

87739

İŞLETMELERDE PAZARLAMANIN AHLÂKİ (ETİKSEL) YÖNLÜ
SORUMLULUKLARI

Türker GÖKSEL

87739

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Berrin YÜKSEL

Afyon

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık 1999

TE. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMENTASYON MERKEZİ

**İŞLETMELERDE PAZARLAMANIN
(ETİKSEL) YÖNLÜ SORUMLULUĞU
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

ÖĞR. GRV. Türker

DANIŞMAN: YRD. DOÇ.

AD

YÜKSEKLİSANS TEZ ÖZETİ

İŞLETMELERDE PAZARLAMANIN AHLÂKİ (ETİKSEL) YÖNLÜ SORUMLULUKLARI

Türker GÖKSEL

İşletme Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Aralık 1999

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Berrin YÜKSEL

Günümüzde insanların, daha fazla bilgilenmiş olarak ürün ve hizmet tercihlerini yaptıkları gözlenmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada, işletmelerdeki pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde, sosyal ve ahlâki sorumluluk taşıması gereken alanları ortaya koyabilmek için dört bölüme yer verilmiştir.

Birinci bölüm, çalışmaya giriş niteliğindeki genel bir bölümü oluşturmaktadır. Ahlâk ve sosyal sorumluluk kavramlarının önemi ve gayesi üzerinde durulan bu bölümde, ayrıca bu kavramların tarihsel gelişimlerine değinilmiş, diğer sosyal bilimlerle olan ilişkileri gözden geçirilmiş ve genel olarak pazarlama biliminin gelişimi ve toplumsal yaşamdaki yeri vurgulanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, iş ahlâkı kavramının sınırları çizildikten sonra, işletmelerin sosyal ve ahlâki sorumluluk alanlarının çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, günümüz pazarlama ahlâkı ve pazarlamada yaşanan ahlâki boyutlar, pazarlama ahlâkıdaki gelişmeler ve pazarlama ahlâkı ilkeleri çerçevesinde

irdelenmiş, pazarlamada zamanla yaşanan ahlâki sorunlara, işletmelerde günümüz pazarlama ahlâkına yönelik geliştirilen davranışlarla cevap aranmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölüm uygulamaya ayrılıp, diğer üç bölümde irdelenmeye çalışılan bilgilerden yararlanılarak, Afyon ilindeki gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde gerçekleştirilen araştırmanın kapsamı, bulguları, sonuçları ve değerlendirilmesi bu son bölüm içinde incelenmiştir.



ABSTRACT**THE ETHICS RESPONSIBILITY OF MARKETING IN BUSINESS
ENTERPRISES**

Türker GÖKSEL

Business Enterprises Main Discipline

Afyon Kocatepe University Social Sciences Institute,

December 1999

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Berrin YÜKSEL

Today people have more knowledge about preference of product and service.

In the light of this diagnosis social and ethics responsibility of business enterprises must be done. These are given in four parts.

First part is a general part about entrance of work. This part is about ethics and social responsibility's concepts importance and aim. It touched these concepts historical development, the other social knowledges and relation between them are looked over. Generally the knowledge of marketing development and the position of social life is tried to emphasize.

In the second part work ethics concept's limits are underlined and business enterprise, social and ethics responsibility areas are tried to emphasize.

In the third part the ethics of today's marketing and the dimension of ethics living in marketing, the development of marketing ethics and the principles are questioned. And it is tried to answer today's business of marketing ethics attitude.

The fourth part is about practice. We benefit from the knowledge of other three parts. The capital business enterprises which are functioning in food sector in Afyon is done a research. This research's extentation, finding and results are examined in this last part.



TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Berrin YÜKSEL İmza
Jüri Üyeleri : M. Dr. Neadet Timur
Yrd. Doç. Dr. M. Kemal Arslanoglu

Tatlı GÜKSEL'in

. başlıklı tezi / / tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Anabilim / Anasanat dalında, Yüksek Lisans/Doktora / Sanatta Yeterlik tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

..... Enstitüsü Yönetim Kurulunun .. / .. / 1999 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

İşletmelerde Pazarlamanın Ahlâki (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları konulu yüksek lisans çalışmasını gerçekleştirirken, benden moral desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Afyon Meslek Yüksekokulu'ndaki eski ve yeni tüm öğrencilerime, tezin yazımı noktasında her türlü teknik alt yapıyı sağlayan Afbim Bilgisayar işletmesi personeline ve özellikle günün geç saatlerine kadar kahrımı çeken A.K.Ü. İİBF öğrencisi Gökhan Demirtaş'a , çalışmam süresince çok ihmal ettiğim eşim Sevim ve oğullarım Batuhan Yaşar ve Tunahan Hazar'a, çalışmanın bu hale gelmesinde çok değerli yardım ve katkılarını esirgemeyen değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Berrin Yüksel'e sonsuz teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

ÖZGEÇMİŞ
Türker GÖKSEL
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans : 1996 Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Maliye Bölümü

Ön Lisans : 1991 Ankara Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, İşletme Bölümü

Lise : 1986 Samsun Mithat Paşa Lisesi, Edebiyat Bölümü

İş/İstihdam

1997 - Öğretim Görevlisi : Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

1996- Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Mezunlar Derneği

Yayınlar

“Afyon İlindeki Tüketim Alışkanlıkları: Kamu Kurumlarında Çalışanlar Üzerinde Yapılan Bir Araştırma.” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 1: Şubat, 1999.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı : Samsun - 14 Nisan 1969

Cinsiyet : Erkek

Yabancı Dil : İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	vi
ÖNSÖZ	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
TABLolar	xv

İŞLETMELERDE PAZARLAMANIN AHLÂKİ (ETİKSEL)YÖNLÜ SORUMLULUKLARI

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

AHLÂK-SOSYAL SORUMLULUK VE PAZARLAMA

I. AHLÂK VE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	3
A) AHLÂK VE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMLARININ TANIMI ÖNEMİ VE GAYESİ	6
B) AHLÂK VE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMLARININ DOĞUŞU VE TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1. Ahlâk Felsefesinin Çıkış Noktası Ve Ahlâk Anlayışları	7
a) Amprist Ahlâk Sistemleri	7
aa) Haz ve Lezzet Ekolü	7
ab) Fayda ve Menfaat Ahlâkı	8
b) Akılcı Ahlâk Sistemleri	8
2. Ahlâk Anlayışları	8
a) Ticari Toplum	9
b) Yararcılar ve Kaytarıcılar	10
3. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Doğuşu	11
a) Klasik Sosyal Sorumluluk Anlayışı	12

b) Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı	13
c) Gelenekçi ve Modern Yaklaşımların Karşılaştırılması	14
4. Sosyal Sorumluluğun Bazı Nitelikleri.....	14
a) Sosyal Sorumluluk Geniş Kapsamlıdır	14
b) Sosyal Sorumluluk Göreceli Bir Kavramdır.....	15
c) Sosyal Sorumluluğun Yaptırım Sorunu.....	15
d) Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde Olan Görüşler.....	16
e) Sosyal Sorumluluğun Lehinde Olan Görüşler	17
f) Sosyal Sorumluluğun Fonksiyonları	18
5. Ahlâk'ın Diğer Bilimlerle İlişkisi	19
a) Ahlâk-Din İlişkisi.....	19
b) Ahlâk-Psikoloji İlişkisi	20
c) Ahlâk-Hukuk İlişkisi	21
d) Ahlâk-Sosyoloji İlişkisi	22
e) Ahlâk-İşletmecilik İlişkisi.....	23
II. GENEL BİRBAKİŞ AÇISIYLA PAZARLAMA.....	24
A) PAZARLAMA KAVRAMI.....	24
1. Pazarlamanın Doğuşu Ve Amaçları	25
2. Pazarlamanın İşletme İçindeki Yeri.....	26
3. Pazarlamanın İşletme Ve Toplum Açısından Önemi.....	28
a) İşletmeler Açısından Önemi	28
b) Toplum Açısından Önemi.....	29
c) Tüketiciler Açısından Önemi	30
d) Ekonomi Açısından Önemi.....	30
B) PAZARLAMA ANLAYIŞ VE UYGULAMALARINDAKİ GELİŞMELER...	32
1. Geleneksel Yaklaşımlar.....	33
a) Mamül Yaklaşımı	33
b) Kurumsal Yaklaşımlar.....	34
c) İşlevsel Yaklaşımlar	34
2. Modern Yaklaşımlar.....	35
a) Yönetmelik Yaklaşımlar	35

b) Sistem Yaklaşımı.....	36
--------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

İŞ AHLÂKİ VE İŞLETMELERİN SOSYAL VE AHLÂKİ SORUMLULUKLARI

I. İŞ AHLÂKİ KAVRAMI.....	37
A) İŞ HAYATI VE AHLÂK İLİŞKİSİ	38
B) İŞ HAYATI-TOPLUM İLİŞKİSİ	41
II. İŞLETMELERİN SOSYAL VE AHLÂKİ SORUMLULUKLARI	42
A) SERMAYE SAHİPLERİNE KARŞI SORUMLULUK	46
B) ÇALIŞANLARA KARŞI SORUMLULUK.....	47
C) DİĞER İŞLETMELERE KARŞI SORUMLULUK.....	49
D) TOPLUMA KARŞI SORUMLULUK.....	49
E) TÜKETİCİLERE KARŞI SORUMLULUK.....	50
F) İŞLETMELERİN DİĞER SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI.....	51
1. İşsizliğin Önlenmesi.....	53
2. Toplumun Eğitim Düzeyinin Yükselmesine Yönelik Çalışmalarda Bulunmak.....	54
3. Eski Hükümlü Ve Sakat Gruplarına İş Sağlamak.....	55
4. Gücsüzlere Ve Yoksullara Yardım Edilmesi.....	56
5. Çağdaş Şehirleşme Sürecine Katkıda Bulunulması	56
6. Kamu Borçlarında Titizlik.....	58
7. Özel Yaşamın Gizliliği.....	59
8. Çevreye Duyarlılık.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ PAZARLAMA AHLÂKİ VE PAZARLAMADA AHLÂKİ BOYUTLAR

I. PAZARLAMA AHLÂKİ KAVRAMI	63
A) PAZARLAMA AHLÂKINDAKİ GELİŞMELER VE PAZARLAMA AHLÂKİ İLKELERİ.....	66

1. Kusursuz Ve Güvenilir Olmada Ahlâki Sorumluluk	68
2. Kıymet Ve Değer Bilmede Ahlâki Sorumluluk.....	69
3. Adaletli Olmada Ahlâki Sorumluluk	69
4. Yardımsever Olmada Ahlâki Sorumluluk.....	69
5. Kendi Kendini Geliştirmede Ahlâki Sorumluluk	69
6. Başkalarına Zarar Verme Nedeni Olmama Ahlâki Sorumluluk	70
B) PAZARLAMA KARARLARINDA AHLÂKİ SORUNLAR	70
1. Ahlâki Olmayan Pazarlamanın Toplum Üzerindeki Etkisi Ve Geliştirilen Eleştiriler	72
a) Aşırı Maddecilik.....	73
b) Talebin yönetilmesi	74
c) Toplumsal Malların Ve Giderlerin Savsaklanması	74
d) Kültürel Kirlenme	75
e) Aşırı Siyasal Güç.....	75
2. Ahlâki Olmayan Pazarlamanın İş Rekabeti Üzerindeki Etkisi Ve Geliştirilen Eleştiriler	76
a) Rekabeti Önleyici Birleşmeler	76
b) Belirli Endüstri Kollarına Girişi Zorlaştıran Engeller	77
c) Kırıcı Rekabet	77
3. Ahlâki Olmayan Pazarlamanın Tüketici Üzerindeki Etkisi	78
a) Yüksek Fiyatlar	78
b) Yüksek Dağıtım Giderleri.....	78
c) Yüksek Promasyon Giderleri	79
d) Aşırı Giderler	80
e) Aldatıcı Uygulamalar	80
f) Yüksek Baskı Altında Satış	80
g) Güvenilir Olmayan Mallar.....	81
h) Ürünün Planlı Olarak Değerini Yitirmesi.....	82
i) Azınlık Ayırımı	82
II. İŞLETMELERDE GÜNÜMÜZ PAZARLAMA AHLÂKINA YÖNELİK DAVRANIŞLAR.....	83
A) PAZARLAMA YÖNETİCİSİNİN AHLÂKİ SORUMLULUK ALANLARI ...	84

1. Ürün Bileşeni Açısından.....	86
2. Fiyat Bileşeni Açısından.....	90
3. Dağıtım Bileşeni Açısından.....	91
4. Tutundurma Bileşeni Açısından	93
B) PAZARLAMANNIN KÖTÜYE KULLANIMINA TEPKİLER	94
1. Tüketici Koruma Örgütleri Ve Eylemleri.....	96
a) Koruma Örgütleri	98
aa) Tüketicilerin Oluşturduğu Tüketici Koruma Örgütleri	98
ab) Kamu Kuruluşları	98
ac) Diğer Örgütler.....	99
b) Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Faaliyetler	99
ba) Bilgilendirme.....	100
bb) Karşılaştırma Testleri	101
bc) Yasal Yollara Başvurma	101
dd) Boykot	102
2. İşletmelerin Tutumu	102
a) Karşılaştırma Testlerine Karşı Tepki.....	103
b) Tüketici Koruma Hareketlerine Tepki.....	104
3. Devletin Tutumu	104
a) Avrupa Ülkelerinde Tüketicinin Korunması Yolundaki Gelişmeler ...	105
b) Türkiye’de Tüketicinin Korunması Yasasını Çıkarma Girişimleri.....	106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AFYONDAKİ SERMAYE İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERE YÖNELİK AHLÂKİ SORUMLULUK ANLAYIŞ VE UYGULAMALARI ARAŞTIRMASI

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI VE SAĞLAYACAĞI FAYDALAR.....	109
II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	111
III. BULGULAR	112
IV. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER.....	138

SONUÇ.....	145
EKLER	147
KAYNAKÇA.....	158



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	Gelenekçi Ve Modern Yaklaşımların Karşılaştırılması.....	14
Tablo 2	İşletmelerin Hukuki Yapıları.....	112
Tablo 3	Personel Sayısı	112
Tablo 4	Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Öğrenim Düzeyleri.....	113
Tablo 5	İşletmeler, iş ahlâkına gerekli hassasiyeti göstermektedirler	113
Tablo 6	İş ahlâkının ekonomik kalkınma ile ilişkisi artan bir önem arz edecektir	114
Tablo 7	Günümüzde işletmeleri, iş ahlâkına uygun olmayan davranışa sevk eden bir ortam vardır.....	114
Tablo 8	İş ahlâkına uygun olmayan davranışların gerçekleşmesi belli bir sürecin sonucu olmuştur.	115
Tablo 9	İşletmenizde iş ahlâkı ile ilgili yazılı kurallar var mı?	115
Tablo 10	Sizce iyi bir yönetici nasıl olmalıdır?	116
Tablo 11	İşyerinde hangi unsura öncelik tanırırsınız?.....	116
Tablo 12	İşletme kaynaklarının kişisel amaçlarla kullanılması doğal karşılanabilir. ...	117
Tablo 13	Yöneticiler işleri yönetebilmek için sözleşmeleri ve güvenliği ihlal edebilirler.	117
Tablo 14	Yöneticiler amaca yönelik olmalıdırlar. Dolayısıyla amaca ulaşmak için yapılan her şey mubahtır.....	117
Tablo 15	Yönetici olarak tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir.	118
Tablo 16	İşçi işveren ilişkileri nasıl olmalıdır.	119
Tablo 17	İşverenlerin çalışanlara karşı görevi sizce ne olmalı?	119
Tablo 18	Çalışanlar yönetime katılmalıdır.	120
Tablo 19	Üretimi arttırmak ve kaliteli mal üretmek için ne gerekir.	120
Tablo 20	İşletmenizin ürün bileşeni açısından tüketicilere yönelik yaptığı çalışmalar aşağıdakilerden hangileridir?	121
Tablo 21	Ürünlerinizin fiyatını belirlemede, aşağıda sıralanan faktörlerin her birini işletmeniz açısından ele alarak değerlendiriniz.....	121

Tablo 22 İşletmenizden fiyat bileşeni açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıdakilerden hangisidir?	122
Tablo 23 İşletmenizde dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler aşağıdakilerden hangileridir?	123
Tablo 24 İşletmenizde sosyal sorumluluk ilkesi göz önünde tutularak yaptığınız tutundurma faaliyetleri aşağıdakilerden hangileridir.....	124
Tablo 25 Tüketicilerin örgütlenmeleri sağlanmalıdır.....	125
Tablo 26 Tüketici Koruma Yasaları istenilen sonucu sağlamaktadır.	126
Tablo 27 Tüketici korunmasının ihlali doğal karşılanabilir.	126
Tablo 28 Tüketicilerin korunması ile ilgili yasalar arttırılmalıdır.	127
Tablo 29 Ürünlerin kalite kontrol testleri yaptırılıp, test sonuçları tüketicilere duyurulmalıdır.....	127
Tablo 30 Tüketicilerin titiz tutumları, günümüz işletmelerini ürettiklerin ürünlerin eksikliklerini gidermeleri açısından önemlidir.....	128
Tablo 31 İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları “Tüketici ilişkileri bölümü” pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlamaktadır.	128
Tablo 32 İşletmelerin, tüketicilerle ilişkilerin ve onlara sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi konularına ilişkin harcadıkları çabalar çok az olmaktadır.	129
Tablo 33 Yönetici olarak, çalışan işletmeye olduğu kadar, topluma ve tüketicilere karşı olan sorumluluk da kabul edilmektedir.	129
Tablo 34 Yönetici olarak, tüketicilerin hakkı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir.	130
Tablo 35 Personel * Üretimi arttırmak ve kaliteli mal üretmek için gerekir?	130
Tablo 36 Personel sayısı * İşletmeniz ürün bileşeni açısından tüketicilere yönelik yaptığı çalışmalar aşağıdakilerden hangileridir.	131
Tablo 37 İşletmenizde sosyal sorumluluk ilkesi gözönünde tutularak yaptığınız tutundurma faaliyetleri aşağıdakilerden hangileridir.....	132
Tablo 38 Personel sayısı * Ürünlerinizin fiyatlarını belirlemede, aşağıda sıralanan faktörlerin her birini işletmeniz açısından ele alarak değerlendiriniz.	133
Tablo 39 Personel sayısı * İşletmenizde fiyat bileşeni açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıdakilerden hangisidir?	133

Tablo 40	Personel sayısı * İşletmenizde dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler aşağıdakilerden hangileridir?	134
Tablo 41	Personel sayısı * İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları “Tüketici ilişkileri bölümü” pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlamaktadır.	135
Tablo 42	Tüketici korumasının ihlali doğal karşılanabilir. * Tüketicilerin korunması ile ilgili yasalar arttırılmalıdır.	136
Tablo 43	Tüketicilerin örgütlenmeleri sağlanmalıdır. * Ürünlerin kalite kontrol testleri yaptırılıp, test sonuçları tüketicilere duyurulmalıdır.	137



GİRİŞ

Küreselleşen dünya tüketici beklentilerini de etkilemiş, pazarların üretici egemenliğinden çıkıp, tüketicilerin “Kral” olma bilincini doğurmuştur. İşletmeler de bu gelişimler karşısında sadece kâr elde etme amacı yerine, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek sosyal bir kâr elde etme anlayışı ön plana çıkmıştır. İşletmelerin uzun dönemde varlıklarını koruyup, gelişebilmeleri bu amaca uyumlarıyla doğru orantılı gelişecektir.

Günümüzde işletme içi ve işletme dışı faktörler, işletmelerin kendilerine bir çok yarar sağlamalarını ve çıkarlarını korumalarını istemektedirler. Tüketici, çalışanlar, hissedarlar, rakip işletmeler, devlet ve toplumun oluşturduğu iç ve dış faktörler, işletmelerce dikkate alınmadıkları taktirde kâr elde etme, büyüme ve sürekliliğini sağlama gibi temel amaçları da tehlikeye girebilmektedir.

Pazarlama, işletme içinde, sosyal sorumluluk ve ahlâki değerlerin en yoğun şekilde şekillenmesi gereken departman olmak zorundadır. Pazarlama amaçlarının belirlenmesiyle başlayan, pazarlamanın ahlâki sorumluluklarını, başta tüketiciler olmak üzere dış pazarlama çevresi faktörlerini oluşturan devlet ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik çalışmalar oluşturmaktadır. Günümüzde tüketicilerin, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaları, onların, bu faaliyetler içinde en yoğun şekilde sosyal ve ahlâki sorumluluk taşınması gereken bir alan olmasına yol açmaktadır. Bu sorumluluk, pazarlama bileşenlerinin ahlâki boyutlarda değerlendirilmesi olarak anlaşılmaktadır.

Toplumsal, ahlâki ve kültürel değerler, gerek karar alıcılar, gerekse karar sonucu davranışlara muhattap olanlar tarafından ahlâki değerlendirmelerde temel referans

kaynağı olmaktadır. Bu tespitlerden hareketle pazarlama uygulamalarında yaşanan ahlâki uyumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilmeye gayret edilen çalışmada;

Birinci bölüm, çalışmaya giriş niteliğindeki genel bir bölümü oluşturmaktadır. Ahlâk ve sosyal sorumluluk kavramlarının önemi ve gayesi üzerinde durulan bu bölümde, ayrıca bu kavramların tarihsel gelişimlerine değinilmiş, diğer sosyal bilimlerle olan ilişkileri gözden geçirilmiş ve genel olarak pazarlama biliminin gelişimi ve toplumsal yaşamdaki yeri vurgulanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, iş ahlâkı kavramının sınırları çizildikten sonra, işletmelerin sosyal ve ahlâki sorumluluk alanlarının çerçevesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, günümüz pazarlama ahlâkı ve pazarlamada yaşanan ahlâki boyutlar, pazarlama ahlâkındaki gelişmeler ve pazarlama ahlâkı ilkeleri çerçevesinde irdelenmiş, pazarlamada zamanla yaşanan ahlâki sorunlara, işletmelerde günümüz pazarlama ahlâkına yönelik geliştirilen davranışlarla cevap aranmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölüm uygulamaya ayrılıp, diğer üç bölümde irdelenmeye çalışılan bilgilerden yararlanılarak, Afyon ilindeki gıda sektöründe faaliyet gösteren sermaye işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmanın kapsamı, bulguları, sonuçları ve değerlendirilmesi bu son bölüm içinde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

AHLÂK, SOSYAL SORUMLULUK VE PAZARLAMA

I. AHLÂK VE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

İnsan topluluklarınca zamanla benimsenen, fertlerin birbirleriyle aile, toplum, devlet ve bütün insanlarla ilişkilerini düzenleyen kurallar, ilkeler ve inançlar bütünü ⁽¹⁾ olarak tanımlanan ahlâk, Arapça bir kelime olup, “ hulk ” kelimesinin çoğuludur. Hulk, yaradılıştan sahip olunan huy anlamına geldiği gibi, din, tabiat ve karakter anlamlarına da gelir. ⁽²⁾ Bu bağlamda ahlâk için; insanın yaradılışından gelen ve ruhuna yerleşen alışkanlıklardır demek mümkündür. Bu alışkanlıklar, toplum içerisinde yaşanarak kazanılan güzel ve iyi huylarla, kötü huylar ⁽³⁾ olarak da algılanabilir.

Ahlâk, yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile, yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirme ile ilgili ⁽⁴⁾ bir kavramdır ve akla ilk önce insan davranışlarını getirir. ⁽⁵⁾ Özellikle son dönemlerde, bu sübjektif kavramın daha açık bir şekilde irdelendiği bir bilim dalı olarak da etikten bahsedilmektedir.

Ahlâk felsefesi, ahlâkı konu edinen felsefe dalıdır. Kullanılan ahlâk terimlerini ve ahlâki yargılarımızın statüsünü analiz eden etik, takınılan ahlâki tutumlarımız ardında yatan yargıları ele almakta ⁽⁶⁾ ve açıklayıcı bir rol oynamaktadır.

¹ S. Hayri BOLAY, *Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*, Akçağ yay., 6. Baskı, Ankara, 1996, s.4

² Vedat AYDIN, *Ahlâk Dersleri*, Denge Yay. , İstanbul, 1997, s.13

³ AYDIN, a.g.e , s.13

⁴ Jon NUTTAL, *Ahlâk Üzerine Tartışmalar*, Çeviren: Abdullah Yılmaz, AyrıntıYay., İst. Ocak 1997, s.15

⁵ Erol GÜNGÖR, *Ahlâk Psikolojisi ve Sosyal Ahlâk*, Ötüken Yay., İst. 1997, s.11

⁶ NUTTAL, a.g.e ,s.15

Ahlâk tartışmalarının temel konusu, insanın eylemlerini ahlâki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğudur. Eylemi ahlâki anlamda değerli yapan, iyiyi ortaya koyması, iyiyi yaratmasıdır. Çeşitli ahlâk kuramları, iyiyi farklı biçimde tanımlamaktadır. Farklı ahlâk kuramlara göre iyi; haz, mutluluk, ödevi yerine getirmek, doğruluk ve sevgi ⁽⁷⁾ olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sorumluluk kavramı ise, günlük hayatta, okulda, iş yerinde ve toplumsal çevrede ve ilişkide üzerinde önemle durulan kavramlardan biridir. Çoğunlukla bir işten ya da davranışlardan kaynaklanan durumlar karşısında hesap verme yükümlülüğü biçiminde ortaya çıkan sorumluluk kavramı; hukuki açıdan, hukuka aykırı eylemlerin doğurduğu zararların sonuçlarına katlanma yükümlülüğü olarak kabul edilmekte ⁽⁸⁾ ve bu anlamda uygulama şansına kavuşmaktadır.

Genel olarak sosyal sorumluluk kavramı ise, halkın (toplumun) menfaatleri ile ilgili bir konudur. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramında ön planda tutulması istenen kriter, toplumun bütün kişi ve kuruluşlarının menfaatlerinin (çıkarlarının) düşünülmüş olmasıdır. Toplumun menfaatlerinin düşünülmesini gerektiren sosyal sorumluluk kavramı şöyle tanımlanmaktadır: Kişi ve kuruluşların yaptığı çalışmalardan dolayı devlet, çevre, tüketici, iş hayatı ve genel olarak bütün topluma yansıttığı olumlu veya olumsuz etkileri, akılcı ve bilinçli olarak değerlendirerek, verdiği zararlara karşı gerekli önlemleri alması faaliyetidir. Bu tanım özel veya tüzel tüm kişi ve kuruluşları kapsamına almaktadır. Diğer bir tanımda da sosyal sorumluluk; toplumun bütün bireylerince bilinen kabul edilen ve aynı düşüncede birleşen sosyal sorunları çözme konusunda topluma karşı duyulan yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır ⁽⁹⁾, dolayısıyla sosyal sorumluluk anlayışı ile ahlâk anlayışı arasında da sıkı bir ilişki kurulabilmektedir. Ahlâk; kişilerin (özellikle örgüt ve işletme yöneticilerinin) eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileriyle toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarken ⁽¹⁰⁾, sosyal sorumluluklar, bir işletmenin ekonomik ve yasal

⁷ İlayet PEHLİVAN, *Bankacılık ve Ahlâk*, Banka Uzmanları Derneği Yay., Yıl 5, Sayı 17, s.7

⁸ Büyük LAROUSSE Sözlük Ans., c 17, Gelişim Yay., İstanbul 1986, s. 10671

⁹ Berrin ONARAN, *İşletmelerde Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları ve Eskişehir'deki Sermaye İşletmelerinde Uygulaması*, Y. Lisans Tezi Eskişehir 1987, s. 5-6

¹⁰ Esen KARABACAK, *İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açıdan Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 10, Sayı 56, Mart/Nisan 1996, Sayfa 23

koşullara, iş ahlâkına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesi eylemleridir.

Sosyal sorumluluk kavramı, geleneksel yönetiminde hiç işlenmemiş bir kavramken modern yönetim teorisinde, işletmenin biçimsel olarak ele alınıp incelenmekte ve organizasyondaki yeri belirlenmeye çalışılmaktadır. Çünkü, toplum artık bilinçlenmekte ve işletmelerden, düşük maliyetli ve kaliteli mal ve hizmetlerin ötesinde, daha bir takım isteklerde de bulunmakta ⁽¹¹⁾ ve bu beklentiler toplumda her zamankinden çok daha fazla kabul görmektedir.

İşletmenin ekonomik koşullarına uygun davranışları, o ülkenin kendisine işletmesi için emanet ettiği kaynakları en etkili ve verimli biçimde kullanılması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması zorunluluğuna işaret etmektedir. Yasal koşullara uygun faaliyet göstermesi ise, işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun kanunlarına, karnamelerine, yönetmeliklerine, örf ve adetleri ile diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmemesine ilişkindir. Sosyal Sorumluluk, aslında bir sosyal anlaşmaya ve uzlaşmaya girişmedir. Sosyal anlaşma ise, iki veya daha fazla kişi veya kuruluşun aralarındaki ilişkilerden ortaya çıkan karşılıklı anlayışlılık ve bekleyişler toplamıdır. Sosyal sorumluluklar işletmenin karar mevkiindeki sahipleri, yönetim kurulu üyeleri ve tepe yöneticilerinin kendi çıkarları yanında bir bütün olarak toplumun refahının korunması ve yükseltilmesine ilişkin faaliyetleri yapma zorunluluğu ile ilgilidir ⁽¹²⁾ ve toplumu meydana getiren tüm bireyleri ilgilendirir.

Bu yüzden geçmişte uygulama şansı bulamayan sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda en çok telâffuz edilen bir kavram olmuştur. Dış çevreye yönelik olan bu kavram, işletmelerin menfaatlerinin yanında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun

¹¹ Mehmet ŞAHİN, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üni. İ.İ.B.F. Der., Eskişehir 1992, s.55

¹² Erol EREN, *Yönetim ve Organizasyon*, Beta yay., İstanbul 1993, s.102

menfaat çıkarlarını da korunmasına yönelik bir anlayış ⁽¹³⁾ olarak misyon ifa ede gelmektedir.

A) AHLÂK ve SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI, ÖNEMİ ve GAYESİ

Geçmişte ahlâklı olmanın niçin gerektiği hakkında çeşitli iddialar ileri sürülmüş, özellikle felsefeciler, bu soruya cevap vermek için çok uğraşmışlardır. Ahlâk'ın gayesi nedir? sorusuna bir sosyal bilimci basit olarak şu cevabı verecektir; "Ahlâk olmazsa, toplum hayatı denen şeyde olmaz" yani insanlar bir arada yaşayamazlar. İnsanlar hangi durumlarda nasıl davranmaları gerektiğini bildikleri taktirde, başkalarının nasıl davranacağı hakkında da kuvvetli tahminlerde bulunabilir ve böylece güvenlik duygusu içinde yaşarlar. Neyin iyi, neyin kötü olduğu hakkında ortak bir anlayış bulunmasaydı, insanlar arasında düzen ve huzur yerine tam bir kargaşa hüküm sürerdi. Böylece ahlâka en uygun davranışlarda bulunan kişi, toplumun en çok kıymet verdiği kişi olacak, kötü ahlâk örneği verenler ise toplumun sert tepkileri ile karşılaşacaklar ⁽¹⁴⁾ düşüncesi ortaya atılmıştır.

Ahlâk, insanın maddi ve manevi yapısı içinde, güdülerinin, alışkanlıklarının ve aklının idaresi altında meydana gelen davranışların ilmidir. Kişilerin yapılarının sıkça değişmediği dikkate alındığında ahlâki iyiliklerin kazanılması, kötülüklerin terki olarak ifade edilebilir. ⁽¹⁵⁾ Bu yüzden, insandan başka canlıların hareketleri ahlâki davranış sayılamaz. Hayvanların ahlâkı yoktur, çünkü onların zekâları "iyi" ve "kötü" hareket kavramlarının doğmasına üstelik bu davranışların mükafat ve ya ceza ile karşılanabilmesi için, bir sosyal düzenin kurulmasına yetecek kadar gelişmediğinden ⁽¹⁶⁾ sorumlulukları da olmayacaktır.

¹³ İrfan ÇAĞLAR, *Tüketicilere Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*, Standart Dergisi, Sayı 169, İstanbul 1994, s.93

¹⁴ GÜNGÖR, a.g.e., s.18

¹⁵ Esat OLGUNSOY, *Geçmişten Günümüze Ahlâk Öğretisi*, Bahar Yay., İst., 1991, s.9

¹⁶ GÜNGÖR, a.g.e., s.11

B) AHLÂK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUĞUN DOĞUŞU VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1. Ahlâk Felsefesinin Çıkış Noktası Ve Ahlâk Anlayışları

Felsefenin, insanın iki temel yeteneğini konu edindiği kabul edilir ki, bunlar da “bilmek” ve “yapmak” tır. Buna göre felsefe, bir yandan “neyi yapabiliriz?”diğer yandan da “neyi yapmalıyız?” sorularının cevabını araştıran bir disiplindir. İlk felsefeciler, düşünme faaliyetlerini başlattıkları zaman ahlâk’ın problemlerini, hayatın gayesini, daha iyi şartlarda yaşamının yollarını araştırmış ve bu konularda çeşitli tespitlerde bulunmuşlardır. Bu konularla ilgilenen düşünürler, eski çağlardan başlayarak çeşitli görüşler ileri sürmüşlerdir. Neticede çeşitli ahlâk sistemleri ortaya çıkmış (¹⁷) ve toplum hayatını etkilemişlerdir.

Bu ahlâk sistemleri, başlıklar halinde şu şekilde açıklanmaktadır.

a) Amprist (Deneyci) Ahlâk Sistemleri

Deneyci ahlâk anlayışı, ahlâkın temellerini insanın hayatında ve deneylerinde arar. Bu sistemin iki önemli ekolü vardır.

aa) Haz ve Lezzet Ekolü:

Kurucusu, Aristoteles’dir. Aristoteles’in yanı sıra Aristippus’da haz ve lezzet ahlâkını savunarak şu fikirleri öne sürer: “ Haz dâima iyi, elem dâima fenadır. Yaşamak, her gününü ve saatini zevk ve safâ içinde geçirmek ve canının istediğini yapmaktır. Hayatın gayesi, her ne şekilde olursa olsun haz ve lezzettir.

¹⁷ AYDIN, a.g.e., s.18

ab) Fayda ve Menfaat Ahlâkı :

Bu anlayışın savunucuları, genel fayda ile kişinin çıkarlarını birleştirmek suretiyle faziletin doğacağına inanırlar. Başlıca temsilcileri : Jeremie Bentham ve Stuart Mill'dir. Bu görüşe felsefede "faydacılık" denmiştir. Bu ekole göre, insanın beşer menfaatlerini, hayvanları da içine alacak şekilde umumi olarak istemesi ve yerine getirmesi gerekir.

b) Akılcı (Rasyonalist) Ahlâk Sistemleri

Bu ahlâk sisteminin savunucularının ortak görüşleri şudur: Ahlâk ve prensipleri; deneylerin bize öğrettikleri şeyler üzerinde düşünmekle elde edilir. İnsan, ilimle de olaylar üzerinde gözlemler ve deneyler yaparak, nasıl kanunlar çıkarırsa, hareketleri üzerinde düşünerek de genel ahlâk kuralları çıkarır.

Akılcı - Deneyci ahlâk sisteminde hayatın gayesi, insanda bulunan yüksek duyguların tatmin edilmesidir. Adam Smith, ahlâkın temellerini sempati duygusuna dayandırır. Schopenhöver, "merhamet ahlâkı" denen bir görüş ortaya atmıştır. Henri Bergsan ahlâkı açık ve kapalı ahlâk olarak ikiye ayırır. Kapalı ahlâk halk kitlesinin ahlâkıdır. Açık ahlâk, mistiklerin ve kahramanların ahlâkıdır ⁽¹⁸⁾ ve toplumsal yaşantının tüm evrelerinde, bu örneklerle karşılaşmak mümkündür.

2. Ahlâk Anlayışları

21. yüzyıla hazırlanan dünya, belli ahlâk anlayışlarının varlığını gerektirse de ahlâk kavramının, oldukça soyut ve özgün olmayan yapısından kaynaklanan sorunlar yüzünden, bu anlayışları ciddiye almanın zeminlerini de yıkmaktadır. Bu karmaşık durum, ahlâkın yeterince anlaşılabilir olması olasılığını da zayıflatmaktadır.

¹⁸ a.g.e., s.19

Bütün bu tespitlere rağmen ahlâk felsefesi, kendi toplumsal içeriğinin farkına vardığı zaman, kimi sınırlanımalarının da farkına varacaktır. Çalışmanın bu bölümün de, ahlâk kavramının değişik düşünce metodolojileri açısından anlamlarının tespiti üzerinde durulacaktır.

a) Ticari Toplum

İnsanın daima kardeşlerinin yardımına ihtiyacı olduğu durumlar olur ve yardım için yalnızca kardeşlerinin cömertliğine güvenmesi boşunadır. Eğer onların öz sevgilerini kendi lehine çevirebilirse ve onlardan istediğini yapmalarının onların lehine olduğunu gösterebilirse ayakta kalması daha muhtemeldir. Kim bir başkasıyla bir pazarlığa girerse, böyle bir şey öneriyordur. Bu türden her önerinin anlamı şudur: istediğimi ver ki, istediğini alasın. Birbirimizden ihtiyaç duyduğumuz çok daha fazla hizmet elde edebilmemiz, bu tarzda gerçekleşir. Akşam yemeğimizi kasap, biracı ya da fırıncının cömertliğinden değil, onların kendi çıkarlarına gösterecekleri ilgiden umarız. Onların insanlığına değil, kendi öz sevgilerine sesleniriz, zorunluluklardan değil, kendi avantajlarından söz ederiz ⁽¹⁹⁾ bu düşünceden hareketle, ticari toplumun bir çok karakteristiğinin üç öğeden kaynaklandığını söylemek mümkündür:

- Toplumsal iş bölümü: İnsan isteklerinin karşılandığı çeşitli üretim faaliyetleri ayrı bireyler ya da birey grupları arasında bölünür.
- Özel mülkiyet ve sözleşmeye dair bir yasal çerçeve: Bu çerçeve içinde bireylerin sahip oldukları nesneler üzerinde tartışmasız hakları olduğu gibi, bu hakları başkalarına devretme hakkı da vardır.
- Öz çıkara dayalı davranışa yönelik bireysel bir eğilim ⁽²⁰⁾, söz konusudur.

Eğer her bireyin çeşitli istekleri olduğunu varsayarsak o vakit iş bölümü, her bireyin kendi isteklerinin tatmini için öbürlerinin faaliyetlerine bağımlı olduğu karşılıklı bir bağımlılık durumu ima eder. Özel mülkiyet kurumu, insanlar isteklerini tatmin

¹⁹ a.g.e., s.16

²⁰ Roos POOLE, *Ahlâk ve Modernlik*, Çeviren: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay, İst. Ekim 1993, s.16

etmek için ihtiyaç duydukları mallara sahip değillerse, bu malların emirlerine amade beklemediği anlamına gelir.

Piyanın eşgüdüm içine soktuğı çok sayıda üretim faaliyetleri vardır. Bu faaliyetlerin her birinin kendi özgöl amaçları ve işletim ölçütleri vardır. Bireyin bir faaliyet alanından öbürüne kaymaya hazır olması gerektiği sürece, her bir faaliyete özgü amaçlarla değil, belli faaliyetlerle erişilebilen, ama başka faaliyetler aracılığıyla da erişilebilecek olan amaçlarla ilgilenmesi gerekir. Piyasa farklı bir arzular dizisini gerektirse de bunların üzerine belli bir türdeşliği dayatır. Arzu nesnesi daima onu elde etmek için girişilen faaliyetin ötesinde olan bir şeydir. Aslında, piyasada ifadesini bulan tüm arzuların ortak bir amacı olduğunu, piyasadaki faaliyetler karmaşasının yalnızca bir aracı olduğu müşterek bir hedefi olduğunu varsaymak makul hâle gelmekte ⁽²¹⁾ ve bu yöndeki görüşler her geçen gün değer kazanmaktadır.

b) Yararcılar ve Kaytarıcılar

Yararcılığın hemen piyasa ile ilintilendirilen ahlâk olması şaşırtıcı değildir. Her şeye rağmen piyanın şanı, üretimi tam da insan isteklerinin varolduğı doğrultularda maksimize etme ve üretimin gerektirdiği çabayı minimize etme derecesinden ileri gelir. Eğer isteklerin tatmini mutluluk, çaba da acı olarak kabul edilirse; ve mutluluğun acıdan daha çok olması yararı gösteriyorsa; öyle görünüyor ki, yarar, tam da piyanın sağladığı ve yararcılık da piyanın ihtiyaç duyduğu şeydir ⁽²²⁾ denilebilir.

Araçsal akıl genellikle yasayı ihlal ettikten sonra da paçayı kurtarabileceğimizi fısıldar. Bir hukuk sisteminin istikrarı genellikle zorun yalnızca çok az durumda gerekmesine, yasaya maruz olanlarının çoğunun yasaya bir şekilde “ öyle olmalı ” duygusuyla boyun eğmelerine bağlıdır. Bu çizginin bir yerlerindeki bir noktada devreye ahlâk girer. Başkalarının mülkine saygı duyarız ve verdiğimiz sözleri tutarız; çünkü böyle yapmanın ahlâki olarak doğru olduğunu düşünürüz. İlk bakışta yararcılık burada gereken ahlâkı sağlamaya çok uygun görünüyor. Genelleşmiş yararın erişilecek amaç

²¹ POOLE, a.g.e., s.19

²² a.g.e., s.23

olduğu varsayımıyla beraber kapsamlı öz çıkar tezinden hareketle devlete ve bireysel davranış üzerinde zorunlu kısıtlama ortaya koyan bir yasal gövdeye olan ihtiyacı çıkarsamak göreceli kolay bir iştir ⁽²³⁾ bununla birlikte ahlâkın toplumsal düzenin devamında oynadığı rolü de göz ardı etmemek gerekir.

3. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Doğuşu

İnsanlığın tarihinde, Cilâlı taş çağı'nın sonundan Endüstri devriminin olduğu 18. y.y.'a kadar geçen yaklaşık on bin yıllık sürede tarıma ve tarımın türevlerine dayalı bir geçmiş yaşanır. Sosyal sorumluluk kavramının oluşabilmesi için insanların toplu yaşamaları ve iş bölümü yapmaları gerekir.

