



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETMELERDE
PAZARLAMANIN SOSYAL SORUMLULUKLARI
VE ESKİŞEHİR'DEKİ SERMAYE İŞLETMELERİNDE
UYGULAMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Berrin ONARAN

ESKİŞEHİR - 1987

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphanesi

İ Ç İ N D E K İ L E R

<u>GİRİŞ</u>	1
--------------------	---

B i r i n c i B ö l ü m

S O S Y A L S O R U M L U L U Ğ U N B O Y U T L A R I

V E

İ Ş L E T M E L E R İ N

S O S Y A L S O R U M L U L U K L A R I

<u>I. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI</u>	5
A. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ İÇERİĞİ.....	8
B. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ KOŞULLARI....	8
1. <u>Coğulcu Demokrasi</u>	8
2. <u>Klasik-Liberal Görüşler</u>	9
3. <u>Refah Ekonomisi</u>	9
4. <u>Eğitim ve Bilinç</u>	10

<u>II. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI.....</u>	10
A. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞU KAVRAMI...	10
B. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ GELİŞMESİ.....	13
<u>III. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ÜSTLENMELERİNİN LEHİNDEKİ VE ALEYHİNDEKİ GÖRÜŞLER.....</u>	16
<u>IV. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ İÇİNDE İLİŞKİLİ OLDUĞU GRUPLAR.....</u>	18
<u>V. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KONULARINI SEÇMEDE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER VE UYGULANABİLECEK ESASLAR.....</u>	21
A. SOSYAL SORUMLULUK KONULARININ SEÇİMİNDE KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.. ..	21
B. SOSYAL SORUMLULUK KONULARININ SEÇİMİNDE UYGULANABİLECEK ESASLAR.....	22
<u>VI. SOSYAL SORUMLULUK KONULARI İLE İLGİLİ İŞLETME İÇİNDEKİ PLANLAMA VE ÖRGÜTLEME SORUNLARI.....</u>	23
A. İŞLETME İÇİNDEKİ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN AMACI.....	23
B. İŞLETMELERİN SOSYAL FAALİYETLERİ İÇİN ÖRGÜTLENMESİ.....	24
<u>VII. İŞLETME FONKSİYONLARI AÇISINDAN SOSYAL SORUMLULUKLAR.....</u>	27
A. İŞLETME FONKSİYONLARI VE İÇERDİĞİ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ.....	27

1. <u>Yönetim Fonksiyonu ve Karar Almada Sorumluluk</u>	28
2. <u>Üretim Fonksiyonu ve Çevre Korunmasında Sorumluluk</u> ,.....	29
3. <u>Personel Yönetimi Fonksiyonu ve Çalışanlara Karşı Sorumluluk</u>	30
4. <u>Finans Fonksiyonu ve Fonların Etkin Kullanımına İlişkin Sorumluluk</u>	31
5. <u>Pazarlama Fonksiyonu ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk</u>	31

İ k i n e i B ö l ü m

M O D E R N P A Z A R L A M A A N L A Y I Ş I

V E

P A Z A R L A M A N I N G Ü N Ü M Ü Z D E K İ S O S Y A L S O R U M L U L U K L A R I

<u>I. PAZARLAMA KAVRAMI</u>	33
<u>II. PAZARLAMANIN İŞLETMELER VE TOPLUM AÇISINDAN ÖNEMİ</u>	40
<u>III. İŞLETMELERDE PAZARLAMANIN SOSYAL FONKSİYONLARI</u>	41
<u>IV. SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI</u>	43
<u>V. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TOPLUMSAL, YASAL, AHLAKİ VE SOSYAL SORUMLULUKLAR</u>	48
A. PAZARLAMANIN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	49
1. <u>Aşırı Maddecilik</u>	50
2. <u>Talebin Yönetilmesi</u>	51

3. <u>Toplumsal Ürünlerin ve Giderlerin Önemsenmemesi</u>	51
4. <u>Kültürel Kirlenme</u>	52
5. <u>Asırı Siyasal Güç</u>	53
B. PAZARLAMAMIN İŞ REKABETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	53
1. <u>Rekabeti Önleyici Birleşmeler</u>	54
2. <u>Belirli Endüstri Kollarına Girişi Zorlaştırıcı Engeller</u>	54
3. <u>Kırıcı Rekabet</u>	55
C. PAZARLAMAMIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	55
1. <u>Yüksek Fiyatlar</u>	56
2. <u>Aldatıcı Uygulamalar</u>	57
3. <u>Yüksek Baskı Altında Satış</u>	58
4. <u>Güvenlikli Olmayan Ürünler</u>	58
5. <u>Ürünün Planlı Olarak Değerini Yitirmesi</u>	58

Ü ç ü n c ü B ö l ü m

İ Ş L E T M E L E R D E P A Z A R L A M A Y Ö N E T İ C İ L E R İ N İ N T Ü K E T İ C İ L E R E Y Ö N E L İ K S O S Y A L V E A H L A K İ S O R U M L U L U K A L A N L A R I

I. <u>TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARINA OLAN KATKILARI</u>	60
II. <u>PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN PAZARLAMA BİLEŞENLERİNE İLİŞKİN ALACAĞI KARARLARDA TÜKETİCİLERE YÖNELİK SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI</u> ..	64

A. ÜRÜN BİLEŞENİ AÇISINDAN SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI.....	65
1. <u>Kullanımı Güvenlikli Olmayan Ürünler..</u>	66
2. <u>Kaliteli Olmayan Ürünler.....</u>	68
3. <u>Ürün Güvenceleri Sağlanmayan Ürünler..</u>	71
4. <u>Bilgi Verici Nitelikte Ambalajlı ve Etiketli Olmayan Ürünler.....</u>	73
B. FİYAT BİLEŞENİ AÇISINDAN SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI.....	76
1. <u>Haksız Kredi Uygulamaları.....</u>	77
2. <u>Psikolojik Fiyatlandırma.....</u>	79
3. <u>Yüksek Fiyatlar.....</u>	81
4. <u>Tüketici Aleyhine Fiyat Anlaşmaları...</u>	83
C. DAĞITIM BİLEŞENİ AÇISINDAN SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI.....	84
1. <u>Dağıtım Kanalının Uzunluğu.....</u>	85
2. <u>Ürün ve Hizmetlerin İstenilen Yer, Zaman ve Miktarında Bulundurulması.....</u>	87
3. <u>Satış Sonrası Hizmetler.....</u>	88
D. TUTUNDURMA (SATIŞ ARTIRICI ÇABALAR) BİLEŞENİ AÇISINDAN SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI.....	89
1. <u>Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar.....</u>	90
2. <u>Doğru Bilgi Verici Olmayan Reklamlar..</u>	92
3. <u>Haksız Rekabet Yaratacılı Reklamlar.....</u>	94

4. <u>Yüksek Baskı Altında Kişisel Satış Uygulamaları</u>	95
---	----

<u>III. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAREKETİ VE SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNE GETİRDİĞİ YENİ ANLAYIŞLAR</u>	96
A. TÜKETİCİ KORUNMASI (TÜKETİCİLİK) HAREKETİ	97
B. İŞLETMELERİN VE PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN TÜKETİCİ KORUNMASI HAREKETİ KARŞISINDA ALABİLECEĞİ TAVIRLAR.....	101
1. <u>Yönetim ve Karar Süreci</u>	102
2. <u>Uygulamada Yaklaşım</u>	108
C. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAREKETİ KONUSUNDAKİ GELİŞMELER.....	109

D ö r d ü n c ü B ö l ü m

ESKİŞEHİR'DEKİ SERMAYE İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİLERE YÖNELİK SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ANLAYIŞ VE UYGULAMALARI ARAŞTIRMASI

<u>I. ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI VE SAĞLAYACAĞI YARARLAR</u>	117
<u>II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ</u>	120

<u>III. BULGULAR</u>	123
<u>IV. ARASTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER</u>	142
<u>SONUÇ</u>	149
<u>YARARLANILAN KAYNAKLAR</u>	151
<u>EK: ANKET FORMU ÖRNEĞİ</u>	167

T A B L O L A R

<u>Tablo No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	İŞLETMELERİN HUKUKİ YAPILARINA GÖRE YÜZDE DAĞILIMI.....	124
2	İŞLETMELERİN PERSONEL SAYILARINA GÖRE YÜZDE DAĞILIMI.....	125
3	İŞLETMELERİN SATIŞ TUTARLARINA İLİŞKİN YÜZDE DAĞILIMI.....	125
4	ANKETİ CEVAPLAYANLARIN GÖREV ÜNVANLARINA İLİŞKİN YÜZDE DAĞILIMLARI.....	126
5	ANKETİ CEVAPLAYANLARIN ÖĞRENİM DURUMLARINA GÖRE YÜZDE DAĞILIMLARI.....	127
6	ÜRÜN BİLEŞENİNE İLİŞKİN YAPILAN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA VERİLEN CEVAPLARIN YÜZDE DAĞILIMI.....	128

7	FİYATLAMADA ÖNEM DERECELERİNE GÖRE GÖZ ÖNÜNDE TUTULAN ESASLARA İLİŞKİN VERİLEN CEVAPLARIN YÜZDE DAĞILIMI.....	129
8	FİYAT BİLEŞENİNE İLİŞKİN YAPILAN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA VERİLEN CEVAPLARIN YÜZDE DAĞILIMI.....	130
9	DAĞITIM BİLEŞENİNE İLİŞKİN YAPILAN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA VERİLEN CEVAPLARIN YÜZDE DAĞILIMI.....	132
10	TUTUNDURMA BİLEŞENİNE İLİŞKİN YAPILAN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA VERİLEN CEVAPLARIN YÜZDE DAĞILIMI.....	133
11	TÜKETİCİLERİ KORUMAYA YÖNELİK DEVLETÇE ALINMASI İSTENEN TEDBİRLERE İLİŞKİN VERİLEN CEVAPLARIN YÜZDE DAĞILIMI.....	136
12	YÖNETİCİLERİN TÜKETİCİLİK KONUSUNUN DEĞİŞİK YÖNLERİNİ BELİRTEN GÖRÜŞLERE İLİŞKİN VERDİKLERİ CEVAPLARIN YÜZDE DAĞILIMLARI.....	138
13	YÖNETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ ÇEŞİTLİ YÖNLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERE VERDİKLERİ CEVAPLARIN YÜZDE DAĞILIMLARI..	141

G İ R İ Ş

Gelişmiş ülkelerde görülen pazarlama anlayışlarındaki değişiklikler, işletmelerin pazarlama kavramını benimsemeleri sonucu olmuştur. Pazarlama kavramı, pazarların üretici egemenliğinden çıkıp tüketici egemenliğine girmesi ve tüketici bilincinin işletmelerde ön plana alınması ile ortaya çıkmıştır. İşletmelerin bu kavramı benimsemeleriyle kâr anlayışları da değişmiş, sadece kâr elde etme amacı yerine, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek sosyal bir kâr elde etme anlayışı ön plana çıkmıştır. İşletmelerin uzun **dönem**de varlıklarını koruyabilmeleri de ancak böyle bir amacı benimsemeleriyle mümkün olacaktır.

Günümüzde işletme içi ve işletme dışı faktörler, işletmelerin kendilerine bir çok yararlar sağlamalarını ve çıkarlarını korumalarını istemektedirler. Hissedarlar, çalışanlar, devlet, tüketici, toplum v.b. grupların

oluşturduğu iç ve dış faktörler, işletmelerce dikkate alınmadıkları takdirde kâr elde etme, büyüme ve hayatını sürdürme gibi temel amaçları da tehlikeye girebilmektedir. Söz konusu tehlikenin en alt düzeye indirilmesi aşamasında da işletmelerin, faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinci taşımaları gelmektedir.

