

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Etik Pazarlama Eğitiminin Neresinde? Sosyal Pazarlamanın Etik Yönü Ekseninde Temel Pazarlama Kitapları Kapsamında Bir İçerik Analizi

- Özet Bildiri -

Ömer Kürşad Tüfekci¹ - Nezihe Tüfekci² - Ayşe Mert³

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Etik, Pazarlama Etiği

Giriş ve Amaç

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik olmayan davranışlar sergilemesi, toplum açısından olumsuz sonuçların doğmasına ve işletmelerin görünen yüzü olarak bilinen pazarlama hakkında olumsuz bir algının oluşmasına neden olmuştur. Pazarlamaya karşı oluşan bu olumsuz algıyı önlemek için çeşitli pazarlama alanları doğmuştur. Şüphesiz ki temel hedefi sosyal davranış değişikliği ile sosyal fayda sağlamak olan, bu temel hedefe ulaşmak için etik ve sosyal sorumluluk kavramlarını etkin şekilde kullanan sosyal pazarlama da bu alanlardan biri olarak gösterilebilir. İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle davranışlar sergilemesinin günümüzde bir zorunluluk haline gelmiş olması pazarlama açısından etik kavramı hakkında çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Geleceğin potansiyel yönetici adayları olan öğrencilerin iş hayatında karşılaşılabilecekleri etik ikilemlerden oluşabilecek sorunları çözebilmeleri için pazarlama eğitiminde etik kavramının etkili bir şekilde ele alınmasının gerekli olduğu düşüncesi “Pazarlama eğitiminde etik kavramı nasıl ele alınıyor?” sorusunu akıllara getirmiştir. Bu çalışma pazarlama eğitiminde etik kavramı hakkında olan bilinci ve farkındalığı geliştirerek akademisyenlere ve uygulamacılara öneriler sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Literatür Analizi (Kavramsal / Kuramsal Çerçeve)

İşletmeler sahip oldukları ekonomik güç ile ülke ekonomisinin temel bir unsuru olarak yaşamımızda yer almaktadır. Gücün beraberinde sorumluluğu da getirmesi kaçınılmaz bir durumdur. Bu nedenden dolayı işletmelerinde paydaşlarına karşı toplum huzuru için yerine getirilmesi gereken önemli sorumlulukları vardır. İşletmeler özellikle pazarlama faaliyetlerinde etik kurallar çerçevesinde ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidir. Etik ve ahlâk konuları insanlık tarihi kadar eskidir. Gummesson (1994) çalışmalarında literatürde sırasıyla önce sosyal sorumluluk, sonra ona bağlı bir alan olarak iş etiği ve nihayet onun bir alt kümesi halinde olan pazarlama etiği kavramının ortaya çıktığını belirtmiştir (Özdemir, 2009). Ülkemizde de son 15 yıl içerisinde bu konuda çeşitli türde yayınlar gerçekleştirilmiştir. “Ülkemizde pazarlama ahlakı konusunda ilk akademik kitap pazarlama ahlakı ismiyle Ömer Torlak tarafından 2000 yılında yayınlanmıştır” (Battal, 2012). Etik kavramının önemimin farkında olan birçok akademisyen bu alanda çeşitli çalışmalar yapmıştır. Baetz ve Sharp (2004) iş ahlakı ile ilgili inceleme yapmışlar ve incelenen yedi pazarlama ders kitabından üçünün etik teorilerin varlığını kabul etmediği sonucuna ulaşmışlardır. Perret ve Holmlund (2013) çalışmalarında etik ilişkisel pazarlamanın temellerini açıklayan bir çerçeve geliştirerek, konuyla ilgili seçilen altı ilişkisel pazarlama ders kitabının içerik analizini gerçekleştirmişler ve çalışmalarında etik kavramının kitaplarda yüzeysel olarak incelendiği so-