Bu çağda din, gelenek ve görenek egemendi. Batıdaki dinsel reformlar ve özellikle protestanlığın ortaya çıkışından sonradır ki fert çeşitli bağlardan kurtulmuştur. Protestanlığın çeşitli mezhepleri gayret, çalışkanlık, tasarruf vb. kişisel nitelikleri değerlendirmiş ve böylece protestanlık ahlâkı meydana gelmiştir. Birçok iktisatçı kapitalizmi doğuran ve geliştiren fikri esasların bu olduğunu ileri sürerler. Bütün bu toplumsal değişme ve gelişmeler sonucunda bireysellik ve serbest girişim felsefe ve ideolojisi gelişmiştir. Liberalist – Ferdiyetçi iş ideolojisi Klasik Sosyal Sorumluluk anlayışının doğmasına yol açmıştır. Bu düşünce tarzına göre, daha önce toplumun baskısı altında olan ferde ve onun nitelik ve yeteneklerine büyük önem verilmiştir, bu nitelik ve yeteneklerinden yararlanarak başarı sağlamak, yükselmek ve bu arada servet sahibi olmak olanaklarına sahiptir, bu konuda toplum ferdin karşısına hiçbir engel çıkarmamaktadır. Çünkü, fert kendi çıkarları için çalışırken, aynı zamanda toplumun çıkarı da gerçekleşmiş olmaktadır. Her fert kendi çıkarı peşinde koştukça, toplumun çıkarı da sağlanacağına göre, bireyi karar ve davranışlarında serbest bırakmak, ona hiçbir şekil ve ölçüde karışmamak ⁽²⁴⁾ top yekun faydayı da beraberinde getirecektir.

²³ a.g.e., s.25

²⁴ Kemal TOSUN, *Yönetim ve İşletme Politikası*, İ.Ü. İşletme Fak. Yay., Yayın No:202, İstanbul 1990, s.1

a) Klasik Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Bu düşünce tarzına göre herkes kendi çıkarı peşinde koşarsa toplum refah ve mutluluğa kendiliğinden ulaşır. Bu taktirde iş adamı da kârını maksimize etmekten başka bir endişe duymayacak ve sadece kendisine bu kazancı sağlayacak ilke, kural ve yöntemleri izlemeye çaba harcayacaktır. Yöneticinin karşısında devletten ve toplumdan gelen etkili sınırlamalar yoktur.

Klasik ekonomik düşüncesinin kurucusu olarak kabul edilen Adam Smith, işletmenin kârı artırmak için eldeki kaynakları daha verimli kullanarak etkinliği artırdığını ileri sürmüştür. Ona göre işletmeler yüksek kâr sağlamak amacı ile hareket etseler bile rekabetçi güçlerin görünmez eli uzun dönemde maliyetleri ve fiyatları düşürerek onları kamu yararına yöneltmektedir. Bu durumda işletme yöneticileri yalnızca ekonomik eylemler ile ilgilendiğinde daha çok toplumsal sorumluluk davranışında bulunmuş olmaktadır.

İşletmenin toplumsal sorumluluklarına karşı olan gelenekçi yaklaşımın doğruluğunu ortaya koymak amacı ile bazı varsayımlar öne sürülmüştür. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür :

- Toplumsal sorumluluk devletin işlevlerindendir. Özel kesim ile devlet rolünü birleştirmeye çalışmanın tehlikeleri vardır. İşletmelere toplumsal sorumluluk yüklemek, geleneksel olarak yetki alanına girmek anlamına gelmektedir.
- İşletmeler ekonomik kurumlardır. Bu nedenle yatırımlarına karşılık kâr sağlamaktır. Toplumsal sorumluluk işletmenin temel amacını saptırarak kâr güdüsünü azaltır. Ayrıca toplumsal konularda harcama yapmak, işletmenin geleceğini tehlikeye sokmak anlamını taşımaktadır.
- İşletmeler kaynaklarını toplumun sorunlarını çözmek için değil de kâr sağlamak için kullanılmalıdır.

Geleneksel yaklaşımın savunduğu görüşlerin, sürekli değişen dış çevre koşullarını ve en önemlisi iş görenlerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almadığı için geçerli bir yaklaşım olarak kabul etmek mümkün değildir. Bu nedenle işletmelerin eylemlerinde kendi içsel unsurlarını ve toplumun istek ve beklentilerini göz ardı ederek varlıklarını sürdürebilmeleri mümkün ⁽²⁵⁾ olmamakta ve belli iyileştirmeleri gerekli kılmaktadır.

b) Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Bilimsel ve teknolojik gelişme ve değişimler, nüfusun hızlı artması ve yoğunlaşması, kuruluşların büyümesi ve ulusal sınırları aşması haberleşme ve taşıma araç ve yöntemlerindeki değişimler toplumsal ortamı büyük ölçüde etkilemekte ve hızlı değişmesine neden olmaktadır. Toplumsal ortamı oluşturan koşullar arasında insanların tutumları, zihniyetleri, düşünceleri, gereksinim ve istekleri, umut ve inançları önemli bir yer tutar. Çağdaş toplumda meydana gelen tutum ve davranış değişimleri arasında işletmenin artık yalnızca bir teknik ve ekonomik değil aynı zamanda sosyal bir kurum niteliğine sahip bulunduğu başta gelmektedir. Teknik ve ekonomik anlayış biçimine göre işletme mal ve hizmet üreten bir kurumdur. Bu işlevini belli bir kazanç karşılığında yapar ve bununla da görevini bitirmiş olur. İşletmeyi sosyal bir sistem sayan anlayış biçimine göre ise, işletme toplumun sosyal, ekonomik ve politik gereksinimlerine cevap verme, sosyal sorunlarını çözmesine yardım etmek gibi, çok geniş bir işlev ve görev yükümlülüğü altına ⁽²⁶⁾ girmektedir.

²⁵ TOSUN, a.g.e., s.34

²⁶ a.g.e., s.35

c) Gelenekçi Ve Modern Yaklaşımların Karşılaştırılması

Tablo 1 Gelenekçi Ve Modern Yaklaşımların Karşılaştırılması

Gelenekçi Yaklaşım Üzerinde Durduğu Konular	Modern Yaklaşımın Üzerinde Durduğu Konular
Üretim	Yaşam düzeyinin yükseltilmesi
Kaynakların kullanımı	Kaynakların korunması
Kararlar Pazara göre verilir.	Kararlar Pazara göre verilir ancak, toplumun denetimi söz konusudur.
Kaynaklar ekonomik kâra dönüşür.	Kaynaklardan sağlanan ekonomik kâr ile toplumsal faydanın dengelenmesi
Yöneticinin ilgilendiği işler	Toplumun ilgilendiği işler
Kapalı sistem özelliği	Açık sistem özelliği
Devletin rolü çok az	

Yukarıdaki tabloda toplumsal sorumluluk konularına ilişkin kuramsal yaklaşımlar karşılaştırıldığında farklı yönlerinin daha belirgin bir biçimde ortaya çıktığı görülmektedir.

C) SOSYAL SORUMLULUĞUN BAZI NİTELİKLERİ

1. Sosyal Sorumluluk Geniş Kapsamlıdır

Önce, toplumsal sorumluluğun, sadece, işadamları ve yöneticiler için değil, fakat her türlü meslek ve iş sahibi kişiler için söz konusu olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin, hekim, avukat, mühendis, öğretmen, devlet memuru, siyasal parti yöneticileri vb. kişilerin, iş ve mesleklerinin icrası dolayısıyla ilişkilerde bulundukları kişi ve zümrelere karşı bazı yükümlülükleri vardır. Bunlar, mesleki teşekküller tarafından birer mesleki ahlâk yasası haline getirilir ve uygulamaları da kontrol altında bulundurulur. İş hayatı için, böyle yasalara şiddetle ihtiyaç bulunduğu ve Ticaret Odaları gibi mesleki kurumlar ile iş hayatı ile ilgili diğer dernek ve bilim kuruluşlarının bu konuda iş birliği

etmeleri ⁽²⁷⁾ ve ulaşılması hedeflenen sonuca top yekun işbirliği ile ulaşmak gerekmektedir.

2. Sosyal Sorumluluk Göreceli Bir Kavramdır

Toplumsal sorumluluğun anlam ve özellikle kapsamı, toplumdan topluma, kurumdan kuruma, işletmeden işletmeye ve hatta kişiden kişiye değişebilir. Aslında, bu bir değer sistemi (değer yargıları) ve dolayısıyla bir kültürel yapı meselesidir. Bir şahıs, bir yönetici, bir bölge ve bir toplum için toplumsal sorumluluk alanına giren bir ödev, başka yer ve şartlarda bu alanın dışında kalabilir. Bu nokta, toplumsal sorumlulukların uygulanması bakımından zorluklar doğurur. Bu nedenle, hangi yer ve zamanda ve ne gibi koşullar altında toplumsal sorumluluklardan söz edildiğini açıkça⁽²⁸⁾ belirtilmeli, konu üzerinde zamanla oluşabilecek belirsizlikler ortadan kaldırılmalıdır.

3. Sosyal Sorumluluğun Yaptırım Sorunu

Toplumsal sorumluluk kavramı, dikkatlerin işletme içinden işletme dışına çevrilmesiyle gelişmiş ve yaptırımlara sahip olmuştur. Önceleri, işletme yönetiminin teknolojik ve ekonomik sorunları önemliydi; beşeri, toplumsal ve politik yönleri ortaya dahi çıkmamıştı. Teknik-ekonomik anlamdaki sorunlar çözüldükçe, devlet müdahaleleri çoğaldıkça, diğer çıkar zümrelerinin baskıları güçlendikçe ve özellikle bireyler uyanıp ekonomik, toplumsal ve örgütsel güçlerini artırdıkça ve nihayet üretimin çoğalıp rekabetin yoğunlaşması imkan dahiline girdikçe, işletmecilerin dikkati, işletmenin sınırları dışına taşmıştır. Mülkiyet ile yönetimin ayrılması, hızla değişen koşullar, toplumsal dayanışma ve korunması gereken servet ve değerlerin çoğalması da, aynı yönde rol oynamıştır.

Her bireysel davranışın toplumsal bir yaptırımı vardır. Hukuk, ahlâk, kültürel değer sistemi, dinler vb. söz konusu yaptırımları saptar ve belirler. Toplumsal

²⁷ a. g. e., s. 77

²⁸ a. g. e., s. 77-78

sorumluluk da, diğer sorumluluklar gibi, yaptırımların varlığı ölçüsünde etkinlik kazanır. Eğer, bazı yaptırımları olmasaydı, toplumsal sorumluluktan söz edilemezdi. Bu konu yaptırımların kapsam ve kuvveti, çıkar zümrelerinin pazarlık güçlerine bağlı olmak üzere değişir. Toplumsal sorumlulukların yönetim kararlarında ihmal edilmesi halinde, işletmeye yapılacak baskıların olumsuz etkileri şiddetli olur, yani işletmenin yaşama ve gelişme gücünü büyük ölçüde zarara sokarsa yaptırım da ⁽²⁹⁾ gücünü ispat etmiş olarak kabul edilir.

4. Sosyal Sorumlulukların Aleyhinde Olan Görüşler

Günümüze kadar sosyal sorumlulukların aleyhinde olan bir çok görüş ve düşünceler ortaya atılmış bulunmaktadır. Sosyal sorumlulukların aleyhinde olan görüşleri ileri süren düşünürlerin fikirleri şöyle özetlenebilir.

- Yönetimin temel ve tek sorumluluğu hissedarların kârlarını maksimize etmektedir. Sosyal konular, bu nedenle, derhal ele alınıp üzerinde durulacak hususlar değildir. Bu nedenle her işletmenin ayrı ayrı sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru olmaz.
- İşletmeler, sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. Kurulması, örgütü ve çalışma sistemleri, ekonomik olarak üretim yapma ve öncelikle verimliliği sağlamaktır. Sosyal kararlar vermek için sosyal yeteneklere sahip uzmanları yoktur.
- Eğer yöneticiler sosyal sorumluluğun gerekliliğini düşünüp bunu gerçekleştirmeye yönelik olurlarsa, işletmenin ekonomik nitelikteki birincil amaçlarını ihmal edebilir ve rekabet savaşında mağlup olabilirler.
- Sosyal sorumluluklar sadece işletmelerin değil tüm toplumu ilgilendirir. O halde, bu sorunları iş adamlarının ve yöneticilerin çözmesi zorunlu olamaz. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kurumların asıl görevini ekonomik amaçları için bile yeterli güce sahip olmayan işletmelere yüklemek insafsızlık olacaktır.

²⁹ a. g. e., s.78-79

- Sosyal Görev ve sorumlulukların gereğini yerine getiren işletmeler bu görevlerin gerektirdiği harcamaları ürünlerin maliyetlerine yansıtacaklar, bunun sonucunda ise ürün fiyatları yükselecek bu da başta tüketici olmak üzere toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.
- Bir ülkenin sosyal görev ve sorumlulukları yerine getirme sonucunda maliyetlerinin ve ürün fiyatlarının yükselmesi uluslararası piyasalarda rekabet gücünün azalmasına ve pazar kaybetmesine neden olacak ⁽³⁰⁾ bu da işletmeye büyük külfetler getirecektir.

5. Sosyal Sorumlulukların Lehinde Olan Görüşler

Bazı düşünürler tarafından öne sürülen lehte görüşleri de şu şekilde açıklayabiliriz

- 1- En gözlemsel ve gerçekçi nedenlerden biri, işletmeler ister karşı çıksın, ister karşı çıkmasın onlar bu toplumun birer parçasıdır ve hükümet alacağı önlemler ve düzenleyici yasalarla faaliyetlerinde gerekli tedbirleri ve değişiklikleri almaya zorlayacaktır.
- 2- K. Davis ise işletmenin toplumun bir parçası olduğunu, sokaktaki bir vatandaş gibi bu sorunlara eğilmek zorunda bulunduğunu açıkladıktan sonra, işletmelerin bu sorunları çözümleyecek değerli kaynaklara sahip birer kuruluş olduğunu ifade etmiştir. Bu değerli kaynakları;
 - a) Yetenekli yönetim topluluğu
 - b) Fonksiyonel uzmanlar ve teknisyenler
 - c) Sermaye gücü,
 olarak tanımladıktan sonra işletmeye, sosyal sorunların çözümü için neden bir şans vermeyelim demektedir. O halde, işletme toplumsal sorunların artması için bir kaynak olduğu gibi bu sorunların çözümünü etkili biçimde gerçekleştirecek bir kaynaklar topluluğudur ve sosyal sorumluluğu yüklenmelidir.

³⁰ EREN, a.g.e., s. 104

- 3- Bazı düşünürlerde sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine önlem almanın daha tutarlı ve daha az maliyetli olduğu üzerinde durmaktadırlar. Böylece ortaya çıkan sosyal sorumluluğun maliyeti konusundaki tartışmada ortaya çıkmaktadır. Buna göre, işletmeler, sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce bunları tahmin edebilir ve gerekli girişimlerde bulunurlarsa, hem toplumdan gelecek tepkiler azalacak sorun ortaya çıktıktan sonra önlem almak bir hayli maliyetli ve sonuçlarını ortadan kaldırmak güç olacaktır.
- 4- İşletmeler, sahip oldukları kaynaklar ve üretim gücü bakımından, çevrenin dikkat ve düşmanlığını çeken ekonomik kuruluşlardır. Bunların, sosyal sorumlulukların bilincinde olarak çevrelerine ve sosyal sorunlara daha duyarlı olmaları kendilerine düşen tedbir ve çabaları göstermeleri, onlara olan ve olabilecek olan reaksiyonları azaltacak ve önleyecektir. Böylece siyasi rejimler daha çok işletmelerden ve iş hayatından yana bir politika izleyecekler, bunun sonucunda da devlet müdahaleleri azalacak, işletme çevresi ile çatışmalı değil uzlaşmalı, hatta uyumlu ilişkiler ⁽³¹⁾ kurabilme yeteneğine kavuşmuş olacaktır.

6. Sosyal Sorumluluğun Fonksiyonları

Sosyal sorumlulukların kapsamına giren konularda işletmenin hassas bir şekilde hareket etmesi ve üzerine düşeni yerine getirmesi gibi hususlar gerçekleşmiş olacaktır. Sosyal sorumlulukların fonksiyonları şunlardır:

- Kötümser, moral, motivasyonu ve verimliliği düşük bir toplum yerine aktif, iyimser, çalışmayı seven morali, motivasyonu ve verimliliği yüksek bir toplum

³¹ a. g. e., s.105-106

- Sınıflar arası farkın belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin arttığı bir toplum yerine, sınıflararası farkların azaldığı, gerilim ve düşmanlıkların törpüldüğü insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş bir toplum
- Politik, sosyal, ekonomik ve dini kurumlarda danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum
- Verimlilik yüksek çalışma sonucu oluşan üretim artışının sağladığı daha yüksek hayat seviyesine sahip olan bir toplum
- Toplumsal kültürün hem mistik ve hem de metaryalistik biçimde yorumlanarak ikisinin dengelendiği mutluluk arayışının bu ikisi arasında bulunacağına inanarak çalışan bir toplum

Bu fonksiyonların niteliğine göz atacak olursak, işletmeler sosyal sorumlulukların bilincinde olarak faaliyette bulunduğu taktirde bu çabaların sosyal faydası çok yüksek olmakta ⁽³²⁾, arzu edilen hedeflere daha kolay ulaşabilme şansı doğmaktadır.

D) AHLÂK'IN DİĞER BİLİMLERLE İLİŞKİSİ

1. Ahlâk – Din İlişkisi

Semavi dinler açısından ahlâk : Allah'ın ve O 'nun elçisi Peygamberlerin emir ve isteklerinin yerine getirilmesi, yasaklarından kaçınılması ⁽³³⁾ olarak tanımlanmıştır.

Genellikle, iman – ibadet – ahlâk bölümleri halinde incelenen dini kurallar, her üç bölümü ile de ahlâkla ilgilidir. İman; ruhî yapının şekillenmesine, ibadet; bedeninin eğitilmesine ve iyi alışkanlıkların kazanılmasına yöneliktir ⁽³⁴⁾ ve, ahlâklılığın ilk şartı, temeli, insanın her şeyden ve dünyadan değerli, hürmete layık olduğunu kabul etmek ⁽³⁵⁾ tir.

³² a. g. e., s.109-110

³³ OLGUNSOY, a.g.e., s.10

³⁴ a.g.e., s.10

³⁵ Nurettin TOPÇU, *Garbın İlim Zihniyeti ve Ahlâk Görüşü*, Çeltüt Matbaası, 2. Baskı, İst. 1954, s.18-19

Ortaçağda Pazar yerlerinin, kiliselerin önlerindeki meydanlarda kurulması dikkate şayandır. Bunun hayat ile din arasındaki sıkı bağları göstermesi bakımından önemi büyüktür. Böylece satıcı en küçük alış-veriş muamelesinde dahi, hakka riayetin sert Tanrısal kanunlara tabi olduğunu hatırlamak zorunda kalmakta idi. Bu dini maksat, Freiburg Katedralinin büyük kapısı üzerindeki oymalarla pek canlı olarak ifade edilmiştir. Bu oymalar, müminlere, kiliseye girmeden önce daha kapının ağzında, malların ölçülüp tartılmasına yarayan ölçüleri hatırlatmak maksadıyla yapılmıştı ⁽³⁶⁾ ve ahlâki öğreti daha kiliseye girilmeden verilmeye çalışılmıştır.

Foerster “Ahlâki sapıtmalardan, ancak manevi aleme dayanmak suretiyle kurtulmak mümkündür. ” diyor ve Kahire’deki Ezher Üniversitesinin büyük kapısının üzerindeki “Kimya önemlidir, fakat Tanrı daha önemlidir. ” sözüne atıfta bulunarak, şöyle bir teklifte bulunuyor ; Ekonomi tahsili veren bütün kurulların kapısına şu levha asılmalıdır. “ ekonomi önemlidir, fakat Tanrı ondan daha önemlidir.” ⁽³⁷⁾ diğer yandan Terbiyeyi laikleştirmek, rasyonelize etmek için, laik olmayanı atmak kafi değildir. Çünkü din ile ahlâk, tarih boyunca öyle birbirine karışmıştır ki, “ Ahlâkı ve ahlâk terbiyesini rasyonelize etmek maksadı ile, yerine bir şey koymaksızın, ahlâk disiplininin dini olan her şeyi atmakla yetinecek olursak o zaman asıl ahlâk unsurlarını atmak tehlikesiyle karşılaşa bilinir. O zamanda rasyonel ahlâk adı altında fakir ve renksiz bir ahlâk elimizde kalır ⁽³⁸⁾ düşüncesi de Durkheim’ de söylem bulmaktadır.

2. Ahlâk – Psikoloji İlişkisi

Vücut dengelerinin (Homoestatik) bozulması ve düzelmesinin, içgüdü ve dürtülerin, korku, ümit ve engellerin insan davranışlarını yönlendirdiği, kişinin mizacına ve inanışlarına bağlı olarak, eğitim, telkin, tedavi ve araştırmalarla değiştirileceği, deneysel psikoloji metotları ile saptanmış bulunmaktadır. Kişi ve toplulukların davranış, sevinç ve üzüntü sebeplerini laboratuarda incelenebilmekte, tahvil ve tatmin edilebilmekte ve istatistiklere konu olabilmektedir. Her insanın kendine has özel yapısı,

³⁶ FOERSTER, a.g.e., s.62

³⁷ a.g.e., s.26

³⁸ Emile DURKHEİM, *Meslek Ahlâkı*, Çeviren: Mehmet Karasan, Milli Eğitim Basımevi, İst. 1962, s.XI

aile ve çevre şartlarının sonsuz denilebilecek kadar çeşitli olması davranışların özel değil, genel bir çerçevede yorumlanmasını mümkün kılmaktadır. Yine aynı sebeplerle ahlâkın öğretim ve yönlendirilmesi de katî sonuçlar yerine yaklaşık sonuçlar vermektedir. İnsan üzerinde yapılacak deneylerin tehlikesi, pahalı oluşu ve her birine çeşitli çevre şartlarının varlığı, deneylerin benzer hayvan türleri üzerinde yapılarak, sonuçların insanlara uyarlanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle : Psikoloji sebep ve sonuçları yaklaşık olarak tatmin ve uygulamayı genel olarak yönlendirebilmekte, yaklaşık sonuçlar verebilmektedir ⁽³⁹⁾ demek mümkündür.

3. Ahlâk – Hukuk İlişkisi

Hukuk kelimesi Arapça olup, hak kelimesinin çoğuludur. Genel olarak tanımlamak gerekirse, hukuk kısaca toplum halinde yaşayan insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen usul ve kurallardır.⁽⁴⁰⁾ Ahlâk ise, örf ve adetlerin, kişisel ve toplumsal vicdanın, kültür ve inançların meydana getirdiği, yazılı hukuk kanunları dışında kalan kurallar topluluğudur ⁽⁴¹⁾ ve toplumsal yaşamda önemli bir misyon ifa etmektedir.

Kanun ile ahlâk arasında, kantar ile hassas terazi arasındaki fark kadar ayrılık vardır. Vicdanın söz sahibi olduğu yerde kanun susar ve hareketsiz kalır. Kanun her şeyden önce kötüye engel olur. Ahlâk ise, iyi olanı tahakkuk ettirmek ister. Bunlardan biri menfi, öteki müspettir. Böyle nazik bir alet, yüksek kaidelere göre, süreli olarak istifade edilmek isteniyorsa, tabiatıyla çok itina ve dikkatle kullanılmalıdır. Bu aletten süreli olarak faydalanılmalıdır. Zira her alet, yıllarca kullanılmadan bir köşeye atılıp tozlanmaya bırakılırsa değersiz bir hurda demir parçası haline gelir.⁽⁴²⁾ Bütün ahlâk ve hukuk kuralları müeyyide ile tarif edilir ⁽⁴³⁾ ve iyi vatandaşlık vasfı, sadece kanunlara itaatle tahakkuk etmez. Bu itaatten önce, vatandaşın yukarıda belirtilen vasıfları ruhuna sindirmiş olması lâzımdır. Foester'in dediği gibi, “ Kanunları bozmak, çiğnemek

³⁹ DURKHEIM, a.g.e., s.10 - 11

⁴⁰ H. H. BAYRAKLI – H. OSMAN PEHLİVAN, *Vergi Hukuku İlkeler ve Türk Vergi Sistemi*, Yıldızlar Matbaacılık, İstanbul 1995, s.7

⁴¹ OLGUNSOY, a.g.e., s.10

⁴² FOERSTETR, a.g.e., s.54 - 55

⁴³ DURKHEIM, a.g.e., s.5

isteyenler, ceza kanunun hükümlerini çoğu zaman, kanuna aykırı hareket etmediği rüyalarında bile düşünmeyenlerden daha iyi bilirler.”⁽⁴⁴⁾

Hukuk kuralları ne kadar ayrıntılara giderlerse gitsinler toplumsal yönetim düzeninde devletin yazılı bir biçimde şekillendiremeyeceği bir takım boşluklar kalabilir. İşte hukukun söz konusu boşlukları, yetkisini insanüstü kaynaktan alan dinsel kurallar ile toplumun değer sistemlerinden olan ahlâksal kurallar tarafından doldurulur. Her ne kadar hukuk, din ve ahlâk kurallarının büyük ölçüde birleştikleri noktalar mevcutsa da, kutsal kitapların oluşturduğu din ve geleneklerin yarattığı ahlâk kuralları hukuk sisteminin büyük ölçüde tamamlayıcısıdır. Hatta bazı hallerde, sosyal gelişme ve değişmelere ayak uyduramayan veyahut ta toplumun din ve ahlâk kurallarının iyi bir şekilde incelenmesi sonucunda meydana getirilmemiş hukuksal kurallar zamanla yaptırım gücünü büyük ölçüde yitirirler ve kanun koruyucunun bütün uğraşlarına rağmen tam bir uygulama alanı bulamazlar.⁽⁴⁵⁾ Bu yüzden, bugün bir çok yönetici, yalnızca kanunlara uymanın ve ahlâki değerleri göz ardı etmenin çok pahalıya patladığını görmektedir. Ahlâki değerlere aykırı davranışların, hem kuruluşun hem de toplumun başarısı açısından zararlı olduğunu fark etmektedirler ⁽⁴⁶⁾ bu yüzden ahlâka aykırı tavırlar toplumdan, çok daha yoğun tepki görebilmektedir.

4. Ahlâk – Sosyoloji İlişkisi

Batı ahlâkının bir unsuru da cemaat fikridir. Cemaat diye, hepsine üstün olan bir ideale ferdiyetlerini feda ederek birleşen insanların topluluğuna denir. Durkheim, cemaate bağlılığın başladığı yerde, ahlâkın başladığını söylüyor. Ahlâki bir cemaat, hem ferde hem de cemiyet üstü olan sonsuzlukta karar kılan bir ideale kendini iradeyle teslim eden topluluktur. ⁽⁴⁷⁾ Bununla birlikte “ Fert ve toplum arası davranışlar, karşılıklı etki ve tepkilerin sebep ve sonuçlarını; tatmin-tespit-tahlil ve tasniflerinin yapılabilmesi ” sosyoloji açısından daha karmaşıktır.

⁴⁴ FOERSTER, a.g.e., s.6

⁴⁵ EREN, a.g.e., s.130 - 131

⁴⁶ Gregory A. GULL, *Ahlâk Kurallarına Uymak*, Excellence Dergisi, İstanbul, Eylül 1997, s.8

⁴⁷ TOPÇU, a.g.e., s.18 - 19

Buna rağmen olayların inceleme ve değerlendirilmesi mümkün olan hallerde yapılabilecek deneylerin yorumlanması istatistiklerin yardımı ile sosyal hayatın ve toplulukların yönlendirilmesine, sonuçların önceden tahmin edilmesine imkan hazırlamakta ⁽⁴⁸⁾ ve elde edilecek sonuçların başarılı olmasında önemli bir görev üstlenilmektedir.

5. Ahlâk – İşletmecilik İlişkisi

İşletmelerin toplumsal sorumluluk duymaları gereği, özel kesim işletmelerinde de geçerlilik kazanmaya başlamıştır. Böylelikle işletmeler çeşitli çıkar kümeleri arasında bir denge kurmaya zorunlu olurlar. İşletmelerin bu dengeyi kurması, sonuçta işletmelere ilişkin toplumsal görüşleri ılımlı kılmakta, bu da işletmelerin uzun dönemli yaşamlarını sağlayıp, uzun dönemde kârı en yükseğe çıkarma amacına hizmet etmektedir. Günümüzde, özellikle büyük boyutlara ulaşmış özel işletmeler, elde ettikleri kârların bir bölümünü çeşitli toplumsal etkinliklere aktarmak zorundadırlar. ⁽⁴⁹⁾ Her iktisadi itibarın arkasında ahlâki bir itimadın bulunmasının gerekliliği, her geçen gün kendini çok daha yoğun hissettirmektedir.

İşletmeler de Makyavelist bir yönetim biçiminden veya felsefesinden hareket ederse her faaliyet gibi stratejinin de töresel ve yasal hiçbir sınırı yoktur. İlk bakışta strateji her türlü hile ve sahtekârlıklara başvurarak çevrede yakışık alamayan bir üstünlük kurma faaliyeti veya oyunu gibi görünür. “Törelere aykırı davranışlar veya kötü niyet insan ruhunun derinliklerinde yatar ve insan mevcudiyetinin bir amacı olarak faaliyet görür deyimini, işletme yönetimi ile ilgili stratejik meşruluk kazanması ve toplum tarafından kabullenilmesi için kötü niyete ve töre dışı davranışlara gem vuran yasal ve töresel sınırlar içinde sürdürülmesi gerekmektedir. ⁽⁵⁰⁾ Bu yüzden, insanlar toplumun, inanç, değer ve törelerine uygun olarak yetişir ve neyi yapmaları neyi yapmamaları gerektiğini öğrenirler. Onlara aşılana değerlerden biri insanların oyunun kurallarına uymaları gerektiğidir. Sosyal hayatta yazılı hale getirilmiş yasalar toplumun,

⁴⁸ OLGUNSOY, a.g.e., s.11

⁴⁹ Rıdvan KARALAR, *İşletme Temel Bilgiler – İşlevler*, Düzeltilmiş 6. Baskı, Eskişehir, 1997, s. 59 - 60

⁵⁰ EREN, a.g.e., s.21

inanç,değer ve törelerine saygılı olmayı gerekli kılan kurallardır. İşletmelerde toplumda tüzel kişiliğe sahip birer kurum olduklarından yasal ve töresel olarak toplum tarafından benimsenmiş kurallara uymak zorundadırlar. (⁵¹) Toplumun benimsediği değerlere ayak uydurmada zorluk çeken oluşumların, çok geçmeden piyasadan silinmeleri ise kaçınılmaz bir son olmaktadır.

II. GENEL BİR BAKIŞ AÇISIYLA PAZARLAMA

A) PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, başlangıçta “piyasa ekonomisinde ekonomik mal ve hizmetlerin gerek doğrudan doğruya, gerekse aracılar vasıtasıyla üreticiden son tüketiciye akışı, yeni ihtiyaçların ve yeni satın alma motiflerinin yaratılması ile ilgili işletme faaliyetlerinin tümü (⁵²) olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama kavramı, başlangıçta eş anlamlı olarak kullanılmış, pazarlama bölümü yerine satış bölümü ya da ticaret bölümü işletmelerin örgüt yapılarında yer almıştır. (⁵³) Bu yaklaşıma, özellikle arz eksikliği olan ekonomilerde sık sık rastlanmaktadır. Arz eksikliği olan ekonomilerde, talep, arza uydurulmaya çalışılmakta, diğer bir deyişle, pazarlama, üretimin bir fonksiyonudur (⁵⁴) düşüncesi kabul görmüştür.

Ekonomistler ise, pazarlamayı mallara yer, zaman ve mülkiyet faydası katmakla ilgili işletme faaliyetleri olarak tanımlarlar. Bu tanıma göre; bir satıcı işletme, üreticilerinden satın aldığı malları depolar ve zamanı geldiğinde, tüketim noktalarına taşıyarak satarsa, her üç faydayı da sağlamış olduğundan yaptığı işi pazarlama olarak tanımlamak gerekir (⁵⁵) iddiasındadırlar.

⁵¹ a.g.e., s.21

⁵² Necdet HACIOĞLU, *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, Bursa 1991, s.1

⁵³ A. Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama İlkeleri*, K. T. Ü. İ. İ. B. F. Yay, Trabzon 1993, s.7

⁵⁴ Muhittin KARABULUT – İsmail KAYA, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İşletme Fakültesi Yay., Genişletilmiş 4. Baskı, İst., 1991, s.1

⁵⁵ İSLAMOĞLU, a.g.e., s.7

Pazarlama kavramının yapılan bir başka tanımında ise, pazarlamanın bir yönetim felsefesi olduğu düşüncesi (⁵⁶) hakimdir. Bu felsefe mallar üretilmeden önce tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin öğrenilmesine önem verir. Özellikle tüketim malları sanayiinde, işletmeler pazarlama kavramını benimserlerse çok daha verimli olurlar ve tüketiciler de bekledikleri doygunluğa ulaşırlar (⁵⁷) ve toplumsal refahın gerçekleştirilmesinde önemli katkı sağlarlar.

1. Pazarlamanın Doğuşu Ve Amaçları

Pazarlama, bir önceki bölümde de açıklanmaya çalışıldığı gibi üretim sektörünün sürekli gelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. XIX. Yüzyıl başlarına kadar ekonomik faaliyetlerde önemli olan üretim idi. Çünkü üretilen her mal ve hizmet kendi müşterisini ve piyasasını kendisinin bulduğu yani kendi talebini kendisinin yarattığı görüşü hakimdi. Böylece bir mal ve hizmetin pazarlanması sorunu olmadığı zannediliyordu. Fakat, II. Dünya savaşından sonra ekonomik hayatta meydana gelen değişiklikler, üretimin ve üreticilerin artması, “ bir toplumda üretici menfaatleri kadar tüketici ve pazarlayıcı menfaatlerinin de korunması, ekonomik ve sosyal bakımdan zorunlu olduğunun anlaşıl (⁵⁸) masını sağlamıştır.

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, silahlı pazar savaşlarının ne ölçüde yüksek maliyetli olduğunu ortaya koydu. Endüstriler gelişmekle birlikte, savaş sonunda işgücü tedarikinde önemli sorunlarla karşılaşıldı. Tükenen halkın satın alma gücü düştü. Artık hiç kimse savaştan söz edilmesini istemiyordu. Savaş ekonomisinin ele geçirdiği fabrikalar ve laboratuarlarda birikmiş bilgi, üretim bakımından muazzam bir güçtü ve bunu durdurmak hem tehlikeli bir iş hem de haksızlıktı. Üretim devam etmeliydi ama, ne üretilecekti? Silah mı? Kimsenin savaş sözünü duymak istemediği bir çağda, bundan daha anlamsız ne olabilirdi. Öyle ise bambaşka şeyler üretilmeliydi. İnsan zekâsı bu zorluğun üstesinden gelmeyi başardı. İşletme yöneticileri, pazara bakış açılarını değiştirmek zorunda olduklarını anlamaya başladılar. Sınırları silah gücüyle değil ticaret

⁵⁶ İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama Seçme Yazılar*, Derleyen: Şan Öz – Alp, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir 1990, s.21

⁵⁷ CEMALCILAR, a.g.e., s.21

⁵⁸ HACIOĞLU, a.g.e., s.1

yöntemleriyle aşmanın daha akıllıca olduğunu kavradılar.⁽⁵⁹⁾ Kazanılan bu düşünce boyutu örgütsel kavram olmanın yanında, felsefi anlamlar da taşıyan pazarlamanın tüketicinin “kral” olduğunu kabul etmesi gecikmemiştir.

Çağdaş pazarlama anlayışının geçerli olduğu günümüzde pazarlamanın tanımı genişletilmiştir. Kotler modern pazarlamanın ilkelerini “Pazar değişimlerinin yönetim etrafında merkezleşmesi” olarak ele almaktadır. Modern pazarlama anlayışında pazarlamaya, tüketici gereksinimlerinin belirlenerek üretilecek ürün ve hizmetlerinin saptanması ve olabildiğince fazla tüketicinin kullanımına sunulması görevini verilmiştir. Amaç, tüketicilerin doyumunu sağlayarak kör etmektir. Bu anlayıştaki pazarlama yönetimi, programların planlanması, uygulanması, denetlenmesiyle örgüt amaçlarını gerçekleştirmek için hedef müşteri ile yararlı ilişkileri sürdürmeyi amaçlamış⁽⁶⁰⁾ ve ilgi alanını hızla genişletmiştir.

2. Pazarlamanın İşletme İçindeki Yeri

İşletmeler büyüdükçe, çok sayıda insanın bir arada çalıştığı kuruluşlar haline gelince, artık bunların yapacakları işlerin birbiriyle çelişip çatışması ve bunların birbirini desteklemesi için örgütlenmeye gitmek gerekir. Bu örgütlenme yapılmazsa çok sayıda insanın bir arada çalışması uyumlaştırılmaz, düzenleştiremez.⁽⁶¹⁾ Pazarlama, işletme kapsamında bir bütün olarak yer alırken⁽⁶²⁾ Satış; mümkün veya daha kolay yapan işletme faaliyetlerinin tüm yönlerini kapsamaktadır⁽⁶³⁾ İnsanlar, “pazarlama”nın ne olup ne olmadığı hakkında, farklı düşündülerse de, kimse karşı çıkmamış⁽⁶⁴⁾ ve bu konuda toplumda bir konsensüs sağlanmıştır. Pazarlama, işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama, aynı zamanda, ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır. İyi bir pazarlama, işletmenin ve ülkenin başarısı yanında, etkili bir üretim için de gereklidir. Çünkü, tüketicinin arzu

⁵⁹ İSLAMOĞLU, a.g.e., s.4

⁶⁰ KARALAR, a.g.e., s.169

⁶¹ Mehmet OLUÇ, *Pazarlama Yönetimi*, İ.Ü. İşl. Fak.Yay., İstanbul, 1978, s.17

⁶² John COURTIS, *Hizmet Pazarlaması*, Bilim Teknik Yay., Çeviren: Birol Tenekecioğlu, İst., 1993, s.2

⁶³ COURTIS, a.g.e., s.4

⁶⁴ Faruk EMÇİOĞLU, *Toplumun Pazarlamaya İhtiyacı Var mı?*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 3, İst., Mayıs – Haziran 1987, s.19

etmeyeceği bir malı veya hizmeti üretmenin hiçbir yararı yoktur. Pazarlama, üretici ve tüketici arasında yer alan ve tarafları bir araya getiren bir köprüdür. İşletmenin çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan temel bir mekanizmadır. Ekonomik fayda yaratır. Mal ve hizmete yeni değerler ekleyecek, yeni işler, hatta yeni endüstriler yaratacak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayacak ve toplumsal refahın yükselmesine yardımcı (⁶⁵) olacaktır. Başarılı organizasyonlar, günümüzde, çalışan herkesin pazarlama kültürü olmasını ve tüketiciyi rakiplerden çok daha fazla memnun etme fikrini benimsemesini dikkat etmektedirler (⁶⁶) veya etmeleri gerekmektedir.

Pazarlamayı oluşturan faktörler, hızlı bir değişim içindeyken, daha sık ve özenli bir gözden geçirmeye tâbi tutulmaları gerekmektedir. (⁶⁷) Bu nedenle Pazarlamanın gelişmesine çok zahmet verilmiş, yatkın elemanların eğitilmesine dikkat edilmiş, (⁶⁸) karşılaşılabilecek olası problemleri en aza indirmeye çaba sarfedilmiştir.

Pazarlamanın gerçek başarıları sadece uygulama sahası içinde görülmüştür. Bu gerçek, kimsenin işine gelmemekte ve gerçekten bir pazarlama çalışmasında gelen ticaret eylemi büyük istisna olma devam etmektedir. (⁶⁹) Büyüme oranlarına etkileri, enflasyon ve devletlerin para politikaları göz önüne alınırsa, pazarlama müdürlerinin ve bu işle uğraşanların sadece yerel, ulusal değil uluslar arası konulara da açık ve hassas olması gereği ortaya çıkar. Bu umulmadık anlarda bazı pazarların ne kadar çabuk cazibesini kaybedebileceğini de gösteriyor. Örneğin, Nijerya, İngiltere' nin en büyük pazarlarından biriyken, birkaç sene önce dramatik bir şekilde bu özelliğini kaybetmiştir. Çekici fiyatlar bir anda uluslar arası para piyasası şartlarına göre değerini yitirebilir. Bu yüzden yöneticiler, ufuklarını geniş tutarak, çağdaş fikirlerden uzaklaşmadan, fırsatları çok iyi değerlendirmeyi bilmeli (⁷⁰) ve koşullarla ilgili uzun vadeli stratejiler takip etmelidirler.

⁶⁵ TOKOL, a.g.e., s.8

⁶⁶ Mike WILSON, *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Ayça HAYKIR, Aç Yay., Ank. 1993, s.29

⁶⁷ WILSON, a.g.e., s.19

⁶⁸ Theodore LEVİTT, *Pazarlamada Yenilik Araştırmaları*, Reklam Yay. No: 30, İst. 1980, s.33

⁶⁹ LEVİT, a.g.e., s.34

⁷⁰ WILSON, a.g.e., s.22

3. Pazarlamanın İşletme Ve Toplum Açısından Önemi

a) İşletmeler Açısından Önemi

Pazarlama, üretim faaliyetlerinin verimli bir biçimde yürütülmesine yardım eder. Bu görevini üretim işletmeleriyle tüketiciler arasında iletişim kanalı kurarak sağlamaktadır. Üretim işletmesinin içindeki pazarlama bölümü ya da dışındaki pazarlama kurumlarının aracılığı ile tüketicilerin talepleri öğrenilir. Bu bilgi olmaksızın bir üretim işletmesi varlığını uzun süre koruyamaz. Üretici pazara ne kadar yakın olursa, başarı da o ölçüde artar. Gerçekte tüketiciye yakınlık yıllardan beri alış – veriş ilkesi olarak süre gelmiştir. Belirli üreticilerin sürekli alıcıları (müşterileri) neleri üretmesini istediklerini, üreticiye söylemektedir. Bugün, pazarlamanın yaptığı da bu yakınlığın geliştirilmiş biçiminden başka bir şey değildir. Yığın üretim yapan işletmeler için pazarlama çok daha önemlidir. Nedeni, yığın üretimin, yığın dağıtımı ve yığın tüketimini zorunlu kılmasıdır.⁽⁷¹⁾ Toplumun nabzını ölçmede yaşanacak problemlerin telafisi mümkün olmayacak sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır.

b) Toplum Açısından Önemi

Ekonomik sistemin bir parçası olarak pazarlamanın toplumsal önemi, topluma sağladığı katkılar şöyle sıralanabilir.