İşletme içinde en fazla sosyal sorumluluk üstlenmesi gereken bir faaliyet alanını oluşturan pazarlamanın daha amaçların tespiti aşamasında sorumluluğu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama amaçlarının belirlenmesiyle başlayan pazarlamanın sosyal sorumluluklarını, başta tüketiciler olmak üzere dış pazarlama çevresi faktörlerini oluşturan devlet ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik çalışmalar oluşturmaktadır. Tüketicilerin, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaları, onların, bu faaliyetler içinde en fazla sosyal ve ahlaki sorumluluk taşınması gereken bir alan olmasına yol açmıştır. Bu sorumluluk kısaca pazarlama bileşenlerinin sosyalleştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Çalışmada, işletmelerdeki pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde, sosyal ve ahlaki sorumluluk taşınması gereken alanları açık olarak ortaya koyabilmek için dört bölüme yer verilmiştir.

Birinci bölüm, çalışmaya giriş niteliğindeki genel bir bölümü oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı ve işletmelerin sosyal sorumluluklarını içeren konulara yer

verilen bu bölümde ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri için örgütlemelerinde yapacağı değişikliklere ilişkin konulara da kısaca değinilmiştir. İşletme fonksiyonları ve bunlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri de özet olarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde, pazarlama kavramı ve pazarlama anlayışlarındaki tarihsel gelişim aşamalarıyla, pazarlamanın unsurlarına yer verilmiştir. Ayrıca pazarlamanın işletme içindeki sosyal fonksiyonlarına da değinilmiştir. Bu bölümde pazarlamanın hem yönetim işlevleri açısından hem de pazarlama çevresi faktörleri açısından sosyal sorumluluk alanları ve dış pazarlama çevresi faktörlerine yönelik, toplumsal, yasal, ahlaki ve sosyal sorumlulukları da kısaca incelenmiştir.

Üçüncü bölüm, çalışmanın sadece tüketicilere yönelik kısmını oluşturmaktadır. Pazarlama yönetimi fonksiyonlarında (pazarlama bileşenleri) tüketicilere yönelik sosyal ve ahlaki sorumluluk alanları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konuları altında incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde tüketicilerin korunması konusu ve buna karşı işletmelerin ve pazarlama yöneticilerinin tüketici korunması hareketi karşısında alabileceği tavırlar da incelenmekte ve ülkemizde konu ile ilgili olarak çıkarılacak mevzuat hükümlerine de yer verilmektedir.

Dördüncü bölüm uygulamaya ayrılmıştır. Diğer bölümlerdeki teorik bilgilerden yararlanılarak Eskişehir'deki

sermaye işletmelerinde yapılan araştırmanın kapsamı, bulguları, sonuçları ve değerlendirmesi bu bölüm içinde incelenmektedir.

Birinci Bölüm

SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI

VE

İŞLETMELERİN

SOSYAL SORUMLULUKLARI

I. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Genel olarak sosyal sorumluluk kavramı, 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(1).

(1) Keith DAVIS, Robert C. BLOMSTROM, Business And Society: Environment And Responsibility, Mc Graw Hill Co., NewYork, 1978, s.39.

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(2).

Diğer bir tanımda da sosyal sorumluluk; toplumun bütün bireylerince bilinen, kabul edilen ve aynı düşüncede birleşilen sosyal sorunları çözme konusunda topluma karşı duyulan yükümlülükler(3) olarak tanımlanmaktadır.

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk taşıyan sadece sınırlı bir kütle değildir. Öyle ki bu kavram, dünya üzerindeki bütün devletleri içine aldığı gibi, ürün ve hizmet üretimi ile uğraşan kuruluşları ve hatta sosyal bir sistem içerisinde yer alan bir bireyi de kapsamaktadır(4).

(2) Esin AHMET, İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Sorumlulukla İlgili Faaliyetlerin Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Doçentlik Tezi, İstanbul, 1979, s.11.

(3) Dan STEINHOFF, The World of Business, Mc Graw-Hill, NewYork, 1979, s.519.

(4) AHMET, s.11.

A. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ İÇERİĞİ

Sosyal sorumluluk kavramının içeriğini oluşturan sosyal faaliyetler oldukça geniştir. Günümüzde özellikle geniş çapta sosyal sorumluluklar üstlenmesi zorunlu olan işletmelerin, bu kavram içerisinde yer alan birçok konuları kapsamına alacak bir program dahilinde hareket etmeleri gereklidir. İşletmeler açısından sosyal sorumluluk kavramının içeriğini şöyle özetlemek mümkündür(5).

- İşe alma, yerleştirme, terfi, eğitim ve işten çıkarma konuları,
- İş güvenliğinin sağlanması, iş kazalarını önleyici tedbirlerin alınması,
- Sosyal sigortalara ek sağlık hizmetlerinin verilmesi,
- İşletmenin toplumu ilgilendiren faaliyetleri ile ilgili bilgileri topluma yayma, araştırmaları destekleme,
- Çevre bozulmasını (hava, su, toprak) önleyici, enerji ve doğal kaynakları verimli ve etkili kullanıcı, tüketiciyi koruyucu, sosyal faaliyetlere katılımı sağlayan politikaların geliştirilmesi ve uygulanması,

(5) Sera ÖZBAŞAR, "Sosyal Sorumlulukların Yönetimi", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979), s.45.

- Kaliteli ürünlerin ve hizmetlerin verilmesi v.b. birçok sosyal sorumluluk faaliyetleri, kavramın içeriğini oluşturmakta ve kapsamına her gün yeni sorumluluklar eklenerek kapsamı genişlemektedir.

B. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ KOŞULLARI

Sosyal sorumluluk kavramının gerçek bir uygulaması, kavram içinde yer alan konuların tam olarak uygulanması sonucu toplumun çıkarları korunacağı görüşünden hareket edilmesi ile bulunacaktır. Bu yüzden kavramın gerçek bir uygulamasının olması için, toplumun sosyal ve ekonomik yapısında birtakım koşulların mevcut olması gerekmektedir. Bunlar(6);

1. Çoğulcu demokrasi
2. Klasik-Liberal görüşler
3. Refah ekonomisi
4. Eğitim ve bilinç

1. Çoğulcu Demokrasi

Bireylerin sadece demokratik bir düzende söz sahibi olma hakları ve yine bireylerin çeşitli kuruluşlardan

(6) Yavuz ODABAŞI, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri", ESADER, Prof.Dr. Suat MİRZA'nın Anısına Armağan Özel Sayısı, Cilt: II, 1986, s.12.

sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri için bir baskı unsuru oluşturmaları, demokrasinin özelliklerindedir. Bu da sosyal sorumluluk düşüncesinin ancak çoğulcu bir demokratik düzende geçerliliğini sürdüreceğini göstermektedir.

2. Klasik-Liberal Görüşler

Klasik ve liberal görüşlerin sosyal sorumluluklar açısından ortaya çıkardığı ayrılıklar şu şekilde görülmektedir. Klasiklere göre, sosyal sorumluluk faaliyetleri, kuruluşlara ek bir maliyet getirmekte, kârı artırmakta ve vazgeçilen bir kârı oluşturmaktadır. Liberaller ise, işletmelerin hem sosyal hem de ekonomik bir kurum olduğu için kârlarının bir bölümünü sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeleri için ayırmaları gerektiğini öne sürerler. Görüldüğü gibi liberal görüşlerde sosyal sorumluluk düşüncesi geçerliliğini kazanmaktadır.

3. Refah Ekonomisi

İşletmeler tarafından yaratılan refah ve bolluk ortamında tüketiciler gelirlerini harcayacak birden çok seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu refah ve bolluğun, doğal kaynakların tükenmesi, çevrenin kirlenmesi, sosyal değerlerde ve sosyal yaşamda görülen düşüşler gibi ek maliyetleri olabileceği gibi, bireylerin sosyal amaçlı hedeflere daha fazla dikkat etmelerini sağlamaktadır.

4. Eğitim ve Bilinç

Tüketicinin sosyal bilince sahip olarak ürünleri satın alması, çevre ve toplumsal etkileri dikkate alması konusunda gösterdikleri davranışlar, işletmelerin sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem vermelerini öngören bir koşulu meydana getirmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramının gerçek bir uygulamasını bulduğu demokratik bir düzeni benimseyen her ülkede, ekonomik hayatın düzenleyici güçleri olan işletmelerin, sosyal sorumluluk bilinci içinde faaliyetlerini sürdürmeleri gereklidir.

II. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI

İşletmelerin sosyal sorumluluk boyutu, her gün içine aldığı yeni ve değişik sosyal sorumluluk konuları ile gittikçe genişlemektedir. Bu boyut sürekli yenileşen, dinamik bir özelliğe sahip olan kavramı geliştirmiştir.

A. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞU KAVRAMI

Yıllar önce "işletmelerin sosyal sorumluluğu" deyimi, sadece ahlaki nitelikte faaliyetlerde bulunma ve bazı kuruluşlara yardımlar yapma şeklinde anlaşılmaktaydı. Bugün ise günümüzün modern toplumları işletmeleri, topluma karşı daha fazla sorumluluğu olduğunu kabul eden

sosyal bir kuruluş olarak görmek için, kapsamına değişik türde, çeşitli sosyal faaliyetleri almalarını istemektedirler(7).

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin bir veya birden fazla sosyal konular üzerine eğilmelerini gerektirdiğinden(8), işletmelerin sosyal sorumluluğu kavramını şu şekilde tanımlamak mümkündür.

İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin çevreye, çalışanlara, tüketicilere (müşterilere) ve genelde bütün topluma verebilecekleri zararlı etkilerini önlemeye yönelen, işletmeyi toplumun yaşam düzeyinin iyileştirilmesi ve yükseltilmesi için katkıda bulunmaya zorlayan, toplum içinde zamanla meydana gelen değişikliklere uyumunu sağlamaya çalışan bir ilke, bir amaç(9) olarak tanımlanabildiği gibi, işletmelerin ekonomik hesaplarını içine almayan, sosyal amaçlı, topluma yönelik faaliyetler olarak da tanımlanabilmektedir(10).

(7) Vernon A. MUSSELMAN, ^EEugene H. ^HHUGHES, Introduction ×
To Modern Business, Prentice-Hall Inc., New Jersey,
1977, s.73.

(8) Birol TENEKECİOĞLU, "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", ESADER, Cilt XIII, Sayı 2 (Haziran, 1977), s.73.

(9) AHMET, s.12.

(10) Peter DRUCKER, Technology, Management And Society, Harper and Row. Pub., New York, 1970, s.26.

İşletmeler genelde içinde yaşadıkları topluma, tüketicilerine, çalışanlarına ve kuruluşlarına karşı sorumluluk taşımalarından dolayı sınıflandırılmaları da bunlara yönelik olmaktadır. Sosyal sorumlulukların şu şekilde sınıflandırması yapılmaktadır(11).

- Kavramsal açıdan sosyal sorumluluklar,
- İç ve dış faaliyetler açısından sosyal sorumluluklar,
- Kâr açısından sosyal sorumluluklar.

İşletmelerin, toplum tarafından kendisi için saptadığı amaçlara ulaşmasına yardımcı olan eylemleri, kavramsal açıdan sosyal sorumlulukları arasındadır. İç faaliyetlerde çalışanlara yönelik, dış faaliyetlerde tüketicilere yönelik sosyal sorumluluklar da işletmelerin iç ve dış faaliyetler açısından sahip olduğu sosyal sorumluluklar arasında yer almaktadır. Birde sosyal açıdan sorumlu davranışların, işletmelerin hem uzun hem de kısa dönem kârlarını artırıcı bir unsur olması nedeniyle meydana gelen sorumluluklar da kâr açısından sosyal sorumluluk davranışlarını ifade etmektedir.

(11) George A. STEINER, (Çev: Beyza OBA), "Sosyal Denetim Raporları", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979), s.39.

B. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ GELİŞMESİ

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramı, ürün ve hizmet üreten tüm işletme ve kuruluşların, sadece kendi amaçlarına ulaşmayı sağlayıcı faaliyetlerde bulunmayıp, kendi ekonomik amaçlarından başka birtakım toplumsal ve sosyal boyutları da göz önüne almaları gerektiğini(12) anlamaları sonucu gelişmiştir.

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi konusu, kavramın gelişmesine yol açan etmenlerin ve kavramın günümüzdeki boyutlara gelinceye kadar geçirdiği gelişme modellerini incelemekle mümkündür(13).