1 Süleyman Demirel Üniversitesi, omertufekci@sdu.edu.tr

2 Süleyman Demirel Üniversitesi, nezihatufekci@sdu.edu.tr

3 Süleyman Demirel Üniversitesi, ayse_mert.07@hotmail.com.tr

nucuna ulaşmışlardır. Perret ve Holmlund (2013)'un çalışmalarında kullandıkları sekiz maddeli etik temel literatüre önemli katkı sağlamıştır. Bu etik temellerin pazarlama kitapları kapsamında değerlendirilmesi literatüre farklı bir bakışı kazandıracaktır. Bu kapsamda ülkemizde yayınlanan pazarlama ders kitaplarından, "Pazarlama eğitiminde etik kavramı nasıl ele alınıyor?" sorusuna cevap bulmaya çalışarak pazarlama eğitiminde etik kavramı hakkında bilinci ve farkındalığı geliştirmeye, akademisyenlere ve uygulamacılara öneriler sunmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle ele alındığında bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklılığı ve önemi ortaya çıkmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Pazarlama eğitiminde etik kavramı hakkında olan bilinci ve farkındalığı geliştirerek akademisyenlere ve uygulamacılara öneriler sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, sosyal pazarlamanın etik yönü nitel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Sosyal pazarlama yaklaşımlarının pazarlama eğitiminde öncelikler arasında yer almadığı görülebilmektedir. Sosyal pazarlamanın etik yönünün temel pazarlama kitaplarında yer alması diğer disiplinlerin pazarlamaya bakış açısını etkileyebilir. Bu nedenle sosyal pazarlamanın etik yönünün ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada pazarlama ders kitapları içerik analizinde etik sorunları temsil eden temel kriterler için Perret ve Holmlund (2013)'un kullandıkları sekiz temel kriterden yararlanılmıştır. Bu çalışmada yer alan sekiz temel kriter aşağıda maddeler halinde belirtilen şekildedir.

1. Pazarlama davranışlarında ve karar verme sürecinde etiğin entegre edilmesi
2. Pazarlama ilişkisi ve müşteri odaklı yaklaşımı
3. Güven, bağlılık, sadakat ve çalışkanlık erdemleri üzerine inşa edilmesi
4. Diyalog ve şeffaflık üzerine inşa edilmesi
5. Verilen sözü tutma ve dürüstlük üzerine inşa edilmesi
6. Yasal çerçeveyi aşmamasına odaklanması
7. Yönetimin etik rehberliğine yardımcı olması
8. Tüm pazarlama eylemleri için sorumluluk alması

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın yöntemini oluşturan temel etik kriterleri çerçevesinde gerçekleştirilen temel pazarlama kitaplarının içerik analizi bulgularına yer verilmiştir. Çalışmada analizi yapılacak kitapları belirlemek için pazarlama ilkeleri, pazarlama yönetimi, genel pazarlama ve temel pazarlama anahtar kelimeleri kullanılarak son on beş yılda yayınlanan pazarlama ders kitapları internette faaliyet gösteren sanal kitapçıların internet sayfalarından online arama yapılarak belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem belirlemede kesin bir sayı bulunmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Neuman, 2012: 320). Bu nedenle araştırmacı veri toplarken elde edilen verilerin tekrar etmeye başlaması durumunda yeni veri toplamaktan vazgeçebilir. Bu kapsamda örneklem olarak alınan on ders kitabının içerik analizinin doğru ve güncel olması için son basımları ve inceleme kolaylığı sağlaması için bir kitabın PDF şekli kullanılmıştır. Akademik etik açısından incelenen kitapların isimleri ve yazarları çalışmada belirtilmemiştir. Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada bu kapsamda araştırmacının yansız gözlem yapabilmesine yönelik Perret ve Holmlund (2013)'un kullandıkları sekiz temel kriter çerçevesinde değerlendirme yapılmış ve geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda güvenilirlik; dış güvenilirlik ve iç güvenilirlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 259-260). Dış güvenilirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilmeyeceği ile ilgilenebilir. İç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşıp ulaşmayacağı ile ilgilidir. Bu çalışmada belirli kriterler çerçevesinde içerik analizi yapılmasından dolayı iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik koşullarının yerine getirildiği söylenebilir.