- Zaman, yer ve sahiplik faydalarını yaratır.
- Toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılama hizmeti görür.
- Ekonomik sistemin işlerliği için gerekli işletim (haberleşme) ağının kurulmasını sağlar.
- Ekonomik yaşamı geliştirir.
- Toplumsal ve ekonomik değişmelere yol açar.

⁷¹ TENKEKİOĞLU, a.g.e., s.51

Pazarlama hem üretimde, hem de pazarlamada iş olanakları (istihdam) sağlar. Bu bakımdan da pazarlamanın toplumsal önemi vardır. Toptan satış ve özellikle perakende satış işletmelerinde binlerce insan görev alır. Pazarlama faaliyetlerinin kesintiye uğraması, üretim ve pazarlama alanlarında çalışanların işten çıkarılmalarıyla sonuçlanır, işsizlik baş gösterir, ekonomik ve toplumsal sıkıntılar ortaya çıkar.⁽⁷²⁾ Bu bağlamda topyekün kalkınmanın sağlanmasında oynadığı önemli rolü göz ardı etmemek gerekir.

Özellikle son zamanlarda, müşteri ilkesinin son derece donduğu, rekabetinin keskinleştiği, hızlı teknolojik ve toplumsal değişimin olduğu bir çağda, satışa dönük bir anlayışın kar sağlamak için yeterli bir yol olmadığını gören firmalar pazarlamaya öncelik veren bir anlayışını benimsemeye doğru yönelmektedirler. İki anlayış arasındaki ayrılıklar çoğu kez, birbiriyle karıştırılır ve beğenilmez ise de bir pazarlama anlayışı, bir satış anlayışından bir çok yönlerden farklılıklar gösterir.⁽⁷³⁾ Kısaca, pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun malların üretilmesini sağlayarak, üretilen malları satın almaya hazır kılarak, satın alma isteği yaratarak topluma yararlı olmak, topluma belirli bir yaşam düzeyi kazandırmak görevini üzerine almış⁽⁷⁴⁾ bir yaşam tarzı olarak toplumda kabul görmektedir.

c) Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketici, çağdaş pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu özellik, pazarlama stratejisinin oluşmasındaki temeli de oluşturmaktadır ⁽⁷⁵⁾ bu noktadan hareketle çağdaş pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilebilecek bilgiler çerçevesinde, pazarlama uygulamalarına gösterebilecek tepkiler belirlenebilir. Pazarlama davranışının

⁷² a.g.e., s.49 - 50

⁷³ Philip KOTLER, *Pazarlama Yönetimi*, Bilimsel Yay. Derneği, Çeviren: Yaman Erdal, 2. Basım, Cilt:1, Ank. 1972, s.19

⁷⁴ TENKEKİOĞLU, a.g.e., s.50

⁷⁵ Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, A.Ü. Yay., 2.Baskı, Eskişehir 1998, s.26

tutarlı bir biçimde anlaşılması bir pazarlama programının uzun dönemli başarısı için kaçınılmaz öneme sahiptir. Aslında tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel taşı oluşturmaktadır. ⁽⁷⁶⁾ Bu yüzden tüketici davranışlarında yaşanan değişikliklere işletmenin uyumunu kolaylaştıracak uygulamaların önemi her geçen gün artmaktadır.

d) Ekonomi Açısından Önemi

Pazarlamanın ne olduğunu ve pazarlama yöneticisinin görev alanına nelerin girdiğini açık ve seçik bir biçimde belirleyebilmek için, türlü ekonomik koşullar altında incelemeler yapmak gerekir. Sözgelisi, işletme üretim için zorunlu hammaddeleri ele geçiremezse ne olur? Üretim ölçütünün doğru olarak saptamadığından aşırı taleple karşılaşır mı pazarlama yöneticisi ne yapar? Daha önemlisi, ekonomide yaygın bir mal kıtlığı baş gösterirse pazarlama görevini yitirir mi? Pazarlamanın “iyi havalarda” geçerli olduğunu benimseyenler, kıtlık dönemlerinde ya da koşullarında pazarlama eylemlerinin azalacağından söz ederler. Bu görüşü savunanlara göre, üretim, finanslama, iş gören yönetimi, muhasebe gibi işletme işlevleri her türlü ekonomik koşullarda geçerlidir. Türlü kişisel nedenlerle işletmelerin arzı, talebe göre azalabilir ya da talep aşırı ölçüde gelişebilir. Ayrıca, dış etkenler nedeniyle, bir temel mal kıtlığında – örneğin, petrol kıtlığı – bu durum bir çok endüstri dallarını etkileyebilir. Kaldı ki, hammadde kaynakları ve pazarlar açısından ülkelerin biri birlerine bağlı olmaları nedeniyle, sorun, gerçekte evrensel boyutlara ulaşır, işletmelerin ve ülkelerin kişisel sorunu olmaktan çıkar. Ekonominin enflasyon ve mal kıtlığı dönemine girmesi, işletmelerin çevre koşullarını değiştirir ve işletmelerin davranışlarını etkiler, tüketicilerin yaşam biçimlerini ve umutlarını değiştirir, devlet politikasını etkiler. Değişiklikler ve etkiler kesinlikle ölçülemeye bilir, ama ne devlet, ne de işletmeler “bekle ve gör” politikasına kendilerini kaptırmamalıdır. Toplumun, söz konusu ekonomik koşullarda ki uygulamaları ve davranışlarıyla devleti ve işletmeleri

⁷⁶ TENKEKİOĞLU, a.g.e., s.3

değerleyeceği unutulmamalı ⁽⁷⁷⁾ ve rekabetçi koşulların gereği, önlemler vakit geçirilmeden alınmalıdır.

Bilindiği gibi günümüzde yoğun rekabete dayalı Pazar ekonomisi, dünün kapalı ekonomileri dahil tüm ekonomiler için model olmuştur. Kuşkusuz tüm kurum ve kurallarıyla işleyen bir Pazar ekonomisi modelini gerçek yaşama geçirmek kolay ve kısa sürede ulaşabilecek bir hedef değildir. Pazar ekonomisinin dinamizmi ve son yıllardaki dünya ekonomisindeki gelişmeler, başta uluslar arası piyasalarda ve sonra da başta A.B.D. olmak üzere ulusal pazarlarda rekabetin yoğunlaşmasına ve adeta kıran kırana bir rekabet ortamında firmaların yaşam savaşı vermelerine neden olmuştur. Firmalar artık işletmecilik birimlerine tüm gereklerini yerine getirerek rekabette avantaj sağlamanın her türlü yolunu aramakta adeta yarışa girmişlerdir. Ülkeler ve hükümetler de rekabet gücü olan firmalara kucak açmakta ve bunları teşvikte yarışma ⁽⁷⁸⁾ içinde bulunmaktadır.

Lewitt' e göre dünya, nerede yaşarlarsa yaşasınlar insanların aynı ürünleri ve yaşam sitillerini arzu ettiklerini tek bir pazara dönüşmektedir. Ona göre dünyadaki insanların benzerlikleri farklılıklarından daha çoktur. Yeni iletişim yolları ve teknolojisi standart ürün yaratma zorunluluğu getirdiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre bütün dünya ülkeleri ortak bir Pazar olarak algılanmakta ve ülke farklılıkları gözetilmeden ürünler üretilmekte ve satılmaktadır. Diğer bir deyişle aynı ürünü Türkiye' de, Fas' ta veya İsveç' de aynı başarıyla satabilirsiniz global firmalar, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkları unutmali ve insanları globalleştiren ortak tatmin unsurları üzerinde konsantre ⁽⁷⁹⁾ olunmalıdır.

⁷⁷ CEMALCILAR, Pazarlama Seçme Yazılar, Derleyen: Şan Öz-Alp, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir 1990 s.102

⁷⁸ Kaplan UĞURLU, Pazarların Globalleşmesi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 56, İst. Mart – Nisan 1996, s.6

⁷⁹ Kemal KURTULUŞ, Acımasız Rekabet ve Getirdikleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 38, İst. Mart – Nisan 1993, s.2

B) PAZARLAMA ANLAYIŞ VE UYGULAMALARINDAKİ GELİŞMELER

Geçmiş yıllarda, firmaların ilk anlayışı, bir üretim anlayışı olarak tanımlanabilirdi. Mallar ve hizmetler kıt ve firmaların çözümlemesi gereken ana sorun üretimi arttıracak yolların bulunmasıyla ⁽⁸⁰⁾ sınırlı görünmekteydi.

Daha sonraları firmaların, kar için gerçek fırsatın birleşmeler ve mali pekiştirmeler yapmak suretiyle endüstriyel yapının düzenlenmesinde yattığını görmesi üzerine, mali olanaklara öncelik veren bir anlayış geçerli olmaya başladı. Mallardaki kıtlık yerine, müşterilerdeki kıtlık biçiminde bir ekonomik sorunun belirmesi üzerine, firmalar satışa öncelik veren bir anlayışı benimsemeye başladılar. Gün geçtikçe artan sayıda firma, temel sorunlarının var olan mallarına karşı olan talebi arttırma yollarını geliştirme olarak tanımladılar. Tanıtma bütçeleri artırıldı, satış gücü genişletildi, dağıtım kanalları için savaş yoğunlaştı, markalama, ambalajlama ve satış artırıcı tedbirler önemli araçlar durumunu aldı ve pazarlama araştırmaları, müşteri isteklerinin harekete getirilmesinde deney araçlarını ve pazarların tahmininde daha iyi yollar bulmaya başladı, ⁽⁸¹⁾ dolayısıyla pazarlama tüketicinin nabzının daha belirgin tutulması konusunda kararlı adımlar attı. Bu kavramlar daha sonrasında çok geniş bir yelpazede etkileşime neden oldu.

Bundan dolayı pazarlama kavramının (ya da anlayışının) kapsamının genişletilmesi, fikir olarak, daha çok işletmeciliğin en gelişmiş olduğu belirtilen A.B.D.' de tartışılmakla beraber, bazı yönlerdeki uygulamaları, daha çok üçüncü dünya ülkelerinden verilen uygulama örnekleriyle desteklenmektedir. Bu konuda ilk fikri ortaya atanlardan W. Lazer, pazarlamanın sadece işletme yönetimini özgü olmadığını, pazarlama bilgi ve tekniklerinin çeşitli sosyal problemlere uygulanabileceğini savunurken; Kotler ve Levy' de pazarlama anlayışının kar amacı gütmeyen kuruluşlarda kullanabileceğini ileri sürmüşlerdir⁽⁸²⁾ bugünün ekonomik ortamında işletmelerin

⁸⁰ KOTLER, a.g.e., s.19

⁸¹ a.g.e., s.19

⁸² İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yay., İst. 1982, s.19

devamlı değişen tüketicilerini dikkate almayı, yeni mallar yaratmayı, daha verimli üretim yapmayı ve işletmelerin rakiplere karşı Pazar paylarını korumak için çeşitli pazarlama çabaları kullanmayı gerektiren pazarlama anlayışını benimsemeleri ⁽⁸³⁾ kaçınılmaz bir sürecin neticesidir.

Pazarlamada problemlerinin hangi bakış açısıyla ele alınıp incelenmesi gerektiğini açıklamak için, değişik görüşler ileri sürülmüştür. Bu değişik görüşler pazarlamaya yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır. Her yaklaşım, içinde yaşanan ortamın koşul ve sorunlarına göre biçimlendiğinden, her yeni ortam değişik bir görüşü doğurmuş ve zaman içinde farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Pazarlama problemlerinin incelemesine ilişkin yaklaşımları iki grupta ele almak mümkündür. Birinci grupta geleneksel, ikinci grupta modern yaklaşımlar ⁽⁸⁴⁾ ele alınmaktadır.

1. Geleneksel Yaklaşımlar

a) Mamul Yaklaşımı

Mal yaklaşımı; Pazarlamaya ilişkin kararların malların niteliğine, satın alma, üretim biçimlerine, kullanım yerlerine, tüketim alışkanlığına ve sıklığı gibi özelliklere göre alınması gerektiğini öngörür. Bu yaklaşıma göre, mallar belirli özellikler itibariyle tasnif edilmeli ve pazarlama kararları buna göre alınmalı ⁽⁸⁵⁾ ve uygulamaya konmalıdır.

b) Kurumsal Yaklaşımlar

Bu yaklaşım, pazarlamayı bir organizma kabul ederek, organizmada yer alan organları inceleyen morfolojik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, pazarlama kararlarının, pazarlama kurumlarına (üretici, toptancı, perakendeci gibi işletmelere) ve bunların

⁸³ TOKOL, a.g.e., s.7 - 8

⁸⁴ İSLAMOĞLU, a.g.e., s.36 - 37

⁸⁵ a.g.e., s.37

faaliyet işlemlerine göre alınmasını ön görür. Bu yaklaşıma göre pazarlama kararları alınırken pazarlama kurumlarının işlevleri, rolleri ve faaliyet yöntemleri dikkate alınmalıdır. Toptancı işletmeler bölme ve standartlaştırma işlevini yerine getiremiyorlarsa, bu faaliyetler ya üretici ya da perakendeci işletmeler tarafından yerine getirilecek, bu da ister istemez fiziksel dağıtım kararlarını hatta mal dizaynını etkileyebilecek ⁽⁸⁶⁾ ve organizasyona makro bir boyut katacaktır.

c) İşlevsel Yaklaşımlar

İşlevsel yaklaşım, gruplandırılmış pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi görüşüne dayanır. Bu yaklaşıma göre pazarlama kurumlarını ya da malları ele alınıp inceleme yerine pazarlama sürecinde ortaya çıkan işlevler ele alınıp incelenmelidir. Pazarlama işlevleri, pazarlama sisteminin ve pazarlama yönetiminin işlevleri olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.⁽⁸⁷⁾

Pazarlama Sisteminin İşlevleri	Pazarlama Yönetiminin İşlevleri
1- Değişim İşlevi	1- Mal planlama ve geliştirme işlevi
a) Satın alma	2- Dağıtım İşlevi
b) Satma	3- Fiyatlama İşlevi
2- Fiziksel İşlevler	4- Tutundurma İşlevi
a) Taşıma işlevi	
b) Depolama	
3- Kolaylaştırıcı İşlevler	
a) Standartlaştırma ve derecelendirme	
b) Finanslama	
c) Risk taşıma	
d) Bilgi toplama ve yayma	

⁸⁶ a.g.e., s.38

⁸⁷ a.g.e., s.40

Bu ayrımda ele alınıp tasnif edilen pazarlama işlevleri birinciden oldukça farklıdır. Bunun nedeni işlevin tanım farklılığında yatmaktadır. İşlevsel yaklaşımın pazarlamaya sağladığı en büyük yarar, pazarlama problemlerinin nelerde, nerelerde yattığı sorularını daha düzgün bir çözüm yolu getirmesi, ⁽⁸⁸⁾ işleve daha sorgulayıcı bir bakış açısıyla yaklaşmasıdır.

2. Modern Yaklaşımlar

a) Yönetmel Yaklaşımlar

Yönetmel yaklaşım pazarlama yönetimini bir yönetim süreci ve pazarlama kararlarının da bir karar alma süreci olarak görür. Buna göre, pazarlama yöneticisi usta bir örgütleyici, planıcı, koordinatör ve denetçi olmak zorundadır. Pazarlama yöneticisi, örgütleyici olarak pazarlama faaliyetlerini kişilendirmek, insanlarla insanlar ve insanlarla araç ve gereçler arasındaki ilişkileri düzenlemek zorundadır. Planlamacı olarak sadece ne kadar malın, nerelerde satılacağını değil, hangi hedeflere nasıl ulaşılacağını ve bunun için hangi kaynakların nasıl derlenip, nasıl tüketileceğini de planlamalıdır. Koordinatör olarak faaliyetler ve işletme bölümleri arasındaki uyum ve işbirliğini sağlamalıdır. Faaliyet sonuçlarını önceden belirlenen standartlara uygun olup olmadığını denetlemek yine pazarlama yöneticisinin ⁽⁸⁹⁾ görevleri arasında kabul edilmektedir.

b) Sistem Yaklaşımı

Sistem en genel tanımı ile, belirli bir amacı gerçekleştirmek için, ilintili ve birbirine bağımlı olarak birleştirilen nesneler topluluğudur. Bu tanıma göre, bir bütünün sistem sayılabilmesi için; 1) Bütünün parçalarının mantığa uygun bir düzen içinde olması, 2) Parçalar arasında ve parçalarla bütün işlevsel bir ilişkinin bulunması ve 3) Parçalarla bütünün bir amaca yönelik olması gerekmektedir. Bu, rast gele bir araya gelmiş parçaların bir sistem oluşturmayacağı ve parçalarla bütün arasındaki ilişki ve

⁸⁸ a.g.e., s.41

⁸⁹ a.g.e., s.41 - 42

amaç birliğinden yoksun bir düzenin sistem olamayacağı anlamına gelir. İşletmeler arasındaki rekabetin giderek artması ve bunun sonucu olarak uzmanlaşmanın ilerlemekte oluşu; bir bütünü oluşturan her bir parçanın ayrıntılı incelenmesini, parçanın bütün içindeki konum, işlev ve rolünün bilinmesini ve parçalarla bütün arasındaki ilişki ve etkileşimin tanımlanmasını gerektirmektedir. Bu bakımdan pazarlama sisteminin tümünün ve sistemdeki her bir elemanın nasıl çalıştığını, bu elemanların özelliklerinin ve karşılıklı bağımlılıklarının neler olduğunu bilmek gerekir. Dolayısıyla pazarlama sistemi de insanların kavrayışları, bekleme ve vaziyet alışları üzerine oturan, onların zekâ, beceri ve örgütlenme yeteneklerine dayanan (⁹⁰) bütünleştirici bir yapı olarak algılanmalıdır.



⁹⁰ a.g.e., s.43 - 44

İKİNCİ BÖLÜM

İŞ AHLÂKİ VE İŞLETMELERİN SOSYAL VE AHLÂKİ SORUMLULUKLARI

I. İŞ AHLÂKİ KAVRAMI

Makro planda ahlâki sorumluluk, kötü işler yapmaktan kaçınma sorumluluğu diye tanımlanabilir. Çünkü ahlâki kurallar iyi ile kötü, doğru ile yanlış gösteren kurallardır. Ahlâki sorumluluk toplum tarafından onaylanmış davranış standartlarına uyma eylemidir. Yalnız bu standartlar zamanla, durumdan duruma ve örgütlerin olaylara bakış açısına göre değişebilir. ⁽⁹¹⁾ Buna örnek olarak zimmet, rüşvet verme, fiyat anlaşmalarına girme ve ürünleri yanlış tanıtmaya verilebilir. Ahlâki kurallar iyi ile kötü, doğru ile yanlış gösteren kurallardır. Ahlâki sorumluluk ise onaylanan davranış standartlarına uymaktır. Bu standartlar zamanla ve durumdan duruma değişebilir. Toplumda çeşitli tipte örgütler vardır ve her birinin kendine özgü ahlâki standartları gelişmiştir. Yöneticilerin bunları bilmesi ve anlaması gerekir. Kişisel doğruluk sorunu yanında yöneticilerin yönetici olmayanlar için örnek olması yönünden ahlâki standartların önemi büyüktür. Örneğin, müşterileri kandırmayı savunan bir yönetici personelinin bu yönde teşvik eden davranışlar göstermiş olur. Bugün gelişmiş ülkelerde diş hekimliği, doktorluk, muhasebecilik hukuk ve diğer mesleki alanlarda geliştirilmiş ahlâk kurallarını görmekteyiz. Doktorların hipokrat yemini, avukatların meslek kuralları bunlara örnektir. Ayrıca birçok ticaret örgüt ve meslek odalarında buna benzer birçok kurallar geliştirilmiştir. Ülkemizde Ahilik kuralları bunun kökenleri bakımından oldukça çarpıcı bir örnektir. Çok azda olsa kimi örgütlerin yazılı bu tür standartlar koyması yararlıdır. Ama bunların birer slogan olarak kalmaması, ⁽⁹²⁾ günlük yaşamın her evresinde kendini hissettirmesi gerekir.

Bu bağlamda iş ahlâki ise, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, sahiplere karşı haksız rekabetten ve asılsız reklamdan sakınma, alacaklılara karşı dürüst

⁹¹ ÇAĞLAR, a. g. e., s.93

⁹² Duygu ALTUĞ, Örgütsel Davranış, Haberal Eğitim Vakfı Yay., Ankara 1997,s.69-70

davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır. İşletmenin içinde çalışan personelin terfi, ücretlendirme ve benzeri hususlarda dürüst davranma, kayırim yapmama, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkanları hazırlama, mahkum ve sakatlara iş olanakları sağlama, çevre halkına istihdam olanakları tanıma gibi hususlar ile işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere karşı olan vergi yükümlülüklerini yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların, istek, ihtiyaçlarını insan sevgisi ve birlikte yaşama zorunluluğu açısından dikkate alma gibi konuları kapsamakta ⁽⁹³⁾ ve belli yaptırımlarla destekli çalışmalar olarak göze çarpmaktadır.

A) İŞ HAYATI VE AHLÂK İLİŞKİSİ

İş dünyasında, ahlâk sorunu özellikle seksenli yılların başlarından, günümüze en çarpıcı konulardan birisi olagelmıştır. Ülkemiz açısından konunun gündeme getirilme ve tartışılması ise nisbeten yeni olup, ulusal endüstrinin koruyucu önlemler niteliğinde olan gümrük duvarları ve kotaların indirilmesi, uluslar arası standartlarına uyulması gibi konuların ilgi alanına girmesi ile kendinden söz ettirir olmuştur. Özellikle gelişmiş ülkelerde endüstriyel kuruluşlar tarafından genelde kabul gören ve geniş çapta uyulan kural ve değer yargıları mevcut bulunmaktadır. Seksenli yılların sonunda konusu iki değişik nedenle yeniden gündeme gelmiştir. Bunların birincisi kavramın yol açtığı sorunlar ve bunlara ne şekilde çözüm getirebileceği konusunun şirketlerin üst düzey yöneticileri arasında açıkça tartışılması gereği, ikincisi ise bu alandaki uygulamayı sağlam temellere oturtabilmek için ahlâk politikasına kurumsal destek ve etkin bir işleyiş kazandırılması yönünde yararlı nitelikte bir takım çabaların ortaya konulma gereksinmesidir.

İktisat (iş hayatı) ile ahlâk arasındaki ilişki ve bağlar kurulmalı ve bunlar kuvvetlendirmelidir. İktisadın, eski deyimle la-ahlâki olduğu yani ahlâkla ilişkisi bulunmadığı hususu ancak bütün bilimlerin ve bu arada iktisadın da karşısında bulunduğu bilimsel-metodolojik bir zorunluluktur ve iktisadın uygulama yönü ve alanını

⁹³ EREN, a.g.e., s.101-102

içine almayan bir gerçektir. İş adamları,girişimciler,yöneticiler, karar alırken,bu kararların yasal yönlerini görmezlikten gelemeyecekleri gibi,toplumsal,kültürel ve ahlâksal etkileri de dikkatten uzak tutamazlar.⁽⁹⁴⁾ İş ahlâkı,bir davranışın doğru mu, yanlış mı olduğu üzerinde durur. Ancak neyin doğru,neyin yanlış olduğunu iş ahlâkı açısından belirlenecek,herkesin kabulleneceği bir kural oluşturmak mümkün değildir. Doğru ve yanlış,temel alınan ahlâki yaklaşıma bağlı olarak değişebilir. Başkalarına yararlı veya zararlı bir ekti yapacak davranışların ahlâk alanına girdiği kabul edilir ⁽⁹⁵⁾ ve bu anlayış hakim kılınarak doğruyu bulma yolunda çalışma gerçekleştirmenin önemine inanılır.

Dürüstlük,güven,saygı ve adalet gibi ahlâk idealleri ya da değerleri genel kavramlardır. Ve kesin çizgilerle belirlenmişlerdir. İş ahlâkı konusunda söylenen sözlerin çoğu niteliktedir. Bir ticari kuruluş, birbiriyle uzlaşması kolay olmayabilecek türlü amaçlar gizlenebilir. Birini örnek olarak alalım; “müdürler, karı ne yüksek noktaya çıkarmada kendilerine ve pay sahiplerine karşı yükümlüdürler.” ya da başka birine; ”şirket,içinde bulunduğu topluluğa karşı sorumlu olduğu gibi, daha geniş bir çevreye de sorumludur.” İkinci amaca yönelme, birinci amacın öngördüğü kar hacmini azaltabilir ⁽⁹⁶⁾ ve bu tablo muhtemelen belli çıkar çatışmalarını da beraberinde getirmektedir.

İş ahlâkı,çatışan taleplerin tartışıldığı bir platformdur. Burada iş sağlığı,stresi ve güvenliği söz konusudur. Günümüzde büyük ticari kuruluşlar,karlarını artırmak amacıyla tüketici diye nitelendirdikleri insanları ,mallarını almaya ikna etmek için bazı geleneksel inançları yeniden aşılamaaya çalışmakta ⁽⁹⁷⁾ ve farklı bir tarzda toplumun karşısına çıkabilmektedir.

Bazı şirketler ise başlıca görevlerinin kar etmek olduğunu,bunun dışında her şeyin ikinci planda kaldığı var sayımı ile iş görmektedirler. Ünlü ABD’ li ekonomist Milton Friedman:” İş hayatının tek ve biricik sosyal sorumluluğu kârı artırmaktır.” derken herkes bu kanıda değildir. ABD’de Dayton Hudson isimindeki işletme

⁹⁴ Kemal TOSUN, *Yönetim ve İşletme Politikası*, İ.Ü. İşl. Fak. Yay.,Yay No:202, İst. 1990

⁹⁵ Yavuz ODABAŞI, *Pazarlama İletişimi*, A.Ü. İşl. Fak. Yay., Cilt 2, 1. Baskı, Eskişehir, Mart 1997

⁹⁶ Francisp Mc HUNG, *Ethics*,Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yay.,Yay. No:154, İst., 1992 s.15

⁹⁷ Mc HUNG, a. g. e. , s.16

döşemelik kumaş mağazalarını üç katına çıkarmıştır. Ancak bu başarıyı Milton Friedman 'ın ileri sürdüğü nedenlere dayanarak elde etme yoluna gitmemiştir. Ticaretin amacı topluma hizmettir, sadece para kazanmak değil, kar, topluma yapılan iyi hizmetin bir ödülüdür. Kâr, verdiğimiz hizmetin aracı ve ölçüsüdür-kendi başına bir hedef değildir. Kâr olmadan, kalkınma, büyüme, yatırım ya da gelişme olmaz, ne var ki kâr gayesi kendi başına iş hayatındaki çatışmaları ve gerilimleri çözümleyemez. İş ahlâkının temel ilkesi: Önemli olan insanlardır, insanlar nesnelerden daha önemlidir; kendine nasıl davranılmasını istiyorsan, sen de başkalarına öyle davran (⁹⁸) düşüncesiyle anlam bulabilmektedir.

Kraft, “Teknik İşin Ahlâki Esasları” isimli kitabında, binaların temellerini atarken, demiryolu köprülerin inşasında ve daha bu gibi işlerde verimin, teknik bilgilere dayalı olduğu kadar, mühendisin vicdanına, sorumluluk duygusuna ve bilhassa mütahidin beklenmedik keyfi isteklerine karşı göstereceği karakter sağlamlığına da bağlı olduğunu anlatıyor. Kraft diyor ki : “Zürich’te mühendis okulunun bahçesinde herkese ibret olmak üzere teşhir edilen Münchensteine demiryolu köprüsünün enkazı, sadece konstrüksiyon hatalarını , ekonomik dar görüşlülüğü ve yanlış hesapları göstermek için oraya konmamıştır. Bu enkaz, ahlâk kusurlarından ve sorumluluk duygusunun bulunmamasından dolayı inşaatta en basit teknik bilgilerin dahi tatbik edilmemiş olduğunu göstermektedir. ” Unutulmamalıdır ki hileler ergeç meydana çıkar ve teşebbüsün ilerlemesine engel olur. Konu ile ilgili, Emerson’un su sözleri dikkate değer : “Hayatımızın güneşi, sadece komşumuzun bizi aldatmamasına dikkat ettiğimiz vakit değil, aynı zamanda onun bizim tarafımızdan zarar görmemesine itina ettiğimiz takdirde yükselebilir.” O halde, ahlâk açısından yanlış olan, iş hayatında da doğru değildir anlayışını göz ardı etmemek gerekmektedir.

⁹⁸ TOSUN, a. g. e., s.73

B) İŞ HAYATI – TOPLUM İLİŞKİSİ

Uzun vadede bir kuruluşun toplumda kabul görmesi göstereceği “tutarlı ahlâki tavır” ile yakından ilintilidir. Tutarlı ahlâki tavır, müşterilerin, tekrar tekrar şirket kapısına çekilmesinde etkili olacak, böylece toplam kalitenin en önemli amaçlarından birisi olan müşteri tatmini sağlanabilecektir. Şirket yönetiminde gerçekleştirilecek etkin bir liderlik, özel girişim ruhunu destekleyecek ve yüceltecek en mükemmel yoldur. Bu türden bir liderliğin temelinde ise “ahlâk” ögesinin, zorlu bir yarışmanın egemen olduğu global ekonomik düzen çerçevesinde şirketlerin sığa çıkma ve kârlılığını sağlamada stratejik bir etken olduğu yatmaktadır. Bundan dolayı iş ahlâkının kapsamı oldukça geniştir. Bunlardan birincisi, işletmeleri talep fazlalığından ve arz azlığından faydalanarak zaman zaman fiyatları normal ölçüde yükselterek fırsatçı politika gütmeleri haksız ve aşırı kârlar elde etmeleri konusudur. İkinci konu, gerçek dışı ve asılsız reklamlar yaparak malın satış potansiyelini artırırken rakip işletmelerin mallarını hizmetlerini kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapmak, rakipler hakkında asılsız dedikodular çıkarma ve yayma çabalarına girişmek veya haksız rekabet olarak nitelendirilmektedir. Bu konu hem kanunen yasaklandırılmış, hem de iş ahlâki kurallarına aykırı olmaktadır. İş ahlâki ile ilgili üçüncü konu, kanunen yasak olduğu veya toplumsal değerlere aykırı bulunduğu çocuk denilecek yaşta işçileri çalıştırmak, kadın veya çocuklara düşük ücret politikası uygulamak, ücret, terfi ve teşvik politikasında adil davranmamak adam kayırmak konularıdır. Bunlar ne vicdana ne de dürüstlüğe sığmaktadır. İş ahlâkını ilgilendiren en önemli konulardan biride, devlete ve yerel yönetime karşı olan vergi diğer yerel hükümlülükleri dürüstçe, zamanında yerine getirme hükümlülüğüdür. Nihayet, iş ahlâki, işletmelerin, iş adamlarının ve yöneticilerin alakalarına karşı işletmenin faaliyetlerinden doğan senetli, senetsiz borçlarını zamanında ödemeleri sorumluluğunu gerekli kılmaktadır. Aksi taktir de güvensiz bir iş hayatı tüm insanların sadece iş ahlâkını değil, bireyler arası tahaütleri ve ekonomik ilişkileri de olumsuz yönde etkileyebilecektir. Kısaca iş ahlâki insanın kendine karşı ne kadar dürüst ise başkasına karşı da en azından o ölçüde dürüst olmasını zorunlu

kılmakta ⁽⁹⁹⁾ ve işletmeler için devamlılığın sağlanmasında bu formel ve informal kurallara uyulmasını ön koşul haline getirmektedir.

II. İŞLETMELERİN SOSYAL VE AHLÂKİ SORUMLULUKLARI

İşletmeler, sosyal çevrede yaşayan sosyo-ekonomik organizmalardır. Bir yandan kendi içinde yer alan insan topluluklarının sorunlarına eğilirken, öte yandan işletme dışında yer alan geniş toplumsal kesimle ilişkiler kurarlar ve toplumun çeşitli kesimlerini özellikle ürettiği mal yada hizmeti satın alan tüketici kesimini yakından izlerler. Bu yakından izleme eğilimi bir sorumluluk duygusunun sonucu ⁽¹⁰⁰⁾ olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletme kavramının söz konusu olduğu ilk günlerden bu yana işletmelerin sosyal sorumluluğunun ne olduğuna dair çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bunlardan ilki, yönetimin sorumluluğunun pay sahiplerinin karını en yüksek olduğunu savunan geleneksel görüştür. Bu görüş, Milton Friedman ve Chicago ekolu tarafından desteklenir. Geleneksel yaklaşım, sosyal sorunların iş adamını doğrudan ilgilendirmedğini ve bu tür sorunların pazar mekanizması içinde kendiliğinden çözüme kavuşacağını savunur. Pazar mekanizması başarılı olmadığında ise, sorunlar yasalarla çözülecektir.

İkinci görüşe göre, işletmenin sosyal alanda yapacağı tüm faaliyetleri yöneticinin eğilimleri, değer yargıları etkiler. İşletmede karar verici, yönetici olduğuna göre, onun değerlerine ve tercihlerine önem verilmesi gerekir.

Üçüncü yaklaşım, diğer iki yaklaşımdan oldukça farklıdır. Bu yaklaşımda, işletme tüketiciler veya toplum tarafından belirlenen sosyal konularla ilgilenmek durumundadır. Bu yaklaşımda, işletme isteksiz olduğu konularda bile karar almaya zorlanmaktadır. İşletme bu tür faaliyetlerde bulunması ancak kısa dönem karlarının bir kısmından vazgeçmesiyle gerçekleşebilecektir. Geçmiş yıllarda bu tür kararları almak

⁹⁹ EREN, a. g. e., s.107

¹⁰⁰ ÇAĞLAR, a. g. e., s.93

pek çok iş adamına zor gelmiştir. Ancak yıllar geçtikçe bu konuda ki değerler, düşünceler değişmiş, eski kuşağı temsil eden yöneticiler tarafından bile desteklenmeye başlanıp (¹⁰¹) uygulama şansına kavuşmuştur.

Ekonomik hayatta I. Dünya savaşı, 1929-1933 ekonomik bunalımları ve özellikle II. Dünya savaşından sonra bazı değişimler ve gelişmeler söz konusu olmuştur.

- Devletin ekonomik yaşama müdahaleleri artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Nüfusun hızla çoğalması ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmıştır. Ayrıca, işsizlik sorunu daha da önemli bir hal almıştır.
- Demokratlaşma ve insanileşme eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan hakları beyannamesi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
- Birey çeşitli örgütlerin üyesi olmuş, dolayısıyla örgütsel gücü artmıştır.

Bütün bu değişiklikler, yeni ihtiyaçlar doğurmuş ve yeni bir yetki ve sorumluluk anlayışı gelişmiştir. İşletme artık sadece teknik ve ekonomik bir kurum olarak değil, aynı zamanda sosyal nitelikleri bulunan bir kurum olarak (¹⁰²) değerlendirilmeye başlanmıştır.

Şirket yönetiminde, şirketlerin sosyal sorumluluğu olgusu 1960'lerden itibaren gelmiştir. (¹⁰³) Bu bağlamda batılı ülkelerdeki gibi ülkemizde de son yıllarda çevresel düzenlemeler ve birtakım yaptırımlar sürekli gündem maddesi oluşturmaktadır. Örgüt-çevre ilişkilerinde, çevre örgüte birtakım olanaklar sağlamakla beraber, birtakım kısıtlamalar da (¹⁰⁴) beraberinde getirebilmektedir.

¹⁰¹ Deniz ATAÇ, *İletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları*, Esader Yay., İst., 1996, s.104-105

¹⁰² ATAÇ, a. g. e. , s.105-106

¹⁰³ Selçuk KENDİRLİ, *Pazarlama Yönetiminde Sosyal Sorumluluk*, Standart Dergisi, Sayı.437, Ankara, 1997, s.70

¹⁰⁴ KENDİRLİ, a.g.m., s.70

İşletmeler, belirli bir toplum içinde faaliyet gösterdikleri için, toplumdan kaynaklanan birtakım sorumlulukları yerine getirmek durumundadırlar. Aslında, toplum, giderek artan bir oranda işletmelere, sorumlulukları konusunda baskı yapmaya başlamıştır.

Günümüzün bazı işletmecileri, topluma çıkar sağlayan hemen her faaliyeti, sosyal sorumluluk kavramı içine sokma eğilimindedirler. Onlara göre, verimli ve etkin olarak mal ve hizmet üreten her işletme, sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor demektir. Sosyal sorumluluğa, bu tür klasik bakış günümüzde geçerliliğini yitirmiş. Artık bugün işletmelerden, bundan fazlası beklenmekte (¹⁰⁵) ve toplum bu beklentilerin genel yapılanmasına da yön vermektedir.

İşletmenin sosyalleşmesi diye nitelendirebileceğimiz bu gelişme ve değişme sürecinin iş hayatı ve iş adamı için yarattığı somut bazı sorumluluk ve yükümlülükler ise şöyle sıralanabilir.

- Geniş bir tüketici kitlesine hizmet etmek, onu korumak ve güçlendirmek zorundadır.
- Doğal kaynakların korunmasını, rasyonel kullanımını sağlamak.
- İşsizliğin, fakirliğin, hastalıkların ve sefalet doğuran tüm etmenlerin ortadan kaldırılması için payına düşeni yapmalıdır.
- Başta servet ve gelir dağılımı olmak üzere, toplumsal eşitlik ve adaletin gerçekleşmesinde iş hayatına önemli görevler düşmektedir.
- İş hayatı, bireylerin yetenek ve niteliklerine uygun başarı, refah ve mutluluğa erişmeleri için gayret göstermelidir.
- İş adamı, yönetiminde çalışanlara makul ve sürekli bir gelir, sürekli ve istikrarlı bir iş, yeteneklerinin son düzeyine kadar gelişme ve yükselme olanağı, hatta işletmenin hissedarı olma şansı ve iyi çalışma koşulları sağlamak zorundadır. Uzun dönemli, gerçek çıkarlarını kavramış bulunan bir

¹⁰⁵ ŞAHİN, a. g. e., s.58

iş adamı, iktisadi ve siyasi rejim sorunlarının, öncelikle işletme içinde çözüleceğini bilir.

- Normal alıcı piyasası koşullarının gerçekleşmesine çalışmak.
- Çevredeki sanat ve kültür faaliyetlerine katkıda bulunmak.
- Ulusal ekonomi politikasına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmek ⁽¹⁰⁶⁾ ve politik yapılanmanın uygulanmasında fahri olarak denetim görevi üstlenmek

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için devlet ya da toplumdan baskı beklemezsizin çalışma alanlarını bilinçli bir şekilde tesbit etmeleri, toplumun refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yardımcı faaliyetlere istekle katılmaları beklenmektedir.

İşletmeler, sosyal yaşantının gereği olarak kurulur ve çalıştırılırlar. İçinde bulundukları topluma karşı çeşitli sorumluluklarla yükümlüdürler. Gerçekte, işletmeler bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamak amacı ile kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelmiş, diğer ölçülerine uygun politikalar tespit ederek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek ⁽¹⁰⁷⁾ ve geliştirmek zorundadırlar.

İşletmelerin, toplumun diğer sosyal, siyasi bilim ve teknoloji ile doğal çevresi üzerinde önemli etkilerinin olduğu da söylenebilir. Ve bu durum da işletmelerin toplum içinde bir takım sorumluluklar üstlenmesini zorunlu ⁽¹⁰⁸⁾ luğu doğmaktadır.

Herhangi bir sosyal sorunun ortaya çıkışında üç aşamanın olduğu ileri sürülür. Birinci aşama, sorunun belirli bir hale gelmemiş olduğu durumdur. Hiç kimse sorunun varlığından haberdar değildir. İkinci aşama, sorunun basın ve yayın organları vasıtasıyla topluma ulaştırılması ve kamuoyu oluşturma aşamasıdır. Son aşama ise, sorunun geliştirildiği 'Kurumsal aşamadır'. Sorunun çözümünü sağlamak ve tekrarını önlemek

¹⁰⁶ a. g. e., s.107

¹⁰⁷ Birol TENKEKİOĞLU, *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir İkt. Tic. İlm. Fak. Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, Eskişehir, 1986 s.47-48

¹⁰⁸ KENDİRLİ, a.g.e, s.73

için yasal yollara başvurulur. Ancak, konu yasal hükümlere bağlanmış olsa dahi uygulama da işletmelerin aleyhine bir durum yaratabilmekte (¹⁰⁹) bu da daha yoğun sorunları beraberinde getirmektedir.

Bir şirketin sosyal sorumlulukları deyince kişisel nitelik dışındaki bir durumdan söz edilmekte ve ahlâki konulardaki kararlar daha çok kişiler için kullanılmaktadır. Bir şirketin ahlâki sorumluluklarından söz ederken çoğu kez yöneticilerin görevlerine atıfta bulunulur:

Bu yöneticilerin çeşitli gruplara karşı sorumlulukları vardır :

- Hissedarlara
- Yöneticilere
- Memur / İşçilere
- Kendilerine mal tedarik eden firmalara ve müşterilere
- Ailelerine ve çevrelerine

Çalışmamızın bu bölümünde gruplarla ilgili sosyal sorumluluk uygulamalarına değinilecektir.

A) SERMAYE SAHİPLERİNE KARŞI SORUMLULUK

İşletmenin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı belirli bir kâr temin etmek isteyecektir. Parasını alternatif değerlendirme yollarından vazgeçip, işletmenin kurulması ve büyümesi için kullanabilmesinin temel koşulu budur. Aksi taktirde banka faizi, ev, arsa ve benzeri gayri menkuller ile kıymetli taşlar, madenlere yatırarak değerlendirme yoluna giderse mal ve hizmet üretiminin kaynağını oluşturan işletmelerin sayı ve irilik açısından çoğalıp gelişme olanakları

¹⁰⁹ TENKEKECİOĞLU, a.g.e., s.49

ortadan kalkmış olacak ⁽¹¹⁰⁾ ve işletme bir takım sorunlarla karşı karşıya kalma riskini yaşayacaktır.

İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumluluğu, başka bir deyişle kar sağlanması gereği, genellikle ilk ve tek amaç olarak düşünülür. Kısa veya uzun vadede ortaklarına tatmin edici gelir sağlayamayan işletmeden pay sahipleri paylarını geri çekeceklerinden üretimin temel faktörü, sermayeden, işletme yoksun kalır. Sermaye sahiplerine karşı sorumluluğun yerine getirilmesinde muhasebenin önemli bir rolü vardır. Muhasebe bu sorumluluğunu, denetim raporlarını hazırlayıp kamuya açıklamak suretiyle, toplumu bilgilileştirmek şeklinde yerine getirir ⁽¹¹¹⁾ meli, bu yolla aydınlatıcı bir misyon ifa etmelidir.