Sosyal sorumluluk kavramının gelişmesine yol açan etmenler, işletme içinde ve dışında meydana gelen çeşitli değişiklikleri kapsamaktadır.

- İşletme Büyüklüğü: Büyük işletmelerin sahip oldukları ekonomik güç, işletmeleri sadece hissedarlarının çıkarlarına hizmet etmeye zorlamakla kalmamakta, işletme ile ilgili bütün taraflar ve toplum yararına kullanması içinde zorlamaktadır. İşletmelerin bu yolla kazandıkları

(12) Deniz ATAÇ, "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", ESADER, Cilt XVIII, Sayı 1 (Ocak, 1982), s.105.

(13) AHMET, s.126.

sosyal güç onların sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini sağlamaktadır(14).

- İşletmenin Hissedarlarının(Ortaklarının) Yönetimden Ayrılması: Hissedarların, yönetimde söz sahibi olma haklarının azalmasıyla yönetimi devralan profesyonel yöneticiler, herhangi bir çıkar grubunun etkisinden uzak olarak hem işletmeyi amaçları doğrultusunda yönetmeye hem de işletmenin toplum içinde iyi bir yer kazanması için gerekli sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletme lehinde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar(15).

- Sermaye-Emek İlişkilerinde Meydana Gelen Değişiklikler ve Sendikalaşma: Sendikaların işçileri için daha fazla ücret ve daha iyi çalışma koşulları elde etmek, yaratılan faydanın dağılımından daha fazla pay almak için çaba göstermeleri(16) işletmelerin çalışanlarına karşı da sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket etmelerini gerekli kılmaktadır.

- Teknolojik Değişim: Gittikçe gelişen teknolojik yeniliklerin işletme içinde yarattığı değişiklikler sonucu

(14) Esin AHMET, "İşletmelerin Toplumdaki Görüntüsü", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979), s.33.

(15) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.127.

(16) A.g.k., s.127.

sosyal sorunlar ortaya çıkmaması için sosyal sorumlu davranışların işletme içinde gelişmesi zorunlu olmaktadır(17).

- Toplumun Değer Yargıları ve Dünya Görüşündeki Değişmeler: Kişi ve kuruluşların radyo, televizyon v.b. haberleşme araçlarından elde ettikleri bilgilerin ve eğitim seviyelerinin gittikçe artması, onların değişik dünya görüşleri kazanmasına yol açmaktadır. Bu da kamu oyu tarafından işletmelerin hedefleri ve bu hedeflerin ne derece gerçekleşebilir olmaları ile ilgili güvenilir bilgi verici yöntemlerin geliştirilmesini(18) istediklerini göstermekte, faaliyetlerinden dolayı hesap verme sorumluluğunu işletmelere yüklemektedir.

Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluğu kavramı, günümüzde ulaştığı boyutlara belirli dönemlerden geçerek gelmiştir(19). Bu konu ile ilgili olarak üç değişik modeli inceleyen teorileri gözden geçirmek de yerinde olacaktır. Bunlar(20);

(17) A.g.k., s.133.

(18) Mustafa AYSAN, "İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Kapitalizminin Geleceği", BANKA VE EKONOMİK YORUMLAR DERGİSİ, Cilt XII, Sayı 10 (Ekim, 1979), s.5.

(19) ODABAŞI, s.11.

(20) Neil H. JACOBY, Corporate Power And Social Responsibility, MacMillan Pub. Co., New York, 1973, s.190.

- Klasik pazar modeli
- Yönetim modeli
- Sosyal çevre modeli

- Klasik Pazar Modeli: Bu modelde işletmelerin ürettiği ürünler pazarın isteklerini yeterli olarak karşılıyorsa, topluma karşı olan sorumluluk da yerine getirilmiş olmaktadır.

- Yönetim Modeli: Bu model altında bir işletmenin sosyal sorumluluğu, işletme yönetiminin insani (yardım-sever) eğilimleri ile sınırlandırılmaktadır.

- Sosyal Çevre Modeli: Bu model, işletmelerin bütün sosyal sorumluluklarını pazara yönelten anlayışa karşı çıkmış, pazar güçleri kadar sosyal işletme davranışlarının cevaplarını vermeyi de işletmelerden istemiştir.

III. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK ÜSTLENMELERİNİN LEHİNDEKİ VE ALEYHİNDEKİ GÖRÜŞLER

Aleyhte görüşler, işletmeleri ekonomik bir birim olarak görenler tarafından, lehte görüşler de ekonomik bir birim olmanın yanında sosyal bir yanının olması gerektiğini savunanlar tarafından ortaya atılmıştır.

- İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Üstlenmelerinin Lehindeki Görüşler: İşletmeler dış çevreye açık olan bir ekonomik ve sosyal sistemler olmaları nedeniyle toplum

içinde meydana gelen değişmelere uyum sağladıkları sürece varlıklarını sürdürebileceklerinden dolayı sosyal sorumluluk üstlenmesinin gerekli olduğunu belirten bir görüştür. Diğer görüş, işletmenin faaliyetlerini topluma doğru olarak açıklamasıyla ve toplumca incelenip değerlendirilmesine açık olmasıyla, toplumun işletmeyi yanlış olarak yorumlamasını önlemekte(21), böylece işletme aleyhinde konuşanlara cevap verecek cesareti işletmeye kazandırabileceğidir(22).

+

Değişik bir görüşte, işletmelerin ekonomik gücü ile dengeli biçimde sosyal sorumluluklar üstlenmelerini savunur. Ayrıca, işletmelerin faaliyetleri sonucu ortaya çıkan sorunların çözümlenmesinden kendilerini gönüllü olarak sorumlu tutmuş olmaları da, işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmelerini savunan görüşlerden birini teşkil etmektedir(23).

- İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Üstlenmelerinin Aleyhindeki Görüşler: Bu görüşte olanlar işletmeyi ekonomik açıdan değerlendirmekte ve tek sorumluluğunun kâr elde etmek ve kârlarını maksimize etmek olduğunu belirtmektedirler. Milton Friedman; sosyal sorumluluk üstlenmiş

(21) AHMET, İşletmelerin Sosyal ..., s.58.

(22) AHMET, "İşletmelerin Toplumdaki...", s.34.

(23) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.58.

bir yöneticinin, kârı artırmaktan başka bir şey düşünmesi gerektiğini ve yöneticilerin kârları sosyal amaçlara harcamaya hakları olmadığını savunmaktadır(24). Diğer bir görüş işletmelerin kâr ederek ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunarak zaten sosyal sorumluluğunu yerine getirmekte olduğunu belirtir. Ayrıca bu faaliyetleri yürütecek uzman personel eksikliği ve hangi kesimlere hesap verme yükümlülüğünün belirsiz oluşu da aleyhte görüşleri desteklemektedir(25).

IV. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ İÇİNDE İLİŞKİLİ OLDUĞU GRUPLAR

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinci taşımak zorunda olduğu ve ilişki içinde bulunduğu grupları, iç ve dış gruplar olarak iki ayrı bölümde incelemek mümkündür.

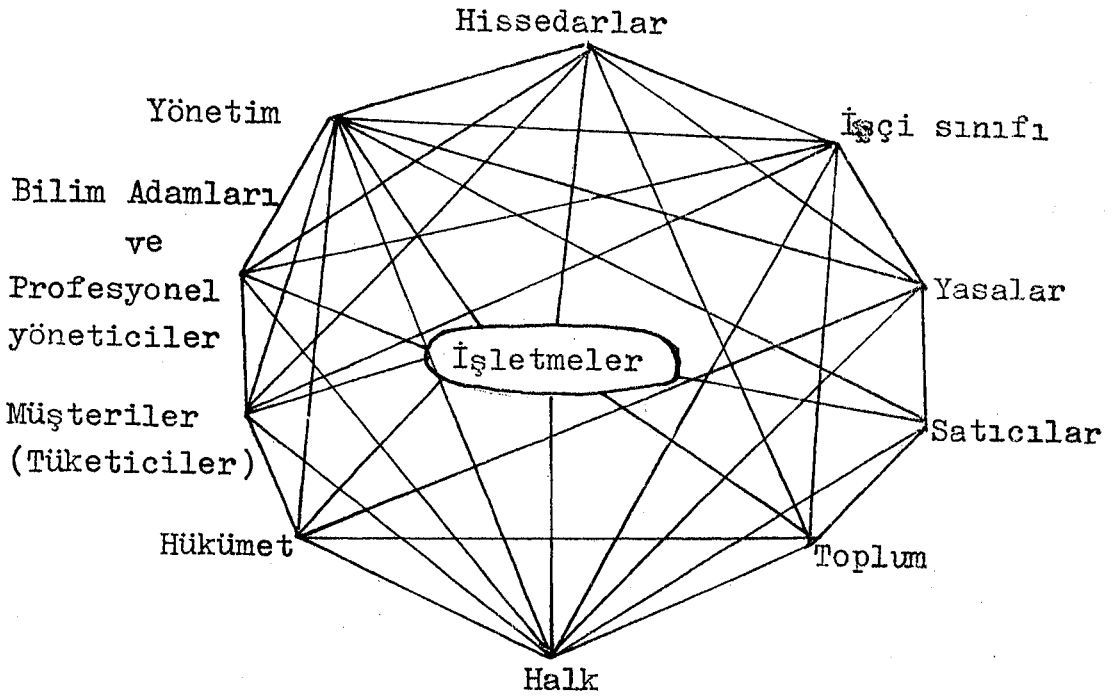
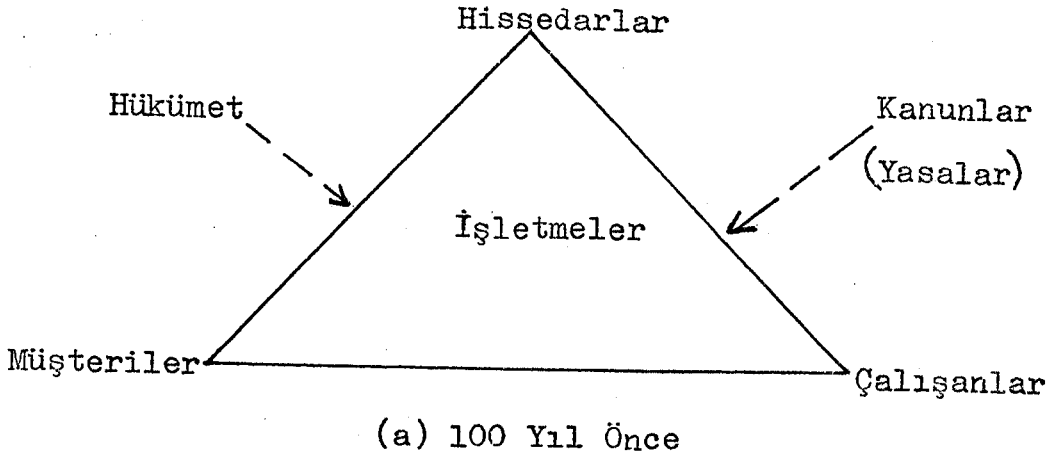
Bu kuruluşlar toplumsal sistemin bir parçası olduklarına göre toplumun işletme ile ilişkili esas grupları olduğu gibi, işletmelerin de toplum içinde yaşayan yakın çevresi ile ilişkili esas grupları da bulunmaktadır. Bunlar(26);

(24) AYSAN, s.4.

(25) AHMET, İşletmelerin Sosyal...., s.63.

(26) A.g.k., s.42.

Şekil 1. İşletmelerin 100 Yıl Önce ve Bugün İlişki İçinde Bulunduğu Gruplar



Kaynak: Keith DAVIS, Robert L. BLOMSTROM, Business And Its Environment, Mc. Graw-Hill, New York, 1966, s.5.

