

Pazarlama Ahlakı ve Tüketici Bakış Açısı

Özet

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, işletmelerin ekonomik hedeflerini gerçekleştirirken işletme dışı sorunların çözümünde yardımcı olmaları gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili gelişmelerin paralelinde işletmelerin görünen yüzleri olarak pazarlama faaliyetleri açısından sosyal sorumluluk alanları hızla genişlemektedir.

Bu gelişme sonucunda pazarlamacılar tüketici toplumunu daha ciddi bir biçimde yanına alma ve onları kazanma ihtiyacı içerisinde olmuşlardır. Bu durum kar anlayışında tüketici lehine bazı değişiklikler yapmayı gerekli kılmıştır. Tüm pazarlama karar ve durumlarının ahlaki yargılar, standartlar ve kurallar çerçevesinde, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi pazarlama ahlakının temel amacını oluşturur. Gelişen ve çeşitlenen pazarlama faaliyetleri ile onların değişik çıkar gurupları üzerindeki etkileri yanında sorumluluk bilincinden uzak çok sayıda pazarlama uygulaması dikkate alındığında, pazarlamada sosyal sorumluluk konusunun önemi daha iyi anlaşılabilir.

Pazarlama karar ve uygulamalarında ahlaki yaklaşımın geçerli kılınması noktasında, kişisel özellikler, organizasyonel farklılıklar ve toplumsal ahlaki ve kültürel değerlere uygun bir çerçevenin oluşturulmasında yarar vardır. Böyle bir çerçevede pazarlamacıların kişisel ahlaki değerleri, tecrübeleri ve kurumsal ahlaki değerler, pazarlama ahlakının uygulama ve denetiminde belirleyici olurlar.

Bu çalışmada pazarlama ahlakı konusunda literatür çalışmaları incelendikten sonra, Pazarlama ahlakına tüketicilerin bakış açısını belirlemek ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla bir alan araştırması yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Ahlakı, Tüketici, Satın Alma Davranışı

The Morals of Marketing and Consumer View

Abstract

The social responsibilities of businesses are based on the thought that businesses should next to realizing their economic aims, provide support in the solution of extra-organizational problems. Parallel to the developments related to social responsibilities of businesses, the social responsibility spheres are getting larger and larger in terms of marketing actions reflecting the visible facets of the businesses.

As a result of these developments marketing experts realized the need to have the consumer society by their side. This situation led to some alterations in the perception of profit in favour of the consumer. The overview and evaluation of all marketing decision and situation within the framework of ethical judgement, standards and rules constitutes the basic aim of marketing ethics. Next to improving and diversifying marketing activities and their effect on various interest groups, the importance of the issue of social responsibility in marketing is better understood when marketing applications with no responsibility awareness are taken into consideration.

It is proper to create an appropriate framework for social, ethical and cultural values, and for personal characteristics and organizational differences in respect to making ethical approaches valid for marketing decision and application. With such a framework the personal ethical values and the experiences of the marketing experts, and institutional ethical values will be determinant in the inspection and application of marketing ethics.

In this study after a research in literature analysis regarding marketing ethics, the perspectives to marketing ethics in respect to the attitudes of the businesses and the consumption behaviours of consumers were evaluated via a survey.

Keywords: Marketing Ethics, Consumer, Purchasing Behaviour, Social Responsibility.

Selda Başaran ALAGÖZ¹

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Öğretim Üyesi