B) ÇALIŞANLARA KARŞI SORUMLULUK

İşletme de çalışanların tatmini sadece ödenen ücretlerle sağlanamaz. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, sosyo-psikolojik ihtiyaçların da karşılanması ⁽¹¹²⁾ gerekmektedir.

1930’lardan bu yana, işletmecilikte yeni bir yönetim felsefesi gelişmiştir ki, buna toplumsal sorumluluklar felsefesi denebilir. Bu yönetim felsefesi, büyük bir şirketin başkanının ağzından şöyle özetlenebilir. “aktif bir toplumsal vicdan ve toplumsal sorumlulukların tanınması, bizi yönetim faaliyet ve tedbirlerimiz de şu ilkeyi almamıza zorlayacaktır: Aldığımız kararların sadece bizim için değil, işçilerimiz, müşterilerimiz, hissedarlarımız için de çalıştığımız çevre ile sanayi kolu, devlet ve ulusal ekonomi yönlerinden anlam ve önemi nedir?” Böyle bir toplumsal bilinci benimsemiş bulunan bir iş adamı, personelin çalışma şartlarıyla ücretlerini; müşterilerin satın alma güç, zevk ve arzularını; toplumdaki istihdam şartlarını, çevredeki bilim, araştırma, eğitim, sosyal yardım ve sağlık kavramlarının ihtiyaçlarını;

¹¹⁰ EREN, a. g. e., s.106

¹¹¹ a. g. e., s.52

¹¹² e. g. e., s.52

ulusal kaynakların en verimli bir biçimde değerlendirilmelerini, ekonominin içinde bulunduğu durumu gözden uzak (¹¹³) tutmayarak çalışma hayatına barışı getirecektir.

Personel yönetiminin konusu, bir işletmenin en değerli en üretken varlığı olan çalışanlarıdır. Onlar için iyi, sağlıklı bir çalışma ortamı sağlamak, verimi arttırıcı önemli bir etkeni oluşturmakta ve hem çalışanlarına hem de işletmeye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri böylece yerine getirilebilmektedir. Sağlık ve güvenlik programları çalışanların işle ilgili çalışmalarının yeterliliklerini sağlamaya yararken hizmet ve yarar programları da çalışanların moralini yükseltmede etkili olmaktadır. Çalışanlara yönelik sosyal faaliyetlerin işletme içinde gerektiği şekil de yerine getirilmesi işletmenin daha verimli çalışmasını da güdeleyici bir faktör (¹¹⁴) olarak algılanabilir. Maliyet masraflarının hesabında manevi âmillere de yer verilmesinin lüzumunu anlamakta derin görüşlülük gösterilmesi sayesinde, uzun yıllardan beri New York ve Chicago'da bir çok ekonomik işletmeler de "Social Agents" ismi altında yüksek öğretim görmüş kadınlar vazifelendirilmiştir. Bunlar, personelin sıkıntılarını, şikayetlerini, sebeplerini etraflı surette (¹¹⁵) incelemiş ve işletmenin sağlıklı işleyişine azımsanmayacak boyutta katkı sağlamışlardır.

Kurum ve işletmeler büyüdükçe, sadece ekonomik değil fakat toplumsal ve siyasal görüşleri de artmakta, buna paralel olarak da, ilgili kişi ve zulümler ile kurum ve topluluklara iyilik ve kötülükte bulunma olanakları da, o nispette artmaktadır. Kudretin yanın da sorumluluk yer aldığı taktir de, öyle kötüye kullanımlar ortaya çıkacaktır ki sonun da, kudretle birlikte sahibi de yok olabilir. Yani, ekonomik gücün iş adamına sağladığı toplumsal güç, toplumsal sorumluluklarla dengelenmediği taktir de, diğer çıkar grup ve zümrelerinin baskı ve etkileri, enin de sonun da, bu gücü yok edecek (¹¹⁶) ve daha büyük sorunların doğmasına neden olacaktır.

¹¹³ TOSUN, a. g. e., s.74-75

¹¹⁴ ONARAN, a. g. e., s. 30-31

¹¹⁵ FORESTER, a. g. e., s.13

¹¹⁶ TOSUN, a. g. e., s.74

C) DİĞER İŞLETMELERE KARŞI SORUMLULUK

İşletmenin sorumlu olması gereken diğer işletmeler üç grupta toplanabilir. Bunlar;

- Mal veya hizmet alınan işletmeler
- Mal veya hizmet satılan işletmeler
- Rakip işletmelerdir.

Satıcı durumunda olan işletmelere karşı sorumluluk, siparişlerin düzenli verilmesi, ödemelerin zamanında yapılması gibi dürüst ticaret yapma sorumluluklarıdır. Alıcı durumundaki işletmelere olan sorumluluk ise, müşterilere karşı olanın aynıdır. Hileli yollara başvurmamak, dürüst rekabet koşullarına uymak, rakip işletmelere karşı sorumlulukları oluşturur ⁽¹¹⁷⁾ ve sağlıklı bir mekanizmanın önemli koşulları içinde gösterilmektedir.

D) TOPLUMA KARŞI SORUMLULUK

İşletmelerin topluma karşı sorumsuz davranışları sadece havanın veya suların kirlenmesi ile kendini göstermez. Bu tür sorumsuz davranışları bugün için görünür sonuçlarına göre dört ana grupta ele almak mümkündür.

- 1- İşletmenin imal ettiği malın topluma doğrudan zararlı olması.(Sigara, silah, uyuşturucu maddeler ve sağlığa zararlı ilaçlar gibi)
- 2- İşletmenin ürettiği malın topluma doğrudan yararlı, fakat dolaylı olarak zararlı etkilerde bulunmasıdır.
- 3- Üretim artıklarının yarattığı çevre kirlenmesi. Çevre kirlenmesini incelemek, nedenlerini araştırıp gerekli önlemleri alabilmek için konuyu dört gruba ayırarak gözden geçirmek yerinde olur.

¹¹⁷ TENKEKİOĞLU, a. g. e.,s.54

- Hava kirlenmesi
- Suların kirlenmesi
- Karaların kirlenmesi
- Gürültü artışı

4- İşletmelerin doğal kaynakları plansız bir şekilde kullanmaları ⁽¹¹⁸⁾ bağlamında değerlendirmek mümkündür.

Fiziksel çevreyi koruyabilmek için yapılan doğrudan mücadeleye hem iş ve hem de servis organizasyonları dolaylı bir biçimde ekolojik mücadeleye katılmak durumunda kalmaktadırlar. Dolaylı yoldan yapılan bu mücadeleler genellikle, üretimle ilgili olmayıp, topluma ve çevrenin korunmasına yönelik sosyal sorumluluk anlayışının bir başka boyutu şeklinde gerçekleşmekte ⁽¹¹⁹⁾ ve daha büyük bir kitleyi etkilemesi nedeniyle diğerlerinden ayrılan bir önem ifade etmektedir.

E) TÜKETİCİLERE KARŞI SORUMLULUK

Tüketicinin korunmasını, satın alma gücünü fiyatlara uyduramayanların korunması olarak kabul etmek gerekir. Gerçek ‘koruma’ gelir sahiplerinin satın alma güçlerindeki değişmelerle tüketim malları fiyatları değişimleri arasında bir dengenin kurulması ile mümkündür. Bu sorumluluk ‘müşterinin istediği mal veya hizmetin istediği yer ve zamanda ödemeyi kabul edeceği fiyatla satılmasını kapsar. Ancak, bu tür bir sorumluluk yeterli değildir.

Çok geniş bir inceleme alanı olan bu konuda işletmenin yapması gereken hususların başında ürün güvenliği gelmektedir. Ürün güvenliği, tüketiciye ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip arz etmediği, nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine yerleştirmek gerekmektedir. Diğer bir husus ise, ürünleri kalite

¹¹⁸ a. g. e., s.58-59

¹¹⁹ KENDİRLİ, a. g. e., s.74

kontrolünden geçirdikten sonra piyasaya güvenli bir şekilde sürmektir. Bütün bunlara rağmen alıcı kendine sunulan mal veya hizmetten memnun olmadığı takdirde nasıl bir mekanizma ile işletmeye şikayetlerini bildirebilecektir? Bu şikayetlere karşı işletme nasıl bir duyarlılık gösterecektir? Tüketicilere ve ya alıcılara karşı ne tür ve ne kadar sürekli bir garanti verebilir? Satış sonrası hizmet, bakım ve tamir kolaylıklarından nasıl haberdar edilebilir? Bütün bu konular, müşterilerin alış kararı vermeden önce, malı satın aldıktan sonra karşılaşılabileceği bilgi ihtiyacı ve sorunları ile ilgilidir. İşletmenin tüketicilere karşı hassasiyeti ve sorumlulukları masraflı olacaktır, ancak pazar etkinliğini sağlayacak ve onun satış artırma çabalarına destek olacak bir sorumluluk konusu (¹²⁰) olarak algılanabilir.

Üretim, dağıtım, fiyat lama reklam gibi değişik tür işletme faaliyetleri, tüketicileri olumlu veya olumsuz biçimde etkiler. Tüketicilerin, söz konusu faaliyetlerden olumlu konuda etkilenmesini önlemek için, yasalar, belirli düzenlemeler getirir. Ancak, yine de her şeyi bu düzenlemeler biçimlendiremez. Sosyal sorumluluk taşımayan işletmeler, her türlü yasal boşluklardan yararlanarak, toplumu oluşturan tüketicilerin zararına olan işletme faaliyetlerinde bulunabilirler.

Aspirin fiyatının yapılan reklamın etkisiyle maliyetinin çok üstünde olması, nasıl mazur görülebilir? Yada toptan satış fiyatları değişmeden önce, perakendecinin rafındaki malların fiyatını yükseltmesi hangi gerekçeyle hoş karşılanabilir? Aldatıcı reklamların, tüketicilerin yanlış yönde yönlendirmesi nasıl açıklanabilir? Bu tür soruların sayısını binlere, on binlere çıkarmak mümkündür. Çözümleri ise, bir taraftan yasal düzenlemeler ve tüketici bilinçlenmesine, diğer taraftan da işletmelerin sosyal sorumluluk taşımasına bağlanır. Tersisi durumda ise, tüketicilerden oluşan toplumun güveni huzuru kaçır. Bu kötü durum ise, bir gün işletmeleri de tehdit etmeye başlar.

F) İŞLETMELERİN DİĞER SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Sosyal sorumluluklar ile ilgili görüşleri ne olursa olsun, bir yönetici işletmesinin için de bulunduğu kurumları ve çevre faktörlerini dikkate almak zorundadırlar.

¹²⁰ EREN, a. g. e., s.107

Modern yöneticiler pek çok karmaşık sosyal sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

- İşe almada ve pazarlamada ırk ayrımı ile ilgili politikalar. Söz gelişi, bir işletme yasaları ve kamu çıkarları ile ilgili mahkeme kararlarına nasıl uyum sağlayabilecektir ?
- İşçi sendikaları ile ilgili politikalar. Söz gelişi, yönetim, devlet başkanının ekonomik danışmanlarının önerilerine, arabulucu ve uzlaştırıcılarına “yöneticinin esnekliğini” sınırlamaya çalışan sendikalara ve işsizlik sorununa vereceği önem ne olacaktır?
- İşletmelerin “gönüllü” kısıtlamalara karşı tutumu. Söz gelişi, ülkenin ödemeler dengesi sorunlarını çözümlemede yardımcı olmak amacıyla yönetim dış ülkelerdeki yatırımlarını ne ölçü de kısıtlayacaktır?
- Bazı ülkelere ihraç edilen ürünlerin denetlenmesine karşı yönetimin yapacağı düzenlemeler. Söz gelişi, dost olmayan veya düşman olarak nitelenen ülkelere ihracat ile ilgili bir hükümet politikasına karşı takınılacak tutum ne olacaktır?
- Gelişmede olan ülkelere karşı sorumluluğun idraki. Söz gelişi ticaretin ekonomik ve sosyal gelişmeleri üzerinde büyük etkileri olan gelişen ülkelerde işletme kendisini nasıl yönlendirmelidir?
- Eğitim kurumlarını desteklemeye yönelik politikalar. Söz gelişi, işletme doğrudan kâr getirmeyen özel ve kamu kesimlerine ait eğitim kurumlarına katkı da bulunmalı mıdır?
- Yöneticilerin politik kurum ve faaliyetlere katılımı. Söz gelişi, bir işletme bir siyasi partiye sıkı bağlar geliştirmelidir.?
- Sağlık güvenlik gibi sosyal konularda sorun yaratabilecek ürünlerin pazarlanması ile ilgili politikalar. Söz gelişi, yönetici ürettiği sigara, alkol, uyuşturucu, silah vb. ürünlerin toplumda çok fazla veya yanlış kullanımı ile ilgili midir?
- Topluma zarar veren işletme faaliyetleriyle ilgili politikalar Söz gelişi, işletme hava kirliliği, su kirliliği, yanlış şehirleşme ve işsizlik gibi sosyal

maliyetleri arttırma pahasına işletmesinin maliyetlerini düşürmeyi amaçlamalı mıdır?

- Toplum yararına sosyal faaliyetler de bulunma. Sözgelişi, yöneticiler toplum planlaması, evlilik danışmanlığı, dinsel törenler gibi faaliyetlere katılmalı mıdır?⁽¹²¹⁾ Bu sorulara verilecek tutarlı cevap ve yaklaşımlar işletmelerin sosyal yapıları ile ilgili doğru sonuçları da beraberinde getirecektir.

1. İşsizliğin Önlenmesi

İşsizlik, endüstri devrimiyle bu güne kadar gelişmiş ya da az gelişmiş bir çok toplumun önemli sorunları arasında yer almaktadır. Konuya ekonomik açıdan bakıldığında işsizlik, çalışmak için emek piyasasına gelen işgücünün, uygun çalışma ortamını bulamaması biçiminde tanımlanmaktadır. Buna göre işsizliğin kaynağını, yeteneksizlik ve isteksizlik ve işten korku gibi nedenlerden çok, emek sunumuna göre, emeğe olan talebin yetersiz olması oluşturmaktadır. Talep yetersizliği ise, işyeri yetersizliği ya da işyerlerinin tam kapasite ile çalıştırılmaması, ücretlerin düşük oluşu, işçinin yeteneklerine uygun işin bulunamaması gibi nedenlerden kaynaklanmakta ⁽¹²²⁾ ve toplumun önünde büyük bir problem olmaya devam etmektedir.

İşsizliğin kaynaklandığı diğer nedenler arasında özellikle, gelişmiş toplumlarda, ekonomik büyümenin yatırım alanlarının nüfus artışının gerisinde kalması, ayrıca genç çalışabilir nüfusun artması gösterilmektedir. Bu arada değişen yaşam koşullarının bir gereği olarak, kadının toplumdaki rolünün değişerek iş yaşamına girmesi işsizliğin nedenleri arasında yer almaktadır. İşsizliği önlemek için gelişmiş ülkelerde işletme-devlet işbirliği ile yatırımlar hızlandırılarak yeni iş imkanları sağlanmaktadır. Ancak az gelişmiş ülkelerde yeni yatırımlar için yeterli kaynak bulunmamaktadır. Bu nedenle işsizlik az gelişmiş ülkelerin sorunun çözümü için sağladığı iş imkanlarını, öncelikle işsiz olanlar yönünde kullanması bir başlangıç olabilir.

¹²¹ J. L. MASSIE, *İşletme Yönetimi*, Bayteş Yay., Eskişehir 1978, s.30-31

¹²² Tahir BAŞTAYMAZ, *İşsizlik Kavramı ve Gelişen Ülkeler*, Uludağ Üni. İ.İ.B.F. Dergisi, C.4, Sayı 2, Bursa 1983, s.245

İşletmeler; işsizliğin, fakirliğin ve sefalet doğuran tüm faktörlerin ortadan kaldırılması için üzerlerine düşeni yapmalıdırlar.

İşletmenin topluma istihdam olanakları sağlayarak işsizlik sorununun çözümüne yardımcı olması düşünülmektedir. Günümüzde artan nüfus yanında teknolojik gelişmelerin ve otomasyonun da işsizlik sorununu gündeme getirdiği, sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş toplumlarda da robotların endüstriye girmesiyle istihdam güvenliğinin tehlikeye girdiğini görmekteyiz. Nüfus artış hızı, yüksek olan ülkelerde bu tehlike daha büyük olmaktadır. İstihdam olanaklarıyla ilgili bir diğer husus ise, işe almada, cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılması ve istihdam olanaklarının ayırım gözetilmeden herkese sağlanmasıdır. İstihdam olanaklarının ilgili olduğu bir diğer sosyal sorumluluk konusu ise, çevrede bulunan meslek okulları, liseler ve üniversite öğrencilerine paralı veya parasız staj olanakları tanımak, işsiz gençlerin iş imkanlarına kavuşturulması ve meslek edindirilmeleri için çıraklık ve meslek edindirme kursları açmak ve ya bunların finansmanına katılmak (¹²³) olarak sıralanabilir.

2. Toplumun Eğitim Düzeyinin Yükselmesine Yönelik Çalışmalarda Bulunmak

Eğitim, bireylerin yaşamlarının her döneminde iç içe yaşadıkları önemli bir olgudur. Günümüzde eğitimin giderek artan önemi karşısında eğitim düzeyinin artmasına ilişkin çabaların yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmelerin de içinde yer aldıkları toplumun bu tür çabalarına destek olması gerekmektedir.

İşletmeler okur-yazar olmayan yetişkin bireyler için hiçbir mesleği olmayan gençlerin yetiştirilmesi için birtakım eğitim programlarının düzenlenmesinde öncülük etmelidir. Ayrıca ekonomik sıkıntılar nedeniyle büyük zorluklar ile öğrenimlerine devam eden öğrencilere burs verilmesi, staj imkanlarının sağlanması, bir yandan da bugünkü ve gelecekteki toplumsal sorunların çözümünde rol oynayacak bireyler olarak

¹²³ EREN, a. g. e., s.106

yetişmelerini sağlayabilir. Bununla beraber, tüm bireylerin yararlanabileceği nitelikte kütüphanelerin toplum hizmetine sunulması ve bunların sayılarının artması için çalışılması tüm işletmelerin gönüllü olarak katılabileceği sorumluluk alanları ⁽¹²⁴⁾ içinde değerlendirilmelidir.

3. Eski Hükümlü ve Sakat Gruplarına İş Sağlama

Demokratikleşme ve insanileşme eğilimlerinin giderek güçlenmesi ve özellikle uzun yıllar yürürlüğe giren insan hakları evrensel beyannamesine göre hak ve özgürlüklerden biri de onlara fırsat eşitliğinin verilmesidir. ⁽¹²⁵⁾ Bilindiği gibi, kişi hak ve hürriyetlerinden birisi de fırsat eşitliğidir. Irk, yaş, cinsiyet, inanç, milliyet, ve benzeri ayrılıkları yasaklayan yasalar, sırf bu amaçla çıkarılmıştır. Yine aynı yasalar, eski hükümlülere ve sakatlara, bir fırsat yaratmak için, bunları belirli oranda işe alacak biçimde işletmelere yükümlülükler getirmiştir. İşletmeler, yalnızca yasaların belirlediği oranda eski hükümlü ve sakat işçi alır, gerisine devlet baksın derse, sosyal sorumluluk kavramına ters düşmüş ⁽¹²⁶⁾ olmaktadır. Fırsat eşitliği verilmesi, eski hükümlü ve sakat gruplarının yeniden topluma kazandırılması için onlara kendilerini kanıtlayabilecekleri iş imkanlarının sağlanması konusunu da içermektedir. İşletmelerin sakat ve eski hükümlülere toplum dışına itmekten kurtararak, onlara yetenekleri doğrultusunda işler vermesi, en azından çaba göstermesi gerekmekte ⁽¹²⁷⁾ bu bireylerin topluma kazandırılmasında çaba gösterilmelidir.

Konu ile ilgili yasal zorlamalar da bulunmaktadır. Ancak öngördüğü sayılar, hiçbir ekonomik ve toplumsal güvencesi olmadan yaşayan eski hükümlü ve sakat gruplarının çözümünde yetersiz kalmaktadır. Bu durumda işletmelerin bu grupları gönüllü olarak işe almaları beklenmektedir.

¹²⁴ ÖCAL, a. g. e., s. 107

¹²⁵ Keith DAVIS-Robert BLOSMSTROM, *Business and Societ: Environmest and Responsibilites, Mc Grow – Hill Series in Management*, third Edition N. Y. 1975, s. 375

¹²⁶ ŞAHİN, a. g. e., s. 61

¹²⁷ ÖCAL, a. g. e., s. 108

4. Gücsüzlere ve Yoksullara Yardım Edilmesi

Az gelişmiş toplumlarda kimsesi olmayan ve her türlü güvenceden yoksun insanların oldukça fazla sayıda oldukları görülmektedir. İşletmelerin bu insanlara yiyecek, ve barınma yardımlarının yapılması için devlet ve diğer toplumsal kurumlar ile iş birliği içinde olması beklenmektedir. Ayrıca kimsesiz ve her türlü ilgiden yoksun çocuklara da yardım elinin uzatılması, bu arada huzurevi, çocuk yetiştirme yurdu gibi kuruluşlardaki yaşam koşullarının iyileştirilmesi için bu tür yurtların sayılarının artması ve ekonomik katkıda bulunulması gerekmektedir.

İşletmenin kimsesi olmayan, her türlü güvenceden yoksun insanlara yiyecek, yiyecek ve barınma yardımlarının yapılması için devlet ve toplumsal kurumlar ile iş birliği içinde olması beklenmektedir. Ayrıca huzur evi, çocuk yetiştirme yurdu gibi kuruluşlardaki yaşam koşullarının iyileştirilmesi için bu tür yurtların sayılarının artırılması ve katkıda bulunulması (¹²⁸) yadsınamayacak kadar büyük bir önem arz etmektedir.

5. Çağdaş Şehirleşme Sürecine Katkıda Bulunulması

Gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerin sorunları arasında şehirleşme sorunları da yer almaktadır.

Ülkemizde özellikle Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Bursa gibi büyük şehirler, bir yandan köylerden göç edenlerin kurdukları gecekondu ile diğer yandan yeşil alanların yok edilerek yerine yüksek betonarme binaların yapılması ile düzensiz şehirler haline gelmişlerdir. Böyle düzensiz şehirlerde, nüfus oranının çokluğu ve yerleşim alanlarının dağınıklığı gibi nedenlerden, içme suyunun sağlanmasında ve sağlık hizmetlerinin verilmesinde bir takım güçlükler ile (¹²⁹) karşılaşilmektedir.

¹²⁸ a. g. e., s.109

¹²⁹ a. g. e., s.109

Bu gibi sorunların çözümü için uzun yıllar gerekmektedir. Bununla beraber, endüstri alanları ile yerleşim belgeleri arasında kalan alanların yeşil alan olarak değerlendirilmesi gerektiğinde park, bahçe, oyun ve spor alanlarının yapılması, beton yapılar ve gecekondular arasına sıkışmış, doğa ile iç içe olma imkanı kısıtlı insanlar son derece büyük önem taşımaktadır. ⁽¹³⁰⁾ İşletmeler bu tür sorunlara tümüyle olmasa da belirli ölçüde çözüm getirme imkanlarına sahiptirler.

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları bunlarla da bitmemektedir. Kaliteli malı ve hizmet üretmek, devlete karşı sorumluluklar gibi sosyal sorumlulukları da bulunmaktadır. İşletmelerin ulusal ekonomi politikasına karşı olan sorumluluklarından söz etmek gerekir. Örneğin, kalkınmaya çalışan bir ülkede gerekli olan sermayenin oluşmasına ve yöneticilerin yetişmesine çalışmak ile bu gibi ülkelerde güçlü olan enflasyonist eğilimleri zayıflatmaya çalışmak ve bu konuda başta gelen görevlerdir. Fazla kâr dağıtmayan, kârları daha ziyade kendi kendini finanse etmeye yatıran işletmeci, ulusal sermayenin artışına yardım ettiği gibi gelecekteki yöneticilerin yetişmeleri için işletmesinde bazı önlemler almakta ve fiyatları yükseltmeyip sürümden kazanma yolunu tercih etmekle de ekonomik kalkınmaya ayrıca hizmet etmiş olur. Sorumluluğu yüklenmeye hazır işletmeciler, köklü ve dengeli bir kalkınmanın temel unsuru ⁽¹³¹⁾ olarak görev görmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde kalkınma ve gelişmeye en iyi bir şekilde hizmet etmeye çalışmak ve böylece genel refah ve mutluluk düzeyinin yükselmesine yardım etmek işletmelerin sorumlulukları dahilindedir. İşletmeler, yatırım ve çalışma kararlarında bu önemli yönü ihmal etmemelidirler. Ekonomik kalkınma ve gelişmesini tamamlamış ülkelerde, demokratik düzenin kurulması ve devam etmesi daha kolay olacaktır.

Kaliteli ürünlerin üretilmesi (güvenli, tüketime uygun, çevreyi kirletmeyen, doğaya karışabilen, modası hemen geçmeyen, garantili, işlevli, satış sonrası hizmetli, yeniden kullanıma uygun paketli, kredili satıslı, gerçeği yansıtır reklamlı, tüketiciye

¹³⁰ Mine KIŞLALIOĞLU – Fikret BERKES, *Çevre ve Ekoloji*, Ankara 1989, s. 157-158

¹³¹ TOSUN, a. g. m., s.8

bilgi veren ve üründeki katkı maddelerini gösteren etiketli, vb. özellikleri olan ürünler) de işletmelerin sosyal sorumluluk (¹³²) ları içinde anılmalıdır

6. Kamu Borçlarında Titizlik

Kamu kuruluşlarına olan borçlarını titizlikle yerine getirmek, özellikle vergi borcuna sadakat, kalkınma gayretlerini destekleme, eğitim alanında yardımcı olma, sosyal yardım ve kültürel gelişme çabalarında devlete yardımcı olmayı prensip edinmede aslında, uzun sürede, iş hayatını yarandıracak çalışma ve gayretleridir. Her türlü kayıp, savurganlık ve lüksten kaçınmak, sadece ekonomik değil fakat sosyal bir zorunluluk olarak da karşımıza çıkmaktadır. Düşük verim ile çalışmak, piyasa koşullarının uygun olması halinde ve özellikle satıcıların egemen olduğu piyasalarda karlılığı olumsuz yönde etkileyebilir. Fakat bu taktirde düşük verimin, ulusal bir israf olduğunu gözden uzak tutmamak gerekir. Bu arada önemli bir israf kaynağı olan gösteriş, üretimi ve özellikle gösteriş tüketimi uygulamalarından uzak durmanın önemi de büyüktür. Gösteriş tüketimine aile bireyleri ile kapılmış bulunan iş adamı, kişi başına milli gelirin düşük olduğu ve oldukça adaletsiz bir şekilde paylaşılmış bulunduğu bir ülkede, sosyal ve siyasal huzursuzlukların sebebi (¹³³) olmaktadır.

Sosyal içerikli programların düzenlenmesi ve yürütülmesi özel ve kamu kesimi kuruluşlarının genel bünyelerinde yer almalıdır. Sosyal içerikli programların ve girişimlerin başlatılması 3 biçimde olabilir: ekonomik zorunlulukların kuruluşları sosyal içerikli girişimlere yöneltmesi ve harekete geçirmesi, işletmelerin gönüllü davranarak işe girişmeleri ve devletin zorlayıcı gücünü kullanması. Devletin gücünün kullanımı çoğu kez başarılı olmamaktadır. Denetleme görevinde bile yetersizlikleri görülen devletin zorlayıcı önlemler getirmesini beklemek (¹³⁴) gereksizdir.

Siyasal tutarsızlık ve bunalımların olduğu bir dönemde ekonomik yönden de zayıf bir ülke durumunda iken, sosyal sorumlulukların tutarlı ve bunalımsız olmasını

¹³² Sera ÖZBAŞAR, *Sosyal Sorumlulukların Yönetimi*, Yönetim Dergisi, İ.Ü. İsl. İkt. Ens., Sayı 11, Nisan 1971, s.45-46

¹³³ TOSUN, a. g. e., s.12

¹³⁴ ÖZBAŞAR, a. g. m., s.47

beklemek boşunadır. O halde sosyal sorumluluk görevinin bir bölümünü ekonomik zorlamalar ve gönüllü davranışlar beklemek durumunda kalınmaktadır.

7. Özel Yaşamın Gizliliği

Özel yaşamın gizliliği ilkesine bağlı kalmakta, hem bireylerin hem de toplumun büyük yararlar sağlayacağı açıktır. Böylece toplumdaki güven ve huzur düzeyi yükselir, kişilerin birbirlerinden kuşkullanması azalmış olur. Bilindiği gibi, Amerika'daki Watergate ifşaatı, o toplumu aylarca, hatta yıllarca huzursuz bırakmış, toplumun yöneticilere güvenini sarsmıştır.

Yöneticiler, kişi mahremiyeti konusunda da sosyal sorumluluk duygusu taşımalıdır. Rakiplerin, toptancıların, perakendecilerin, tüketicilerin ve ilişkide bulunan devlet adamlarının ve kurumların, özel sırları araştırılmamalı ve ifşa edilmemelidir.

Bazı işletme yöneticileri, işe alacakları kişilerin özel yaşamlarını da araştırma yoluna giderler. Bu konuda fazla aşırı gidilmemesi gerekir. Her türlü yöntemden yararlanarak insanların özel yaşamının didik didik edilmesi, sosyal sorumluluklar kavramı ile bağdaşmayan bir tutumdur.

Nispeten yeni olmakla beraber, mahremiyet açmaya karşı, bir kamu bilinci oluşmuştur. İşletmelerin bu bilince saygılı olması ⁽¹³⁵⁾ ve üzerinde hassasiyetle durulmalıdır.

8. Çevreye Duyarlılık

Çevre kavramı, hangi anlamda kullanılırsa kullanılsın, ağırlıkta merkezi ve merkez olmamayı vurgular. Dolayısıyla çevre bir merkez karşısında tanımlanır ve bu anlamda dışsal bir olgu ⁽¹³⁶⁾ olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹³⁵ ŞAHİN, a. g. e., s.62

¹³⁶ KENDİRLİ, a.g.m, s.69

Bilindiği üzere işletmeler mal ve hizmet üretimi sonucunda havaya zehirli maddeler ile boğucu gazlar vermekte, oksijen oranını bozmaktadır. Diğer bir husus, zararlı sıvı maddelerin dere, göl ve denizlere verilmesi sonucunda hem bu sular insanlar tarafından hiç kullanılamayan bir hale gelmekte, hem de burada yaşayan balıklar ve diğer yararlı canlılar yok olmaktadır. Başka bir kirlenen ve bozulan çevre ise topraklardır. Katı maddelerde kullanılan ürünlerin ambalajı veya artıklarıyla bozulan toprağın üstelik kirlenmiş ve zehirli maddeler içeren sularla sulandığı takdirde, humus tabakası bozulmakta, verimliliği azalmakta. ve hatta ortadan kalkmaktadır. çevre kirlenmesinin çok ayrıntılı birçok etkileri ve sonuçları mevcuttur. endüstrileşme ve işletmeler doğa ile canlı yaşam arasında asırlardır sürüp giden ekolojik dengeyi bozarsa, bu insanlığın ve dünya hayatının sonu olacaktır. o halde işletmeler çevresel bozulma ve kirlenmenin önüne geçecek her türlü tedbiri bir sosyal sorumluluk gereği olarak ⁽¹³⁷⁾ üstlenmeli ve gereği ivedi olarak yerine getirmelidir.

Çevresel sorumluluk duygusu taşıyan işletme yönetiminin alacağı önlemlerden en önemlisi, korumadır. Koruma, üretim kaynağı rezervuarlarının akılcı kullanımı olarak tanımlanabilir. Toplum, aşırı biçimde kullanılmakta olan kaynakların tükenmesi veya yetersiz kalması ile karşı karşıya gelmeye başlamıştır. Örneğin, enerji yetersizliği özellikle Türkiye’ de toplumu tehdit etmeye başlamıştır. Harcanan enerjinin yerine yenisini koymakta yetersiz kalınmaktadır. Dolayısıyla bir enerji krizi toplumu her yönden olumsuz biçimde etkilemektedir. Aynı şekilde, ormanların bilinçsiz ve apaçık olarak kesilmesi, özellikle Türkiye’de kullanma oranında daha az bir hızla ağaçlandırma yapıldığından, tükenmeyi hızlandırmıştır.

¹³⁷ EREN, a. g. e., s.108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ PAZARLAMA AHLÂKİ VE PAZARLAMADA AHLÂKİ BOYUTLAR

İşletmeler ortaklarına, müşterilerine, çalışanlarına, kanal üyelerine ve devlete bir bütün olarak topluma ve dünya çevresine karşı sosyal ve ahlâki olarak sorumludurlar. Bu geniş sorumluluk alanları içinde pazarlamaya düşen pay öncelikle müşterilerle ilgilidir. Çünkü pazarlama kavramı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri tahmini yaratma yoluyla bir işletmenin amacını gerçekleştirebileceği üzerinde odaklaşmaktadır. Buradan hareketle bir işletme içinde ahlâki suistimallere en yakın ilişkili olan fonksiyonel alanın pazarlama olduğu söylenebilir. Bu, pazarlamanın müşteriye 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 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.

Pazarlama sistemi kendisinden beklenen davranışları ideal bir şekilde yakın olarak gerçekleştirmek zorundadır. Faaliyetlerin ideal olma ve ideale yakın olması ise ahlâki kriterlere göre değişebilen izafi özellik taşır. Pazarlamacının tüm faaliyetleri içinde, faaliyet gösterdiği toplumun fertleri (rakipler, müşteriler, seyirciler, vs.) tarafından düşünce sahasında yer etmiş bazı kriterlerle değerlendirilir. Belli başlı faaliyet sahaları olarak; araştırma, ürün yönetimi, kanal stratejisi, fiyatlandırma, satış artırıcı çabalar üzerinde ahlâkın etkisini görmek mümkündür.

Pazarlama sistemine etki eden bir dış faktör olarak görülen, ahlâk sistemi, gerek toplumun moral değerlerini ve gerekse yönetimce benimsenmiş bulunan iş ahlâkı ve sosyal sorumluluğun bir bütünüdür. İş ahlâkı ve sosyal sorumlulukla ilgili düşünceler, tartışmalar ve bu konuda yayınlanan literatür son yıllarda oldukça geniş boyutlara ulaşmıştır. İş ahlâkı çerçevesi içerisinde, yıllardan beri yazılı olmasına rağmen moral bir değerler sistemi olarak geliştirilmiş bulunan bazı kurallara uymak gerekir. Firmanın iyi bir isim kazanmasını gerek iş çevrelerinde gerekse tüketici-müşteri çevrelerinin ahlâk sistemini iyi bilmeleri (¹³⁸) ve ona göre bir tutum sergilemeleri gerekecektir.

Bu anlayış ABD başta olmak üzere gelişmiş batı toplumlarında modern pazarlamayı da aşan ileri bir gelişmeyi temsil eder. 1970'li yılların sonunda, özellikle 1980'li yıllarda bu toplumlarda modern pazarlama ve bu kavramın uygulanışı konusunda bir çok kuşklar belirmiştir.

Ünlü işletmecilik düşünürü Peter Drucker “1980’li yıllarda modern pazarlama uygulamalarının aksaması ve buna karşı tüketicinin korunması hareketlerinin ivme kazanması karşısında pazarlama kavramının çıkışından bu yana yirmi yıl geçtiği halde tüketicinin korunması diye bir hareketin hala devam etmesi pazarlamanın yüz karasıdır” demiştir. Gerçekten de klasik pazarlamaya alışmış bir örgütte modern pazarlama anlayışını yerleştirmek çok güç bir iştir. 1970’li yılların başından itibaren “sorumlu tüketim” ekolojik zorunluluklar ve toplumsal pazarlama ve derneksel pazarlama gibi

¹³⁸ Ömer Baybars TEK, *Tüketicinin Korunması, Pazarlama ve İyi İnsan Olmak*, Anahtar Dergisi, Sayı 112, İstanbul, Nisan 1998, s.31

kavramlar ortaya atılmıştır. Toplumsal ya da sosyal pazarlama son 25-30 yılda ortaya çıkan işletmelerin sosyal sorumluluğu anlayışına (¹³⁹) dayanarak ivme kazandırmıştır.

Pazarlama ahlâkı araştırmalarında en önemli gelişme, çeşitli pazarlama ahlâkı modellerinin ortaya çıkmasıdır. Bu modellerden bazıları, ahlâklı bir pazarlama kararı alması önemli rol oynayacak çeşitli görüşleri bir araya getirmeye çalışmıştır. Diğerleri ise, ahlâki sorunları gündeme getiren pazarlama sorunlarında konularında bir hükme varmada, pazarlamacıların uyguladıkları işlemleri sistematik olarak tanımlamışlardır. Kabul edilen ilişkilerin bazılarını deneysel olarak test etmek için bir çok çaba ortaya konmuştur. Deneysel araştırma geleneğinin amaçlarının merkezi, son modellerin safhalaştırılması ve ahlâk' ta kurumsal ve deneysel işlerin canlandırılmamasıdır. Yazarlar, şu anın, pazarlamacılar için, yeni ahlâk felsefelerini şekillendirmenin tam zamanı olduğunu ileri sürmekte (¹⁴⁰) ve kaybedilen her anın telafisi güç sorunlar meydana getireceği konusunda konsensüse varmaktadırlar.

I. PAZARLAMA AHLÂKİ KAVRAMI

Pazarlama ahlâkları konusu şu sıralar oldukça gündemdeyken, pek çok araştırmacı geliştirilmesine ve denenmesine yönelik az bir çaba içinde olmuş ve konuyu katı kurallarla sınırlamıştır. (örneğin karar alıcılara yol gösterici olacak etik kurallar tavsiye etmişlerdir). Araştırmalara yol gösterecek belirleyici bir teori olmadığı için, “pazarlama ahlâkları çalışması sistematik ve yenilikçi olmaktan uzaktır” (¹⁴¹).

Etik, bir birey veya gurubun eylemlerini yönetmede hakim olan ahlâki değerler ve ilkelerdir. Bu ahlâki ilkeler ve değerler iyi, güzel ve doğru ise sonuçta bu ilkeler ve değerlere göre yönetilen işletmelerde iyi olacaktır. Çünkü bu ahlâki normlar işlemleri, dışarıdaki sınırlayıcı kurallara uygun bir şekilde hareket etmesine izin verecektir. Ahlâki olamayan hareketler işletmelere zararlı olabilecek sonuçlar doğurabilir. Hükümetin kanunları ve sınırlamaları, düşmanca gelişen içgüdü ilişkilerinin yarattığı verimsiz bir

¹³⁹ TEK, a.g.e., s.31

¹⁴⁰ Gene R. LACZNIAK, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol 12, Issue 1, 1993, s.91

¹⁴¹ Michael MAYO, *Journal of the Acedemy of marketing science*, Vol 18, Issue 2, 1990, s.163

çalışma, ürün ve hizmet tüketiciler tarafından kabul görmemesi gibi yaptırımlar işletmeler için arzu edilmeyen durumlardır.

İşletmelerin tarihsel rolü başlangıçta kamunun yararına ekonomik refahın gelişimine katkıda bulunan işletme kararlılığının maksimize edilmesi gerekliliği yönündeydi. Bir ekonomist ve Nobel Barış Ödülü sahibi olan Milton Friedman, işletmelerin bir tek sosyal sorumluluğunun kararlarını artırmak olduğunu ve işletme yöneticilerinin sadece ortaklara daha çok para kazandırmak sorumluluğuna sahip olduğunu belirtmektedir. Bu 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 pazarlamamalıdır. Kar kadar toplum yararına hizmet etmek ve işletme ile ilişki içinde bulunan veya ilgilenen tarafların taleplerini dengede tutabilecek sorumluluklara sahip olmak önem taşımaktadır. İşletme ve toplum etkileşim modeline göre işletme yöneticileri aldıkları kararlarda kendi çıkarları kadar toplumun çıkarlarını da göz ardı etmemek zorundadır. İşletme ile ilgili grupların her birinin iletmeden bir takım beklentileri vardır. Bu çıkar gruplarının bazıları örgütlü ve güçlü bazıları ise örgütlenmemiştir. Müşteriler, çalışanlar, finans kuruluşları, tedarikçiler, toplum ve ortaklar gibi gruplar işletmelerin sosyal sorumluluk içinde hareket etmesi gereken alanları göstermektedir. Özellikle müşteriler işletme yönetimini odaklaştırmak zorunda olduğu öncelikli bir grubu oluşturmaktadır. Çünkü bu grup işletmeler karşısında sessiz bir çoğunluktur ve örgütlenmemiştir. Bu nedenle pazarlama kararlarında etiksel değerleri verilen önem aynı zamanda işletmelerin tüketiciyi koruma değerini de belirleyecektir.

Geçmişte veya günümüzde pazarlardan daha fazla pay kapmak, ve tüketicileri isteklendirmek için kötüye kullanılan pazarlama uygulamaları oldukça fazladır. Aldatıcı satışlar, kalitesiz ve güvenli olmayan ürün ve hizmetler, yanıltıcı fiyatla ma, gerçek

olmayan satış sözleri ve reklamlar pazarda isim yapmamış işletmelerin yanında büyük bir üne sahip işletmeler tarafından da uygulanmaktadır. Bunun kişisel satış, pazarlama araştırması ve uluslararası pazarlamada ahlâki tartışmalara yol açan pazarlama konuları içerisinde yer almaktadır.

Pazarlama dünyasında etiğe aykırı davranmanın bedeli ağırdır. Bunlar tüketici nezninde güvenin yitirilmesi, ürün ve hizmet amacının zedelenmesi, sadakatin sağlanmaması 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 ahlâkı, pazarlama faaliyetlerinde aldatmalar, su istismaller, hırsızlık ve sahtekarlıklara yer vermeden belirli kurallar, ilgiler ve değerler çerçevesinde pazarlama kararlarının verilmesini sağlayan bir araç ⁽¹⁴²⁾ olmaya devam edecektir.