- Toplumun işletme ile ilişkili esas grupları
 - Sendikalar
 - Devlet
 - İş hayatı ile ilgili kuruluşlar
 - Satıcılar
 - Profesyonel yöneticiler
 - Toplum

- İşletmenin yakın çevresi ile ilişkili esas grupları
 - Tüketiciler
 - Hissedarlar
 - İşletmede çalışanlar
 - Fiziksel çevre

İşletmeler ile ilişkili bütün bu grupların istekleri birbirinden çok farklıdır. Tüketiciler, düşük fiyatlı, güvenli ürünler, hissedarlar, mümkün olabilen en yüksek kâr, çalışanlar daha yüksek ücret ve daha fazla sosyal haklar, toplum ise daha temiz bir çevre istemektedir(27). Bu grupların hepsi içindeki memnuniyetsizlik, işletmelerin başarısına zarar verebilmektedir. Bu yüzden işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri, bu grupların tatmin edilmesi yoluyla kâr elde etmeye yönelik olmalıdır(28).

(27) Herbert G. Hicks, William M. PRIDE, James D. POWELL, C. Ray GULLETT, Business-An Involvement Approach, Mc.Graw-Hill, Com., NewYork, 1975, s.151.

(28) STENINHOFF, s.522.

V. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK KONULARINI SEÇMEDE
KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER VE UYGULANABİLECEK ESASLAR

Sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin ne şekilde seçileceği sorunu, öncelikle seçimde karşılaşılan güçlükleri ve esasları incelemeyi gerektirmektedir.

A. SOSYAL SORUMLULUK KONULARININ SEÇİMİNDE
KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme istekleri, sahip oldukları sosyal güç ölçüsü ile ölçülmektedir. Sosyal güç ölçüsü olarak, işletmelerin pazar payı, çalışanlarının sayısı, ilişkili olduğu gruplar ve ilişki hacimleri kullanılmaktadır. Sosyal güç de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yöneltileceği işletme ile ilişkili iç ve dış grupların boyutları olarak tanımlanmaktadır(29). Sosyal güç ölçüsü karşılaşılan birinci sınırlamadır. Çünkü elinde bulundurdukları güçlerinden dolayı sorumluluk taşımayan işletmeler, eninde sonunda sahip oldukları bu gücü kaybedeceklerdir(30).

İşletmelerin faaliyet dalı, büyüklüğü ve tipi de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seçimini sınırlamaktadır.

(29) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.67.

(30) William J. STANTON, Fundamentals Of Marketing, McGraw-Hill. Com., Sixth Edition, NewYork, 1981, s.540.

Ayrıca, işletmelerin elde ettikleri kâr miktarı da, sosyal olarak sorumlu faaliyetler için harcanacak fonları ayırmada bir ölçü teşkil ettiğinden dolayı karşılaşılan bir başka güçlüktür. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmelerde planlanıp uygulanmasını yürütecek yetenekli personelin var olup olmaması ve işletmelerin faaliyetlerinden dolayı gerçekten bir sorumluluk üstlenmek isteyip istememeleri de karşılaşılan güçlükler arasındadır(31).

B. SOSYAL SORUMLULUK KONULARINININ SEÇİMİNDE UYGULANABİLECEK ESASLAR

İşletmelerin sosyal sorumluluk konularını seçerken uygulayabileceği ilk esas, faaliyet gösterdikleri toplumun öncelikleridir. Bu esas daha çok, işletmenin içinde bulunduğu çevrenin önemle üzerinde durduğu bir sosyal faaliyeti öncelikle yerine getirmeyi gerektirmektedir.

İşletmelerin ekonomik faaliyetleri ile sosyal faaliyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi de diğer bir uygulanabilecek esastır. Faaliyet alanı ile ilgili olarak bir işletmenin hammaddesini temin ettiği üreticilere yararlı ürün elde etmeleri ile ilgili bilgiler vermesi ve yol göstermesi, sosyal sorumluluk konularının

(31) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.68.

ekonomik faaliyetlerle olan ilişkisini gösterir(32). Bu esaslar, işletmelere sosyal sorumluluk konularını seçmede yol gösterici nitelik taşırlar.

VI. SOSYAL SORUMLULUK KONULARI İLE İLGİLİ İŞLETME İÇİNDEKİ PLANLAMA VE ÖRGÜTLEME SORUNLARI

Sosyal sorumluluk bilinci içinde faaliyetlerini yürüten işletmelerin, göz önünde tuttıkları amaçları ve örgütlenmelerinde yapmaları gereken zorunlu değişikliklerle ilgili konuları şu şekilde incelemek mümkündür.

A. İŞLETME İÇİNDEKİ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN AMACI

Günümüzde artık işletmeler sadece ekonomik amaçlara hizmet etmekle kalmayıp, bunun yanısıra sosyal amaçlara da hizmet eden bir yapıya dönüşürlerken, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmelerinde göz önünde tuttıkları bazı amaçlara ulaşma çabaları vardır. Bu amaçlar şunlar olabilir(33):

- İşletmelerin bilinçli olarak kendi çıkarlarını koruması

(32) A.g.k., s.70.

(33) A.g.k., s.72.

- Çıkarılan yasalara uyum
- Toplum içinde iyi işletme imajı yaratma
- Kâr sağlama
- İşletmeye olan saldırıları durdurma.

Faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinci taşıyan işletmeler, sosyal sorumluluğu ancak olgun bir idrak ile yerine getirebildikleri takdirde yararlarını görebilecekler(34) ve amaçlarına ulaşabileceklerdir. Bütün bu amaçlara ulaşmış olan işletmeler de; gerek topluma yönelik sosyal amaçlarını, gerekse işletmelerine yönelik ekonomik amaçlarını gerçekleştirmiş başarılı kuruluşlar olma özelliklerine sahip olan işletmelerdir.

B. İŞLETMELERİN SOSYAL FAALİYETLER İÇİN ÖRGÜTLENMESİ

İşletmelerin örgüt yapısında, topluma yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri için yapılması öngörülen değişiklikler ve düzenlemeler oldukça geniş kapsamlıdır. Değişiklik ve düzenlemeler ile ilgili olarak aşağıda belirtilen faaliyetler işletmelerin topluma uyumunu sağlamaya yönelik çalışmaları oluşturmaktadır.

(34) Harshavadan MANGALDAS, (Çev: Faiz POROY), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Hakkında Bazı Düşünceler", SEVK VE İDARE DERGİSİ, S.64 (Aralık, 1973), s.28.

- Haberleşme: İşletmeler gerek iç gerek dış değişkenler vasıtasıyla sürekli şekillendiklerinden(35) meydana gelen sosyal değişmelerden haberdar olması iyi bir haberleşme sisteminin olmasına bağlıdır. Aynı zamanda bu sistem, işletmelerin sosyal faaliyetlerini topluma yansıtma amacı taşıyan çift yönlü bir haberleşmeyi gerektirmektedir(36).

- Karar Verme Sürecinde Sosyal Sorumluluğun Zorunluluğu: İşletmelerin hayatiyetlerini sürdürebilmeleri için alacakları kararlarda, toplumun farklı kesimlerine uyum göstermeleri(37) ve farklı kesimler için neyin iyi olduğunu önceden kestirmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmeler, kararlarının sosyal etkilerini göz önünde tuttukları takdirde, değişik toplum kesimlerindeki bütün bireylerin yararına olan kararları alabileceklerdir(38). Gerçekte sosyal sorumluluğun önemi de, bir işletme yöneticisinin verdiği kararların sonuçlarından etkilenmesi gerçeğinden ortaya çıkmaktadır(39).

(35) Beyza OBA, "Örgütlerde Yönetmel Alt Sistemin İktidar ve Sorumluluğu", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979), s.71.

(36) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.76

(37) Kutlu MERİH, "Karar Verme Sürecinde Sosyal Sorumluluk İlkesinin Önemi", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979), s.21.

(38) HICKS, PRIDE, POWELL, GILLET, s.152.

(39) Keith DAVIS, Robert L. BLOMSTROM, Business And Its Environment, McGraw-Hill, NewYork, 1966, s.167.

- Sosyal ve Çevresel Görüşlerin İşletmede Temsili:

Sosyal sorumlulukla ilgili konular, işletme dışı grupların yararını gözettiği için, işletmelerin yönetim kurullarına çalışanlardan başka, satıcılar ve tüketicileri temsil eden bir temsilcinin girmesini gerekli gören bir değişikliktir(40).

- İşletmenin Uzun Dönem Planları ve Bütçelerinin

Sosyal Sorumluluk Konularını Kapsaması: Bir işletmenin sosyal sorumluluğu üstlenme derecesi ne olursa olsun, iyi bir işletme yönetimi için, işletmenin hedeflediği sosyal amaçlarına uygun bir plan yapmak ve sonra amaçlarına ulaşmak için yapacağını tahmin ettiği ilerlemeleri yıllık olarak ölçmek ve muhasebe kayıtlarına geçirmek(41), örgüt yapısında yapacağı diğer bir düzenlemeyi gerektirmektedir.

- Sosyal Sorumluluk Programları: Bir işletmede

sosyal sorumluluk programlarının sürekliliğinin sağlanması için işletme içinde bu konu ile ilgili bir bölümün veya grubun oluşturulması gerekmektedir(42).

(40) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.77.

(41) Robert H. ANDERSON, (Çev: Hüseyin ERGİN), "Sosyal Sorumluluk Muhasebesi: Ne, Nasıl Ölçümlenmeli", ESADER, Cilt XVIII, Sayı 2 (Haziran, 1982), s.112.

(42) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.78.

- Sosyal Raporlar: Sosyal raporlar, işletmelerin toplumdaki ilgili taraflar ile etkin bir haberleşme sistemini kurmalarını bir zorunluluk haline getiren(43) belgelerdir. Kapsamına; işletmelerin sosyal faaliyetlerinin bir envanteri, bu tür faaliyetler sonucu oluşan sosyal maliyet ve yararların niceliksel ve niteliksel yönleri ve işletmelerin sosyal başarısına ölçü olacak bilgilerin toplanması girmektedir(44).

VII. İŞLETME FONKSİYONLARI AÇISINDAN SOSYAL SORUMLULUKLAR

Bütün işletmeler, faaliyetlerini başarılı şekilde yürütebilmek için beş çeşit işletme fonksiyonunu yerine getirmek zorundadırlar. Bu fonksiyonlar açısından sosyal sorumlu davranışlarda bulunması, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

Bu bölümde işletme fonksiyonları ve kapsamına aldığı sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verilmektedir.

A. İŞLETME FONKSİYONLARI VE İÇERDİĞİ SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

İşletmelerin ilişkili olduğu gruplar, daha önceki

(43) AHMET, "İşletmelerin Toplumdaki...", s.35.

(44) Steven C. DILLEY, "Sosyal Denetim Raporları", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979), s.85.

bölmelerde işletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki kısımda incelenmişti. İşletmelerin bu iki gruba karşı sorumluluklarını yerine getirebilmeleri, beş çeşit işletme fonksiyonunu iyi bir şekilde uygulamakla mümkün olabilmektedir. İşletme fonksiyonları ve kapsadığı sosyal sorumluluk faaliyetleri şöyledir:

1. Yönetim fonksiyonu ve karar almada sorumluluk,
2. Üretim fonksiyonu ve çevre korunmasında sorumluluk,
3. Personel yönetimi fonksiyonu ve çalışanlara karşı sorumluluk,
4. Finans fonksiyonu ve fonların etkin kullanımına ilişkin sorumluluk,
5. Pazarlama fonksiyonu ve tüketicilere yönelik sorumluluk.

1. Yönetim Fonksiyonu ve Karar Almada Sorumluluk

Yönetimin toplum içinde artan etkisi, yönetimi sosyal sorumluluklarını idrak etmeye zorlamış, böylece yöneticiler ahlaki konuları da kapsayan kararlar vermek ve bu kararları etkileyen sosyal faktörleri de göz önünde tutmak zorunda kalmışlardır. Yönetim fonksiyonunu yerine getiren bir yönetici;

a. İşletmenin iç ve dış çevresel faktörlere nasıl uyum sağlayacağı ve,

b. İşletme faaliyetlerinin iç ve dış çevreye etkisi konusunda bir politika geliştirmelidir.

Büyük işletme yöneticileri, yöneticinin bir devlet adamı gibi davranması gerektiğini, böylece yönetim fonksiyonunu yerine getirirken yalnızca yasal teorileri değil, ahlaki değerleri de dikkate alacağını belirtmişlerdir. Bu görüşten hareketle yönetim, çalışanlar, tüketiciler, toplum v.b. çıkar gruplarına karşı sorumlu olduğunu kabul etmektedir(45).