Bulgular ve Tartışma

Geleceğin yöneticileri ve pazarlama kullanıcıları olacak olan öğrencilerin iş hayatında karşılaşabilecekleri etik ikilemlerden doğan sorunları çözebilmeleri için pazarlama eğitiminde kullanılan ders kitaplarında her geçen gün önemi artan etik kavramının ele alınmasının gerekli olduğu düşüncesiyle bu çalışma gerçekleştirmiştir. İş ahlâkı eğitimi, dürüstlük ve güvenilirliği inşa etmekte, sorumlu davranışları teşvik etmekte, ahlâki konuları iş dünyasının gündemine yerleştirmektedir (Özdemir, 2009). Bu yönüyle düşünüldüğünde de sosyal pazarlamanın önemli bir

parçası olarak ele alınabilir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda incelenen on kitaptan beşinde etik kavramı hakkında kitap içeriğinde ayrı bir bölüme yer verildiği ve bu bölümlerde yer alan alt başlıklarda belli bir standardın olmadığı bulgusuna erişilmiştir. Her kitapta farklı bir alt başlığa değinildiği genellikle sosyal sorumluluğun artan önemine, pazarlama etiği, ahlak kavramlarının yanı sıra etik olmayan davranış örneklerine yer verildiği, bu davranışlar nedeniyle toplumda oluşan pazarlamaya yönelik olumsuz eleştirilere yer verildiği görülmüştür. Diğer beş kitapta etik hakkında ayrı bir bölümün yer almadığı fakat etik temel kriter olarak belirtilen sekiz madde pazarlama kavramının incelenmesi aşamalarında yer verdikleri örneğin güncel pazarlama yaklaşımları bölümlerinde yer alan ilişkisel pazarlama, sosyal pazarlama, yeşil pazarlama gibi pazarlama açılımlarında sosyal sorumluluk, çevre bilinci, ahlak, güven, sadakat, doğruluk ve dürüstlük kavramlarına yer verildiği tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen her faaliyete etik davranış sergilemenin zorunluluk haline gelmesi, etiğin her alanda incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle her ne kadar ayrı bir bölüm olarak temel pazarlama kitaplarında incelenirse de etik kavramının tam ve net olarak incelenmediği ve üzerinde durulmadığı sonucundan bahsedilebilir. Bu nedenle pazarlama ahlakı, pazarlama etiği ve iş etiği isimleri ile etik konusunda ayrıntılı inceleme yapılmadığı ve temel pazarlama kitaplarında yeterince yer verilmediği sonucundan bahsedilebilir. Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan içerik analizinde çalışmanın amacını destekleyecek başka bulgulara da ulaşılmıştır. Temel pazarlama kitaplarının içerik analizinde geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ağırlıklı olarak vurgulandığı görülmektedir. Sadece geleneksel pazarlama yaklaşımlarına dayanan pazarlama anlayışı kısmen

etik unsurlarla karşı karşıya gelebilmektedir. Bu paradoksal yaklaşım stratejik pazarlama anlayışının temel pazarlama kitaplarında yer alması ile aşılabilir. Bu yönüyle bir başka bulgu da stratejik pazarlama yaklaşımlarının temel pazarlama kitaplarında yeterince yer almadığı yönünde olduğu söylenebilir. Özellikle sadece temel pazarlama eğitimi alan farklı disiplinlerde eğitim gören öğrencilerin sadece geleneksel pazarlama anlayışı ile pazarlamanın stratejik rolünü içselleştirememesi sonucunu ortaya çıkarabilir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmamızdan elde edilen bulgular çerçevesinde etik kavramına olan ihtiyacın artmasına paralel olarak yapılan çalışmalarda da artış olduğu, özellikle son yıllarda basımı gerçekleştirilen kitaplarda pazarlamada etik kavramı hakkında kitapların içeriğinde ayrı bölümlere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak istenen düzeyde ve yeterli seviyede ele alınmamasından dolayı pazarlama eğitiminde etik kavramına biraz daha vurgu yapılması gerekmektedir. Çalışmamızın en belirgin kısıt olarak içerik analizine tabi tutulmuş bir çalışma olması gösterilebilir. Bu çalışma gelecekte nicel yöntemlerde geliştirilebilir. Bununla birlikte belirli bir örneklem üzerinden hareket edilerek gerçekleştirilen içerik analizi sonucu ile elde edilen sonuçların genellenememesi ve pazarlamanın dinamik yapısından dolayı nihai sonuçları içermemesi nedeniyle ayrı bir kısıt olarak gösterilebilir. Literatürde etik hakkında gerçekleştirilecek diğer çalışmalar için yol gösterici nitelikte olan bu nitel çalışmanın yanı sıra etik kavramının diğer pazarlama disiplinleri ve bilim dallarıyla incelenmesiyle literatüre katkılar sağlanabilir.