İşletmelerde tüketici odaklı stratejilere geçme zorunluluğu, pazarlama kararlarının önemini arttırmıştır. Bütün eksikliklerine rağmen pazarın daha serbest hale gelmesi ve dolayısıyla rekabetin yoğunlaşması, üretim öncesinden satış sonrasına uzanan genişlikteki pazarlama faaliyetlerinin yönetimini ön plana çıkarmıştır. Böylesine yoğun rekâbet; ayakta kalabilme, lider olabilme, liderliği sürdürebilme, söz sahibi olabilme vb. birçok sebepten kaynaklanabilen bazı ahlâki olmayan durumların, işletme ve özellikle pazarlama kararlarında hareket noktası olması mümkündür.

Genel olarak eksik rekabet Pazar şartlarının yaşandığı günümüz pazarlarında, ahlâki olabilme, ahlâki davranabilme ve alınacak kararlarda ahlâki yaklaşımı dikkate alabilme, önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Zira yaşadığımız Pazar şartları içerisinde kararların ahlâki olup olmadığını kontrol edebilecek bir mekanizmanın gelişmediği görülmektedir. Üretim artıklarının zararsız hale getirilmesi, ambalaj malzemelerinin dönüştürülebilir özellikte olması, tüketicilerin korunması vb. gibi

¹⁴² Berrin YÜKSEL, *Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü*, A.K.Ü İ.İ.B.F. Dergisi, 1,1,1999, s.56-57

bir takım kontrol mekanizmalarının bulunması, ahlâki olmayan pazarlama kararlarının alınmasını engelleme (¹⁴³) bilme yeteneğine sahip olmaktadır.

Pazarlama kararlarında ahlâki yaklaşımın sağlanabilmesi parça halindeki çözümlerden ziyade bütüne yönelik kapsamlı bir çözümle mümkündür. Böyle bir çözüm için ise insan unsuru ile işe başlamak gerekmektedir. Çünkü pazarlama kararlarını alanlar ve uygulayanlar insanlardır. Yoğun rekabet ortamında gerçeklere dayanarak, gerek karar alıcı ve gerek uygulayıcı olarak pazarlamacıların kendi işletmelerinin ve rakiplerinin faaliyetleri doğrultusunda ahlâki olmayan davranışlar göstermesi kuvvetle muhtemeldir. Bu ahlâki olmayan davranışlar bazen karar alma seviyesinde bazen uygulama seviyesinde bazen de her iki seviyede de görülebilir işletme ve pazarlama kararlarında ahlâki olmayan durumların ortaya çıkma ihtimalini iletişimin yaygınlaşmış olması sonucu artması bu tür davranış içerisinde olan işletmeleri daha kısa sürede zor duruma düşürmektir. Dolayısıyla pazarlama kararlarında ahlâki yaklaşımı bütün olarak ve kapsamlı bir şekilde ele alınması şiddetle ihtiyaç vardır. İşletmeler bakımından hayati öneme sahip böyle bir kanunun tesadüflere bırakılması yada problem ortaya çıktıkça ele alınması, telafisi mümkün olmayan sonuçlar (¹⁴⁴) doğurmaya müsaittir.

A) PAZARLAMA AHLÂKINDAKİ GELİŞMELER VE PAZARLAMA AHLÂKİ İLKELERİ

Pazarlamanın sosyal sorumlulukları ve ahlâki davranışları çerçevesinde gösterilen duyarlılıkları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tüketiciler ile daha iyi iletişim kurulmaya başlanmıştır. Açık telefon hatları, tüketici danışma merkezinin kurulması gibi.

¹⁴³ Ömer TORLAK, *Pazarlama Kararlarında Ahlâki Yaklaşımların Temelleri*, Yönetim Dergisi, 9, 30, 1998, s.9

¹⁴⁴ TORLAK, a.g.m, s.10

- Tüketicilere daha çok ve daha içerikli bilgilerin sunulması artmıştır. Koşulsuz müşteri mutluluğu' deklârasyonunun yapılması, tüketiciler için el kitapçıklarının hazırlanması gibi.
- Daha özenli reklam hazırlama ve sunma oranları artmıştır. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamların yapılmasını önlemek amacıyla, reklamcılar dernekleri kendilerinin uymaları gereken kuralları öz-denetim çerçevesinde düzenlemeye başlamışlardır.

Her reklam uygulanabilir, kolay ve gerçekçi gözüксе de sosyal ve ahlâki davranışlar her zaman her kuruluş tarafından rahatlıkla uygulanmamaktadır. Bu konuda güdü eksikliğinden söz edinilebilir .Ancak, çağdaş pazarlama anlayışının odak noktası olan 'tüketici mutluluğu', 'tüketici yanlılığı', 'tüketicinin tatmini' kavramları bu konuda en etkili güdüyü çıkartabilecek güçlerdir. Böyle bir oluşumun çeşitli nedenleri şunlar olabilir:

- Pazarlama uygulamalarına ve yöneticilerine gösterilen olumsuz kamuoyu tepkisinin tersine çevrilmesi isteği. Unutulmamalı ki, tüketiciler işletmelerin yaşaması için en gerekli olan unsurlardır.
- Kamu ve devletin serbest Pazar kurallarını düzenleme de en az düzeyde müdahaleci olmasını sağlamak. Açık biçimde bilinmektedir ki, kendiniz doğru ve güzeli gerçekleştiremezseniz kamu çıkarı açısından devletin müdahalesi kaçınılmaz olmaktadır.
- Toplum tarafından verilen gücü devam ettirmek pazarlama yöneticileri pazarın yapısı ve genel eğilimleri konusunda uygulamalar yaptıkları gibi, topluma yönelik söylevlerde de bulunmaktadır. Kendilerine verilen bu tür bir güç aynı zamanda sorumlu davranmalarını da gerektirmektedir.
- Kuruluşun imajını korumak ve devam ettirmek. Tüm kuruluşlar kendi imajlarını geliştirmek ve bunları korumak üzere davranışlarda bulunurlar. Bu durumda en önemli öge, sorumlu davranışlarla toplumun genel iyiliğine katkılarda bulunmakta ⁽¹⁴⁵⁾ ve o yönde çalışmalara hız vermektir.

¹⁴⁵ Yavuz ODABAŞI, *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1999, s.198-199

Pazarlama ahlâkında geçmiş on yılın verimli işleri iki geniş yönde olmuştur. İlk olarak ahlâki felsefeden çıkarılan normatif etik kuram, pazarlama problemlerinde kullanılmıştır. İkincisi, etik kararları etkileyen faktörleri açıklayan pozitif, pazarlama ahlâkı modelleri formüle edilmiştir ve denenmiştir. Hümanistlik araştırma, feminist eleştiri, yıkım ve doğu dinleri gibi farklı ters düşüncelerde doğan pazarlama ahlâkı hakkında alternatif yorumlar için yeni bir fırsat ortaya çıkmıştır. Böyle alternatif yaklaşımlar, disiplinler tarafından hemen benimsenmese de, zor etik problemleri anlama ve yenilikçi çözüm üretmede ve yeni bakış açıları sağlamakta (¹⁴⁶) bu konuda çalışacaklara yeni düşünceler kazandırmaktadır.

Örgütlerde bireylerin davranışlarında altı temel ahlâki ilke öne çıkmaktadır. Bunlar;

- Kusursuz ve güvenilir olmada ahlâki sorumluluk
- Kıymet ve değer bilmede ahlâki sorumluluk
- Adaletli olmada ahlâki sorumluluk
- Yardımsever olmada ahlâki sorumluluk
- Kendi kendini geliştirmede ahlâki sorumluluk
- Başkalarına zarara verme nedeni olmada ahlâki sorumluluktur

1. Kusursuz Ve Güvenilir Olmada Ahlâki Sorumluluk

Birinin bir başkası nezninde kazandığı saygınlığı ifade etmektir. Açıkçası yanlış reklam yapma, tüketiciye bilgi vermeksizin bir üründe değişiklik yapma, garanti süreleri, kusurlu ürünleri geri alma gibi eylemler bu ilkeler tarafından yönetilmelidir.

¹⁴⁶ LACNIAK, a.g.m., s.91

2. Kıymet Ve Değer Bilmede Ahlâki 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 durumlarıdır.

3. Adaletli Olmada Ahlâki Sorumluluk

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

4. Yardımsever Olmada Ahlâki Sorumluluk

İşletmeler içinde bulunduğu topluma karşı yardımcı olmak zorundadırlar. Toplumun karşılaşılabileceği felaketler karşısında projeler geliştirilmeli, toplum nezninde saygınlığın artırılmasına çaba gösterilmelidir. Geçmişte tüketicisi veya iş göreni olan bireylere sorumluluklarını hassasiyetle yerine getirmeleri önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilmelidir.

5. Kendi Kendini Geliştirmede Ahlâki Sorumluluk

Gelişen iş yaşamında karşılaşılabilecek sorunlara karşı işletmeler Ar-Ge çalışmalarıyla cevap aramak ve çözüm yolları üretmek zorundadırlar. İşletmeler her konuda üretilen iyileştirme fikirlerinin toplumun genel menfaatlerine ters düşmeden yerine getirilmesine azâmi gayret gösterilmelidir.

6. Başkalarına Zarar Verme Nedeni Olmada Ahlâki Sorumluluk

Sıralanan ilkeler içerisinde belki de en önemlisidir. Örneğin, cips gibi ürünlerin paketlerine kolleştrolsüz yazısı yazma, zorunlu olmadıkça yanlış yapma, belirli tüketicilerin sağlığı pahasına karmaşıklıklar yaratma ⁽¹⁴⁷⁾ gibi davranışlar örneklendirilmelidir.

B) PAZARLAMA KARARLARINDA AHLÂKİ SORUNLAR

Günümüzde sosyal sorumlulukla bağdaşmayan ve etiksel olmayan bazı pazarlama uygulamaları ne yazık ki pazarlamayı bir hedef durumuna getirmiştir. Bir taraftan “müşteri, odaklılık”, “müşteri tatmin”, “sosyal sorumluluk” kavramları adeta sloganlaşırken bir taraftan da tüketicilerin firmalar karşısındaki korunmalarını gerektiren uygulamalarla karşılaşmaktayız. Bu ise zaman zaman pazarlama kavramına kuşkuyla yaklaşılmasına neden olmaktadır. Bu durum yakından incelendiğinde kısmen pazarlama anlayışının tam anlaşılmamasından kısmen de pazarlama alanında yıllar içinde sonuç alıcı olduğu saptanmış bir takım tekniklerin uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama yönetiminde ahlâki konular, davranışla süreçle mamulle ilgili üç grup altında ele alınabilir. Davranışın dürüst ve uygun olması, tekniklerin dürüst ve uygun bir şekilde kullanılması, mamullerin de ahlâki ve vicdani sonuçlar doğurması ⁽¹⁴⁸⁾ nı sağlamalıdır.

Etik gerginlik, yarışan ahlâki değerler arasında seçim yapmak için açıklayıcı hiçbir anlamın bulunmamasından dolayı “doğrunun” anlamının şüpheli olduğu durumları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bireysel özgürlük değerleri, toplum refahını veya milletin güvenliğini koruma ihtiyacı ile çelişebilir; ekonomik özgürlük bazen sosyal eşitlik değeri ile çatışabilir. Konuşma özgürlüğü, dokunulmazlık hakkı ile çelişebilir. Pazarlama alanında, sigara ve alkol reklamları hakkındaki etik tartışmalar bu tür sosyal değerlerin çatışmalarına primer bir örnektir. 20. yy’ e doğru bu tür pazarlama

¹⁴⁷ YÜKSEL, a.g.m., s.57

¹⁴⁸ Mine OYMAN, *Pazarlamada Etiksel Karar Alma, 21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama*, Mustafa Kemal Üniversitesi Tebliğ, Kasım 1999, s.291

aktiviteleri, serbest Pazar girişimlerini koruma, konuşma özgürlüğü ve tüketicinin seçme hakkı gibi önemli sosyal değerlerle çatışmaktadır. Bu nedenle, deontolojiler tarafından vurgulanan faktörler ve ahlâk ilkelerini mantıksal uygulaması kültürel değerlerin daha geniş (¹⁴⁹) bir yapıda değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama kararlarında ahlâki problemlerin ortaya çıkışında en önemli ve birinci sırada etken, pazarlama anlayışındaki eksik ve yanlış algılamalardır bir pazarlama veya davranışının kendisi ahlâki olabilir, fakat o karar veya davranışın hareket noktası olarak pazarlama anlayışındaki yanlış yada eksik algılamalar o kararın veya davranışın ahlâki olmasını engeller. Pazarlamanın bugün ulaşılmış bulunduğu modern pazarlama çerçevesi içerisinde, pazarlamacıların öncelikle bu anlayışı tam anlamıyla kavramış ve benimsemiş olmalarına ihtiyaç vardır. Bu anlayış tam anlamı ile kavranıp yerleşmeden kötü niyetle olmasa da ahlâki olmayan karar veya davranışlarla karşılaşma ihtimali çok daha fazladır. Örneğin, insan sağlığı konusundaki hassasiyeti unutmak suretiyle ancak tüketici taleplerine tatmin etmeye yönelik bir mal veya hizmetin pazara sunulması sonucu ortaya çıkacak niyet ve ahlâki olma tek başına yeterli olmayacak ve sonuç, pazarlama kararı veya davranışının ahlâk dışı olmasını engelleyemeyecektir.

Bu konu üzerinde önlemle durmamızın sebebi; pazarlamacıların elinde gerçekten güçlü araçların bulunması ve bu araçların uygun ve yeterli anlayış olmaksızın kullanılmasıyla ahlâki olmayan sonuçlara yol açmalarının kuvvetle muhtemel olmasındandır. Gerçekten de bugünkü pazar şartlarında pazarlamacılık, kitle iletişim araçlarını kullanma, kaynakları dağıtma, tüketicilere fırsatlar sunma ve bilgi kontrol etmede oldukça hatırı sayılır bir güce sahip (¹⁵⁰) olmaktadır.

Pazarlamacılar ve diğer uzmanlar, bir kuşak sonraki yöneticilere bu bilgileri aktarmak için görevlerini yerine getirmelidirler. Böyle bir yükümlülük, pazarlama'daki ahlâki durumları açıklayan konuları ve ahlâki ilgiyi artıran sınıf içi faaliyetlerin gelişmesini sağlayacaktır. Yeni kategorileri isimlendirmek için kullanılan aldatıcı

¹⁴⁹ Craig J. THOMPSON, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol 14, Issue 2, 1995, s.177

¹⁵⁰ TORLAK, a.g.m., s.12

reklamlar, fiyatlar ve sömürücü ürünler, tıpkı suçlar, yüksek vergiler ve işsizlik gibi, sosyal alanların bir parçasıdır. İş durumu ve pazarlama ahlâkı ile ilgili kamuoyu, tüketici şüpheliği ve memnuniyetsizliğini göstermektedir. Bazı sosyal gözlemciler ahlâkın yöneticilere öğretilmeyeceğini çünkü onların değerlerinin çoktan oluştuğunu ve sabitleştiğini ileri sürmektedirler. Ahlâkı öğretmek ve organizasyon yönetimi geliştirmek için harcanan pragmatik çabaları, birçok şirket tarafından başlatılmıştır. Hiç şüphesiz, ahlâka aykırı hareket eden pazarlama müdürleri olacaktır, tıpkı daima ahlâksız politikacılar, avukatlar, memurlar ve kolej profesörleri var olacağı gibi. İnsanların kişilikleri ve geçmişleri farklı olduğundan, farklı yöneticiler çıkıp, ahlâki konuları farklı yönlerden çözmeye çalışacaklar ⁽¹⁵¹⁾ bu da gelecekteki çalışmalara yol göstermek açısından önemli tahliller içerecektir.

1. Ahlâki Olmayan Pazarlamanın Toplum Üzerindeki Etkisi Ve Geliştirilen Eleştiriler

İş adamları yaşadıkları toplumda yüksek bir saygınlığa, yüksek gelir düzeyine ve etkili güce sahiptirler. Amerikalıların büyük bir çoğunluğu kendi yaşam amaçlarını iş açısından tanımlarlar. Toplum, iş değerlerinin etkili biçimde izlenmesine olanak tanıyacak biçimde örgütlenmiştir. Saat, kronometre, ikramiye, gider hesabı, başarı simgeleri vardır. Amerika'daki kitle yayın ve tanıtma araçları iş dünyasının istekli cariyesidir. Güzel sanatlar, boş zaman, oyun ve öteki değerler iş Amerika sı ile çok yakından bağlantılıdır.

Bu öteki endüstriyel ulusların çoğu için doğru değildir. Fransa' yı göz önüne getirirsek; Fransa bugün “geleneksel bir kültüre” dayanır. Fransa, yirminci yüzyıl iş dünyasının gereklerine ve önceliklere uymayı bir çok yollardan geri çevirmekte, kendi geçmişini yaşamaktadır. Fransa güzel sanatları ve iyi yaşamı onurlandırır yada onurlandığını söyler. İyi yaşam anlayışı, çalışmanın ve eğlenmenin ikisinin de önemli olduğunu, çalışma yüzünden eğlenmeden vazgeçilmemesi gerektiğini ileri sürmektedir. Fransızlar yemek için daha uzun süre ayırırlar, amaçsız konuşmalar için daha çok zaman harcarlar ve genişletilebilecek işleri küçük çapta tutmayı tercih ederler. Onların

¹⁵¹ LACZNI AK, a.g.m., s.92

kahramanları filozoflar, sanatçılar ve siyasal önderlerdir. Fransızların meslek özlemleri, öncelikle, toplumsal saygınlığın, güvenliğin ve geleneğin bulunduğu kamu görevlisi olmaya yönelmiştir. Onlar değer yargıları listesinde daha düşük bir önem taşıyan iş sahibi olmaya karşı daha az özlem duyarlar.

Amerika ve Fransa kültürleri arasındaki bu çelişkiler, elbette, karşılaştırmanın yararlı olması amacıyla abartılmıştır. Oysa, Amerikalılar işlerine büyük ölçüde bağlı olmaktan uzaklaşmaktadır ve Fransızlara yaklaşmaktadırlar. Görüşümüz yalnızca Amerikan toplumundaki temel gücün iş dünyası olduğudur, bu nedenle, Amerikan toplumunun bir çok sorunları, eleştirilenler tarafından, iş dünyası ile çok yakından bağlantılı bulunmaktadır.

Bundan dolayı, Amerikan iş yaşamı, özellikle iş yaşamının pazarlama yanı, belirli temel toplumsal hastalıkları oluşturan ya da pekiştiren bir şey olarak ileri sürülmekte ⁽¹⁵²⁾ ve bu görüşü destekleyen önemli bir kesim bulunmaktadır.

a) Aşırı maddecilik

Amerikan iş sistemi maddi varlıklara karşı aşırı bir ilgi yaratmakla suçlanmaktadır. İnsanlar, başkalarına ne olduklarına bakarak yargırlar. Kentin banliyosunda bir eve, iki otomobile ve en son giysilerle, ev araç ve gereçlerine sahip olmayan bir kişi başarılı sayılmaz.

Bir çok insan maddeci yarışa daha büyük bir istekle katılırlar. Ancak, büyük ödülleri yalnız çok az kişi kazanır. Ötekiler ise yarış boyunca elenirler. Kimileri bu sisteme şiddetli biçimde karşı koymaya çalışırlar. Maddi birikime verilen önem ve öncelik çoğu insanı mutsuz yada bocalayan bir durumda ⁽¹⁵³⁾ bırakarak toplumsal düzende onarılması çok zor yaralar açmaktadır.

¹⁵² Philip KOTLER, *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme Planlama ve Denetimi*, Cilt 2, Philip Kotler Bilimsel Yayınlar Derneği, 22. Bölüm, s.507

¹⁵³ KOTLER, a.g.e., s.508

b) Talebin Yönetilmesi

Maddi varlılara karşı gösterilen bu dengesiz ilgi Amerikan iş yaşamının plânlanmamış bir sonucu olarak görünme yerine, hem üretim hem de tüketim sistemlerinin sürekliliğini sağlayan temel bir niteliği olarak düşünülmektedir. İşletmeler, insanların mallarına karşı olan özlem ve isteklerini kamçulamak için Madison Bulvarını kiralamaktadır. Madison Bulvarı, iyi yaşamı simgeleyen maddesi modeller yaratmak için kitle tanıtma ve yayın araçlarını kullanır. Kimi kişilerdeki gösteriş için tüketim eğilimi, öteki kişilerde kıskandırıcı özelemler ve isteklerin doğmasına neden olur, kişililerin kendi kavramları iyi yaşamın bu türü ile uygunluk göstermeye yönelir. Onlar, gerekli parayı kazanmak için daha çok çalışırlar. Bu çalışma, Endüstri Devletinin üretimini ve üretken kapasitesini artırır. Bunun üzerine, Endüstri Devleti endüstriyel üretime karşı istek ve özelemleri kamçulamak için Madison Bulvarını daha büyük ölçüde kullanır. Böylece, insanlar üretim ile tüketim arasındaki dönüşte yönetilen bir halka olarak görünürler. İstekler, üretime bağlı durum (¹⁵⁴) olarak ahlâki olmayan davranışın gelişimine katkı sağlarlar

c) Toplumsal Malların ve Giderlerin Savsaklanması

Pazarlama ve iş firmaları, kamu mallarının zararına özel mallara karşı talebi aşırı ölçüde harekete getirmekle suçlanmaktadır. Gerçekten, özel mallar arttıkça, onlar genellikle düşünülmeyen kamu hizmetleri öğelerinde belirli oranda talebi arttırırlar.

“Otomobillerin tüketimindeki bir artış, sokakların, caddelerin, karayollarının, trafik denetimi ve otomobil bekletme yerlerinin sunuşunda bir kolaylığın yapılmasını gerektirir. Hastanelerin olduğu kadar polisin ve karayolu denetimlerinin koruyucu hizmetleri de bulunmalıdır. Buradaki denge gereksinimi son derece açık ise de bizim özel olarak üretilen araçları kullanışımız, ara sıra, ilgili kamu hizmetlerinin sunuş çizgisinin çok ötesine ulaşmıştır. Sonuç, son derece biçimsiz yol kalabalığı, önemli ölçülere varan bir yıllık kırım ve kentlerde sürekli tıkanma olmuştur.

¹⁵⁴ a.g.e.,s. 509

Görülüyor ki, özel tüketim faaliyeti, bedelini ne üreticilerin ne de tüketicilerin ödemeye istekli olmadığı toplumsal giderler yaratmaktadır. Bunun baş örneği kirlenmedir. Endüstriyel üretim ve tüketim faaliyeti sonucu yaratılan kir gölleri havayı ve yeryüzünü gün geçtikçe daha büyük ölçüde kirletmektedir. İlerleme, daha çok endüstri artışı ve kirlenmiş akarsular demektir. Bu sonuçları kimse beğenmez ⁽¹⁵⁵⁾ fakat, değiştirebilmek için yoğun bir gayret içinde olduğunu da iddia edememektedir.

d) Kültürel Kirlenme

Toplumsal eleştirmenlerce iş yaşamının sorumlu tutulduğu bir başka tür kirlenme, “kültürel kirlenmedir”. Duyularımız ve belleğimiz kesintisiz kültürel gürültünün saldırısı altında olup, bu gürültü değerlerimizi alçaltmakta ve dokunulmazlığımızı çalmaktadır. Önemli programlar, boş reklamlar tarafından kesilmekte, ağırbaşlı yazı ve incelemeler reklam sayfaları arasında kaybolmakta ve görkemli kır görüntüleri, sonsuz ilan tahtaları tarafından görülemez duruma gelmektedir. Bu kesintiler sürekli olarak bilincimize cinsiyet, güç yahutta toplumsal saygınlık düşüncesini yerleştirmektedir. İşletmelerin eli her yerde her zaman hazır ve nazır olup yaşamın en iyi şeylerine değinmekte ve “onları” bozmakta ⁽¹⁵⁶⁾ hiçbir sakınca görmemektedir. Bu gelişmelere tepkisiz kalan bir toplumun geleceğe taşıyacağı değerlerin niteliği ise her anlamda bir erezyon yaşamaktadır.

e) Aşırı Siyasal Güç

Pazarlamanın toplum üzerindeki etkisi konusundaki son eleştiriler işletmelerin, gereğinden çok siyasal gücü kullandığı yönündedir. Üstün bir kamu çıkarına karşı belirli endüstrilerden çıkarlarını savunan ve koruyan “petrol” senatörleri, “sigara” senatörleri ve “otomobil” senatörleri vardır. Ayrıca, işletmeler, kitle yayın araçları üzerinde gereğinden çok siyasal güce sahip olmakla, bu araçların bağımsız ve yansız bilgi sunma özelliğini ortadan kaldırmakla suçlanmaktadırlar.

¹⁵⁵ a.g.e., s. 511

¹⁵⁶ a.g.e., s. 512

Her gün karşılaşılan daha aydınlatıcı bir olguyu bir televizyon yetkilisi şöyle anlatmaktadır:

“Bizim yaptığımız bir şey üzerinde çalıştığı Breck ortaklığı tarafından suçüstü yakalanan bir kişi vardı. Breck. Amerikan Cyanamid’ in bir iştirakidir ve biz bir hafta ilaç endüstrisine öncelik tanımıştık. Televizyondaki programda, Jo Anne Worley elinde eczanede doldurulmuş bir reçete taşır ve eczacı “Beş dolar elli sent, veriniz, lütfen” der. Ama kız yeterli paraya sahip değildir bu nedenle eczacı çocuk arkasını döndüğü zaman, kız tezgâhın üzerinde 50 sent bırakır ve dışarı çıkar. Eczacı 50 senti alır ve şöyle der: “Ne yapalım, bu 50 sentlik para üzerinden bile 25 sentlik kâr yapabiliyorum.” İlaç kullanan halk son derece üzölmüş durumdaydılar”. ⁽¹⁵⁷⁾ Dünyanın bir çok köşesinde aynı senaryolarla karşılaşmak mümkündür. Roller değişse, aktörler farklı karakterlere ve kimliklere bürünseler bile, oyun hep aynı sonla noktalanmaktadır.

2. Ahlâki Olmayan Pazarlamanın İş Dünyasındaki Etkileri Ve Geliştirilen Eleştiriler

a) Rekabeti Önleyici Birleşmeler

İş sistemine karşı bugün ileri sürölen bir suçlama, çoğu firmaların, yeni ve gerek duyulan malları kendi başlarına geliştirmek yerine öteki firmaları ele geçirmek yada onlarla birleşmek suretiyle genişleme yolunu seçmekte olduklarıdır.

Taşıdığı etkileri açısından başka firmaları ele geçirme her zaman rekabeti önleyici nitelikte değildir. Eğer bu birleşme daha büyüklüğü yada etkin rekabete yol açarsa, ulaşılan sonuçlar daha düşük fiyatlar yada daha iyi mallar anlamı taşıyabilir. Ne var ki, firmaların birleşmesi çoğunlukla toplumsal yarar sağlamaktan daha çok rekabetin azalmasına dönük bir olanak ⁽¹⁵⁸⁾ sağlamakta ve tüketicinin daha olumlu fiyat şartlarında satın alma gerçekleştirmesine imkan tanımamaktadır.

¹⁵⁷ a.g.e., s.516-527

¹⁵⁸ a.g.e., s.515-516

b) Belirli Endüstri Kollarına Girişi Zorlaştıracı Engeller

Son yıllarda belirli endüstri kollarına girişi zorlaştıracı önemli engellerin var oluşuna karşı da eleştiriler yönetilmektedir. Kaynakların, normal kar oranlarından daha yüksek olan endüstrilere özgürce hareket edebileceği ölçüde rekabetin yararları söz konusu olabilir. Sağlıklı bir rekabet sisteminin ön koşulları, tam bilgiye sahip olunması ve kaynakların kolayca hareket edebilmesidir. Girişi zorlaştıracı engellerin varlığı ölçüsünde, o endüstri kollarında faaliyette bulunan firmalar rekabet rüzgârına karşı korunmuş olurlar. Engeller yükseldikçe bu firmaların normalin üzerinde kazanç sağlama olanakları o ölçüde büyür. Bu engeller, uyrukluk belgeleri, önemli ana mal yatırım gerekleri, önemli yükseltimsel yatırım gerekleri, üstencilerin yada satıcıların bağlanması, vb. biçimlerinde olabilir. Kimi engeller endüstri için ne olumlu nede olumsuz etki taşımazlar, çelik endüstrisi için yüksek ana mal yatırım giderleri gerçekten zorunludur. Üstencilerin ya da satıcıların bağlanmasına ilişkin belirli biçimler gibi öteki engeller yapay ya da yasa dışı olarak görünür ⁽¹⁵⁹⁾ se ortaya çıkan tablo pazarlamanın ahlâki boyutlarıyla çelişen bir yapı ortaya koymaktadır.

c) Kırıcı Rekâbet

Bireysel firmaların, öteki firmaları incitmek ya da yok etmek amacıyla faaliyette bulundukları durumlar her zaman söz konusudur. Bu firmaların saldırıları, son derece düşük fiyatların önerilmesi, üstencilerle ilişkileri kesmekle ya da rakibin malını küçük düşürmekle korkutması gibi biçimler alabilir.

Uygulamada karşılaşılan güçlük, güdülen amacın gerçekten kırıcı olup olmadığını saptamakta görülür. Bilinen A & P örneğinde, türlü artırımlardan ve büyük niceliklerdeki satışlardaki indirimlerden yararlanan bu büyük perakendeci, daha küçük “aile” satış dükkanlarından daha düşük fiyatla mal satabiliyordu. Bu tutumun, gerçekten kırıcı bir rekabet mi, yoksa daha etkin bir perakende satış kurumunun sağlıklı bir

¹⁵⁹ a.g.e., s.512

rekabetimi olduğu konusunda (¹⁶⁰) her zaman cevabı aranacak bir soru ile karşı karşıya kalınmaktadır.

3. Ahlâki Olmayan Pazarlamanın Tüketici Üzerindeki Etkisi

Genellikle Amerikan pazarlama sisteminin, Amerikalılara dünyaya en yüksek yaşam standardını sağladığı ileri sürülür. Ortalama Amerikalı dünyadaki öteki insanlardan daha iyi otomobillere, giysilere, yiyeceklere, yollara, konut olanaklarına ve bunları satın alabilecek gelire sahiptir. Ne var ki, Amerikalının da pazarlama sistemi konusunda bir dizi yakınmaları söz konusudur. O, bir tüketici olarak kendi gönencini çok yakından etkileyen türlü yönlerde gelişmelerin yapılması gerektiğini düşünür.

Pazarlama sisteminde duyulan boşluklar, Ralph Nader gibi kişilerin, türlü tüketici koruma, örgütlerinin ve bir çok yasa yapıcılarının öncülüğü yaptığı “Tüketicilik” (Consumerism) adı verilen, gelişen bir harekete yol açabilecek kadar yoğunlaşmıştır. Değişik tüketici yakınmaları incelendiğinde, bunlardan altısı ön plana çıkmaktadır.

a) Yüksek Fiyatlar

Çoğu eleştirmenler, Amerikan pazarlama sisteminin fiyatları, daha “Elverişli” düzenlemeler altında ulaşacağı düzenlemeler altında ulaşacağı düzeyin çok üzerine çıkmasına neden olduğu görüşünü ileri sürerler. “Yüksek fiyat” suçlamasını birbirinden oldukça ayrı üç mekanizmadan birine dayandırmak mümkün olmaktadır.

b) Yüksek Dağıtım Giderleri

Tarih boyunca eleştirmenler, aracılarn, bir malın maliyetini, sundukları hizmetlerin sağladığı katma değerin çok üzerinde bir fiyat artımı uyguladıklarını ileri sürmüşlerdir. Yunan Filozofu Eflatun dükkancılara karşı aşırı bir ön yargıya sahiptir. O, dükkancılarn yaratıcı sanatlar yerine ele geçirme sanatlarını uyguladıkları, bu nedenle

¹⁶⁰ a.g.e., s.517

hiçbir yeni değer yaratmadıkları görüşünü savunmuştu. Eflatunun ünlü öğreticisi Aristo bile perakendecileri, varlıklarını “anormal” yollardan kazanmakla ve alıcının zararına kar elde etmekle suçlanmıştı. Bu önyargılar, aracısı üretken olmayan bir kâr sağlayıcı olarak gören, Orta Çağdaki değişik filozofların ve yorumcuların yaptıklarından süre gelmiştir.

c) Yüksek Promosyon Giderleri

Dağıtımın önemli giderlerinden biri yükseltimdir ve çoğu tüketiciler, bunun, tüketici fiyatlarının yükselmekle özellikle, büyük bir rol oynadığından yakınmaktadır. Yükseltim giderleri, hem yapımcılar hem de perakendeciler düzeyinde eklenir. En çok ek giderler yapımcılar düzeyinde eklenir. En çok ek giderler yapımcılar düzeyinde oluşur ve oldukça göze çarpan biçimde belirli mal sınıflarında kendini gösterirler. Her şeyden önce, benzin, aspirin, kahve, şeker, un, sigara gibi gerçekten temel nitelikte mallar vardır ama üreticiler arasında ruhsal farklılaştırma yaratmak için bu mallar yapımcılar tarafından değişik markalarla pazara sürülürler ve büyük bütçelerle desteklenirler. Örneğin iyi tanınmış bir markayı taşıyan 12 tabletli bir aspirin, daha az tanınan bir markayı taşıyan 100 tabletli bir aspirin ile hemen hemen aynı fiyattan satılır. Bunlar gibi “mal türü” ürünler büyük niceliklerde satılmış, marka yükseltimi yerine perakendecilerin ünü tarafından desteklenmiş olsaydı, bunların satış fiyatlarının önemli ölçüde düşürülmesi sağlanabilirdi. İkinci olarak, güzellik gereçleri, temizleme tozları, tuvalet malzemeleri gibi çok küçük ürün farklılaştırması olan mallar var ki bunların ambalajlama ve yükseltim giderleri çoğu kez yapımcı fiyatının %40’ ı yada daha fazlasına yaklaşarak perakendeciye ulaşır. Bu mallarda da, yükseltimin çoğu, tüketicilerin daha yüksek fiyatları ödemek zorunda olduğu mala gözle görülebilir bir değerden daha çok ruhsal bir değer katar. Bu ve buna benzer öteki durumlarda yapımcıların yaptığı yükseltim giderleri yanında, çoğu perakendeciler reklam, ticaret kuponları, şans oyunları v.b. kendi yükseltim çabalarını kendileri yürütürler ki, bu giderler sonuçta, perakende satış fiyatlarının üzerine eklenir.

d) Aşırı Giderler

Tüketiciler, ayrıca belirli mallar ve hizmetler üzerine ulaştırmacı yada satıcı tarafından konan giderler ile fiyat artırımlarının, söz konusu mal ve hizmetleri sunma giderlerinin çok üzerinde olduğu inancındadırlar. Reçete ile satılan ilaçların maliyeti konusu sık sık eleştirmekte, ilaç endüstrisi, yaptığı araştırma yatırımlarını karşılamak zorunda olduğunu ileri sürmekte ve tüketiciler bir tek tabletin 5-6 liraya mal oluşu karşısında şaşırıp kalmaktadırlar. Doktorların aldıkları muayene ücretlerinde, sık sık, aşırı ve yoksul kişilerin katlanamayacağı kadar yüksek olarak eleştirilmektedir.

e) Aldatıcı Uygulamalar

Aldatıcı uygulamalar, üç ayrı grupta incelenebilir. “Aldatıcı fiyatlarda fiatlandırma”, “fabrika ya da toptan satış” fiyatlarının yanıltıcı biçimde reklâm edilmesi, yahut, yapay olarak yüksek tutulmuş listelerden büyük bir fiyat indiriminin yapılacağını duyurulması gibi uygulamaları kapsar. “Aldatıcı yükseltim” ise malın niteliklerinin abartılması, sağlanan güvencelerin yanlış sunulması, malın görünüşü ve parçalarının aldatıcı biçimde fotoğrafa alınması, stokta bulunmayan yada satıcılar tarafından niteliksiz görülen mal için pazarlık yapılması amacıyla müşteriyi kandırarak dükkâna çekme yada pazarı etkileyici giysi yarışmaları düzenlemesi gibi uygulamaları kapsar. “aldatıcı ambalajlama”da, çok ustaca yapılmış model yoluyla bir ambalajın gerçek içeriğinin abartılması, paketin tepesine kadar tamamen doldurulması, normal fiyatı taşıyan paketin üzerinde fiyat indirimi yapılmakta olduğunun reklâm edilmesi ve paket büyüklüğünün yanıltıcı deyimlerle açıklanması gibi uygulamaları ⁽¹⁶¹⁾ kapsamaktadır.

f) Yüksek Baskı Altında Satış

Başka bir tüketici yakınması, belirli endüstrinin ve pazarlamacıların yüksek baskı altında satış tekniklerini uygulamak suretiyle insanları daha sonra pişmanlık

¹⁶¹ a.g.e., s.520-527

duyacakları malları satın almaya zorladıkları yönündedir. Belirli ansiklopedi satıcıları, taşınmaz mal satıcıları, otomobil satıcıları, değerli taş ve cevher satıcıları, sigorta satıcıları çoğunlukla zorla satış yolunu seçerler. Bu tür satıcıların başvurdukları yollar; hızlı hızlı konuşma, uyutma, sinsice fırsat kollama, işi aceleye getirme, dalkavukluk, korku verme, yaltaklanma v.b. yoluyla alıcı üzerinde baskı yaparak malın satışını gerçekleştirmektedir. Alıcı, satıcının baskısından ancak malı satın almakla kurtulabileceğine inanır. Her zaman olmasa da, bu tür satış teknikleri aldatmaya dayanır. Çoğu satıcılar için bu oyunun adı en iyisinden rekabet koşullarında satıştır. Ve satıcılar, ortaklık satış yarışmaları düzenlemek, en çok satışı gerçekleştiren satıcılara daha büyük ödüller vermek yoluyla bu yola başvurmaya (¹⁶²) itilmekte, bir piyon olarak kullanılabilmektedirler.

g) Güvenilir Olmayan Mallar

“Eğer (tüketici) takırtıları, sesleri, gevşek düğmeleri gözden geçirir yada yumruları göremezse, elbette çok ufak oyuklar, birbirine uymayan büyüklükler, parazitten ileri gelen sesler, titremeler, sızıntılar yada gıcırtılar olacaktır”

Otomobiller, görülmedik sayıda yakınmalara konu olurlar. “Tüketici raporları” yayınlayan bağımsız bir deneme örgütü olan Tüketiciler Birliği, 32 otomobili denemiş ve bunların tümünde bir şeylerin noksan olduğu sonucuna ulaşmıştır. “Alıcılara verilen otomobiller, yağmur sızıntıları, çamurluk oyukları, aynı sırada olmayan pencereler, kırık dağıtıcı kapakları, kilitlenmeyen tutuşturma kilitleri taşıyordu”. Öncelikle eleştirilen öteki mallar renkli televizyon takımları, değişik ev araç ve gereçleri ve giysilerdir. Yıllar geçtikçe mal seçme konusunda daha zor karar verebilen kişiler oldukları kanıtlanabilirse de, çoğu kişiler bir çok malın nitelik açısından yetersiz olduğu düşüncesindedir.

Bir ikinci tür yakınma, malların öngörülen yararı sağlayıp sağlamadığı konusundadır. Bu, aldatıcı reklamlarla bağlantılı gibi görünebilir. Filtreli sigaraların pazara çıkmasının ilk günlerinde yapılan reklamlar filtrenin sigara içenleri nikotinin

¹⁶² a.g.e., s.525-527

kötülüklerinde koruduğu görüşünü savunmuşsa da, gerçekte filtreli sigara içenleri pek koruyamıyordu. Son zamanlarda, tüketiciler, tahıldan yapılmış hazır kahvaltılıkaların çok düşük besin değeri taşıdığını duyunca büyük bir şaşkınlığa uğramışlardır.

h) Ürünün Planlı Olarak Değerini Yitirmesi

Çoğu kişiler, üreticilerin, özellikle belirli endüstrilerde, gerçekten değiştirilmesi gereken süreden daha önce, malların işlevsel, model ya da maddesel yönden değerlerini yitirmelerine neden oldukları gibi bir inanca sahiptirler. Giysi boyları ve kadın giysileri biçiminde yapılan sık sık değişiklik, bir bayanın giysi dolabındaki giysilerin değerini yitirmesini amaçlayan bir çaba olarak düşünülür. Soğutucular, yazı makinaları, v.b. araç ve gereçlere sık sık daha iyi ve yeni niteliklerin eklenmesi, bunların çalışması son derece iyi olmakla birlikte, insanların ellerindeki araç ve gereçlerden hoşnutsuzluk duymalarını amaçlayan bir çaba olarak görülür. Kimi donatımların erken bozulması halinde, yapımcıların bu donatımların parçalarını ucuzlatması, bu malların yerine yenilerinin alınması özendirmeye yönelik bir çaba olarak ⁽¹⁶³⁾ düşünülmesine rağmen, tam anlamıyla tüketicinin kandırılmasına yönelik eylemler olarak algılanmalıdır.

ı) Azınlık Ayrımı

Mevcut sistem, ayrıca, tüketici azınlıkların çıkarlarına çok az hizmet etmekle de suçlanmaktadır. Bu konuda, biz belirli tüketici zevklerine karşı ve belirli tüketici gruplarına karşı olmak üzere iki tür ayırım arasında bir seçme yapabiliriz.

Ekonomik sisteminin yenilikçi yaratıcılığı, yığın üretim ve yığın pazarlama yöntemlerini benimsemesindedir. Yapımcılar, otomobiller, giysiler, mobilya, radyo gösterileri v.b. deki temel zevklerin neler olduğunu tanımışlar ve bunların tümü yığın pazarın en büyük satış ve kârı sağladığı anlaşıyordu. Ancak, bunun anlamı, azınlığın önemli bir yer tutması halinde bile azınlık zevklerinin çoğu kez yeterince karşılanmaması demektir.

¹⁶³ a.g.e., s.532-533

Pazarlama sistemi, son zamanlarda, belirli bir azınlık sayılan kentlerdeki yoksullara karşı acımasız biçimde ayrı seçi yapmakla suçlamaya başlanmıştır. Bu konudaki eleştiriler, yoksullara sunulan malların niteliklerinin düşüklüğünden daha çok kentin gelişmemiş yörelerinde yaşayan tüketicilere hizmet sunan dağıtım sisteminin modası geçmiş, bölük pörçük ve yetersiz nitelikte olmasına karşı yöneltilmektedir. Şaşılacaktır ki en yoksul insanlara en pahalı hizmet kanadıyla hizmet sunulmaktadır. “Aile” dükkanları, “kolay kredi” tüccarları, yüksek ücretli çalışanlar dağıtım hizmetinin maliyetini (¹⁶⁴) artırırken tarihin tozlu raflarında tutulması gereken bir insanlık ayıbının, geleceğin sektörü gözüyle bakılan pazarlama kanalıyla iş yaşamına taşınması ayrıca dehşete değer bir gelişmedir.