2. Üretim Fonksiyonu ve Çevre Korunmasında Sorumluluk

Birçok sanayi işletmesinin üretim faaliyetlerinin çevreye olumsuz etkileri görülmektedir. Bireyin refahına doğrudan zarar veren etkiler hava kirliliğinde görüldüğü gibi, maden arama işletmelerinde, kalabalıkta, gürültüde ve pislik ortamlarında da ortaya çıkar. Böylece bireylerin yaşam kalitelerinde bozulmalar görülmektedir(46). Yeni üretim tekniklerinin çoğalması ve teknolojik gelişmeler sonucu tahrip edilen çevre zamanında önlemler alınıp korunmadığı takdirde, insanların yaşayabileceği bir yer olma özelliğinden çıkacaktır. Bundan dolayı üretim işletmelerinin yarattıkları olumsuz dışsal koşullara karşı

(45) Joseph L. MASSIE, (Çev: Şan ÖZ-ALP), İşletme Yönetimi, Bayteş Yayıncılık, Eskişehir, 1983, s.30.

(46) Arif Nuri TUC, "Çevre Sağlığı ve Çevre Sorunları", BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt 2, Sayı 2, (Aralık, 1981), s.90.

önlemler almaları, hem kendi yaşamlarını sürdürmeleri açısından hem de topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından gereklidir(47). İnsan sağlığının ve refahının sürdürülebilmesi için doğal dengenin korunması zorunludur(48).

3. Personel Yönetimi Fonksiyonu ve Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Personel yönetiminin konusu, bir işletmenin en değerli en üretken varlığı olan çalışanlarıdır. Onlar için iyi, sağlıklı bir çalışma ortamı sağlamak, verimi artırıcı önemli bir etkeni oluşturmakta ve hem çalışanlarına hem de işletmeye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri böylece yerine getirilebilmektedir(49).

Sağlık ve güvenlik programları çalışanların işle ilgili çalışmalarının yeterliliklerini sağlamaya yararırken hizmet ve yarar programları da çalışanların moralini yükseltmede etkili olmaktadır(50). Çalışanlara yönelik sosyal

(47) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.82.

(48) TUC, s.49.

(49) Zeyyat SABUNCUOĞLU, Personel Yönetimi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 3, Eskişehir, 1984, s.79.

(50) Ferhat ŞENATALAR, Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler, İstanbul Üniversitesi, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, İstanbul, 1978, s.45.

faaliyetlerin işletme içinde gerektiği şekilde yerine getirilmesi işletmenin daha verimli çalışmasında güdüleyici bir faktörü oluşturur.

4. Finans Fonksiyonu ve Fonların Etkin Kullanımına İlişkin Sorumluluk

İşletmede finans fonksiyonunu yerine getiren bir yöneticinin görev ve sorumluluğu, ihtiyaç duyulan fonların zamanında sağlanması, etkin bir şekilde kullanımıyla işletmenin piyasa değerinin maksimize edilmesi, kâr ile riskin en uygun bir şekilde dengelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu görev ve sorumlulukların gerektiği şekilde yerine getirilmesiyle hem işletmeye hem de ekonomiye katkıları büyük olacaktır(51).

5. Pazarlama Fonksiyonu ve Tüketicilere Yönelik Sorumluluk

Pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması, kısacası tüketici tatmininin sağlanmasının birinci planda yer alması nedeniyle birinci ve en önemli sorumluluğu, tüketicilere karşı olan sorumlulukları olmaktadır. Bu sorumluluklar, pazarlanan ürün

(51) Öztin AKGÜÇ, Finansal Yönetim, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Muhasebe Enstitüsü Yayını No: 41, İstanbul, 1982, s.7.

veya hizmetin hedef tüketici kitlesine uygun kalitede olması, değişik tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere farklı kalite ve fiyatlarda çeşitli ürünlerin bulunması, pazarlanan ürünün nitelikleri hakkında ayrıntılı, tüketiciyi aydınlatıcı ve doğru bilgilerin verilmesi v.b. birçok sosyal sorumluluk faaliyetlerini içermektedir(52).

Kısaca incelenen işletme fonksiyonlarının içerdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hepsi, kuşkusuz çok önemlidir. Ancak bu çalışmanın konusunun temelini oluşturması nedeniyle bundan böyle pazarlama fonksiyonu ve tüketicilere yönelik sosyal sorumluluklar ele alınacaktır. İkinci bölümde pazarlama ve pazarlamanın sosyal sorumluluk anlayışına gelinceye kadar geçirdiği aşamalar ele alınmış ve pazarlamanın günümüzde sosyal sorumluluk taşıdığı alanlara yönelik konuların genel olarak incelenmesiyle bölüm oluşturulmuştur.

(52) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.82.

İ k i n c i B ö l ü m

M O D E R N P A Z A R L A M A A N L A Y I Ş I

V E

P A Z A R L A M A N I N G Ü N Ü M Ü Z D E K İ

S O S Y A L S O R U M L U L U K L A R I

I. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, kapsamına aldığı çok değişik ve önemli faaliyetlerle günümüz işletmelerinin üzerinde önemle durmalarını gerektiren bir kavramdır. İşletmelerin pazarlamaya geniş açıdan bakmaları zorunluluğu, onların tüketicileri ön plana alan pazarlama kavramını benimsemelerini gerekli kılar. Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler zaten tüketiciyi ön planda tutmakla kavramı gerektiği şekilde uygulamaktadırlar. Çünkü "modern pazarlama anlayışının ve uygulamasının ana amacı, tüketicinin

arzu ve ihtiyaçlarını uygun yerde, uygun zamanda, uygun kalitede ve uygun fiyatta tatmin etmektir"(53).

Pazarlamanın çok değişik Şekillerde tanımlamaları yapılmaktadır. Pazarlama fonksiyonunun işletme içinde çok değişik faaliyetleri yerine getirmek zorunda oluşu, pazarlamanın işletmeler açısından geniş bir tanımının verilmesini gerekli kılmaktadır. Geniş olarak pazarlama; Bir işletmenin amacını gerçekleŐtirebilmesi için hedef aldığı pazarlarda, ürün ve hizmetlerin tüketicie ulaŐmasını sağlamak için yaptığı programlama, planlama, uygulama ve denetim faaliyetleridir. Aynı zamanda hedef aldığı tüketicilerin veya pazarların istek ve ihtiyaçları göz önünde tutularak ürün ve hizmetler geliŐtirmesi, fiyatlaması, dağıtımı ve tutundurmasını sağlayan bir işletme fonksiyonudur(54).

Pazarlama, mübadele işleminin var olduğu sosyal ve ekonomik sistemlerde görülmektedir. Yiyecek, giyecek ve barınma ihtiyaçlarını kendileri karŐılayan insanların oluşturduğu ilkel bir toplumda pazarlamadan söz edileme-

(53) Sema TEKBAŞ, "Tketicilerdeki Teknik Terimleri Kolayca Anlayabilmelidir", DÜNYA GAZETESİ (7 Nisan 1983), s.5.

(54) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 209, 2. Baskı, Eskişehir, 1979, s.13.

mektedir. Ancak işbölümü kavramının gelişmeye başlamasıyla bireyler, belirli işlerde uzmanlaşarak ihtiyaçlarından fazla üretimde bulunmuşlar, bu ihtiyaç fazlası üretimlerini değiş-tokuş vasıtasıyla ellerinden çıkarmışlar, böylece mübadele (alım-satım) faaliyeti ortaya çıkmıştır. Mübadele işlemi, pazarlamanın kalbini, can damarını oluşturması nedeniyle bu dönemlerde sadece bir satın alma ve satma işlemi olarak doğmuş ve gelişmeye başlamıştır(55).

Pazarlamanın ilk çıktığı zamanlardan zamanımıza kadar gelen pazarlama uygulamaları şu şekilde görülmüştür(56).

- Kendi ihtiyaçları için üretim yapanlar
- Kendi ihtiyaçları için üretim yapan ve bazen ihtiyaçtan fazla üretenler.
- Üretime dönük faaliyetlere ağırlık veren işletmeler,
- Pazara dönük faaliyetlere ağırlık veren bağımsız işletmeler,

(55) Gerald A. SILVER, Introduction To Modern Business, McGraw-Hill, NewYork, 1978, s.169.

(56) Okan AKÇAY, "Pazarlama Faaliyetlerinin Gelişme Seyri ve Kapsamı", BURSA İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ DERGİSİ, Cilt I, Sayı 1 (Mart, 1982), s.53-55.

- Pazara dönük faaliyetlere ağırlık veren bütün işletmeler.

A.B.D.'ndeki sanayi devriminden bu yana pazarlama anlayışının gelişme aşamalarını dört safhada toplamak mümkündür(57).

- Üretim aşaması
- Satış aşaması
- Pazarlama aşaması
- Sosyal sorumluluk aşaması

- Üretim Aşaması: Bu aşamada işletme tamamen üretim yönlüdür. Yöneticiler, işletme amaçlarını üretim üzerinde şekillendirmişlerdir. Düşük birim maliyetlerde ve basitleştirilmiş ürün hattında kütleli üretim üzerinde durmuşlardır. İşletme sadece bir satış departmanına sahip olmakta, pazarlama ise henüz tanınmamaktadır.

- Satış Aşaması: Ekonomik buhranın ortaya çıktığı temel problem, ürünlerin nasıl üretileceği şeklinde değil, bu ürünlerin satışından doğmaktaydı. Satış performansı, pazarlama kârlarıyla değil sadece satış hacmi ile ölçülmekteydi.

- Pazarlama Aşaması: Bu aşamada işletmeler, hem tüketiciye yönelik, hem de kârlı bir satış hacminden oluşan

çift yönlü bir amacı gerçekleştirmesi istenen bütünleşmiş pazarlama kavramını kabul etmişlerdir. Dikkatler satıştan ziyade pazarlama üzerinde toplanmakta ve üst yönetim pazarlama yöneticisi olarak isimlendirilmektedir.

- Sosyal Sorumluluk Aşaması: 1970'li yıllardaki sosyal ve ekonomik durumlar, pazarlamanın evriminde dördüncü bir safhayı ortaya çıkarmıştır. Dış etkiler (yerine getirilmeyen beklentilerden doğan tüketici memnuniyetsizliği, çevresel sorunlar, politik-yasal güçler) pazarlama programlarına tesir etmektedir. Kâr elde etme; pazarlamada temel bir amaç olmanın yolunda, bu amacı kısa vadede gerçekleştirmeyi değil, uzun vadede sosyal bir kârı gerçekleştirmeyi hedef almaktadır.

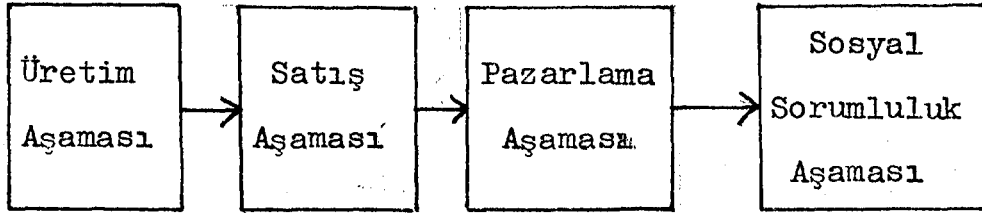
Böyle bir düşüncenin gerçekleştireceği kâr; her ne olursa olsun yaratılacak bir değer değil, tüketici (müşteri) ihtiyaçlarınının tatmin edilmesi sonucu elde edilecek bir değer olmaktadır(58).

Kısaca, üretim ve satışa dönük safhalarda ürünler amaç, satışlar araç ve kârlar satış hacminin tabii bir

(58) Muhittin KARABULUT, Örnek Olaylarla Veteriner İlaçları ve Hayvancılığa Sosyal Pazarlama Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 49, İstanbul, 1980, s.52.

ölçüsü olarak görülmektedir(59). Pazarlama ve sosyal sorumluluk safhaları ise, işletmelere yeni boyutlar kazandıran kavramları geliştirmektedir.