II- İŞLETMELERDE GÜNÜMÜZ PAZARLAMA AHLÂKINA YÖNELİK DAVRANIŞLAR

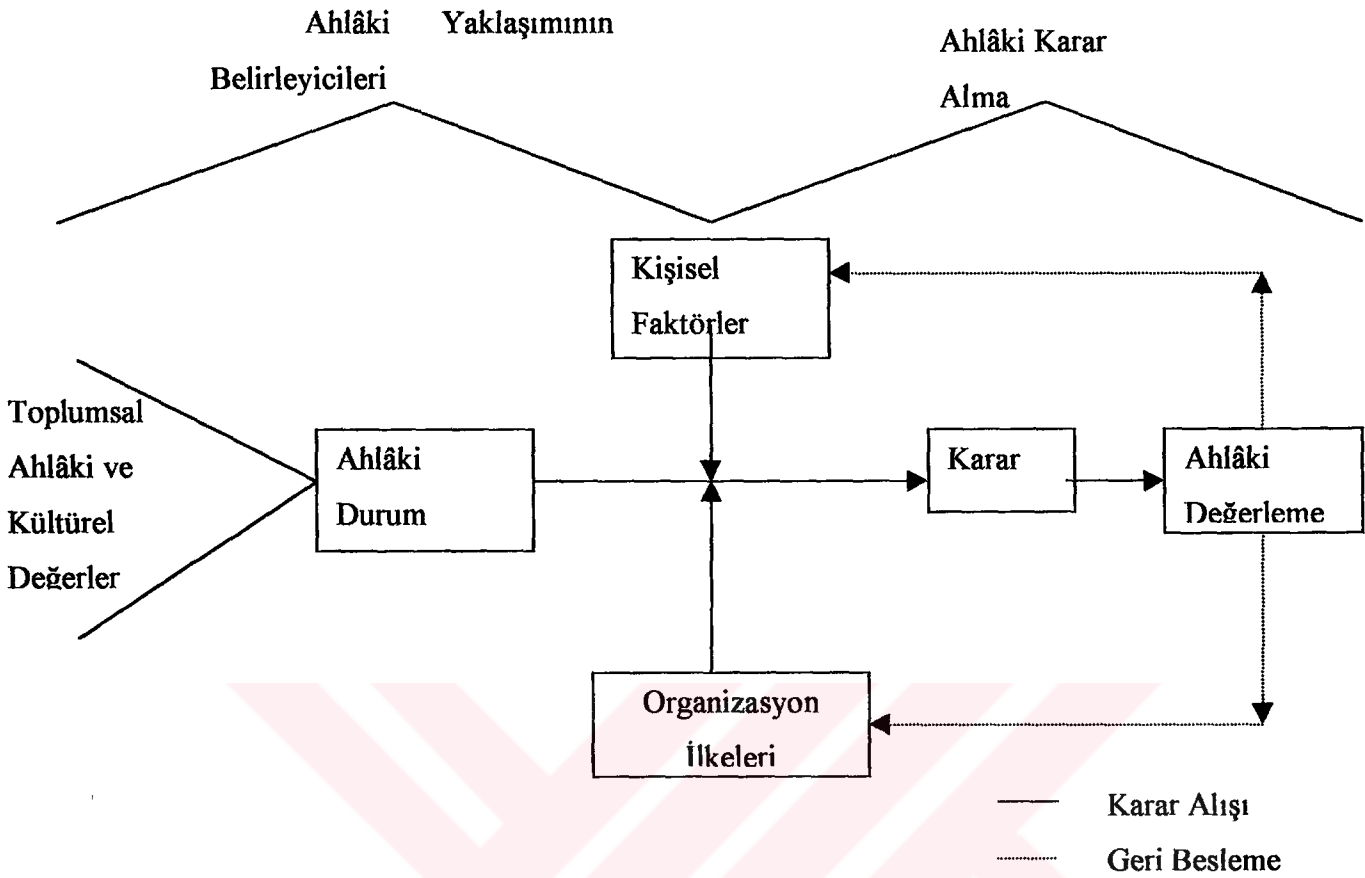
Çok sayıda faktörün etkili olduğu pazarlama kararlarında ahlâki yaklaşım için bir model veya çerçeveye ihtiyaç olduğu açıktır. Zira, bu çok sayıdaki etkileyici faktör hem tek başına hem de birlikte etkileri ile pazarlama kararlarının ahlâki olup olmamasını belirleyebilmektedir.

Pazarlama uygulamalarının üzerinde kamuoyu kontrolünün artmış olması, pazarlama yöneticilerinin pazarlama kararları ve uygulamaları üzerinde ahlâki bakımdan daha hassasiyetle durmalarını zorlamaktadır. Uygulamadaki ihtiyaçlar çerçevesinde de pazarlama kararlarındaki ahlâki yaklaşımın nasıl modernleştirilebileceği üzerinde çalışmalar özellikle son yıllarda artmış bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, ahlâki pazarlama kararlarının çerçevesi oluşturulmaya çalışılmakta (¹⁶⁵) problemin aşılması noktasında yeni fikirler dile getirilmektedir.

Bu uygulamalarla ilgili aşağıda sunulan grafiğin daha yalın bir anlatıma katkısı olacağı kesindir.

¹⁶⁴ a.g.e., s.534

¹⁶⁵ TORLAK, a.g.m., s.18



A) PAZARLAMA YÖNETİCİSİNİN AHLÂKİ SORUMLULUK ALANLARI

Hangi durumların etik bir ikileme yol açtığı ve hangi konuların, etik tartışma en çok ilgili olduğunu göz önünde bulundurarak bir yargıya varılmaktadır. Kültürel olarak paylaşılan inançlar ve değerler, pazarlama yöneticilerinin, ahlâki düşünceleri için önemli olarak algıladıkları konular üzerinde tam bir etkiye sahip (¹⁶⁶) olmaktadır.

Pazarlama yöneticisinin ahlâki sorumluluk alanları incelenirken, pazarlama bileşenlerine yönelik yaklaşımları referans noktaları olarak tesbit edilmektedir.

¹⁶⁶ THOMPSON, a.g.m., s.178

Karlı işlerin gerektirdiklerinin ahlâki oluşturduğu ve yöneticilere çok az seçenek bıraktığı “iyisini yap, şeytana uyma” felsefesine (¹⁶⁷) dayanmaktadır.

İş ve pazarlama uygulamalarının tamamen ahlâka aykırı olduğunu göstermek için değildir. Bu durumda ortaya çıkan, iş dilinin, hedeflerinin ve insanların kendi rollerini algılama yollarının, onlara ahlâka aykırı, yönetim riskine sokmasıdır. Böylece, iş adamlarının probleme bilmeyerek katkıda bulunmalarını engellemek için (¹⁶⁸) sorumluluk yöneticilerin olmaktadır.

Pazarlama ahlâkı araştırmacıları, yeni yetişen uygulamacıların tipik etik düzenlerini ölçmekle iyi bir iş başardılar. Bu bilgiye ek olarak, son on yılda, bu düzenlerin oluşmasına etki eden sistematik faktörler ortaya çıktı. Bu bilgi, önceden tartışılan “pazarlama ahlâki” modelleri şeklinde belirdi aynı zamanda, toplum pazarlama uygulamacılarının beklentilerini taşımaktadır. Toplumun, pazarlamacıların sağladığı yönetimden daha ahlâklı ve daha iyi yönetim beklediği ilk örnekte toplumsal bir beklenti ve etik gerçekler geçidi bulunmaktadır. Pazarlamacıların pazarlamacılar daha gelişmiş etik performans beklediği ikinci örnekte, profesyonel bir beklenti ve etik gerçeklik geçidi bulunmaktadır. Pazarlama ahlâkı araştırmacılarının acil olarak yapması gereken, bu geçitleri çok çeşitli etik konular, piyasa ortamları ve rekabet durumları içinde planlamaktır. Normatif olarak, uzun vadede yapılacak olan ise, dokümanlara geçmiş beklenti gerçeklik kavramını azaltmak için yöneticilere makul stratejiler sunmaktır. Kabul edilen ve uygulanan bu stratejiler için, pazarlama ahlâkı araştırmacıları, geliştirilmiş etik performansın, uzun vadede tüketici adaptasyonu ve pazarlama felsefesine nasıl olduğunu göstermesi gerekmektedir. Pazarlamanın gelecekte halk tarafından algılanması, akademisyenlerin, bu rolü üstlenip üstlenmemelerine bağlıdır, bu rol de, pazarlama yöneticileri tarafından geliştirilen etik uygulama için bilinçli savunma (¹⁶⁹) oluşturmaktadır.

¹⁶⁷ Mike BRENEN, *Marketing Bulletin*, Vol 2, 1991, s.8

¹⁶⁸ BRENAN, a.g.m., s.8

¹⁶⁹ LACZNIAK, a.g.m., s.93

1. Ürün Bileşeni Açısından

Ürünler ve hizmetlere ilişkin etiksel değerlendirmeler, hem ürünlerin tüketicilerin salığına, güvenliğine kısaca yaşamlarına etkisi açısından hem de firmaların, ürün değişiklikleri, ambalaj ve etiket düzenlemeleri, ürün yaşam dönemi uygulamaları ile çevreye etkileri açısından yapılmalıdır. Ürün tüketiciye ve çevreye kısa ya da uzun dönemde zarar verebilir mi? Bu sorular yanıtlanmalıdır.

Bazı işletmelerin vaktinden evvel yeniden satın almaları arttırmak için sınırlı yaşam uzunluğu olan ürünler üretmeleri ya da gerçekçilikten uzak garanti sunmalarına da dikkat etmek gerekir. Bir mobilya için kırk yıl garanti verilir oysaki bu sadece belirli özel koşullar altında geçerlidir. Ama tüketicinin itimadını güçlendirmeye hizmet edeceği kuşkusuzdur. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürünlerin ve hizmetlerin aynı zamanda bireylerin içinde bulunduğu çevreyi de tehdit edici unsurlarla üretilmemesi de önemlidir. Ürünlerin üretilmesi ya da tüketilmesi esnasında doğal çevreye zarar verebilecek süreçlere tüketiciler de karşıdırlar. Bu nedenledir ki tüketiciler ton balığı ürünlerini, ton balıklarının yakalanması sürecinde yunusların ölmesi nedeniyle boykot etmekte, ürünlerini hayvanlar üzerinde test eden kozmetik firmalarına da tepki göstermektedirler. Çevre konusunda duyarlı işletmeler çevre yönetiminin 3R olarak tanımlanan “yeniden kullanım, yeniden değerlendirme-dönüşüm ve kaynak kullanımını azaltma” unsurları dikkate aldıkları görülür. Mc Donald’s, AT&T gibi firmalar bunu ilke edinen başarılı firmalardan bazılarıdır.

Hizmetlere baktığımızda, bu sektörde de belirli etiksel sorunların tartışıldığı görülür. Bu durum kısmen artan ekonomik baskıların ve kısmen de hizmetlerin etiksel suistimal olasılıklarını arttıran soyluluk ve ayrılmazlık gibi temel özelliklerin bir sonucudur. Özellikle finansal hizmetler sektöründe etiksel sorunlarda artışlar olmaktadır.

Ürün ilişkili olan ahlâki 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 ahlâki karar alanını oluşturmaktadır.

Ürün kalitesi ile ilgili ahlâki bir aranda 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. Bu da tüketicilerin aldıkları üründen tam tatmin olmamalarına neden olan bir konudur.

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

Tüketicilerin ürünün kendisi ve ambalajı tarafından yaratılan çevre kirliliği ile ilgilide giderek artmaktadır. 1990' lı yıllarda yeşil pazarlama hareketinin doğması ile çevresel ilgiye artış aynı zamanda işletmelerin bu konuyu göz önünde tutarak ürün satışlarını da artırabileceğine de işaret etmektedir. Yeşil pazarlama, çevre için tehlike yaratmayan çevreye yararlı olan üretim süreçleri ve ürünlerin özendirilmeleri ile ilgilidir. Coca - Cola ve Pepsi - Cola işletmeleri 1991 yılında geri dönüşümlü plastik şişeleri tanıtarak çevre dostu olduklarını göstermeye çalışmışlar (¹⁷⁰) bu davranışlarıyla duyarlı toplumun beklentilerine uymaya gayret sarfetmişlerdir.

Muhakkak ki her insan, bütün yaşamı boyunca çeşitli tüketim ürünleri ile karşı karşıyadır. Bir makine, bir alet, bir giyecek ve diğer pek çok ürün olabilir ve bu tükettim ürünleri kişilerin yaşam standartlarına ekonomik düzeylerine alışkanlıklarına göre

¹⁷⁰ YÜKSEL, a.g.m., s.65-66

değişebilmekte ve yine bu tüketim ürünlerinin bir kısmı yaşamın belirli sürelerinde kullanılmaktadır. Söz konusu tüketim ürünlerinden bazıları yada üretimdeki hatalar nedeniyle yada fazla önemsenmeden üretime sokulduklarından tüketici sağlığını tehlikeye sokmaktadırlar.

Ancak kişinin hangi yaşta ve hangi ekonomik düzeyde bulunursa bulunsun muhakkak yaşamını sürdürmek için besin maddelerini tüketmek zorunda oluşu, gıda maddeleri yönünde tüketicilerin sağlığının düşünülmesini zorunlu bırakan bir sorumluluk anlayışı olmaktadır. Ticari amaçlarla yapılan hile, taklit ve tağşişler, besin unsurlarının çalınması ve değersiz benzerleri ile değiştirilmesi yanında, bozulmayı önlemek veya koku, lezzet ve renk vermek için katılan çeşitli katkı maddeleri, bu gıda ürünlerini yiyenler için zararlı ve tehlikeli olmaktadır. Örneğin ülkemizde, en önemli besin maddelerinden birini oluşturan süt ve süt ürünleri kontrolsüzlük nedeniyle tüketici için sağlık tehlikesi yaratacak düzeydedir.

Ürünlerin güvenli olarak tüketilmesine ilişkin sorunlar, Pazar düzeyine dayalı gelişmiş ekonomilerde önemli bir sorun olarak ortaya çıkmakta ve devletin bu sorunlara ilişkin koruyucu yasaları çıkarmasına ⁽¹⁷¹⁾ yol açacak sonuçları doğurmaktadır.

Tüketicie dönük kalite kontrol uygulamaları yapılmasıyla ancak şu şikayetler önenebilecektir. Kalite kontrolü, “ürün ve hizmetlerin tüketici veya kullanıcının istek ve gereksinimlerini en ekonomik düzeyde karşılamak amacı ile, işletme içinde çeşitli birimlerin belirli bir kaliteye ulaşmak, bunu korumak ve geliştirmek yolunda gösterdikleri çabaları birleştirip koordine eden etkili ve dinamik sisteme” denir. Bu anlamdaki kalite kontrol uygulamaları, pazara ve tüketicilere duyarlı olmasından dolayı kaliteden kaynaklanan sorunların çözümü bakımından bir sigorta niteliği taşımaktadır.

Pazarlama yöneticileri rekabet ortamındaki başarılarının ürünleri ile ilgili olarak tüketicilerin olumlu veya olumsuz yönde verecekleri yargılara göre gerçekleşeceğini bildikleri için tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beğentilerini göz önünde

¹⁷¹ ONARAN, a.g.e., s.66-68

bulundurma zorunluluğunu durmaları gereklidir. Böylece pazarlama yöneticisi, kâr elde etmenin yanında tüketiciye ihtiyaçlarına uygun ve tüketiciye yarar sağlayacak kaliteli ürünleri sunma sorumluluğu taşıyacaktır.

Ayrıca devlette, oluşturacağı kamu ve özel kontrol kuruluşlarınca, pazara arz edilmek amacı ile üretilen ürünlerin kalitesini, önceden tespit ve ilen edilen bazı kalite normlarına (standartlarına) uygun olup olmadığının kontrol edilmesi sorumluluğunu taşımalıdır. Bu şekilde tüketiciye karşılaştırılan örnekler dışında ürün satılması en olmakta ve askari bir kalite seviyesi sağlanmış olabilmektedir. Ülkemizde bu amaçla 1960 yılında 132 sayılı kanuna göre kurulan Türk Standartları Enstitüsü çalışmalarını sürdürmektedir.

İşletmelerin pazarlama uygulamalarının yoğunlaştığı bir bölümde, ürün güvenceleri (garantili satış) ve satış sonrası hizmetlerdir. Bu konularda da diğer pazarlama uygulamalarında olduğu gibi yakınmalar ortaya çıkmakta (¹⁷²) oluşan problemlerin aşım noktasında toplum önünde işletmeleri zorlamaktadır.

Tüketicilerin akılcı bir seçim yapmamalarında rol oynayan pazarlama uygulamaları içerisinde ambalajlama ve etiketleme konuları da önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ambalajlama ve etiketlemede, ürün içeriğinin nitelik ve yeterli bileşimine, pazarlamacının kimlik ve adresine ilişkin yeterli bilgi bulunmaması ve giderek aldatıcı-yanıltıcı biçimde ambalajlama ve etiketlemenin yapılmaya başlaması, tüketicilerin isabetli karar vermelerini güçlendirmektedir. Oysa ambalajlama gerçekte, hem ürünün sağlıklı bir biçimde korunması hem de pazarlaması konusunda önemli bir işlevi yerine getirirken, aynı zamanda tüketiciye saygı gösterilmesi amacından da önemli görev yüklenmiştir. Pazarlamacı ve tüketici arasında etkin bir iletişim akışı sağlayan araçlardan birisi olan ambalajlamama, koruma işlevi yanında pratiklik gibi nitelikler, tüketiciye yöneliktir ve aynı zamanda işletmeler için olumlu imaj sağlayan araçlardan birini oluşturmaktadır.

¹⁷² a.g.e., s.70-72

Tüketicilerin bilgi elde etmelerindeki eksikliği gideren bilgilendirici etiketlemede, kullanım kolaylığı bakımından satın alımlarda büyük etkinliğe sahip olan bir diğer bilgilendirme aracıdır.

Etiket, ürünün, ürün yada satıcısı hakkında bilgi veren kısımdır. Etiketlemede, firma imajı yaratmak, ürünün fiyatı, kalitesi, ağırlığı, birim sayısı, kullanışı hakkındaki bilgilerin verilmesi temel amaçlardandır. Ancak etiketlemenin temel amacı bilgi vermektir. Etiketin, mümkün olduğu kadar kısa, açık, ürünün özelliklerini tam anlamıyla belirten ve potansiyel tüketicilere ürünün reklamını yapabilecek nitelikleri taşıması gerekir. Etiketle yazılanlar ortalama bir tüketici grubunun anlayacağı biçimde bulunduğu takdirde tüketicilerin bilgilenebilmesi amacına ⁽¹⁷³⁾ hizmet edebilecektir.

2. Fiyat Bileşeni Açısından

Ekonomide arz ve talebin kesiştiği noktada, pazarda yer alan mal ve hizmetlerin fiyatı belirlenmektedir. Tam rekabet ortamının gerçekleştirildiği pazar ekonomisinde mal ve hizmetlerin fiyatlarını arz ve talebe göre oluşturduğu, bu sistemin tüketicinin ekonomik yararına işlediği kabul edilmektedir. Ancak arz ve talep dengesinin bozulduğu, aşırı fiyat dalgalanmalarının ortaya çıktığı, fiyat istikrarsızlığının gündeme geldiği dönemlerde, artan fiyatlar aynı mamul için farklı satış çevrelerinde, farklı fiyat uygulamaları, tüketicinin zararına olmaktadır. Böyle bir durumda sosyal devletin, pazar ekonomisinin piyasaların hiçbir müdahaleye uğramadan kendiliğinden işlemesi gerektiği anlayışına ters düşerek, fiyat denetimi ya da başka yollarla piyasaya müdahalesi sorunu bir çözüme kavuşturmaktadır. Yapılması gereken ise pazar ekonomisinin tüm kurum ve kuralları ile çalışması ve sosyal devlet ilkesine uygun olarak tüketici aleyhine gelişecek fiyat belirlemelerine karşılık piyasanın işleyiş sürecine müdahale etmeden gerekli kontrol ve denetim mekanizmalarını kurmaktır. Tüketicilerin olumsuz fiyat uygulamalarından korunması amacıyla yapılabilecek önemli bir çalışma da eksik rekabet ya da monopol koşullarda piyasa da arz ve talebe göre belirlenmesi

¹⁷³ a.g.e., s.73-75

gereken fiyat yerine haksız fiyat artışı yaratmak için üretimi sınırlayan tekellerin girişimlerine, devletin yasalarla engel olması (¹⁷⁴) nın sağlanmasıdır.

Bununla birlikte, fiyatlar her ne kadar yasal bir çerçeveye dayansa da bu bir ürünün fiyatının yanlış algılanmasını sağlayan uygulamalara maalesef önlemez. Çeşitli fiyatlama uygulamaları arasında en fazla su istimal; çok yüksek kâr amacıyla yüksek fiyatlama, fiyat sabitleme (Rakiple anlaşarak yüksek fiyat belirleme), dikey fiyatlama (aracılar için üreticinin belirlediği fiyat ya da fiyat limitleri), yağmacı fiyatlama (rakipleri saf dışı etmek için ürünü maliyetin altında fiyatlama) ve ayrımcı fiyatlama (farklı müşteriye farklı fiyatlama) da (¹⁷⁵) uygulamada karşılaşılan problemlerden olmaktadır.

Bu bağlamda fiyat bileşeni, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir role sahiptir. Çünkü, bir ürün veya hizmete konulan fiyat, o ürüne olan talebi geniş ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle sosyal bir ürüne, sosyal bir fiyat koyma, arz edilen ürünün en düşük fiyatı olmaktadır. Bu en düşük fiyat, hedef pazardaki tüketicilerin maksimum satın alma güçleri ile işletmenin katlanılabilir harcamaları arasında kalan miktarlardan, işletme ve tüketiciye en uygun gelen seviye olmalıdır. Pazarlama yöneticisinin arz ettiği ürünün fiyatını sosyal yapabilmesi için onu, haksız rekabetten, haksız kredi uygulamalarından, rakiplerle fiyat anlaşmalarından, aldatıcı fiyatlandırmadan arındırması gerekmektedir. Bu açıdan pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğu, makul bir düzeyde belirlediği fiyatı bu arındırma işlemlerinden geçirerek sosyal bir fiyat (¹⁷⁶) yaratması ve diğer politikalarının buna göre uyarlanabilmesi gerekmektedir.

3. Dağıtım Bileşeni Açısından

İşletmenin hedef kitlesine sunacağı mal ve hizmetlerin, tüketicilere akışında izlediği dağıtım kanalının tüketiciler açısından etkin ve verimli kılınması, pazarlama

¹⁷⁴ YÜKSEL, a.g.m., s.66

¹⁷⁵ OYMAN, a.g.m, s.192

¹⁷⁶ ONARAN, a.g.c., s.77

eylemlerinin sosyal sorumluluk sınırları içerisinde girmektedir. Bu bağlamda, yer ve zaman faydası yaratmaya yönelik fiziksel dağıtım kapsamında mal ve hizmetlerin tüketicilerin beklentileri doğrultusunda arzulan yer, zaman ve miktarda hazır bulundurulması pazarlamada dağıtım eylemlerinin başarısı bakımından olmazsa, olmaz bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dağıtım kanalında, kanal üyeleri arasındaki farklı düzeylerde bütünleşmeler tüketiciler aleyhine haksız rekabet şartlarının oluşumuna neden olabilir. Bir başka deyişle, kanal içerisinde üyeler arasındaki güç ilişkisinin dengesine göre üreticinin ve diğer aracı işletmelerin lehine, fiyatların belirlediği tüketici çıkarlarının gölgelendiği sağlıklı bir dağıtım sistemi (¹⁷⁷) işletmelerce kurulabilir.

Aynı zamanda ürünlerin yetkili kanal üyeleri dışında, yetki verilmemiş aracılarda satış kanalı üyelerine haber vermeden ürün imalatından vazgeçerek onları zor durumda bırakma ya da bir Franchising sisteminin adil olmayan koşullar içermesi bu uygulamalardan bazılarıdır. Bu uygulamalar çoğu zaman kanalda çatışma yaratan uygulamalar olarak görülür. Hem tüketici hem de aracılarda için sakıncalı sonuçlar doğurabilir. Bir perakendecinin mağazasında bir üreticinin ürünü için daha fazla raf alanı ayırması karşılığında aldığı ödüllendirmeler gibi rekabet dışı promasyonlar da etiksel açıdan eleştirilmekte ve bu uygulamaların küçük ölçekli üreticiler için önemli bir dezavantaj yarattığı ileri sürülmektedir. Aynı şekilde doğrudan pazarlama yöntemlerinde bazı dürüst olmayan uygulamalarda tüketiciyi zor durumda bırakabilmekte üreticinin mahremiyetini ve gizliliği ihlal edilmektedir. Baskıcı, zorlayıcı, rahatsızlık verici yaklaşımlarla tüketiciler normalde almayacakları bir ürünü almak zorunda (¹⁷⁸) bırakılabilmektedirler.

Pazarlama yöneticilerinin, günümüzde en güç görevlerden biri olan, ürünü için etkin ve verimli dağıtım kanalını seçip kurabilmek ve kanalın işleyişi sırasında çıkabilecek sorunları çözümlmek , önemli bir konudur. Dağıtım kanallarının esas görevi satış olduğuna göre üretici işletme ile tüketici arasında satışla ilgili hizmetleri

¹⁷⁷ YÜKSEL, a.g.m., s.67

¹⁷⁸ OYMAN, a.g.m., s.293-294

yapmakta önemli bir görevleri vardır. Tüketicinin ihtiyacı olan ürünleri ona ulaştırmak tüketicinin taleplerini üreticiye ileterek üretimi sağlamak, üretilen ürünler için yeni pazarları bulmada pazarlama ile ilgili önemli görevleri yerine getirmekte ⁽¹⁷⁹⁾ olup işletmenin tüketiciye ulaşımında önemli bir görev üstlenmektedir.

4. Tutundurma Bileşeni Açısından

İşletmelerin pazarda yer alan mal ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek ve bu suretle talebi arttırmak ya da istenilen düzeyde korumak amacıyla yürüttüğü tutundurma kapsamlı eylemlerin haksız rekabete yol açmayan doğru, güvenilir ve anlaşılabilir bir iletişim sürecinin barındırması, maddi kar ile birlikte, aslında sosyal bir kar elde etmeyi hedefleyen pazarlamacının, sosyal sorumluluğunun bir gereğidir. Sosyal pazarlama yaklaşımında temel düşüncenin, işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte gözetilmesi ilkesinin tutundurma eylemlerine ışık tutması halinde, bir yandan bilgilendirme ve talebi teşvik fonksiyonu ile satışlar artırılarak işletmenin kar elde etmesi sağlanacak diğer bir açıdan ihtiyaçlarını minimum maliyet ve maksimum fayda ile tatmin etmek isteyen tüketiciye bu ihtiyacını karşılamasında rehberlik edilecek bir başka açıdan da çağdaş tutundurma mesai ve teknikleri ile toplumun hayat standardının yükselmesine katkıda bulunulacaktır. İnsanlığın varlığını devam ettirebilmesi için kullandığı doğal kaynakların gittikçe tükendiği ve dünya genelinde enfloşyanist baskıların yoğunluğunu hissettirdiği şu yıllarda tüketicilerin rasyonel ekonomik davranış içerisinde girebilmeleri, böylelikle kaynakların etkin kullanımı için, işletmelerin ekonomik, toplumsal ve kültürel işlevleri bakımından doğruluk ve dürüstlük etik değerlerini benimsemeleri bir zorunluluk niteliği kazanmıştır. Bu anlatılanlar çerçevesinde tüketicinin korunması ve aldatıcı tutundurma eylemlerinden sakınmak için direkt ve endirekt kontrol sistemlerine gereksinim ⁽¹⁸⁰⁾ her zamankiden çok daha yüksek boyutlu hissedilmektedir.

Günümüzde reklam yayın organlarının yaygınlaşmasıyla daha etkin olmaya başlamış, bu nedenle reklamın toplum yararı ahlâk kaygısı ve ekonomik çıkarlar

¹⁷⁹ ONARAN, a.g.e., s.84-85

¹⁸⁰ Serdar PİRTİNİ, *Pazarlamada Ahlâki Sorunlar*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Nisan-Mayıs 1995, s.32

açısından denetlenmesi daha da önem kazanmıştır. Gerek reklamcılık sektöründe yer alanların öz denetim mekanizmalarıyla, gerekse Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gibi yasal düzenlemelerle reklam etkinlikleri alınmaya çalışılsa da etiksel olmayan reklamcılık uygulamalarını halâ görmekteyiz. Bu uygulamalardan bazıları; Reklamda abartıya gidilmesi (aldatıcı ve yanıltıcı iddiaların kullanımı), çocuklara yöneltilen televizyon reklamları (Çocuklar kolayca etki altında kalabilir ve gerçekte propagandayı ayırt edemez), gösteri (sunumlar) ve tasvirlerin yanlış kullanma suistimali (ürünü görüldüğünden daha iyi göstermek), ünlü kişilerin referans ve onaylarının aşırı kullanımı (ünlülerce kullanılıyor gösterilen ürünlerle etki yaratma), yanıltıcı fiyat promasyonları (gerçekçi olmayan fiyat indirmiş iddiaları), Tüketicileri ikna etmek için güçlü psikolojik tekniklerden ⁽¹⁸¹⁾ faydalanmanın yolları denenmelidir.

Satış yapan bazı kişilerin, değişik yöntemlerde tüketicilerin satın alımdan sonra pişmanlık duymayacakları ürünleri satmaya çalışmaları, tüketicilerin bir daha o marka ürünü veya işletmenin ürünlerini satın almaması sonucunu doğuracaktır, işletmeyi veya ürünü tüketicilerin gözünde ürününü zorla satmaya çalışan bir işletme veya ürünün satışının yapılamadığı şeklinde olumsuz yorumlara yol açacak durumlara sokabilecektir. Bundan dolayı kişisel satış işi ile uğraşanların aynı zamanda yüksek bir sosyal ve ahlâki sorumluluğa sahip olarak ürünün satışını sağlanmasına çalışması, hem adına satış yaptığı işletme hem de ürün için olumlu bir imaj yaratmada önemli bir ⁽¹⁸²⁾ anlam ifade edecektir.

B. PAZARLAMANIN KÖTÜYE KULLANIMINA TEPKİLER

Bazı pazarlama uygulayıcılarının gelişen pazarlama tekniklerini kötüye kullandıkları söylene gelmektedir. Bu kötüye kullanımı; pazarlamanın amaçları ve kullanılan yöntemler açısından ele almak mümkündür.

“Satışçı, ticari yasalara, genel ahlâk kurallarına gelenek ve göreneklerine uymayabilir, tüketicinin kendisine olan güvenini kötüye kullanabilir, satın alma

¹⁸¹ OYMAN, a.g.m., s.293

¹⁸² YÜKSEL, a.g.e., s.67

sırasındaki bilgisizliğinden ve tecrübesizliğinden yararlanabilir. Tüketicuyu yanıltarak eksik bilgi verebilir, ürünün özelliklerini abartabilir, olmadığı halde ihraç malı, ithal edilmiş gibi asılsız beyanlar ve sözler verebilir. Ayrıca fiyatlar, ödeme koşulları, satış politikaları, malın iade edilmesi, müşterilere tanınan kolaylıklar ve garanti koşulları gibi konularda yalan söyleyebilir. Hileli davranışlarda bulunabilir. Bu durumda ne tür yaptırımlar uygulanabileceğinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacı aslında işletmenin kar amacını gizlemeye yönelik bir araç olup olmadığı sorulduğunda pazarlama , örgütlenmemiş tüketicilerin gücüyle kıyaslanamayacak büyüklükte bir güçle tüketimi körüklenmekte⁽¹⁸³⁾ olduğu cevabı alınabilmektedir.

Uygulamada ise tüketici çıkarlarına ters düşen pazarlama yöntemleriyle sıkça karşılanmaktadır. Tüketici çıkarlarına uygun olmayan pazarlama karar ve politikalarının eleştirilmesi sık rastlanan bir olgudur. Bunları bazı başlıklar altında toplamak mümkündür.

- Reklam: Kitle iletişim araçlarında yoğun reklam,aldatıcı reklam uygulamaları, talebi yönlendirici reklamlar, reel olmayan ihtiyaç yaratıcı reklamlar vb. eleştiri konusu olmaktadır.

- Mamul: Tamiri mümkün olmayan, yedek parçası bulunmayan, fabrikasyon hatalı, sağlığa aykırı sahte yeni mamul vb. gibi uygulamalara rastlanmakta ve bu uygulamalar eleştirilmektedir.

- Dağıtım: Aynı mamullerin farklı dağıtım birimlerinde farklı ambalajlarda sunumu, sahte indirimli satışlar, dağıtım kanalının bazı alanlarda çok uzun olması sonucu perakende fiyatının önemli ölçüde yükselmesi , satış birimlerinde bazı malları düşük fiyatla satarak, tüketiciyi diğer mamulleri de almaya yönlendirme vb. gibi eleştirilen uygulamalarla karşılanmaktadır.

¹⁸³ BEOUCCE Robert, *Pazarlama*, Bilimsel Yayınlar Derneği Yay., İstanbul, 1976,s.7

- Fiyat: Aynı mamulün farklı satış birimlerinde farklı fiyatlardan satılması, psikolojik fiyat belirlemeleri, kredili satış vb. uygulamalara sıkça rastlanmaktadır.

Yukarıda belirtmeye çalışılan eleştiriler pazarlamanın kendisine değil , bazı pazarlama yöneticilerinin uygulamalarına yöneliktir. Pazarlama teknikleri geliştikçe, diğer alanlarda olduğu gibi , pazarlama faaliyetlerinde de kötüye kullanma olgularına rastlanacak ve buna karşı tepkiler doğacaktır. Bu tepkileri tüketiciler, işletmeler ve devletin tepkileri olarak sınıflandırmak ⁽¹⁸⁴⁾ mümkün olabilmektedir.

Tüketicinin sadece “Satın Almama” silahına karşı, satıcının her türlü olanakla donatılmış olması, tüketici aleyhine değişim dengesini bozmuş ve bunun sonucu olarak eşit koşullarda değişimi gerçekleştirme hareketi doğmuştur.

Tüketici korunması hareketi 1960’lı yıllarda gelişmeye başlamıştır. Günümüzde tüketicinin 5 temel hakkından söz edilebilmektedir. Bu hakları;

- Tehlikeli mamullere karşı sağlığın korunması hakkı
- Özellikle hatalı bilgi veren, yalan ve aldatıcı reklama karşı korunma ve sağlıklı bilgi edinme hakkı
- Hür seçim hakkı; rekabet ortamında bir çok mamul çeşidi içinden serbestçe seçim yapabilme hakkı
- Yasal yollardan hakkını arama hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı ⁽¹⁸⁵⁾ olarak başlıklaştırmak mümkündür

1. Tüketici Koruma Örgütleri ve Eylemleri

Tüketicinin korunması çabalarında yol kat etmiş ülkelerin gelişim sürecindeki tecrübelerine ve bugünkü uygulamalara bakıldığında, bu alanda öncülük eden gücün

¹⁸⁴ BEOUCCE, a.g.e., s.5-6

¹⁸⁵ a.g.e., s.7

devlet olmadığı⁽¹⁸⁶⁾ görülmektedir. Bu düşünceden hareketle konuya çok daha spesifik bir boyut katmadan önce tüketicii korumanın nedenleri sıralamakta ve analiz etmekte fayda görülmektedir.

- Tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetlerden hoşnut olmamakta, işletmelerin ekonomik ve teknik güçlerine bakmaksızın, var ola mallardan daha iyilerini istemekte, satın aldıkları mallarda umduklarını bulamayınca psikolojik huzursuzluk duymaktadırlar.
- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere, birbirinin tıpkısı, yalnızca marka adı ve ambalajı değişik malların pazarlanması, tüketicileri şaşırtmakta ve malların değerlerine ilişkin kuşklar uyandırmaktadır.
- Tüketiciler, gerekli pazar bilgilerini ele geçirememekte, fiyat ve kalite karşılaştırması yapamamakta; dolayısıyla, satın aldıkları mallardan doyunluk duymamaktadırlar.
- Yeterli teknik bilgilerden ve eğitimden yoksun olmaları nedeniyle, tüketicilerin satınalma davranışları duygusal olmakta ya da davranışları çevre koşullarından kolayca etkilenmektedir.
- Yanıltıcı, duygusal ve abartılmış nitelikteki reklam çabalarını tüketicilerin doğru seçim yapmalarını güçleştirmektedir.
- Ekonomide enflasyonun şiddeti, satınalma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Artan fiyatlar tüketicinin satınalma isteğini sınırladığı gibi , tüketici de, aldığı mala gerçek değerinden daha çok para ödediği kanısını uyandırmaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler, fiyatlardan yakınmakta, fiyatlara tepki göstermektedirler.

Bunlara ek olarak, tüketici hareketinin nedenleri arasında şunlar da sayılabilir. Malların giderek daha karmaşılaşması, satınalma kararlarını güçleştirmektedir. Günümüz dev işletmeleriyle alışveriş ilişkilerinin 'kişileştirilememesi', başka deyişle, satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmemeleri, tüketicilerde hoşnutsuzluk yaratmakta⁽¹⁸⁷⁾ bu da problemlerin ana nedenleri olarak kabul görmektedir.

¹⁸⁶ Perran AKAN, *Tüketici ve Tüketicinin Korunması*, Boğaziçi Üniversitesi Yay, İstanbul, 1997, s.1

¹⁸⁷ CEMALCILAR, a.g.e., s.513

a) Koruma Örgütleri

Ülkemizde tüketiciyi koruma çabaları daha çok yerel olan tüketici örgütlerince sürdürülmektedir. Yine ülkemizde eğitim düzeyi yüksek bir kısmında yapılan araştırmadan çıkan sonuca göre tüketici haklarının korunması için tüketici örgütlerinin oluşması gerekli görülmekle birlikte, tüketicinin en etkin biçimde devlet tarafından korunabileceği görüşü ağırlıktadır. Burada tüketicinin korunması olarak halkın daha güçlü üreticiye karşı korunması (¹⁸⁸) düşüncesi ortaya atılmaktadır.

Tüketici koruma örgütlerini tüketicilerce kurulması, dağınık ve bilinçsiz tüketicilerin bir araya getirilmesinin güçlüğü nedeniyle, vatandaşların salt tüketici nitelikleriyle bir araya getirilemediği ancak başka nedenlerle gruplandıkları örgütler tarafından da üstlenilmektedir. Bu nedendir ki tüketici koruma örgütlerini üç grupta toplamak mümkündür.

aa) Tüketicilerin Oluşturdukları Tüketici Koruma Örgütleri

Dünyanın bir çok ülkesinde ve özellikle tüketicilerin bilinç ve eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ekonomik bakımdan gelişmiş ülkeler de tüketicilerin oluşturdukları koruma örgütlerine rastlanmaktadır. Ayrıca tüketim kooperatiflerinin güçlü olduğu ülkeler de kooperatiflerin modern dağıtım yöntemlerini benimsemeleri sonucu, tüketimi özendirme olgusu kooperatiflerde de görülmeye başlanmıştır. Örneğin Fransa'da tüketim kooperatifleri dağıtımda özel işletmelerin kullandıkları yönetimleri aynen uygulamaktadırlar.

ab) Kamu Kuruluşları

Bazı ülkeler de kamu kuruluşu niteliğindeki kuruluşlar tüketici korunmasıyla ilgili çalışmalar yapmaktadırlar. Türkiye'de Türk Standartları Enstitüsü, Fransa'da ulusal tüketici enstitüsü gibi.

¹⁸⁸ AKAN, a.g.e., s.1

ac) Diğer Örgütler

Bir çok ülke de siyasi partiler, başka amaçla kurulmuş dernekler ve özellikle işçi sendikaları asli amaçları yanın da tüketici korunmasıyla ⁽¹⁸⁹⁾ da ilgilenmektedir.

b) Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Faaliyetler

Çevre bilimciler ahlâki yargının kültürel ve tarihi rölativizminin farkına varmanın, özellikle de giderek çoğulcu olan adil bir toplum için kritik olduğunu tartışmaktadırlar. Bu konu hakkında farklı pozisyonları savunmalarına rağmen, iki tarafta tartışmada ilgili grupları tanımlayarak önerilerini sunmuşlardır; bunu yaparken de, farklı halk politikaları altında yatan felsefik ve kültürel tahminleri kaydetmişler, her politika seçeneğinden doğan sosyal kültürel etkileri analiz edip, kabul edilebilir. Uzlaşmalara neden olabilecek çevrelerin hatlarını ⁽¹⁹⁰⁾ belirlemeye ihtiyaç duymaktadır.

Tüketicinin korunması hareketi, genel olarak yükselen ürün fiyatları, aldatıcı reklamlar, kullanımı güvenli olmayan ürünler, ürünlerle ilgili olarak bilerek verilen yanlış bilgiler ve ürünün satış sonrası hizmetlerinin yapılmasındaki başarısızlıklarından dolayı tüketicilerin korunması amacıyla devletten etkili kanunlar çıkarmasını istemek için yaratılan güçlü halk baskıları sonucu harekete geçmiş ve gelişmiştir.

Tüketicinin korunması konusundaki çalışmalar batı ülkelerinde 19. Yüzyılın sonunda başlamış ve 20. Yüzyılın ikinci yarısında önem kazanan “tüketicilik” akımı sonucu önce A.B.D., Danimarka, İsveç ve Norveç’ te, sonra Fransa, İngiltere gibi daha bir çok ülkede devlet veya gönüllü tüketicilerin ve özel sektörün denetiminde ekonomik, yasak ve eğitsel önlemler alınmasına, çeşitli kuruluşların meydana gelmesine yol açmıştır.