Şekil 2. Pazarlama Anlayışının Gelişme Aşamaları



Kaynak: İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1984, s.5.

İşletmeler; bir yandan tüketicilerin gerçek ihtiyaçları ve menfaatlerinin neler olduğunu bulup tüketici isteklerini tatmin etmek, diğer yandan da uzun dönemde tüketici ve toplum refahı üzerinde durmak zorundadırlar. Bu önemli faaliyetler aynı zamanda işletme hedef ve menfaatleri ile birleştirilmelidir. Bu düşünüş biçimi, temelde pazarlama anlayışına sosyal sorumluluk boyutunu katmakta, o yönünü vurgulamaktadır(60).

(59) Muhittin KARABULUT, "Pazarlama Kavramı ve Yeni Pazarlama Devrimi", İSTANBUL SANAYİ ODASI DERGİSİ, Y.IX, S.104 (Ekim, 1974), s.9.

(60) İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1984, s.9.

Pazarlama anlayışı üç temel unsura dayanmaktadır(61).

- Tüketicilere yönelik tutum,
- Bütünleşmiş pazarlama çabaları,
- Kâr sağlayıcı bir satış hacmi.

- Tüketicilere Yönelik Tutum: Bu anlayışta işletmenin tüm kaynakları, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını giderecek olan ürün ve hizmetlerin üretilmesi için harcanmaktadır. Sonra, bu ürünler tüketicilerin kullarımlarına sunulması için harekete geçirilmektedir. Bu unsorda önem kazanan nokta ürünler değil, tüketicilerin tatmin edilmeye çalışılan ihtiyaçları olmaktadır.

- Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları: Sadece pazarlama bölümünün olmayıp, işletmenin diğer bütün bölümlerinin çabalarının bütünleşmiş ve uyumlu bir şekilde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yöneltilmiş olmasını gerekli kılar.

- Kâr Sağlayıcı Bir Satış Hacmi: İşletmelerin kâr sağlama olan temel amacı ile tüketici tatmini uyumlu olarak gerçekleştirilmezse, pazarlamanın bir anlamı kalmayacaktır. Bu yüzden işletmeler, değişen tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretmekle, makul bir kârı getirecek olan satış hacmini de gerçekleştirebileceklerdir.

II. PAZARLAMANNIN İŞLETMELER VE TOPLUM AÇISINDAN ÖNEMİ

Pazarlama, bütün işletme organizasyonunu etkileyen işletmenin başarısı için hayati öneme sahip bir işletme(62) fonksiyonudur. Çünkü, işletmelerdeki pazarlama fonksiyonu sayesinde ürünlere olan talep yaratılabilmektedir. Tüketicinin yaratılması ve ona en iyi şekilde hizmet edilmesi, pazarlamanın temel sorumluluğunu teşkil etmektedir. Bu faaliyetler sonucu oluşan kâr da, verilen hizmetin mükafatı olmaktadır(63).

Ayrıca pazarlama, "toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretilmesini sağlayarak, üretilen ürünleri "emre amade" kılarak, satın alma isteği yaratarak topluma yararlı olma, topluma belirli bir yaşam düzeyi kazandırma görevini de üzerine almıştır"(64).

-
- (62) Robert J. KEITH, (Çev: İlhan CEMALCILAR, İnal Cem AŞKUN, Birol TENKEKİOĞLU v.d.), "Pazarlama Devrimi", PAZARLAMA- Seçilmiş Yazılar, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 59/28, Eskişehir, 1986, s.9.
- (63) Tuncer TOKOL, Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1985, s.18.
- (64) Birol TENKEKİOĞLU, Ekonomik Kalkınmada Pazarlama, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 35, Eskişehir, 1986, s.13.

III. İŞLETMELERDE PAZARLAMANIN SOSYAL FONKSİYONLARI

İşletmeler ve özellikle pazarlama, toplumun ahlaki değerleri üzerinde önemli etkilere sahip olan birçok sosyal sorumlu faaliyeti içine almaktadır. Bu yüzden modern toplumlarda işletmelerin dolayısı ile pazarlamanın sosyal fonksiyonları kaçınılmaz surette gerekli olmaktadır.

Ellis ve Walton'un önerdiği dört sosyal fonksiyon, pazarlama bilimcileri tarafından düşünülmüş, pazarlama yönetimi ile ilgili fonksiyonlardır. Bunlar(65);

- Hayatta kalma,
- Kâr elde etme,
- Topluma hizmet,
- Sosyal sorumluluklar.

- Hayatta Kalma: Bu fonksiyon; pazarlama faaliyetlerinin asli bir ölçüsü ve işletmelerin temel ve aynı zamanda nihai bir amacını oluşturmaktadır. Kârlar, hayatta kalabilmede bir ölçü ve gerekli olan bir meblağdır. Hizmet, tüketici tatmininde gerekli olan bir yoldur ve bundan dolayı ekonomik rekabet ortamında hayatta kalmaktır. Sosyal sorumluluklar, uzun dönemde hayatta kalmak için

(65) George SCHWARTZ, Science in Marketing, John Wiley, Sons Inc., NewYork, 1965, s.479.

gereklidir. Pazarlama stratejileri, uzun süreli yaşama amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik şekilde dizayn edilmiştir.

- Kâr Elde Etme: İşletme, varlığı kâr üzerine bağlı olan bir insan organizasyonu olması nedeniyle kâra ihtiyaç göstermektedir. Pazarlama yöneticisinin temel görevi, uzun süreli hayatta kalma amaçlarıyla uygun olarak, kârlı şekilde tüketici ihtiyaçlarına hizmet etmektir.

- Topluma Hizmet: İşletmeler, kâr elde etme amacına ek olarak hizmet fonksiyonlarını yerine getirmelidirler. Çünkü işletmeler, bir kişinin topluma hizmet etmesinde aracı bir araç rolü görmektedirler. Ayrıca tüketiciye verilen hizmet de, kâr ve hayatta kalma fonksiyonlarında anahtardır. Kârlı olarak tüketici ihtiyaçlarına hizmet etme, pazarlama yöneticisinin temel ilgi alanını teşkil eder. Tüketiciye ve topluma hizmet kavramları, işletme faaliyetlerinin ahlaki yönü üzerine bir dayanak oluşturmaktadır.

- Sosyal Sorumluluklar: İşletmelerin bu sosyal fonksiyonu, tüketicilere, hissedarlara, çalışanlara ve topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını gerçekleştirecek faaliyetleri, işletmelerin yükümlülükleri olarak kabul etmesini gerekli kılar. Sosyal sorumluluklar, toplum içinde işletmenin iyi bir vatandaş rolünü gerçekleştiren bir uygulamadır.

Pazarlama yönetiminin bu dördüncü sosyal fonksiyonunun pazarlama açısından günümüzde kapsadığı konular, oldukça geniş ve önemli sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır.

IV. SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Pazarlama faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu bir pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluk taşıyacağı faaliyet alanlarını işletme içi ve dışı olarak ikili bir ayırımı tabi tutmak mümkündür. Bunlar pazarlama bileşenleri ve yönetim işlevleri açısından sosyal sorumluluk alanları ve pazarlama bileşenleri ile pazarlama çevresi faktörleri açısından sosyal sorumluluk alanlarıdır(66).

Yönetim işlevleri açısından sorumlulukların getirdiği görevler planlama, örgütleme, düzenleme, yürütme ve denetlemeden meydana gelen yönetimsel bir yaklaşımı gerektirmektedir. Alınacak önemli kararlarda (hedef pazarların seçilmesi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarına uygun bir pazarlama karmasının tayin edilmesi)

(66) Muhittin KARABULUT, "Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu", PAZARLAMA YÖNETİMİ, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1977, s.358.

bu anlayışla ele alınmak zorundadır(67). Bundan dolayı bu yönetim işlevlerini kısaca gözden geçirmek yerinde olacaktır.

- Planlama: Genel olarak yarın ne yapılması gerektiği konusunda bu günden karar vermektir. Dolayısıyla planın amacında, gelecekte ulaşmak istenilen hedeflere şimdiden nasıl ulaşılabileceğinin yazılı olarak sistematik bir şekilde gösterilmesi gereklidir(68). Pazarlama planı, uygun bir şekilde yapıldığı takdirde, planın uygulanmasından sorumlu kimselere neyin, ne zaman ve kim tarafından yapılacağını açıkça gösterebilecektir(69).

Bir pazarlama planı, iki aşamalı bir süreci içermektedir(70). Bu aşamalar hedef pazarın ve pazarlama kararlarının seçimidir.

Ürün ya da hizmet sunulacak pazarın seçimi ve hedef pazara ürün ya da hizmet sunulabilmesi için belirli pazar-

(67) Philip KOTLER, (Çev: Leyla ÖZDEN), "Pazarlama Yönetiminin Temel Görevleri", PAZARLAMA DERGİSİ, Cilt I, Sayı 1 (Eylül, 1975), s.7.

(68) Mehmet KARAFAKİOĞLU, "Pazarlama Planlaması: Temel İlkeler", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 1, Sayı 4 (Haziran, 1976), s.6.

(69) Fred A. SCHMOLL, (Çev: Sevgi ŞEKER), "Bir Pazarlama Planının Hazırlanması", VERİMLİLİK DERGİSİ, Cilt I, Sayı 3 (Nisan-Haziran, 1972), s.551.

(70) CEMALCILAR, s.198.

lama elemanlarının bir araya getirilmesi, planlamada en önemli iki aşamayı içermektedir.

- Örgütlenme: Örgütlenme, belirli bir amaca ulaşmak için kişilerin çabalarını düzenlemektir. Pazarlama örgütü, yönetimin genel tutumu, davranışı, kaynakları ve izlenen stratejilerden etkilenmekle birlikte pazar koşullarına göre şekillenmesi gereklidir. Çünkü, tüketicilerin gelecekte ne şekilde hareket edeceği, ihtiyaçlarının ne şekilde gelişeceği, pazar durumunda ve rakiplerin sayısında ne gibi değişiklikler olacağı ve satışları artırmak için izlenecek yolların saptanması, pazarlama yöneticisinin ana faaliyet konusunu oluşturmaktadır. Bu işlevleri etkili, gerçekçi ve verimli bir biçimde yapabilmek için, işletmenin tüm olanak ve fırsatlarını bilmek zorundadır. Bu zorunluluk da onun finans, üretim, tedarik, araştırma-geliştirme gibi ana organizasyon bölümleri ile ilgili bilgi alışverişini gerçekleştirecek olan uygun bir örgüt yapısını gerektirmektedir(71).

- Düzenleştirme: Düzenleştirme, birbirinden farklı görevlerin uyumlu olarak yerine getirilmesidir. Pazarlamanın dinamik yapıda olması, değişik yerlerde yapılan faaliyetlerin ve bunları yapan kişilerin çok olması düzenleştirmeyi güçleştirmektedir. Fakat tüketiciler, bu

(71) Erol EREN, "Pazarlama Bölümünün Organizasyonu", ORGANİZASYON DERGİSİ, Yıl 2, Sayı 6, 1978, s.66.

birbirinden ayrı pazarlama faaliyetlerini bir bütün olarak gördüklerinden dolayı, pazarlama faaliyetlerini, × birbirleriyle uyumlu kılmanın gereği açık şekilde ortaya çıkmaktadır(72).

- Denetleme: Pazarlama denetimi, planlanan pazarlama faaliyetlerinin uygulamasını inceleme, plan ile uygulama arasındaki farklılıkları saptama ve gerekli düzeltmeleri yapmaktır(73). Denetim sistemlerinin özü; planlanan, gerçekleşen ve ikisi arasındaki farkı düzeltmeye dayanır(74).

Pazarlama bileşenleri ve pazarlama çevresi faktörleri açısından işletme dışı sosyal sorumluluk alanlarında ise sosyal sorumluluk kavramı, bütün sosyal sistemler üzerinde, yöneticilerin alacakları kararların ve uygulamalarının etkileri üzerinde durmaktadır. Ayrıca yöneticileri, bütün sosyal sistemlerin çevresi içinde faaliyetlerini gerçekleştirmeye davet etmektedir(75). Bundan dolayı pazarlamanın dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu pazarlama yöneticisinin sahip olması gereken üç tür sorumluluk alanı vardır. Bunlar;

(72) CEMALCILAR, s.227.