¹⁸⁹ BEOUCCE, a.g.e., s.7

¹⁹⁰ THOMPSON, a.g.m., s.79

Tüketicilerin korunması hareketi, özünde tüketicilerin iş hayatındaki ve özellikle pazarlama uygulamalarındaki aksayan yönleri protesto etmeleri yani, kalitesiz bir ürüne, devamlı artan fiyatlara, kurulan dağıtım tekellerine, aldatıcı faaliyetlere karşı tüketicilerin gösterdikleri tepkiler olarak ⁽¹⁹¹⁾ algılamak mümkündür.

ba) Bilgilendirme

Tüketici eğitimi, tüketiciye finansal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Amacı, tüketiciye pazarda en iyi tüketim tercihinin nasıl yapılacağını öğretmektir. Şüphesiz ki, bu tür eğitimin tüketiciye sağlayacağı yararlar büyüktür. Söz konusu yararlar şunlardır:

- Tüketici eğitimi, son derece karışık bir pazar düzeni içinde ve çeşitli mal arzı karşısında satın alma gücü sınırlı olan tüketicilerin gelirini en iyi şekilde kullanmasına yardımcı olur.
- Tüketici eğitimi işletmeler arasında şiddetli bir fiyat, kalite ve hizmet rekabeti yaratır.
- Tüketici eğitimi, devletin tüketiciyi koruma amacına dönük harcamaların asgariye inmesine yardımcı olur.
- Tüketici eğitimi, kaynakların daha iyi kullanılmasını sağlar.
- Tüketici eğitimi, enflasyonla savaşmada talebi düzenleyerek enflasyonu önlemede yararlı olur.
- Tüketici eğitimi, son derece pahalı ve zahmetli devlet müdahalesini asgariye indiren ⁽¹⁹²⁾ bir çalışma olmaktadır.

Tüketici korunmasına yönelik eylemlerin başında ilgilileri bilgilendirme gelmektedir. Yeterli ve gerekli bilgilerle donatılmış bir tüketici mal ve hizmetlerin seçimini özgürce ve bazı malları reddetme olanağına kavuşabileceği gibi aynı zamanda üreticiyi mal ve hizmetlerin kalitesini düzeltmeye yönlendirebilir. Bir çok ülke de

¹⁹¹ ONARAN, a.g.e., s.97-98

¹⁹² TOKOL, a.g.e., s.86

tüketiciye bilgi vermek üzere aylık dergiler yayınlanmakta (¹⁹³) ve bilinçlenme düzeyini enüst seviyeye çıkartmak için önemli bir görev üstlenmektedir.

bb) Karşılaştırma testleri

Karşılaştırma testleri , prensipleri, yöntemleri ve sonuçları çok tartışılmaktadır. Özellikle tüketici tercihlerini sübjektif kriterlerle yönlendirilmesi üzerin de durulmaktadır.

Yöntemler bakımından her lâboratuvar aynı kriter ve kalite standardına uygulamamakta ve lâboratuvarlar birlerini yanlış değerlendirme yapmakla suçlamaktadır.

Sonuçlar bakımından ise mamul dizinin de önemli bir yeri olmayan bir mamülün analizi sonucu bütün bir markanın suçlanması ve mahkum edilmesi amaçları ötesine varmaktadır. Şüphesiz bu tartışmalar daha çok, karşılaştırma testlerinden etkilenen firmalar tarafından ortaya atılmaktadır. Ancak gerçekte testler sonucu ortaya çıkan olumsuz yönler, zaman içinde üretici tarafından düzeltildiği ve tüketicileri sadece satın alma anlaşmasının da bilgi toplarken ilgilendirdiği için kısa ömürlü olmaktadır. Bununla birlikte testler, üreticileri pazardaki diğer mamullerden daha kötü olan mallarını piyasadan çekmeye zorladığı için yararsız değillerdir. Bu nedenle desteklenmeleri (¹⁹⁴) her aşamada gerekmektedir.

bc) Yasal yollara başvurma

Tüketicinin korunmasıyla ilgili kuruluşlar, tüketicilerin yasal haklarını korumaya yardımcı olmaktadır. Tüketicinin tek başına hakkını koruyamadığı durumlar da, tüketici koruma örgütleri tarafından desteklenmektedirler.

¹⁹³ BEACCUCE, a.g.e., s.7

¹⁹⁴ a.g.e., s.7

bd) Boykot

Tüketici korunmasın da başvuru olan eylemlerden biri de boykot eylemidir. Tüketiciler bir mal ve mal grubunu boykot etmektedirler. Bazı boykotlar etkili olmakla birlikte bazıları da etkili olmamaktadır.

Boykotun etkisi boykota katılanların sayısı ile doğru orantılıdır. Örneğim; Japonya'da 1970'teki 8 aylık boykot televizyon üreticilerinin 3 milyar Fransız fransı zarara uğramasına 1973'de ABD'de yapılan boykot et tüketiminin %30 oranında düşmesine olmuş, ağustos 1980'de Fransa'da dana etine sağlık nedenleriyle yapılan boykot da ⁽¹⁹⁵⁾ tüketicilerin davranışlarını gözden geçirip, iyileştirmelere girişmelerinde önemli rol oynamıştır.

2. İşletmelerin Tutumu

Gelişmiş ülkelerde hızla gelişen tüketici korunması hareketine karşı işletmelerin davranışları çok değişik olmuştur. Bunları şöylece özetlemek mümkündür:

- Tüketici korunması hareketi birçok işletme yöneticisinde şok etkisi yaratmıştır. Çünkü, yöneticiler tüketicilere en iyi hizmeti sunduklarına inanmaktadırlar. Gerçekten de birçok yönetici tüketiciyi tatmin etmek amacıyla hareket etmekte ve mal ile pazar planlamasında tüketici gereksinimlerini ve arzularını dikkate almaktadır. Ancak sorun, tüketici gereksinimlerini ve arzularını uzun dönemde karşılamaktır. Üretilen bir çok mal ve hizmet kısa dönemde tüketiciyi tatmin edebilir, fakat uzun dönemde etmeyebilir.
- İşletme yöneticileri tüketiciyi koruma konusunda alacakları her yeni önlemin kendilerine bir maliyet yükleyeceğini ve sonuçta da bunun tüketiciye yansıyacağını savunmaktadırlar. Onun için tüketici korunmasının ne

¹⁹⁵ a.g.e., s.8

kendileri için ne de tüketiciler için karlı olamayacağını iddia ederek tüketici hareketine karşı çıkmaktadırlar.

- Bir çok işletme yöneticisi de tüketici korunmasının politik olarak teşvik edildiğine inanmaktadır. Bu inançta olan yöneticilere göre, tüketici korunması politikacıların ve gazetecilerin ortaya çıkardığı bir sorundur ve ekonominin canlılığını yıkmak için kar fırsatlarını da azaltacaktır. Onun için, tüketici korunmasıyla ya ona cephe alarak, ya susmayı tercih ederek, ya da hiç dikkate almayarak savaşılabılırız demektedirler.
- Tüketici korunmasını ciddi olarak ele alan ve tüketici sorunları hakkında birşeyler yapmak için çaba gösteren işletme yöneticileri de vardır. Bunlar sorunlarla mücadele etmenin en iyi yolunun sorunlara ciddi olarak bakmak, tüketici liderlerini dinlemek ve kendilerinin düzeltebileceği birşeyler varsa bunları düzeltmek için çaba göstermek olduğuna ⁽¹⁹⁶⁾ ve bu yolla tüketicinin kaybedilen güvenini tekrar kazanılmasına önem verilmektedir.

a) Karşılaştırma Testlerine Karşı Tepki

Eğer karşılaştırma testinde işletmenin bir mamulü diğer mamullere göre daha alt sıralarda yer almışsa ve hatta sağlık ve güvenlik açısından tehlikeli bulunmuşsa işletmeler iki tür tepki göstermektedirler.

Testlerde doğruluk payı varsa işletme söz konusu mamulünü mal karmasından çıkarmaktadır. Yani o malı üretmemektedir.

Testlerin doğruluğuna inanmıyorsa işletme kendini savunma yoluna gitmektedir. Örneğin; Fransa'da Tüketici Koruma Birliği testler sonucu Kleber-Colombes, firmasının ürettiği otomobil lastiklerini, patlama olasılığı fazla olduğu için tehlikeli bulmuş buna karşılık firma bağımsız bir lâboratuvar da deneme testi yaptırarak sonuçların basın toplantısını da dağıtmıştır. Birkaç ay sonrada "üretici Kleber-Colombes'a güveniyor" mesajıyla büyük bir reklam kampanyasına ⁽¹⁹⁷⁾ girişmiştir.

¹⁹⁶ TOKOL, a.g.e., s.50-52

¹⁹⁷ BEACCUCE, a.g.e., s.7

b) Tüketici Koruma Hareketine Tepki

İşletmeler tüketici koruma hareketlerinin geçici hareketler olmadığına inandıkları anda tüketici servisini kurmaya başlamıştır. bazı firmaların kurduğu bu servisler:

- Tüketici başvurularını değerlendirmek,
- Tüketicie bilgi vermek, tüketici eğitimini üstlenmek.
- İşletme yönetimi ile tüketici koruma hareketleri arasında ilişki sağlamak.
- İşletmenin bütün servislerinde tüketicinin avukatlığını yapmak, görevlerini üstlenmektedirler.

Ayrıca ülkemizde de olduğu gibi ticaret ve sanayi odaları gibi meslek kuruluşları tüketici korunmasına katkıda (¹⁹⁸) bulunmaktadır.

3. Devletin Tutumu

Devlet de tüketici korunmasına ilgisiz kalmaktadır. Özellikle üreticilerle tüketiciler arasındaki ilişkinin düzenlenmesine yardımcı olacak yasal düzenlemeler devlet tarafından yapılmaktadır. Bazı ülkelerde tüketicinin korunmasına yönelik çarpıcı yasal düzenlemeler getirilmiştir. Bunlardan bazılarını örneklendirmek gerekirse;

- Yalan reklamın yasaklanması, alkollü içki ve sigara reklamlarının yasaklanması,
- İndirimli satışların sınırlandırılması,
- Bazı mallar da fiyat rekabetine kısıtlama getirilmesi, örneğin; Fransa'da lutop fiyatları %5' ten daha farklı fiyatla farklı mağazalar da satılamaz, benzin fiyatlarına 17 sent'den daha fazla indirim yapılamaz,
- Mamuller de sahtekârlığın cezalandırılması,

¹⁹⁸ a.g.e., s.9

- Dağıtım birimlerinde indirici fiyat uygulamasına sınırlama getirilmesi gibi ⁽¹⁹⁹⁾ örnekler sıralanabilmektedir.

a) Avrupa Ülkelerinde Tüketicinin Korunması Yolundaki Gelişmeler

Avrupa topluluğu tüketiciyi koruma programı, tüketicilerin beş temel hakkının varlığını tanımıştır:

- Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı
- Ekonomik çıkarların korunması hakkı
- Zararın tazmin edilmesi hakkı
- Bilgilendirilme ve eğitilme hakkı
- Temsil edilme (sesini duyurma) hakkı

Tüketici haklarıyla ilgili olarak Avrupa topluluğunun bu çok geniş kapsamlı ve ayrıntılı programında; tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin normal veya önceden tahmin edilebilir koşullarda kullanılması tüketicilerin saplığını ve can güvenliğini tehlikeye sokmamalıdır. Satın aldıkları malların kusurlu olmasından veya hizmetlerin yetersizliğinden doğan zarar ve ziyanın tazmin edilmesi yolunda tavsiye ve yardım görmelidir. Mal ve hizmetlerin satın alınmasında tüketiciler yeterli bilgi ile güçlendirilmelidir. Kendilerini ilgilendiren konularda karar alınırken tüketicilere danışılması ve düşüncelerini ifade etmelerine izin verilmelidir.

Satıcının gücünü kötüye kullanmasına karşı;

- Sadece tek bir tarafı koruyan standart sözleşmeler
- Sözleşmelerde haksız bir biçimde temel hakların çiğnenmesi
- Ağır kredi koşulları
- İstenmeyen mallar için ödeme yapılmasının istenmesi
- Baskılı satış yöntemleri.

¹⁹⁹ a.g.e., s.10

Tüketici, ekonomik çıkarlarına yönelik;

- Üretim hatası bulunan mallar,
- Yetersiz hizmet ve benzeri nedenlerden, söz konusu olacak zararlara karşı alıcılar korunmalıdır.

Avrupa Topluluğu' nun tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması ile ilgili teklifler ve yönerge taslakları üzerinde, bu programla bağlantılı olarak başlattığı çalışmalardan biriside kapı kapı dolaşarak yapılan kişisel satışta, satış sözleşmesinin tüketici tarafından iptal edilmesi hakkını kapsamaktadır.

Avrupa Topluluğu tarafından, tüketici haklarının korunması için hazırlanan öneriler programında; ev ev, iş yeri işyeri dolaşan kısaca kapı kapı satış ziyareti yapan satıcılara karşı, satın alıcıya "alım kararını gözden geçirme hakkı veren bir süre tanınması" yolundaki yasal düzenlemeler, özellikle satın alım tecrübesi az, mal ve hizmet bilgisi yeterli olmayan ve eğitim düzeyi düşük, müşteriler ve tüketiciler büyük kararlar sağlamaktadır.

Bu örnek öneri paketi, Avrupa Topluluğuna tam üye olmayı kendisine hedef olarak seçmiş Türkiye için geleceğe yönelik önemli araç ⁽²⁰⁰⁾ olabilmektedir.

b) Türkiye'de Tüketicinin Korunması Hareketi konusundaki Gelişmeler

Ülkemiz için giderek önem kazanan küreselleşmeye paralel olarak, gerek kamu, gerekse özel kuruluşlarca gerçekleştirilmekte olan üretim konusunda tam ve doğru bilgiye kavuşmanın, tüketicilerin temel haklarından biri olması yanında, ülke ekonomisine sağlayacağı yararlar da büyüktür. Chernobil kazasından sonra radyasyon kirlenmesine uğrayan ürünlerin ihracatının dış pazarlarda yarattığı olumsuz etkinin benzer olaylarda tekrarlanması ancak böylelikle önlenabilir.

²⁰⁰ ONARAN, a.g.e., s.106-108

Çağdaş anlamda tüketicilerin korunması konusunda ülkemizde son yıllarda bazı gelişmeler gözlenmektedir. İlk defa Türk Standartları Enstitüsünce 1970 yılında düzenlenen bir seminerde bu konu ele alınmıştır. Daha sonra ticaret bakanlığı bünyesinde “Tüketici Sorunları Şubesi” adıyla bir örgüt kurulmuş, fakat uzman personel eksikliği nedeniyle faaliyetlerini sürdürememiştir. 15 Kasım 1971’ de “Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun Tasarısı” nda tüketicilerin korunması amaçları arasında belirtmiştir. Yine ticaret bakanlığı tarafından 1980 yılında hazırlanan tasarı “Ticarette Dürüstlüğün Korunması Hakkındaki Kanun”dur. Bu kanunun ikinci ve üçüncü bölümleri tüketicilerin korunması ile ilgili hükümlere ayrılmıştır. Sözü edilen kanun tasarılarından başka, çok çeşitli ürün ve hizmetlerin arz edildiği ülkemizde tüketicilerin örgütlenmeleri yoluyla çıkarlarını korumaları ve tüketicilerin hem sağlıklarına hem de bütçelerine zarar veren tüketim ürünleri ile ilgili çalışmalarda yapılmıştır. Bu amaçla 1976 yılında Ankara’da Tüketicileri Koruma derneği kurulmuşsa da faaliyetlerini sürdürememiştir.

Bütün bu gelişmeler devam ederken, tüketicilerin korunması ve aydınlatılması gerektiği 1982 anayasasında yer alarak tüketicilerin devlet tarafından korunmasının toplumsal bir sorun olduğu düşünülmüş ve konu anayasal teminat altına alınmıştır. Nitekim Anayasa’ nın tüketicilerin korunması ile ilgili olan 172. Maddesi “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimleri teşvik eder” hükmü ile, tüketicilerin korunmalarının toplumsal bir sorun olduğu düşünülmüştür. Bu konuda alınacak tedbirlerle bir taraftan tüketicilerin korunması, diğer taraftan rekabetin devamı gayesi güdülmüş, ayrıca tüketicilerde tüketici bilincinin oluşturulması, tüketicinin hem fiyat hem de kalite açısından korunması, serbest rekabet şartlarının oluşması ve tekel ve kartellerin önlenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin korunmasına yönelik olarak yine Anayasanın 167. Maddesinde; “Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler”, hükmü devlete özel tebessümlerin serbest

rekabet ortamı içinde yararlı yönde gelişmesine yardımcı olma görevini verirken, aynı zamanda devletin piyasada fiili veya anlaşma sonucu ortaya çıkacak tekelleri ⁽²⁰¹⁾ engellemesini öngörmektedir.

Tüketicilerin korunmasına ilişkin önemli gelişmelerin olduğu ülkelerde, piyasaya arz edilen ürün ve hizmetlerden dolayı pazarlamacıların sonuçları ön planda tutulmaktadır. Bundan dolayı ülkemizde de pazarlama faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu pazarlama öneticilerinin de sorumluluklarının farkına varması gereklidir. Bu konuda gösterecekleri çabalar, ülkemiz tüketicilerinin aldatıcı pazarlama faaliyetlerine karşı korunmasında kuşkusuz önemli ⁽²⁰²⁾ rol oynayacaktır.

Çalışmanın son bölümünde, inceleme konusu oluşturan pazarlamanın, pazarlama yönetim fonksiyonlarında tüketicilere yönelik yaptıkları sosyal ve ahlâki sorumluluk uygulamaları, Afyon ilinde gıda sektöründe faaliyette bulunan sermaye işletmelerinde araştırılarak bulgular gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında yer alan işletmelerin, tüketicilerin korunması ile ilgili olarak devletçe alınması istenen tedbirleri ve konunun pazarlama ile plan ilişkisini gösteren görüşleri ve sosyal sorumluluklarını kabul etme dereceleri de bu araştırmada inceleme konusu edilen alanlardan birini oluşturmaktadır.

²⁰¹ a.g.e., s.109-111

²⁰² a.g.e., s.116

DORDÜNCÜ BÖLÜM

AFYONDA GIDA SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN SERMAYE İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERE YÖNELİK AHLÂKİ SORUMLULUK ANLAYIŞ VE UYGULAMALARI ARAŞTIRMASI

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI VE SAĞLAYACAĞI FAYDALAR

Bu araştırmanın amacı, Afyon ilindeki gıda sektöründe üretim ve pazarlama faaliyeti yapan sermaye işletmelerinin;

- İş ahlâkı ile ilgili makro plandaki düşüncelerini
- Yöneticilerin, işletme yönetimi ile ilgili düşüncelerini ve sosyal sorumluluk bilinçlerini
- Yine yöneticilerin, işletme çalışanlarına yönelik fikirlerini
- Pazarlama bileşenlerine yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını
- Tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını ortaya koymaktır.

Pazarlamanın, sözü edilen faaliyetlerde sosyal sorumluluk ve ahlâki davranma bilincini taşıyan konularının ne derece kabul gördüğü ve uygulandığı yöneticilerle yapılan görüşmelerde saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamına sadece gıda sektöründe faaliyet gösteren sermaye işletmeleri alınmıştır. Sermaye işletmeleri, ticaret kanunumuzda; birden fazla gerçek ve ya tüzel kişi tarafından kurulan, sermayesi belirli ve paylara bölünmüş, alacaklılara karşı sorumlulukları, taahhüt ettikleri sermaye ile sınırlı olan işletmeler, olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın kapsamına alınan 50 sermaye işletmesinden 16'sı Anonim şirket 34'ü ise Limited şirket şeklindeki işletmelerdir.

Bu örnek grupların seçiminde Afyon Sanayi ve Ticaret Odasından alınan 1997 yılı rehber kitapçığındaki gıda sektörü sermaye işletmemeleri, ana kütleyi oluşturmuş ve daha sonra ana kütleden örnek kapsamına girerek işletmelerden tesadüfi örnekleme metodu kullanılarak saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan işletmeleri, sermaye işletmeleri olarak sınırlandırmanın sebebi, belirli bir büyüklüğe ve iş hacmine sahip ve pazarlama faaliyetlerinin oldukça yaygın bir şekilde yapıldığı işletmeleri seçmenin araştırmaya daha yararlı sonuçlar kazandıracağı düşüncesidir.

Araştırmanın sağlayacağı yararları da ;

- Sermaye işletmelerinin iş ahlâkı olgusuna bakış açılarının düzeyini saptamak
- Sermaye işletmelerinde görev yapan yöneticilerin, işletme yönetimini ilgilendiren konulardaki bakış açılarını ortaya koymak
- Yöneticilerin, işletme çalışanlarının işletmede nasıl bir misyonla donatılmaları konusunda net bir düşünceye sahip olmalarına katkıda bulunmak
- Sermaye işletmelerinin, pazarlama yönetim fonksiyonlarında tüketicilere yönelik ahlâk bilinci ile yaptıkları çalışmaların düzeyini saptamak
- Sermaye işletmelerince tüketicilerin korunmasına yönelik devletçe alınması istenen tedbirlerin ne derece önemli bulunduğu ve konunun pazarlamayla olan ilişkisini göstermek
- Sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlâkı ile ilgili olarak belirtilen görüşlere yöneticilerin katılma derecelerini belirlemek, şeklinde özetleyebiliriz.

Sağlanan bu bilgilerle, ülkemizde uygulama şansına yeni kavuşmakta olan pazarlama ahlâkı kavramıyla, işletmelere değişik bir görüş açısı kazandırılacağı ve kendilerine olumlu katkıları olacağı görüşünü de desteklemektedir.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, Afyon ilinde gıda sektöründe faaliyet gösteren sermaye işletmelerinde görev yapan değişik yönetim kademelerindeki yöneticilerin oluşturduğu örnek gruptan anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

Çalışmada kullanılan yazılı anket formları kişisel görüşme yoluyla uygulanmıştır. Anket formlarında yer alan soruların hazırlanmasında, daha önce bu konuda yerli ve yabancı kaynaklardan alınan anket uygulamalarındaki sorulardan yararlanılmıştır. Ayrıca anket formları, kişisel görüşme yoluyla uygulamaya geçmeden önce, Devlet İstatistik Enstitüsüne gönderilmiş 22.11.1999 tarih ve 381 sayılı yazı ile formun uygulanmasında teknik yönden sakınca olmadığı tarafımıza bildirilmiştir.

Bilgi toplama işlemleri, 15 günlük bir sürede tamamlanmıştır .Bu süre sonunda elde edilen bulgular SPSS bilgisayar programına yüklenilip, dağılım yüzdeleri şeklinde düzenlenip analiz edilmiştir.

Anket formunda 6 (Altı) bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde anket yapılan işletme ve anketi cevaplayan yetkilinin kimliğine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde makro planda iş ahlâkını ilgilendiren sorulara değinilmiş, üçüncü bölümde yöneticilere, işletme yönetimini ilgilendiren, dördüncü bölümde ise çalışanlara yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun beşinci bölümünde, pazarlama bileşenlerine (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelinmiş ve bu konularla ilgili işletmenin durumunu yansıtan bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Altıncı ve son bölümde ise işletmenin tüketicilere yönelik faaliyetleri göz önünde bulundurularak, gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal sorumluluk uygulamaları ve pazarlama ahlâkı yaklaşımlarına yakınlığı incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, işletmelerin büyüklükleriyle ilgili bilgilerin çapraz tablolar yoluyla analizine yer verilmektedir. Bu yolda işletme de çalışan iş görenlerin sayısı ana kriter olarak kabul edilmektedir.

III. BULGULAR

1. BÖLÜM: Anket Yapılan İşletme Ve Anketi Cevaplayanın Kimliği

Birinci bölümde yer alan sorularda, işletmeyi ve anketi cevaplayan yöneticiyi tanıtmaya yönelik olarak sorulan, işletmenin hukuki yapısı, personel sayısı ve anketi cevaplayan yöneticilerin öğrenim durumlarına ilişkin çıkan sonuçların dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2 İşletmelerin Hukuki Yapıları

Hukuki Yapı	Sayı	Yüzde%
Anonim Şirket	16	32
Limited Şirket	34	68
Toplam	50	100

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin %32'si Anonim şirket, %68'i ise Limited şirkettir.

Tablo 3 Personel Sayısı

Personel Sayısı (Kişi)	Sayı	Yüzde%
1 - 40	44	88
41 - 80	3	6
81 - 120	1	2
121 - 160	1	2
+161 -	1	2
Toplam	50	100

İşletmelerin , %88'i 1-40, %6'sı 41-80, %2'si 81-120, %2'si 121-160, %2'si 161 ve daha fazla personel çalıştıran Anonim ve Limited şirket şeklindeki sermaye işletmeleridir.

Tablo 4 Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Öğrenim Düzeyleri

Öğrenim Düzeyleri	Sayı	Yüzde %
İlkokul	8	16
Ortaokul	5	10
Lise	16	32
Üniversite	21	42
Toplam	50	100

Anket çalışmasını gerçekleştirdiğimiz işletmelerde ki yöneticilerin %16'sı ilkokul, %10'u ortaokul, %32'si lise, %42'si ise üniversite mezunu olduklarını bildirmişlerdir.

2. BÖLÜM: İş Ahlâkı İle İlgili Yöneltilen Sorular

Bu bölümde, işletmenin iş ahlâkına genel anlamda nasıl baktığının anlaşılmasına yönelik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca işletmelerde bu yönde geliştirilmiş yazılı kuralların olup olmadığının da anlaşılmasına yönelik sorular da yöneltilmiştir.

Tablo 5 İşletmeler, iş ahlâkına gerekli hassasiyeti göstermektedirler.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	22	44	44
Katılıyorum	16	32	76
Fikrim yok	0	0	76
Katılmıyorum	11	22	98
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	100
Toplam	50	100	

Bu görüşe %44'lük bir kesim kesinlikle katıldığını, %32'lük bir kesim ise katıldığını belirtirken, %22'lik bir bölüm ise katılmadığı yönünde fikir belirtmiştir.

Tablo 6 İş ahlâkının ekonomik kalkınma ile ilişkisi artan bir önem arz edecektir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	29	58	58
Katılıyorum	20	40	98
Fikrim yok	0	0	98
Katılmıyorum	1	2	100
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	100
Toplam	50	100	

%58'lik bir kitle görüşü kesinlikle desteklerken, katıldığını belirtenlerin oranı da %40'lık bir seviyededir.

Tablo 7 Günümüzde işletmeleri, iş ahlâkına uygun olmayan davranışa sevk eden bir ortam vardır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	12	24	24
Katılıyorum	18	36	60
Fikrim yok	1	2	62
Katılmıyorum	15	30	92
Kesinlikle katılmıyorum	4	8	100
Toplam	50	100	

Cevaplayıcıların %24'ü kesinlikle katıldığını, %36'sı katıldığını, %30'u katılmadığını, %8'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 8 İş ahlâkına uygun olmayan davranışların gerçekleşmesi belli bir sürecin sonucu olmuştur.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	12	24	24
Katılıyorum	27	54	78
Fikrim yok	2	4	82
Katılmıyorum	9	18	100
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	100
Toplam	50	100	

Kesinlikle katılanların oranı %24 iken, katılanlar %54 ile en büyük kitleyi meydana getirmişlerdir. %18’lik bir kesim ise bu görüşe katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 9 İşletmenizde iş ahlâkı ile ilgili yazılı kurallar var mı?

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Var	30	60	60
Yok	20	40	100
Fikrim Yok	0	0	100
Toplam	50	100	

İş ahlâkı ile ilgili yazılı kuralları olan işletmelerin oranı %60 iken, yazılı kuralları olmayan işletmeler %40’lık bir kesimi oluşturmaktadır.

3. BÖLÜM: Yöneticilere, İşletme Yönetimi İle İlgili Yöneltilen Sorular

Bu bölümde, yöneticilerin, faaliyette bulundukları işletme perspektifinde yönetim düşüncelerini açığa kavuşturucu sorular yöneltilmiş ve tüketicilerin korunması bağlamında oluşan davranışlara karşı geliştirdikleri tutumlar analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 10 Sizce iyi bir yönetici nasıl olmalıdır?

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Sorumluluk taşınmalı	20	40	40
Dürüst (ahlâklı) olmalı	24	48	88
Yetenekli olmalı	2	4	92
Mantıklı davranmalı	4	8	100
Hırslı ve Kazanç sağlayan olmalı	0	0	100
Toplam	50	100	

İyi bir yöneticinin özelliği ile ilgili soruya sorumluluk taşınmalı diyenlerin oranı %40, dürüst (ahlâklı) olmalı diyenler %48, yetenekli olmalı diyenler %4, mantıklı davranmalı diyenler ise %8’lik bir kesimce tercih edilmiştir.

Tablo 11 İşyerinde hangi unsura öncelik tanırırsınız?

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kâr	6	12	12
Kaliteli mal üretmek	35	70	82
Tüketiciye yararlı olmak	9	18	98
Hiçbiri	0	0	100
Toplam	50	100	

Kaliteli mal üretmenin öncelikleri olduğunu bildirenlerin oranı %70 iken, kâr beklentisinde olanlar %12, tüketiciye yararlı olmayı ilke edinenler ise %18’lik bir kesim tarafından dile getirilmiştir.

Tablo 12 İşletme kaynaklarının kişisel amaçlarla kullanılması doğal karşılanabilir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	2	4	4
Katılıyorum	5	10	14
Fikrim yok	2	4	18
Katılmıyorum	29	58	76
Kesinlikle katılmıyorum	12	24	100
Toplam	50	100	

Katılmıyorum diyenler %58'lik bir kesimken, kesinlikle katılmayanlar %24, katılanlar ise %10'luk bir orandadır.

Tablo 13 Yöneticiler işleri yönetebilmek için sözleşmeleri ve güvenliği ihlal edebilirler.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	2	4	4
Katılıyorum	3	6	10
Fikrim yok	0	0	10
Katılmıyorum	32	64	74
Kesinlikle katılmıyorum	13	26	100
Toplam	50	100	

Bu görüşe katılmayanlar %64'lük bir kesim iken, cevaplayıcıların %26'sı aynı görüşe kesinlikle katılmadıklarını açıklamışlardır.

Tablo 14 Yöneticiler amaca yönelik olmalıdırlar. Dolayısıyla amaca ulaşmak için yapılan her şey mubahtır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	4	8	8
Katılıyorum	5	10	18
Fikrim yok	1	2	20
Katılmıyorum	35	70	90
Kesinlikle katılmıyorum	5	10	100
Toplam	50	100	

Dile getirilen düşünceyi paylaşmayıp, katılmayanların oranı %70, kesinlikle reddedenler %10, kesinlikle katılanlar ise %8'lik bir kesimle temsil edilmektedir.

Tablo 15 Yönetici olarak tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	22	44	44
Katılıyorum	24	48	92
Fikrim yok	1	2	94
Katılmıyorum	2	4	98
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	100
Toplam	50	100	

Bu görüş çerçevesinde olumlu görüş bildirenler çoğunlukta olup %44'lik kesim kesinlikle katılırken, %48'lik çoğunluk ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların oranı ise %4 seviyesinde kalmıştır.

4. BÖLÜM: İşletme Çalışanlarına Yönelik Sorular

Bu bölümde ise, yöneticilerin, iş görenlerin işletmede oynadıkları rolle ilgili tespitleri ve iş görenlerin tatminine yönelik çalışmalarına ve düşüncelerine ulaşmaya çalışılmıştır.

Tablo 16 İşçi işveren ilişkileri nasıl olmalıdır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Dostane	22	44	44
Otoriter	13	26	70
Aile gibi	15	30	100
Toplam	50	100	

İşçi ve işveren ilişkilerinin dostane olmasına inananlar %44'luk bir kesimken, %30'luk bir cevaplayıcı kitlesi aile gibi davranılması gerektiğini vurgulamış, otoriter davranış modelini savunanların oranı ise %26 oranı ile gerçekleşmiştir.

Tablo 17 İşverenlerin çalışanlara karşı görevi sizce ne olmalı?

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Ahlâki sorumluluk	5	10	10
Refahı sağlamak	2	4	14
Güveni sağlamak	2	4	18
Sağlığı korumak	1	2	20
Tümünü gerçekleştirmek	40	80	100
Toplam	50	100	

İşverenlerin çalışanlara karşı görevinin ne olduğunu ölçmeye dayalı soruya cevap verenlerin %80'lik büyük kesimi tüm seçeneklerin birlikte gerçekleşmesine inandıklarını söylerken, %10'luk bir kesim ahlâki sorumluluğun altını çizmiş, refahı sağlamak ve güveni sağlamaktır diyenlerin oranı da %4'ler seviyesinde gerçekleşmiştir.

Tablo 18 Çalışanlar yönetime katılmalıdır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	7	14	14
Katılıyorum	31	62	76
Fikrim yok	3	6	82
Katılmıyorum	8	16	98
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	100
Toplam	50	100	

Çalışanların yönetime katılımına %62'lik kesim katılırken, %16'lık topluluk katılmadığını ifade etmiş, kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı ise %14 olarak sonuçlanmıştır.

5. BÖLÜM: Pazarlama Bileşenlerine Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Yöneticilerin, pazarlama bileşenlerinin (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) oynadığı rol itibariyle pazarlama ahlâkına ve sosyal sorumluluk yaklaşımlarına işletmelerinde nasıl yaklaştıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir.

Tablo 19 Üretimi arttırmak ve kaliteli mal üretmek için ne gerekir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Ücret Artışı	3	6	6
İşçi haklarını koruma	8	16	22
Sağlıklı Çalışma Ortamı	10	20	42
İşçi ve işveren ilişkilerinin dostane olması	29	58	100
Toplam	50	100	

Üretimi arttırmak ve kaliteli mal üretmek için işçi ve işveren ilişkilerinin dostane olmalıdır diyenler %58, çalışma ortamı sağlıklı olmalıdır diyenler %20, işçi hakları korunmalı görüşünde olanlar %16, ücret artışını öne çıkaranlar ise %6'lık bir kesim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 20 İşletmenizin ürün bileşeni açısından tüketicilere yönelik yaptığı çalışmalar aşağıdakilerden hangileridir?

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Zevk ve ihtiyaçlara uygunluklarının araştırılması	10	20	20
Sağlık ve güvenliğe uygunluklarının araştırılması	10	20	40
Kalitelerinde iyileştirmeler yapılması	11	22	62
Standartlara uygun üretilmesi	14	28	90
Kullanım alanlarının geliştirilmesi	2	4	94
Bilgi verici şekilde ambalajlanması ve etiketlenmesi	1	2	96
Satış sonrası hizmetlerin zamanında ve gerektiği şekilde yapılması	2	4	100
Toplam	50	100	

İşletmelerin ürün bileşenleri açısından tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmalarda, malların standartlara uygun üretilmesi %28'lik bir oranda, kalitede iyileştirmeler yapılmalı diyenler %22'lik, sağlık ve güvenliğe uygunluklarının ve zevk ve ihtiyaçlara uygunlukların araştırılmasının önemine vurgu yapanlar da %20'lik bir topluluğu kapsamaktadır.

Tablo 21 Ürünlerinizin fiyatını belirlemede, aşağıda sıralanan faktörlerin her birini işletmeniz açısından ele alarak değerlendiriniz.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Fiyatlama da pazardaki talep durumu esas alınmaktadır.	8	16	16
Fiyatlamada pazardaki rekabet durumu esas alınmaktadır.	9	18	34
Fiyatlama da ürünün maliyeti esas alınmaktadır.	33	66	100
Toplam	50	100	

Fiyatlama da ürünün maliyetini esas almak gerekir diyen cevaplayıcılar %66'lık bir çoğunluğu meydana getirirken, pazarda ki rekabete dikkat çekenler %18, talep durumunu esas alanlar ise %16'lık bir oranda yer almaktadırlar.

Tablo 22 İşletmenizden fiyat bileşeni açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıdakilerden hangisidir?

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Düşük fiyat izlenimi yaratacak fiyat politikaları uygulamak	10	20	20
Yüksek fiyatlara karşı yüksek kalitede ürün sunmak	16	32	52
Rekabeti ortadan kaldırıcı fiyat anlaşmaları yapmak	11	22	74
Fiyat yükselişlerine sebep olan dağıtım ve tutundurma giderlerini azaltmak	10	20	94
Tüketicilerin ödemeleri gerekenden daha yüksek fiyatlar ödemelerini zorunlu hale getiren kredili satışlar yapmamak	3	6	100
Toplam	50	100	

İşletmelerin fiyat bileşeni açısından ortaya koydukları sosyal sorumluluk uygulamalarında; %32'lik bir oranda yüksek fiyatlara karşı yüksek kalitede ürün sunmak mantalitesi ilk sırada yer alırken yer alırken, onu %22 ile rekabeti ortadan kaldırıcı fiyat anlaşmaları yapmak düşüncesi izlemektedir. Düşük fiyat izlenimi yaratacak fiyat politikaları uygulamak ve fiyat yükselişlerine sebep olan dağıtım ve tutundurma giderlerini azaltmak düşünceleri ise aynı oranda %20'lik bir kesim tarafından uygun görülmektedir.

Tablo 23 İşletmenizde dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler aşağıdakilerden hangileridir?

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
İhtiyaç duyulan ürünlerin, kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde istenilen zaman ve miktarlarda bulunmasını sağlamak	30	60	60
Dağıtımda etkili olmayan kanal üyeleri ile çalışmamak	3	6	66
Düşük fiyatla ürün satışına imkan verecek şekilde aracı sayısını belirlemek	5	10	76
Ürün taleplerini karşılayacak etkili dağıtım sistemlerini geliştirmek	9	18	94
Satış sonrası hizmetlerin, dağıtım kanalındaki aracılarcaya yerine getirilmesini sağlamak	3	6	100
Toplam	50	100	

İşletmelerde dağıtım bileşeni açısından, sosyal sorumluluk boyutlu yaklaşıldığında, %60'lık büyük bir kesim ihtiyaç duyulan ürünlerin kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde istenilen zaman ve miktarlarda bulunmasını sağlamak düşüncesini paylaşmaktadır. %18'lik kesim ürün taleplerini karşılayacak etkili dağıtım sistemlerini gerçekleştirmeye özen gösterirken, düşük fiyatla ürün satışına imkan verecek şekilde aracı sayısını belirlemek isteyenlerin oranı ise %10'lar seviyesindedir.

Tablo 24 İşletmenizde sosyal sorumluluk ilkesi göz önünde tutularak yaptığınız tutundurma faaliyetleri aşağıdakilerden hangileridir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır.	9	18	18
Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir.	20	40	58
Reklamlar, sadece satış artırma amacı taşımaktadır.	10	20	78
Reklamlar, sosyal sorumluluk bilinci ön planda tutularak hazırlanmaktadır.	4	8	86
Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir.	2	4	90
Kişisel satış uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satmaya çalışacak değişik yöntemleri kapsamayan tarzda yapılmaktadır.	3	6	96
Objektif bilgiler vermek için her türlü yayın araçları, kullanılmaktadır.	2	4	100
Toplam	50	100	

İşletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımlarıyla destekli tutundurma faaliyetlerinde ise, Reklamlar; ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir diyen %40'lık bir kesim öne çıkmaktadır. Reklamlar sadece satış artırma amacı taşımaktadır, diyenler %20 ile, Reklamlar ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır diyenler ise %18'lik oranla ilk düşüncüyü izlemektedir. Reklamların sosyal sorumluluk bilincini ön plana alarak hazırlandığında inananların oranı ise sadece %8 olarak gerçekleşmektedir.

6. BÖLÜM: Tüketicilere Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Anket çalışmasının bu son bölümünde ise; işletmenin, tüketicilere yönelik faaliyetleri göz önünde bulundurularak, gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal sorumluluk uygulamalarına ve pazarlama ahlâkına yatkınlığı incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 25 Tüketicilerin örgütlenmeleri sağlanmalıdır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	17	34	34
Katılıyorum	26	52	86
Fikrim yok	3	6	92
Katılmıyorum	4	8	100
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	100
Toplam	50	100	

Tüketicilerin örgütlenmeleri gerektiğine inananlardan %34'ü bu düşünceye kesinlikle katılırken, katıldığını bildirenler %52'lik çoğunluk yapılarıyla karşımıza çıkmaktadır. Katılmadığını belirtenler %8'lik bir oranda iken, fikri olmayanlar %6'lık bir seviyede kalmaktadır.

Tablo 26 Tüketici Koruma Yasaları istenilen sonucu sağlamaktadır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	1	2	2
Katılıyorum	14	28	30
Fikrim yok	3	6	36
Katılmıyorum	25	50	86
Kesinlikle katılmıyorum	7	14	100
Toplam	50	100	

Tüketici koruma yasalarının istenilen sonucu doğurduğuna katılmayanlar %50, katılanlar %28, kesinlikle katılmayanlar ise %14'lük oran dağılımlarıyla karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 27 Tüketici korunmasının ihlali doğal karşılanabilir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	1	2	2
Katılıyorum	5	10	12
Fikrim yok	3	6	18
Katılmıyorum	33	66	84
Kesinlikle katılmıyorum	8	16	100
Toplam	50	100	

Tüketici korunmasının ihlalinin doğal karşılanabilir olduğuna %66'lık bir çoğunluk katılmazken, %16'lık bir oranda da kesinlikle katılmıyorum denmiştir. %10'luk bir bölüm cevaplayıcı ise bu düşünceye katıldığını bildirmiştir.

Tablo 28 Tüketicilerin korunması ile ilgili yasalar arttırılmalıdır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	13	26	26
Katılıyorum	26	52	78
Fikrim yok	5	10	88
Katılmıyorum	5	10	98
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	100
Toplam	50	100	

Tüketicilerin korunması ile ilgili yasaların arttırılması gerektiğine katılanlar %52'lik bir çoğunluk oluştururken, %26 cevaplayıcı kesinlikle katıldığını, %10'luk bir kesim fikri olmadığını yine %10'luk bir kesim ise katılmadığının altını çizmiştir.

Tablo 29 Ürünlerin kalite kontrol testleri yaptırılıp, test sonuçları tüketicilere duyurulmalıdır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	24	48	48
Katılıyorum	24	48	96
Fikrim yok	1	2	98
Katılmıyorum	1	2	100
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	100
Toplam	50	100	

Bu fikre katılanlar %48 oranındayken, kesinlikle aynı fikirde olanlar ise yine aynı oranda %48'lik bir seviye sergilemektedirler.

Tablo 30 Tüketicilerin titiz tutumları, günümüz işletmelerini ürettiklerin ürünlerin eksikliklerini gidermeleri açısından önemlidir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	25	50	50
Katılıyorum	25	50	100
Fikrim yok	0	0	100
Katılmıyorum	0	0	100
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	100
Toplam	50	100	

Tüketicilerin titiz tutumlarının, işletmelerin ürettikleri ürünlerin eksikliklerini gidermeleri açısından önemli olduğuna %50'lik bir kesim kesinlikle katılırken, diğer %50'lik kesim katıldığını belirterek cevap vermektedir.

Tablo 31 İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları “Tüketici ilişkileri bölümü” pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlamaktadır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	12	24	24
Katılıyorum	37	74	98
Fikrim yok	1	2	100
Katılmıyorum	0	0	100
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	100
Toplam	50	100	

İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları tüketici ilişkileri bölümünün, pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlayacağı düşüncesi %74'lük bir kesim tarafından katılan bir düşünce olarak algılanmış, kesinlikle katılanların oranı ise %24 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 32 İşletmelerin, tüketicilerle ilişkilerin ve onlara sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi konularına ilişkin harcadıkları çabalar çok az olmaktadır.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	7	14	14
Katılıyorum	29	58	72
Fikrim yok	4	8	80
Katılmıyorum	8	16	96
Kesinlikle katılmıyorum	2	4	100
Toplam	50	100	

İşletmelerin, tüketicilerle ilişkilerinin, onlara sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi konularına ilişkin harcadıkları çabaların çok az gerçekleştiği düşüncesine %50'lik bir topluluk katılırken, %14 kesinlikle katılmış, katılmayanların oranı ise %16 oranında gerçekleşmiştir. Bu konuda fikri olmayanlar %8, kesinlikle katılmayanlar ise %4 oranında toplam cevap verenler içinde yer almıştır.

Tablo 33 Yönetici olarak, çalışan işletmeye olduğu kadar, topluma ve tüketicilere karşı olan sorumluluk da kabul edilmektedir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	19	38	38
Katılıyorum	31	62	100
Fikrim yok	0	0	100
Katılmıyorum	0	0	100
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	100
Toplam	50	100	

%62'lik bir yönetici topluluğu, çalışılan işletme kadar, topluma ve tüketicilere karşı olan sorumluluk da kabul edilmelidir düşüncesine katılırken, aynı soruya kesinlikle katılanların oranı %38 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 34 Yönetici olarak, tüketicilerin hakı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir.

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
Kesinlikle katılıyorum	24	48	48
Katılıyorum	25	50	98
Fikrim yok	0	0	98
Katılmıyorum	1	2	100
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	100
Toplam	50	100	

Yönetici olarak tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir düşüncesine, katıldığını bildirenler %50, kesinlikle katıldığını bildirenler ise %40 oranında gerçekleşmektedir.

Tablo 35 Personel * Üretimi arttırmak ve kaliteli mal üretmek için gerekir?

	Üretimi arttırmak ve kaliteli mal üretmek için ne gerekir?								Toplam	
	Ücret Artışı		İşçi haklarını koruma		Sağlıklı çalışma ortamı		İşçi işveren ilişkilerinin dostane olması			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 - 40	3	6	8	16	8	16	25	50	44	88
41 - 80	0	0	0	0	0	0	3	6	3	6
81 - 160	0	0	0	0	2	4	0	0	2	4
+161	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2
Toplam	3	6	8	16	10	20	29	58	50	100

Yapılan anket çalışmasına katılan ve 1-40 işçi çalıştıran işletmelerin %50'si üretimi arttırmak ve kaliteli mal üretmek için, işçi işveren ilişkilerinin dostane olması gerektiğini, yine aynı boyuttaki işletmelerin %16'sı işçi haklarının korunması gerektiğine ve sağlıklı çalışma ortamının meydana getirilmesine vurgu yapmaktadır.

41-80 kişilik işletmelerin %100'ü ise yine işçi işveren ilişkilerinin dostane olmasına atıfta bulunmaktadır. 81-160 kişilik işletmelerin tamamı sağlıklı çalışma ortamının gerekliliğine değinirken +161 kişiden fazla işgören çalıştıran işletme ise dostane tavırlara vurguda bulunmuştur.

Tablo 36 Personel sayısı * İşletmenin ürün bileşeni açısından tüketiciye yönelik yaptığı çalışmalar aşağıdakilerden hangileridir.

	İşletmenin ürün bileşeni açısından tüketiciye yönelik yaptığı çalışmalar aşağıdakilerden hangileridir.										Satış sonrası hizmetlerin zamanında ve gerektiği şekilde yapılması			
	Zevk ve ihtiyaçlara uygunluklarını n araştırılması		Sağlık ve güvenliğe uygunluklarını n araştırılması		Kalitelerinde iyileştirmeler yapılması		Standartlara uygun üretilmesi		Kullanım alanlarının geliştirilmesi		Bilgi verici şekilde ambalajlanması		Yüzde	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 - 40	7	14	9	18	10	20	13	26	2	4	1	2	2	4
41 - 80	1	2	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
81 - 160	1	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0
+161	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	10	20	10	20	10	20	14	28	2	4	1	2	2	4
													44	88
													3	6
													2	4
													1	2
													50	100

1-40 kişi işçi çalıştıran işletmelerin %26'sı, işletmelerinin ürün bileşeni açısından tüketiciye karşı yaptığı çalışmalarda Standartlara uygun mal üretimini, %20'si Kalitelerinde iyileştirmeler yapılmasını, %18'i ise Sağlık ve güvenliğe uygunluklarının araştırmasını öne çıkarmaktadır. 161 kişiden daha fazla işçi çalıştıran işletme ise zevk ve ihtiyaçlara uygunluklarının araştırılmasının önemini vurgulamaktadır.

Tablo 38 Personel sayısı * Ürünlerinizin fiyatlarını belirlemede, aşağıda sıralanan faktörlerin her birini işletmeniz açısından ele alarak değerlendiriniz.

	Ürünlerinizin fiyatlarını belirlemede, aşağıda sıralanan faktörlerin her birini işletmeniz açısından ele alarak değerlendiriniz.						Toplam	
	Fiyatlamada pazardaki talep durumu esas alınmaktadır		Fiyatlamada pazardaki rekabet durumu esas alınmaktadır		Fiyatlamada ürünün maliyeti esas alınmaktadır			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 - 40	8	16	7	14	29	58	44	88
41 - 80	0	0	1	2	2	4	3	6
81 - 160	0	0	1	2	1	2	2	4
+161	0	0	0	0	1	2	1	2
Toplam	8	16	9	18	33	66	50	100

İşletmelere, ürettikleri ürünlerin fiyatlarını belirlemede, hangi faktörlerin daha etkili olduğu sorulduğunda 1-40kişi çalıştıran işletmelerin %58'i fiyatlamada ürün maliyetinin esas alınması gerektiğini vurgularken 41-80 kişi arasında personel sayısı olan işletmelerin büyük bir kısmı da bu görüşe katıldıklarını bildirmiş +161 sayılı işletmeyi de bu grupta görmek mümkün olabilmektedir.

Tablo 39 Personel sayısı * İşletmenizde fiyat bileşeni açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıdakilerden hangisidir?

	İşletmenizde fiyat bileşeni açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıdakilerden hangisidir?										Toplam	
	Düşük fiyat politikaları yaratacak fiyat politikaları uygulamak		Yüksek fiyatlara karşı yüksek kalitede ürün sunmak		Rekabeti ortadan kaldırıcı fiyat anlaşmaları yapmak		Fiyat yükselişlerin e sebep olan dağıtım ve tutundurma giderlerini azaltmak		Tüketicilerin ödemelerini gerekenden daha yüksek fiyatlar ödemelerini zorunlu hale getiren kredili satışlar yapmamak.			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 - 40	9	18	14	28	10	20	9	18	2	4	44	88
41 - 80	1	2	1	2	0	0	0	0	1	2	3	6
81 - 160	0	0	1	2	1	2	0	0	0	0	2	4
+161	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	2
Toplam	10	20	16	32	11	22	10	20	3	6	50	100

1-40 kişi personel sayılı işletmeler; işletmelerinde fiyat bileşenleri açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarında %28'lik bir oranda yüksek fiyatlara karşı yüksek kalitede ürün sunmanın olasılığından bahsederken, %20'lik bölümü pazarlama aklâkı kavramıyla çelişen, rekabeti ortadan kaldırıcı fiyat anlaşmaları yapmak düşüncesini seslendirirken görmekteyiz. 41-80 arası işgören çalıştıran işletmelerde farklı olarak düşük fiyat politikaları yaratacak fiyat politikaları uygulama fikri seslendirilmektedir.

Tablo 40 Personel sayısı * İşletmenizdeki dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler aşağıdakilerden hangileridir?

	İşletmenizde dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler aşağıdakilerden hangileridir?										Toplam	
	İhtiyaç duyulan ürünlerin, kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde istenilen zaman ve miktarlarda bulunmasını sağlamak		Dağıtımda etkili olmayan kanal tüketicileri ile çalışmamak		Düşük fiyatla ürün satışına imkan verecek şekilde aracı sayısını belirlemek		Ürün taleplerini değişik tüketim pazarlarında karşılayacak etkili dağıtım sistemlerini geliştirmek		Satış sonrası hizmetlerin, dağıtım kanalındaki aracılarda yerine getirilmesini sağlamak			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
1 - 40	26	52	2	4	4	8	9	18	3	6	44	88
41 - 80	2	4	1	2	0	0	0	0	0	0	3	6
81 - 160	1	2	0	0	1	2	0	0	0	0	2	4
+161	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Toplam	30	60	3	6	5	10	9	18	3	6	50	100

İşletmelerde dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler sorgulandığında, 1-40 kişi istihdam eden işletmelerde %52 oranında ihtiyaç duyulan ürünlerin kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde istenilen zaman ve miktarlarda bulunmasını sağlamak fikrinin öne çıktığını, bu düşünceye 41-80 kişilik işletmelerin %67'sinin, 81-160 kişilik işletmelerin %100'nün ve +161 kişilik kategoriye giren işletmenin katıldığı gözlenmektedir.

Tablo 41 Personel sayısı * İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları “Tüketici ilişkileri bölümü” pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlamaktadır.

	İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları “Tüketici ilişkileri bölümü” pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlamaktadır.										Toplam	
	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1 - 40	10	20	33	66	1	2	0	0	0	0	44	88
41 - 80	2	4	1	2	0	0	0	0	0	0	3	6
81 - 160	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	2	4
+161	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2
Toplam	12	24	37	74	1	2	0	0	0	0	50	100

İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları “tüketici ilişkileri” bölümü pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlar, düşüncesine 1-40 kişilik işletmelerin katılıyorum diyenlerin oranı %66, kesinlikle katıldığını bildirenler %20, 41-80 kişilik işletmelerde %67 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verilirken %33'lük bir kesim ise katıldığını bildirmiştir. 81-160 kişilik işletmelerde bu düşünceye katıldığını bildirenlerin oranı %100'dür. +161 kişi istihdam eden işletme de bu düşünceye katıldığını bildirmektedir.

Tablo 43 Tüketicilerin örgütlenmeleri sağlanmalıdır. * Ürünlerin kalite kontrol testleri yaptırılıp, test sonuçları tüketicilere duyurulmalıdır.

Ürünlerin kalite kontrol testleri yaptırılıp, test sonuçları tüketicilere duyurulmalıdır.													
	Kesinlikle katılıyor			Katılıyor			Fikrim yok			Katılmıyorum			Toplam
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde		
Tüketicilerin örgütlenmeleri sağlanmalıdır.	12	24		4	8		0	0		1	2		17
	8	16		17	34		1	2		0	0		26
	3	6		0	0		0	0		0	0		3
	1	2		3	6		0	0		0	0		4
	0	0		0	0		0	0		0	0		0
Toplam	24	48		24	48		1	2		1	2		50
													100

Tüketicilerin örgütlenmeleri fikrine kesinlikle katıldığını bildiren %24'lük bir grup aynı zamanda ürünlerin kalite kontrol testleri yaptırıp, test sonuçlarının tüketicilere duyurulmasına da kesinlikle katılmaktadır. Tüketicilerin örgütlenmelerinin sağlanmasına katılanların, %34'lük bir oranda ürünlerin kalite kontrol testlerinin yaptırılıp test sonuçlarının tüketicilerle paylaşılması fikrini de savunduğunu gözlemlemekteyiz.

IV. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Araştırma konusu pazarlama yönetimi fonksiyonlarında tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlâkı anlayış ve uygulamalarıdır.

Araştırma ışığında, işletmelerin sosyal sorumluluk çabalarının etkinliğini arttırmak için önerileri ortaya koymadan önce, bu araştırma ile ulaşılan sonuçları özetlemekte yarar görülmektedir.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; işletmelerde, iş ahlâkına gerekli hassasiyetin gösterildiğine ilişkin fikirlerle karşılaşmaktadır. Bunun nedeni olarak da iş ahlâkının ekonomik kalkınma ile ilişkisinin günümüzde artan bir önem arz edeceği düşüncesinin işletmelerce hissedildiği çıkarsanmaktadır.

Günümüzde işletmeleri, iş ahlâkına uygun olamayan davranışa sevk eden bir ortamın var olduğuna vurgu yapılmasına ve bu ortamın belli bir sürecin sonucu olduğunun tespitine rağmen yukarıdaki saptamanın yapılması, öncesinde ifade edilen fikirleri daha anlamlı kılmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği işletmelerin %60'lık bir bölümünün iş ahlâkı ile ilgili yazılı kurallara sahip olduklarını belirtmeleri de olumlu düşünceleri destekleyici bir veri olmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği işletme yöneticileri; iyi bir yöneticinin sorumluluk taşıyan ve ahlâklı olması gerektiğine vurgu yaparken, tüketicilere kaliteli mal sunmayı ve yararlı olmayı de bu düşüncenin yansıması olarak kabul etmektedirler. İşletme kaynaklarının kişisel amaçlarla kullanılmasına sıcak bakılmamasının altında da bu düşüncenin payının olduğu inkar edilemez bir gerçektir.

İşletmeler de yöneticilerin amaca yönelik çalışmalar ortaya koymasına sıcak bakılırken, bu yolda yapılacak her çalışmanın makul görülebileceği fikri ise büyük bir çoğunluk tarafından reddedilmektedir. Bu tespit, cevaplayıcı yöneticiler tarafından adeta ahlâki ve yasal kurallara uyumun önemi vurgulanmaktadır.

Yönetici olarak tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketicilerin desteklenmesi fikri neredeyse her cevaplayıcı tarafından kabul görürken, aslında Anadolu’da baş tacı edilen “Müşteri Velinimetimizdir” düşüncesine de atıfta bulunmaktadır.

İşçi ve işveren ilişkilerinin dostane ve aile sıcaklığında gerçekleşmesine özen gösterdiğini ifade edenlerin oranı bir hayli fazla iken, otoriter tavır takınılmasını bekleyenlerin oranı da %26 seviyesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda tüketicilere bakış açıların da tutarlılık gördüğümüz işletmelerin, aynı yaklaşımı iş görenlerine yansıtamamalarını gözlemlemekteyiz.

Bu tespite rağmen; çalışanlarına ahlâki sorumlulukla yaklaşan, onların refahını ve güvenini sağlama da kendilerini sorumlu gören, sağlıkla ilgili gelişecek problemlerin aşılması noktasında çalışmalar gerçekleştiren işletmelerin, çalışanlarının yönetme katılmalarına da %76’lar seviyesinde sıcak bakmaları, gelişen profesyonel yönetim tarzlarına uygunluğu açısından sevinilen ve takdir edilen bir gelişme olarak algılanmaktadır.

Üretimin artırılması ve kaliteli mal üretmek için, işçi işveren ilişkilerinin dostane olmasına önem veren işletme yöneticileri, bu yolla sağlıklı bir iş ortamının da alt yapısının hazırlanacağına ve bu uyumun başarıyı getireceğine inandıklarını vurgulamaktadırlar

İşletmelerin, ürün bileşeni açısından tüketicilere yönelik yaptığı çalışmaları sıralarken de standartlara uygun mal üretilmesinin, zevk ve ihtiyaçlara, sağlık ve güvenliğe uygunluklarının araştırılmasının, kalitede iyileştirmeler yapılmasının önemine değinilmektedir. Son zamanlarda kalite belgelerinin ISO standartlarında alımına verilen önemin ve tüketicilerin tercihlerinin daha bilimsel yollarla araştırılması uygulamalarının yoğunluk kazanımının da verilen bu cevapları destekler nitelikler olması dikkate değer bulunmaktadır.

İşletmeler, ürettikleri ürünlerinin fiyatlarını belirleme de, ürünün maliyetini ilk sırada göz önüne aldıklarını belirtmekle adeta ülkede yaşanan ekonomik zorlukların sonuçlarından da ne kadar etkilendiklerini vurgulamaktadırlar. Pazarda yaşanan rekabeti ve talep durumunu esas alanlar ise bu ilk önceliğin hemen arkasından önemle üzerinde durulan ilkeler olarak yer almaktadırlar.

Yöneticiler, işletmelerinde fiyat bileşeni açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk anlayışlarında ise toplumun genel beklentilerine uygun olarak yüksek fiyatlara karşı yüksek kalitede ürün sunmayı, ilke olarak benimserken, pazarlama ahlâkı ile bağdaşmayan rekabeti ortadan kaldırıcı fiyat anlaşmaları yapmayı %22'lik bir kesimin olumlu karşılaması daha önce verilen olumlu yaklaşımlarla çelişki doğurmaktadır. Düşük fiyat izlenimleri yaratacak fiyat politikaları uygulamanın da önemli bir ahlâki handikap olduğunu kabul edersek, fiyatlama konusunda aşılması gereken anlayış zafiyetleriyle karşı karşıya kalındığı daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler de ise; ihtiyaç duyulan ürünlerin, kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde istenilen zaman ve miktarlar da bulunmasını sağlarken tüketicinin lehine ve kaliteyi arttırıcı bir çaba olarak kabul etmek mümkün olmaktadır.

Sosyal sorumluluk ilkesi göz önünde tutularak yapılan tutundurma faaliyetlerinde yöneticiler; reklamların, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler verilmesini önemsediklerini belirtirken, reklamların sadece satışı arttırıcı bir önem ifade ettiğine değinen meslektaşlarına oranla daha ahlâki bir prototip çizmektedirler. Reklamların, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmasına vurguda bulunan cevaplayıcılar da bu konuda ahlâki yaklaşımı savunan ve dillendirenlerin toplamını yükseltici bir katkı sağlamaktadırlar.

Tüketicilerin haklarının korunması bağlamının da örgütlenmenin sağlanmasına olumlu yaklaşanların oranı oldukça yüksek olmasına rağmen, bu yasaların istenilen

sonucu sağlamaktan uzak bulunduğu da uygulaticılar tarafından seslendirilmektedir. Bu bağlamda tüketiciyi koruma yasalarının yeniden gözden geçirilip, ihtiyaçlara cevap verecek hale getirilmesi ve belki bütün bunlardan da önemlisi, toplumun geneli tarafından haklarının tanıtılması yasa koyucudan ve sivil toplum örgütlerinden beklenilmektedir.

Halen uygulama da olan yasaların ihlalini doğal görenlerin oranının oldukça düşük bir seviyede olması, işletmenin yürürlükte bulunan yasalar ışığında kendilerini sorumlu gördükleri bilgisini bizlere sağlamaktadır.

İşletmeler, ürünlerin kalite kontrol testlerinin yaptırılıp, test sonuçlarının tüketicilere duyurulmasına büyük destek verirken bu konudaki samimiyetlerini açığa vurmakta ve ürünlerine güvenlerini de bu vesileyle teyit etmektedirler.

Tüketicilerin titiz tutumlarının, üretilen ürünlerin eksikliklerini gidermeleri açısından önemli olduğuna tamamen katılan işletme yöneticileri, tüketicilerin oto kontrolü sağlamak açısından etkili olmaları gerektiğine de gönderme yapmaktadırlar. Hatta bu bağlamda işletmelerin bünyelerinde oluşturacakları “Tüketici İlişkileri Bölümü” nün de pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlayacağı fikrine tamamen katılarak organizasyon yapılarında gerçekleştirecekleri yeni düzenlemelerin de ilk sinyallerini vermektedirler.

Bütün bu çabalara işletmeleri iten neden olarak da, tüketicilerle ilişkilerin ve onlara sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi konularına ilişkin harcadıkları çabalarla tüketicilere kendilerine daha yoğun şekilde bağlayacakları düşüncesinin eşdeğer görüldüğü anlamı çıkarılmaktadır.

Yönetici olarak, çalışılan işletmeye olduğu kadar, topluma ve tüketicilere karşı olan sorumluluklarında kabul edilme oranının %100 olması Afyon’ da bu sektör adına olumlu gelişmelerin, objektif bir ortamda gelişebileceği umudumuzu arttırmaktadır. Tüketicilerin haklı oldukları her konuda desteklenmeleri fikrini koşulsuz destekleyen bir

yönetici topluluğundan bunu bekleme hakkına sahip olunduğunu söylemek çok zor olmasa gerek.

Çalışmanın gerçekleştirildiği sektörde faaliyette bulunan işletmelerin yöneticilerinin eğitim durumlarıyla ilgili bulgular incelendiğinde %42 oranında üniversite mezunu yönetici olduğu sonucuyla karşılaşmaktayız. Kanımızca bu oran yeterli görülmemelidir. Gelişen işletmecilik biliminin tüm yeniliklerinin bu yöneticilere aktarımını sağlayacak eğitim seminerlerinin Üniversite ve Ticaret Odası işbirliği ile periyotlar halinde düzenlenmesinde fayda olacağı düşüncesi oluşmaktadır.

Özellikle ülkemiz gibi yeni kalkınmakta olan ülkelerde yeni bir kavram olmasına rağmen işletmelerce iş ahlâkı kavramına gerekli önemin veriliyor olması sevindirici bir gelişmedir. Bu gelişme sürecinde, iş ahlâkı uygulamalarıyla, ekonomik kalkınma arasında ilişkinin farkına varılmasının rolü elbette büyük olmaktadır.

Günümüz iş hayatında işletmeleri, iş ahlâkına uygun olmayacak davranışlara itecek bir ortamın varlığının tespiti de önemli bir vurgulamadır. Bu handikapı yaratan nedenler ilgili kurumlarca tespit edilmeli ve sorunları giderici çözüm yolları sektördeki her kesimi rahatlatacak bir şekilde ortaya konmalıdır.

İş ahlâkına yönelik yazılı kuralları mevcut olan işletmeler çoğunlukta olsa bile, bu tür proseslere henüz sahip olmayan işletmelerin mevcut olduğu da unutulmamalıdır. T.S.E., Ticaret Odaları ve üniversitenin işletmelere bu konuda yol gösterici çalışmalar gerçekleştirmesi gereklilik halini almıştır. Elbette yazılı kuralların uygulamaya konulmasında işletme yönetimlerinin kendi bünyelerinde hizmet veren iş görenleri eğitmeleri de beklenen bir gelişme olacaktır. Türk iş yaşamının uygulamaya konma fırsatı bulamamış proseslerin sıkıntısını, Avrupa Birliğine adaylığın kabul edildiği bu günlerde oldukça yoğun bir şekilde yaşadığı unutulmamalıdır.

Sorumluluk bilincini ve ahlâklı olmayı, iyi bir yöneticinin olmazsa olmaz özellikleri arasında gösteren işletme yöneticilerinin bu tavrı, kaliteli mal üretmeyi

işyerindeki öncelikler arasında ilk sıraya almalarıyla desteklemektedir ki, bu oldukça sevindirici bir gelişmedir.

Yöneticilerin, amaca varmaya odaklanmış olmasına rağmen oyunu kuralarına göre oynama isteğinde bulunulduğu çalışma sonuçlarında anlaşılmaktadır. Tüketicinin haklı olduğu her konuda desteklenmesi gerektiği fikri oldukça taraftar toplamıştır. Uygulama da yaşanan handikaplara rağmen en azından iyi niyetin deklare edilmesi, umutlandıran bir başlangıç olarak algılanmalıdır.

İşçi, işveren ilişkilerinde otoriter olunması gerektiği konusunda verilen %26'lık oran gerçekleştirilecek iyileştirmeler sayesinde, iş görenlerin yönetime katılması ve işletmelerin gelişiminin kendi hayat standartlarını da arttıracak düşüncesini işleterek aşılmalıdır. Burada en önemli sorumluluk elbette ki işveren ve yöneticini beraberce geliştirecekleri olumlu tavırlarda odaklanmaktadır.

Üretimin arttırılması ve kaliteli mal üretmek için işçi, işveren ilişkilerinin dostane gelişmesi gerektiği konusunda yöneticilerce ortaya konan irade memnuniyet vericidir.

İşletmelerin, ürün bileşeni açısından tüketicilere yönelik yaptığı çalışmalarda, standartlara uygun mal üretilmesi düşüncesinin sahiplenilmesi, işletme ve TSE birlikteliğini kaçınılmaz kılmaktadır. Profesyonel düşünen, ilkel davranan ve geleceğe hazırlıklı işletmelerin gerçekleştirmesi beklenen eylemler de bu yönlü olmalıdır.

Üretilen ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde, maliyetin esas alındığı düşüncesi; ayakta kalmaya, yarın endişesi duyan bir yapının itirafı olarak algılanmaktadır. Ülkede izlenen makro ekonomik politikaların belirlenmesinde yasama ve yürütme erglerinin bunu dikkate almaları, radikal iyileştirmeler gerçekleştirmeleri ivedi bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

İşletmeler belki de bu ekonomik buğranın da etkisiyle, tüketicilere fiyat bileşeni açısından yaklaşırken, rekabeti ortadan kaldırıcı fiyat anlaşmaları yapılmalı düşüncesini

%22 oranında da gerçekleşse düşünmektedirler. İşletmeler nezninde, pazarlama ahlâkı ile çelişen bu düşüncenin bir an önce aşılması ve yaşanan bu çelişkinin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

İşletmelerin dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemelerde; ihtiyaç duyulan ürünlerin, kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde, istenilen zaman ve miktarlarda bulunmasına önem vermesi, tüketicilere aracısız ve ilk elden, doğru politikalarla ulaşmanın ilk sinyalleri olarak algılanmaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinde ise; reklamın, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler verilmesine önem verilmekle birlikte; aldatıcı, tüketiciyi ihtiyacı olmayan ürünleri almaya zorlayacak, toplumun genel yapısında uçurumlar meydana getirecek yaklaşımları gerçekleştirmekten daima kaçınan bir yapının sektöre hakim olması beklentiler uygundur.

Tüketicilerin örgütlenmesinden çekinmeyen, uygulanan yasaları tüketiciler açısından yetersiz bulan, konunun önemine hakim, gerçekleştirdikleri iyileştirme testlerini tüketicilerle paylaşmaya her zaman açık, kendi bünyelerinde tüketici ilişkileri bölümü kurmaya dâhi hazırlanan bir sektörün pazarlama ahlâkı perspektifinde Afyon ve ülke iş yaşamına olumlu yenilikler katacağı düşüncesi bu çalışma neticesinde oluşmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde hemen her alanda belli bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin pazarlama alanında yarattığı en önemli özellik tüketicilerin pazarlama faaliyetleri içerisinde kazandığı ağırlıktır. Tüketicilerin odak noktası olarak ele alınması gereğinin bir sonucu olarak tüketici davranışları da önemli araştırma konuları arasına girmiştir.

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 ahlâkı, her tür pazarlama kararlarının değerlendirilmesinde bir araç olarak önemli bir rol oynayacaktır.

Pazarlama da etik konusu, pazarlama uygulayıcıları, eğitimcileri ve araştırmacıları için geniş bir ilgi alanını oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin geçmişe oranla taşıdığı ağırlık ve ayrıcalık, pazarlama ahlâkına olan ilginin de artmasına neden olmuştur.

İşletmelerin bu anlayışla hareket etmesi için alınan pazarlama kararlarının etiksel yönlü bir değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada ki temel düşünce, işletmelere ve özellikle pazarlama yöneticilerine, önemli görev ve sorumluluklara sahip olduklarını bildirmektir. Bu nedenle toplumun ve dolayısıyla tüketicilerin menfaatlerine yönelik ve uzun sürede kendi yararlarına olan uygulamalara bir an önce başlamalarının, hem başta kendileri olmak üzere tüketicileri ve toplumu da koruma da önemli katkılar sağlayacağı görüşünü yöneticilere kazandırmaktadır.

İşletmeler, pazarlama yöneticilerinin dünyaya bakış açılarında alternatif yollar bulmaları, günlük problemlerden kaçmaları yerine, onlarla yüzleşmeleri için cesaretlendirmelidirler. Bunları iş alanında uygulamaya koymak için, iş alanına atılacak çalışanların dil, antropoloji, beşeri ve sosyal bilimler gibi konuları çok iyi kavramalarına ortam hazırlamalıdır.

Önemli olanın insanlar ve toplumların ahlâki olmayan pazarlama kararlarının sonuçlarına karşı savunmaktan ziyade bu sonuçları doğuracak ahlâki olmayan kararların önüne geçebilmek olduğu fikrine sahip çıkmalıdır.



EKLER**ANKET FORMU****1.BÖLÜM: ANKET YAPILAN İŞLETME VE ANKETİ
CEVAPLAYANIN KİMLİĞİ****İŞLETMENİN**

-Adı ve Ünvanı :
-Faaliyet alanı :
-Hukuki Şekli :
-Personel Sayısı :
-Çalışma Süreleri :
-Hukuki Şekli :

ANKETİ CEVAPLAYANIN

-Adı Soyadı :
-Görevi :
-Eğitimi :

2.BÖLÜM: İŞ AHLÂKI İLE İLGİLİ YÖNELTİLEN SORULAR

1- İşletmeler, iş ahlâkı olgusuna gerekli hassasiyeti göstermektedirler.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

2- İş ahlâkının ekonomik kalkınma ile ilişkisi artan bir önem arz edecektir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

3- Günümüzde işletmeleri, iş ahlâkına uygun olmayan davranışa sevk eden bir ortam vardır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

4- İş ahlâkına uygun olmayan davranışların gerçekleşmesi belli bir sürecin sonucudur.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

5- İşletmenizde iş ahlâkı ile ilgili yazılı kurallar var mı?

- ☐ Var
- ☐ Yok
- ☐ Fikrim yok

3.BÖLÜM: YÖNETİCİLERE, İŞLETME YÖNETİMİ İLE İLGİLİ YÖNELTİLEN SORULAR

6- Sizce iyi bir yönetici nasıl olmalıdır?

- ☐ Sorumluluk taşınmalı
- ☐ Dürüst (ahlâklı) olmalı
- ☐ Yetenekli olmalı
- ☐ Mantıklı davranmalı
- ☐ Hırslı ve kazanç sağlayan olmalı
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

7- İşyerinde hangi unsura öncelik tanırırsınız?

- ☐ Kâr
- ☐ Kaliteli mal üretmek
- ☐ Tüketicie yararlı olmak
- ☐ Hiçbiri
- ☐ Diğer.....(Belirtiniz)

8- İşletme kaynaklarının kişisel amaçlarla kullanılması doğal karşılanabilir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

9- Yöneticiler işleri yürütemek için sözleşmeleri ve güvenliği ihlal edebilirler.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

10- Yöneticiler amaca yönelik olmalıdırlar. Dolayısıyla amaca ulaşmak için yapılan her şey mubahtır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

11- Yönetici olarak tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

4.BÖLÜM: İŞLETME ÇALIŞANLARINA YÖNELİK SORULAR

12- İşçi- işveren ilişkileri nasıl olmalıdır?

- ☐ Dostane
- ☐ Otoriter
- ☐ Aile gibi
- ☐ Diğer.....(Belirtiniz)

13- İşverenin çalışanlara karşı görevi sizce ne olmalı?

- ☐ Ahlâki sorumluluk
- ☐ Refahı sağlamak
- ☐ Güveni sağlamak
- ☐ Sağlığı korumak
- ☐ Tümünü gerçekleştirmek,
- ☐ Diğer.....(Belirtiniz)

14- Çalışanlar yönetime katılmalıdır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

5.BÖLÜM: PAZARLAMA BİLEŞENLERİNE YÖNELİK SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

15- Üretimi arttırmak ve kaliteli mal üretmek için ne gerekir?

- ☐ Ücret artışı
- ☐ İşçi haklarını koruma
- ☐ Sağlıklı çalışma ortamı
- ☐ İşçi işveren ilişkilerinin dostane olması
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

16- İşletmenizin ürün bileşeni açısından tüketicilere yönelik yaptığı çalışmalar aşağıdakilerden hangileridir.?

- ☐ Zevk ve ihtiyaçlara uygunluklarının araştırılması
- ☐ Sağlık ve güvenliğe uygunluklarının araştırılması
- ☐ Kalitelerinde iyileştirmeler yapılması
- ☐ Standartlara uygun üretilmesi
- ☐ Kullanım alanlarının geliştirilmesi
- ☐ Bilgi verici şekilde ambalajlanması ve etiketlenmesi
- ☐ Satış sonrası hizmetlerin zamanında ve gerektiği şekilde yapılması
- ☐ Diğer.....(Belirtiniz)

17- Ürünlerinizin fiyatlarını belirlemede, aşağıda sıralanan faktörlerin her birini işletmeniz açısından ele alarak değerlendiriniz.

- ☐ Fiyatlama da pazardaki talep durumu esas alınmaktadır.
- ☐ Fiyatlama da pazardaki rekabet esas alınmaktadır.
- ☐ Fiyatlama da ürünün maliyeti esas alınmaktadır.
- ☐ Diğer.....(Belirtiniz)

18- İşletmenizde fiyat bileşeni açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıdakilerden hangisidir.

- ☐ Düşük fiyat izlenimi yaratacak fiyat politikaları uygulamak
- ☐ Yüksek fiyatlara karşı yüksek kalitede ürün sunmak
- ☐ Rekabeti ortadan kaldırıcı fiyat anlaşmaları yapmak
- ☐ Fiyat yükselişlerine sebep olan dağıtım ve tutundurma giderlerini azaltmak
- ☐ Tüketicilerin ödemeleri gerekenden daha yüksek fiyatlar ödemelerini zorunlu hale getiren kredili satışlar yapmamak
- ☐ Diğer.....(Belirtiniz)

19- İşletmenizde dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler aşağıdakilerden hangileridir?

- ☐ İhtiyaç duyulan ürünlerin, kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde istenilen zaman ve miktarlarda bulunmasını sağlamak
- ☐ Dağıtımda etkili olmayan kanal üyeleri ile çalışmamak
- ☐ Düşük fiyatla ürün satışına imkan verecek şekilde aracı sayısını belirlemek
- ☐ Ürün taleplerini değişik tüketim pazarlarında karşılayacak etkili dağıtım sistemlerini geliştirmek
- ☐ Satış sonrası hizmetlerin, dağıtım kanalındaki aracılarcaya yerine getirilmesini sağlamak
- ☐ Diğer.....(Belirtiniz)

20- İşletmenizde sosyal sorumluluk ilkesi göz önünde tutularak yaptığınız tutundurma faaliyetleri aşağıdakilerden hangileridir?

- ☐ Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır
- ☐ Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir
- ☐ Reklamlar, sadece satışları artırma amacı taşımaktadır
- ☐ Reklamlar, sosyal sorumluluk bilinci ön planda tutularak hazırlanmaktadır
- ☐ Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir
- ☐ Kişisel satış uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satmaya çalışacak değişik yöntemleri kapsamayan tarzda yapılmaktadır
- ☐ Objektif bilgiler vermek için her türlü yayın araçları, kullanılmaktadır
- ☐ Diğer.....(Belirtiniz)

6.BÖLÜM: TÜKETİCİLERE YÖNELİK SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

21- Tüketicilerin örgütlenmeleri sağlanmalıdır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

22- Tüketiciyi Koruma Yasaları istenilen sonucu sağlamaktadır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

23- Tüketici korunmasının ihlali doğal karşılanabilir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

24- Tüketicilerin korunması ile ilgili yasalar arttırılmalıdır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

25- Ürünlerin kalite kontrol testleri yaptırılıp, test sonuçları tüketicilere duyurulmalıdır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

26- Tüketicilerin titiz tutumları, günümüz işletmelerini ürettikleri ürünlerin eksikliklerini gidermeleri açısından önemlidir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

27- İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları ‘Tüketici ilişkileri bölümü’ pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlamaktadır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

28- İşletmelerin, tüketicilerle ilişkilerin ve onlara sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi konularına ilişkin harcadıkları çabalar çok az olmaktadır.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

29- Yönetici olarak, çalışan işletmeye olduğu kadar, topluma ve tüketicilere karşı olan sorumluluk da kabul edilmektedir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

30- Yönetici olarak, tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Fikrim yok
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALTUĞ, Duygu, *Örgütsel Davranış*, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara, 1997.

AYDIN, Vedat, *Ahlâk Dersleri*, Denge Yayınları, İstanbul, 1997.

BAYRAKLI, H. Hüseyin. PEHLİVAN, H. Osman, *Vergi Hukuku İlkeler ve Türk Vergi Sistemi*, Yıldızlar Matbası, İstanbul, 1995.

BOLAY, Süleyman Hayri, *Felsefî Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*, Akçağ Yayınları, 6. Baskı, Ankara, 1996.

BÜYÜK LAROUSSE Sözlük, Gelişim Yayınları, İstanbul, 1986.

CEMALCILAR , İlhan, *Pazarlama Seçme Yazılar*, Derleyen: Şan ÖZ-ALP, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1990.

COURTİS, John, *Hizmet Pazarlaması*, Bilim Teknik Yayınları, İstanbul, 1993.

DAVIS, Keith, *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw-Hill Series in Management, N.Y., 1975.

DURKHEİM, Emile, *Meslek Ahlakı*, Çeviren: Mehmet KARASAN, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1962.

EREN, Erol, *Yönetim ve Organizasyon*, Beta Yayınları, İstanbul, 1993.

GÜNGÖR, Erol, *Ahlâk Psikolojisi ve Sosyal Ahlâk*, Ötüken Yayınları, İstanbul, 1997.

HACIOĞLU, Necdet, *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Bursa, 1991.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, *Pazarlama İlkeleri*, KTÜ İİBF Yayınları, Trabzon, 1993.

KARABULUT, Muhittin. KAYA, İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, 1991.

KARABULUT, Muhittin, *Tüketici Davranışı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 1989.

KARALAR, Rıdvan, *İşletme Temel Bilgiler İşlevler*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Düzeltilmiş 6. Baskı, Eskişehir, 1997.

KIŞLALIOĞLU, Mine, *Çevre ve Ekoloji*, Ankara, 1989.

KOTLER, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği, 2. Basım, 1972.

-----, *Pazarlama Yönetimi*, Cilt 2, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayınları, 1972.

LEVİTT, Theodore, *Pazarlamada Yenilik Araştırmaları*, Reklam Yayınları, İstanbul, 1980.

MASSİE, J.L., *İşletme Yönetimi*, Bayteş Yayınları, Eskişehir, 1978.

Mc HUGH, Francizp, *Ethics*, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayınları, Yayın No:154, İstanbul, 1992.

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1982.

NUTTAL, Joch, *Ahlâk Üzerine Tartışmalar*, Çeviren: Abdullah YILMAZ, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

ODABAŞI, Yavuz, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir, 1998.

-----, *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Cilt 2, 1. Baskı, Eskişehir, 1997.

OLUÇ, Mehmet, *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 2. Bası, İstanbul, 1978

OLGUNSOY, Esat, *Geçmişten Günümüze Ahlâk Öğretisi*, Bahar Yayınları, İstanbul, 1991.

ONARAN, Berrin, *İşletmelerde Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları ve Eskişehir'deki Sermaye İşletmelerinde Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1987.

POOLE, Roos, *Ahlâk ve Modernlik*, Çeviren:Mehmet KÜÇÜK, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.

TOKOL, Tuncer, *Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu*, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Bursa, 1997.

-----, *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 4. Basım, Bursa, 1991.

TOPÇU, Nurettin, *Garbın İlim Zihniyeti ve Ahlâk Görüşü*, Çeltüş Matbaası, 2. Baskı, 1954.

TOSUN, Kemal, *Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:202, İstanbul, 1990.

TÜGİAD, *İş Ahlâkı ve Türkiye’de İş Ahlâkına Yönelik Tutumlar*, Tügiad Yayınları, Ağustos, 1992.

WILSON, Mike, *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Ayça HAYKIR, Aç Yayınları, Ankara, 1993.

MAKALELER

AKAN, Perran, “Tüketici ve Tüketicinin Korunması”, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1995.

BAŞTAYMAZ, Tahir, “İşsizlik Kavramı ve Gelişen Ülkeler”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Bursa, 1983.

BRENAN, Mike, “Marketing Bulletin”, Vol 2, 1991.

EMÇİOĞLU, Faruk, “Toplumun Pazarlamaya İhtiyacı Var mı?”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 3, İstanbul, Mayıs-Haziran 1987.

GULL, A. Gregory, “Ahlâk Kurallarına Uymak”, Excellence Dergisi, İstanbul Eylül 1997.

KARABACAK, Esen, “İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açıdan Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 56, İstanbul, Mart-Nisan 1996.

KURTULUŞ, Kemal, “Acımasız Rekabet ve Getirdikleri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 38, İstanbul, Mart-Nisan 1993.

KENDİRLİ, Selçuk, “Pazarlama Yönetiminde Sosyal Sorumluluk”, Standart Dergisi, Sayı 437, Ankara, 1997.

LACZNAK, Gene R., “Journal and Public Policy and Marketing”, Vol 12, Issue 1993.

MAYO, Michael, “Journal Of The Acedemy of Marketing Science”, Vol 18, Issue 2, 1990.

OYMAN, Mine, “Pazarlamada Etiksel Karar Alma”, 21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları, Antakya, Kasım 1999.

ÖZBAŞAR, Sera, “Sosyal Sorumlulukların Yönetimi”, İ. Ü. İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, Sayı 11, İstanbul, 1971.

PEHLİVAN, İlayet, “Bankacılık ve Ahlâk”, Banka Uzmanları Derneği Yayınları, Sayı 17, İstanbul, 1998.

PİRTİNİ, Serdar, “Pazarlamada Ahlâki Sorunlar”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Nisan-Mayıs 1995.

ŞAHİN, Mehmet, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk” Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 21, Eskişehir, 1984.

THOMPSON, Craig J., “Journal Of Public Policy and Marketing”, Vol 14, Issue 2, 1995.

TEK, Ömer Baybars, “Tüketicinin Korunması, Pazarlama ve İyi İnsan Olmak”, Anahtar Dergisi, Sayı 112, İstanbul, Nisan 1998.

TENEKECİOĞLU, Birol, “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Eskişehir, 1986.

TORLAK, Ömer, “Pazarlama Kararlarında Ahlâki Yaklaşımların Temelleri”, Yönetim Dergisi, Sayı 30, İstanbul 1997.

UĞURLU, Kaplan, “Pazarlamanın Globalleşmesi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 56, İstanbul, Mart-Nisan 1996.

YÜKSEL, Berrin, “Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü”, AKÜ İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Afyon 1991.

TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANASYON MERKEZİ