(73) A.g.k., s.228.

(74) İlyas GÜLMEZ, "İşletmelerde Pazarlama İşlemlerinin Denetimi", VERİMLİLİK DERGİSİ, Cilt VIII, Sayı 4 (Temmuz-Eylül, 1979), s.45.

(75) STANTON, s.539.

- Tüketiciler,
- Devlet,
- Toplum.

- Tüketiciler: Pazarlama yönetiminde dış pazarlama çevresi faktörlerinden en önemlisini teşkil eder. Pazarlama yöneticileri tarafından kabul edilen anlayış, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kârlı bir satış hacmine ulaşmak olduğundan, tüketici, pazarlama faaliyetlerinin merkezi durumuna gelmektedir(76).

Tüketicilerin, pazarlama yönetimi içindeki bu öneminden dolayı, pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluk bilinci taşıması zorunlu olan en önemli bir grubunu tüketiciler teşkil etmektedir.

- Devlet (Yasalar): Günümüzün rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler, hileli, haksız ve aldatıcı faaliyetlerinden dolayı, devletin çıkardığı yasalarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Yasalar birbirleriyle rekabet etmesi gereken işletmeler arasında hileli ilişkilerin bulunduğu her faaliyete karşı tedbirler almakta, kanuni cezalar öngörmektedir(77).

(76) Can ERİMÇAĞ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 3, Sayı 4 (Aralık, 1979), s.19.

(77) Philip KOTLER, (Çev: Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Beta Basım/Yayım Dağıtım, Cilt II, İkinci Basım, İstanbul, 1984, s.537.

- Toplum: İşletmelerin bir alt sistemini oluşturduğu ana sistem olan toplum içindeki rolü ve topluma karşı sosyal sorumlulukları(78) oldukça fazladır. Pazarlama, sosyal sorumluluk ilkesini, toplumsal sistem içindeki değişikliklere uyum sağlayıcı bir araç olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın sosyal sorumlulukları, toplumun değişen değer ve düşünceleri ile birlikte yeni bir boyut kazanan sürekli ve dinamik bir özelliğe sahip olmalıdır(79).

V. PAZARLAMA İLE İLGİLİ TOPLUMSAL, YASAL, AHLAKİ VE SOSYAL SORUMLULUKLAR

Pazarlamanın sınırları, modern toplumlarda kâr amacının ötesine uzanmaktadır. Bu da pazarlamaya yeni ahlaki düşünceler, yeni değer yargıları ve sorumluluklar getirmektedir(80). Pazarlamanın üzerinde etkili olduğu ve sorumluluk taşıdığı alanlar şöyle sınıflandırılabilir(81);

(78) AHMET, İşletmelerin Sosyal..., s.47.

(79) A.g.k., s.14.

(80) William LAZER, Marketing Management, A Systems Perspective, John Wiley and Sons Inc., NewYork 1971, s.549.

(81) KOTLER, s.506.

- Pazarlamanın toplum üzerindeki etkisi,
- Pazarlamanın iş rekabeti üzerindeki etkisi,
- Pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi. X

A. PAZARLAMANNIN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pazarlamanın, kâr motifinden daha fazla gerekli olan sosyal sorumluluk ilgisi makro bir boyuttur. Bu ilgi toplumdaki almaya kadar, topluma birşeyler vermeyi de kapsar. Pazarlama, toplum üyelerinin yaşam tarzlarına, arzu ve isteklerine umutlarına, düşüncelerine ve fikirlerine rehberlik edecek ve şekil verecek olan sosyal bir kuruluşu belirtmektedir. Bu, pazarlamanın faaliyet alanına geniş bir açıklama tarzı getirmektedir(82). Gerçekte işletmeler toplumun bir organı (parçası) olduklarından, işletme fonksiyonları arasında yer alan pazarlamanın da toplumla birlikte yaşaması zorunludur(83). Her an toplumla iç içe yaşamak zorunda olan işletmeler, pazarlama faaliyetleriyle toplumla iletişim kurdukları için, pazarlama faaliyetlerinde topluma yönelik sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi kaçınılmaz olmaktadır.

(82) LAZER, s.549.

(83) Stewart HENDERSON BRITT, Harper W. BOYD Jr., Marketing Management And Administrative Action, McGraw-Hill, New York, 1968, s.3.

Pazarlamanın toplum üzerindeki etkileri;

1. Aşırı Maddecilik

Her bireyin bir işe sahip olduğu gelişmiş ülkelerde, bireylerde maddi varlıklara karşı aşırı bir ilgi yaratılmaktadır. Kişiler birbirlerini, ne olduklarına bakarak değil, nelere sahip olduklarına bakarak değerlendirmektedirler. Maddecilik; maddi birikime verilen önemi arttırmakta, çoğu kişiyi mutsuzluğa düşürmektedir. Kişilerin maddi varlıklara verdikleri bu çok büyük önemde, pazarlamanın rolü ortaya çıkmaktadır(84). Pazarlamanın buradaki rolü, maddeciliği teşvik ettiği şeklindedir. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin kişiyi, eşyadan daha az önemli hale getirdiği ve eşyalaştırdığı savunulmaktadır(85).

Bunlara karşılık pazarlamacılar, pazarlamayı yeni ve daha geliştirilmiş nitelikli ürünlerin yaratılmasında ve topluma satışı artırıcı teknikleri kullanarak arz edilmesindeki rolünden dolayı suçlamanın geçerli olmadığını savunmaktadırlar(86).

(84) Erdener KAYNAK, "Pazarlamanın Günümüzdeki Sosyal Sorumlulukları", VERİMLİLİK DERGİSİ, Cilt VIII, Sayı 1 (Ekim-Aralık, 1978), s.22.

(85) Kemal KURTULUŞ, "Pazarlama Yöneticisinin Topluma Yönelik Sosyal Sorumluluğu", BANKA VE EKONOMİK YORUMLAR DERGİSİ, Cilt XI, Sayı 4 (Nisan, 1974), s.33.

(86) KAYNAK, s.22.

2. Talebin Yönetilmesi

Pazarlama, kişilerin ürün ve hizmetlere karşı olan isteklerini harekete geçirmek ve iyi bir hayatı simgeleyen modeller yaratmak için çeşitli yayın araçlarını kullanmaktadır(87). Böylece kişiler üretim-tüketim zinciri arasında istenilen yönde harekete geçirilebilen bir bağlantı olarak düşünülmüştür(88).

Fakat pazarlamacılar, bu uygulamanın tabii bir sonuç olduğunu, üretilen ürün ve hizmetlerin böylece kişilerin arzu ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilebildiğini savunmaktadırlar(89).

3. Toplumsal Ürünlerin ve Giderlerin Önemsizliği

Pazarlama, özel ürünlere karşı talebi aşırı ölçüde harekete geçirmekle birlikte, kamu hizmetlerindeki talep artışlarını da beraberinde getirmektedir. Özel otomobil tüketimindeki artış, beraberinde yoğun trafik denetimlerini, park yeri sorunlarını ve yoğun hastahane hizmetlerini de getirmektedir. Ayrıca endüstriyel üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu meydana gelen hava, su ve çevre

(87) KAYNAK, s.24.

(88) KURTULUŞ, s.32.

(89) A.g.k., s.32.

kirlilikleri de gün geçtikçe önemli boyutlara ulaşmaktadır. Bu özel tüketim faaliyetleri sonucu, bedelini ne üreticilerin ne de tüketicilerin ödemek istemedikleri toplumsal giderler meydana gelmektedir(90). Pazarlamanın sorumluluğu bu gibi toplumsal giderlere katlanmak zorunda olduğunu kabul ederek, giderleri karşılaması olmaktadır.

4. Kültürel Kirlenme

Pazarlamanın ortaya çıkardığı bir diğer kirlenme şekli kültürel kirlenmedir. Pazarlama faaliyetlerinin kültür üzerinde olumsuz etkisi olduğu ve kültürü kirlettiği fikri de pazarlamanın sorumlu tutulduğu bir alandır. Önemli televizyon programlarının reklamlarla kesilmesi, ciddi konuları ele alan yazı ve incelemelerin reklam sayfaları arasında kaybolması(91), reklam mesajlarında yer alan seks temaları ve sadece kâr elde etmek için bazı işletmelerin hippî kültürüne hizmet etmeleri(92) kültürel kirlenmeye verilen birkaç örneği teşkil eder. Pazarlamanın sorumluluğu, topluma verilen mesajların etkinliğini artırmak için, mesajların mevcut kültüre uygun biçimde verilmesini sağlamak olmalıdır.

(90) KOTLER, s.511.

(91) KAYNAK, s.26.

(92) KURTULUŞ, s.35.

5. Asırı Siyasal Güç

Pazarlama yönetiminin, ürünlerini pazarlarken aşırı bir siyasal güç kullandıkları görüşüdür. İşletmeler yayın araçları üzerinde çok fazla siyasal güce sahip olduklarından, bu araçların tarafsız bilgi sunma özelliği kaybolmaktadır. Bu da yayın organlarının tüketicilere duyurduğu kaliteli olmayan ürünler konusunda aydınlatıcı bilgiler verememesi sonucunu doğurmaktadır(93). Pazarlamanın sorumluluğu, tüketiciye ürünleri ile ilgili doğru ve tarafsız biçimde bilgi vermesini sağlayacak yayın organları üzerinde gücünü kullanmaması olmaktadır.

B. PAZARLAMANIN İŞ REKABETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pazarlamanın iş rekabeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi de önemli bir sosyal sorumluluk konusudur. Çünkü işletmelerin birbirlerine karşı korunmaları zorunludur. İş rekabetinde pazarlamanın yetkilerini kötüye kullanma konusunda üç tür eğilim görülmektedir. Bunlar(94);

- Rekabeti önleyici birleşmeler,
- Belirli endüstri kollarına girişi zorlaştıran engeller,
- Kırıcı rekabet.

(93) KAYNAK, s.26.

(94) KOTLER, s.515.

1. Rekabeti Önleyici Birleşmeler

Bazı işletmeler, yeni ve ihtiyaç duyulan ürünleri tek başlarına üretmek veya geliştirmek yerine, diğer işletmeleri ele geçirmek ya da onlarla birleşmekle genişleme yolunu seçmektedirler. Fakat bu ele geçirme ve birleşmenin denetlenmemesi hali, ekonominin zamanla bir kaç dev işletmeden (kartel, tröst, holding) oluşmasını ve bu işletmelerin faaliyetlerinin önemli sayıdaki girişimcileri ve pazarları etkilemesi sonucunu doğurmaktadır.

Pazarlamanın sorumluluğu, rekabeti ortadan kaldıracı birleşmeye karşı olarak, özgür bir rekabet ortamında tüketicileri ürünlerine bağlamaya çalışmaktır. Böylece tüketicilerin de serbestçe seçim yapabilecekleri bir ortam içinde, ürünleri diledikleri yerlerden satın almaları sağlanacaktır.

2. Belirli Endüstri Kollarına Girişi Zorlaştıracı Engeller

Girişi zorlaştıracı engellerin bulunması halinde belirli bir endüstri dalında faaliyette bulunan işletmeler rekabete karşı korunmuş olmaktadır. Dolayısıyla bu işletmelerin normalin üzerinde kâr elde etme imkanları da o ölçüde büyük olmaktadır. Bu sonuç, o endüstri dalına girişin zorluğu ya büyük miktarda sermayeye duyulan ihtiyaçtan ya da satış artırıcı çabaların yol açtığı büyük

satış giderlerini v.b. gerektirmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Burada görev daha çok devletin yasalarına düşmektedir. Rekabeti korumaya yönelik çıkarılan yasalar, bu engellerin yok olmasını sağlamaya yönelik olarak çıkarılmaktadır.

3. Kırıcı Rekabet

Bir işletmenin, diğer bir kuruluşu incitmek veya yok etmek amacıyla faaliyette bulunmaları halinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bir işletmenin yaptığı reklamlarda, diğer işletmeleri veya onların ürünlerini, faaliyetlerini yanlış, yanıltıcı veya lüzumsuz şekilde incitici beyanlarla kötölemesi, onların ahlakları veya finansal güçleri hakkında gerçeğe aykırı bilgi vermesi v.b. diğer durumları işleme kırıcı bir rekabeti gösterir.

C. PAZARLAMANIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pazarlamanın, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek suretiyle faaliyetlerini yürütmesi, pazarlama içinde tüketiciyi çok önemli bir duruma yükseltmektedir. Tüketici, bir işletmenin varlığının ve varlığının muhafazasının temel dayanağını teşkil eder(95). Tüketicilerin bu kadar önemli bir yer tutmasına karşı yine de pazarlama faaliyetlerine ilişkin yakınmaları devam etmektedir.

(95) BRITT, BOYD, s.4.

Pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkileri şöyledir(96):

- Yüksek fiyatlar,
- Aldatıcı uygulamalar,
- Yüksek baskı altında satış,
- Güvenlikli olmayan ürünler,
- Ürünün planlı olarak değerini yitirmesi.

1. Yüksek Fiyatlar

Yüksek fiyat uygulamaları, tüketicilerin yakındıkları bir konudur. Pazarlama yöneticileri, bu yüksek fiyat uygulamalarını üç tür gider çeşidine dayandırmaktadırlar.

- Yüksek Dağıtım Giderleri: Bu daha çok aracılardan, ürün maliyetine, sundukları hizmetin sağladığı değerlerin çok üzerinde bir fiyat artırımını koymaları ile oluşmaktadır.

- Yüksek Tutundurma Giderleri: Bazı ürünlerde yapılan tutundurma giderleri, ürüne gözle görülebilir bir değer katmaktan çok, ruhsal bir değer katmaktadır(Güzellik malzemeleri, temizlik tozları v.b. ürünlerde olduğu gibi). Üretici işletmenin bu giderlerinden başka, perakendeci düzeyde yapılan tutundurma çabaları da (reklam, kupon

verme, teşhir v.b.), perakende satış fiyatlarının üzerlerine fiyatları yükseltmektedir.

- Aşırı Giderler: Tüketiciler, bazı ürün ve hizmet dallarında fiyatların çok yüksek olmasından aşırı derecede yapılan giderleri sorumlu tutmaktadırlar. (Doktorların tedavi ücretleri, televizyon, otomobil onarım ücretleri v.b.)

2. Aldatıcı Uygulamalar

Pazarlamanın tüketiciler üzerinde etkili olduğu diğer bir uygulama şekli, hileli ve aldatıcı pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmaları olmasıdır. Üç ayrı grupta incelenebilir.

- Aldatıcı Fiyatlandırma: Fabrika veya toptan satış fiyatlarının yanıltıcı biçimde reklamının yapılması veya yapay olarak yüksek tutulmuş fiyatlardan büyük bir fiyat indiriminin yapılacağına duyurulması şeklinde oluşmaktadır.

- Aldatıcı Tanıtma: Ürünün niteliklerinin abartılması, güvencelerin yanlış sunulması, ürünün görünüşünün aldatıcı biçimde gösterilmesi v.b. faaliyetler şeklinde ortaya çıkmaktadır.

- Aldatıcı Ambalajlama: Ambalajın gerçek içeriğinin abartılması, içindeki ürünün tam olarak doldurulmaması,

fiyat normal olduğu halde ambalajın üzerinde fiyat indiriminin yapılmakta olduğunun duyurulması gibi uygulamalar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

3. Yüksek Baskı Altında Satış

Pazarlamacıların, yüksek baskı altında satış tekniklerini uygulamak suretiyle tüketicileri daha sonra pişmanlık duyacakları ürünleri satın almaya zorlamaları yönündeki uygulamalarıdır. Örneğin, ansiklopedi pazarlaması yapanlar, sigortacılar, taşınmaz mal pazarlaması ile uğraşanlar çeşitli yollarla (hızlı konuşma, işi aceleyle getirme, korku verme v.b.) tüketici üzerinde baskı kurarak ürünün satışını gerçekleştirebilmektedirler.

4. Güvenlikli Olmayan Ürünler

Güvenlikli olmayan ürünler, tüketicilere kullanımları sonucu kayıplar veya zararlar verebilmektedir. Bu pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü kullanılan ürün konusunda kötü bir tüketici deneyimi ürünün satışını etkilemekte, ürün imajını yok etmektedir.

5. Ürünün Planlı Olarak Değerini Yitirmesi

Tüketiciler bazı ürünlerin yaşam sürelerinin sonlarına gelmeden, ya işlevsel, ya maddesel ya da model yönünden değerlerini yitirdikleri görüşündedirler. Yeni

model giysiler, yeni model ev eşyaları, otomobiller bunlara örnektir.

Pazarlamanın söz konusu gruplar üzerindeki etkileri, oldukça geniş ve kapsamlı olan sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır. Bu sosyal sorumluluk alanlarının hepsinin ayrıntılı şekilde incelenmesine çalışmamızda imkan bulunamadığından dolayı, sadece pazarlama yöneticilerinin tüketicilere yönelik olan sosyal ve ahlaki sorumlulukları üçüncü bölümde ayrıntılı olarak inceleme konusu edilmektedir. Ayrıca bölümde, tüketicilerin korunması hareketi ve hareketin pazarlamanın sosyal ve ahlaki sorumluluklarına getirdiği etkiler de incelenmekte, hareketin ülkemizde gelişimi ve tüketicilerin korunmasına yönelik çıkarılan yasa tasarısı maddelerine de yer verilmektedir.

Üçüncü Bölüm

İŞLETMELERDE PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN TÜKETİCİLERE YÖNELİK SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI

I. TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARINA OLAN KATKILARI

Günümüz koşulları altında pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendiren(97) tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları, üzerinde en az durulan fakat çok önemli bir konuyu oluşturmaktadır(98).

(97) Erdener KAYNAK, "Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları ve Türkiye'den Bazı Örnekler", ANKARA İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ İŞLETME BİLİM UZMANLARI DERGİSİ, Y.2, S.3-4 (Ocak-Nisan, 1978), s.14.

(98) KARABULUT, "Pazarlamacının Sosyal...." s.355.

Tüketiciler herşeyden önce, pazarlamanın sosyal ve ahlaki sorumluluklarını üst düzeyde yerine getirmelerinde bir baskı unsuru yaratmaktadırlar(99). Çünkü, sadece pazarlamanın uygun fiyatlı ürünleri satışa sunmasından başka, çok daha fazla sosyal sorumluluk üstlenmeleri, tüketicilerin isteklerinin başında gelmektedir. Tüketiciler, makul fiyatlı, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edici (nitelik, nicelik, fonksiyonel ve dayanıklılık bakımından) ve yaşama standartlarını üst düzeye çıkarıcı bir ürün isterlerken(100) aynı zamanda bu çalışmalara yönelik sosyal sorumlulukların da yerine getirilmesini pazarlama yönetiminden talep etmektedirler.

Bu sorumluluklar içinde pazarlamadan, pazardaki satın alma faaliyetlerinde akılcı bir seçim yapmalarını sağlayacak bilgilerin kendilerine doğru olarak verilmesini istemektedirler(101). Ayrıca tüketiciler yüksek ahlaki pazarlama metodlarının kullanılmasını, kibar ve saygılı bir hizmet verilmesini, emniyetli, güvenilir ve kaliteli ürün sunumlarının yapılması ile tam bir tüketici tatmininin sağlanmasının pazarlama yöneticilerince ön planda tutulması gerektiğini savunmaktadırlar(102).

(99) William LAZER, Eugene J. KELLEY, Social Marketing, Richard D. Irwin Inc., Ill., 1973, s.173.

(100) KARABULUT, "Pazarlamacının Sosyal...", s.357.

(101) HICKS, PRIDE, POWELL, GULLET, s.144.

(102) ACKERMAN, BAUER, s.55.

Tüketicilerin bu gibi farklı isteklerini karşılayacak şekilde kendisinden hareket etmesi beklenen yegane kişi pazarlama yöneticisi olmaktadır. Pazarlama kavramı ışığında pazarlama yöneticisinin ana görevinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek yoluyla kâr sağlayacak biçimde pazarlama bileşenlerinin planlanması, yürütülmesi ve denetimi olduğu göz önüne alınırsa pazarlama yöneticisi, tüketiciler karşısında birinci olarak sorumlu tutulacak kişi olmaktadır(103). Çünkü pazarlama yönetimi faaliyetlerinden sorumlu bir pazarlama yöneticisi; ilk olarak yapacağı bir pazar araştırması ile talep edilen ürün ve hizmet isteklerini işletmeye getirmektedir. Daha sonra bu ürün ve hizmetler, tüketicilerin taleplerine uygun olarak satışa sunulmaktadır. İsteklerin işletmeye getirilip, tüketicilere arz edilinceye kadar yapılan bütün pazarlama uygulamalarında, pazarlama yöneticisinin büyük bir sosyal ve ahlaki sorumluluğa sahip olması(104) kaçınılmaz bir durum olmaktadır.

(103) Muhittin KARABULUT, Tüketici Davranışı-Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları, No: 10, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul, 1985, s.192.

(104) Richard BUSKIRK, Principles of Marketing, Holt, Rinehart and Winston, Inc., Revised Edition, NewYork, 1966, s.609.

Gerçekte pazarlama bileşenlerine ilişkin alınması gerekli kararlarda ve bileşenlere ilişkin plan ve politikalar belirlemede, pazarlama yöneticisi tam bir yetki ve sorumluluğa sahip olmasına rağmen bu bileşenler, dış pazarlama çevresi faktörleri olarak adlandırılan (tüketici, devlet, toplum) güçler tarafından etkilenmektedirler. Diğer bir deyişle, dış pazarlama çevresi faktörlerini göz önüne almaksızın sağlıklı bir pazarlama planlaması yapmaya ve politikalar belirlemeye imkan yoktur(105).

Pazarlamanın önemli ölçüde büyük sosyal sorumluluklar üstlenmesini gerektiren bir grubu oluşturan tüketiciler, işletmenin ürünlerinin tüketicileri olarak dört ayrı gruba ayrılmıştır(106).

- Tüketiciler (Müşteriler); ürünlerin halihazır-
daki tüketicileridir. Hem mevcut hem de potansiyel tüketicileri kapsamaktadır.

- İşletme yönetimi tarafından kendilerine kanuni olarak yetki ve sorumluluk verilenler; bunlar hem yönetici niteliğinde ve hem de kârları değişik alanlarda kullanabilme yeteneğine sahip profesyonel yöneticilerdir.

(105) Muhittin KARABULUT, "Tüketicilik Karşısında Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 3, Sayı 2 (Aralık, 1977), s.17.

(106) LAZER, KELLEY, s.35.

- İşletme yönetimine belirli bir pay ile hisse olan kişiler.

- Bütün halk (Toplum); değişik şekillerde işletmenin davranışlarını etkileyebilen bütün kişileri kapsar.

İster kâr amaçlı olsun, ister sosyal amaçlı olsun bütün kuruluşlar, belirli grupların ilgilerine ve ihtiyaçlarına hizmet etmektedirler. Hastaneler hastalara, okullar öğrencilere, sendikalar üyelerine, hükümetler bütün sivil vatandaşlara hizmet ettiği(107) gibi pazarlama da tüketicilere hizmet etmektedir.

Tüketicilere sosyal sorumluluk bilinci içinde verilecek bütün ürün ve hizmetler, pazarlama yöneticisini, pazarlama bileşenlerine ilişkin alacağı kararlarda sosyal ve ahlaki sorumluluklarını göz önünde tutarak davranmasını gerektirecek şekilde alınmalıdır.

II. PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN PAZARLAMA BİLEŞENLERİNE İLİŞKİN ALACAĞI KARARLARDA TÜKETİCİLERE YÖNELİK SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI

Pazarlama bileşenleri, bir işletmenin pazarlama güçlerinin özünü oluşturmaktadır. Pazarlama güçleri olarak

(107) LAZER, KELLEY, s.41.

adlandırılan bileşenler dört büyük ögeden meydana gelmektedir. Bunlar(108);

- Ürün,
- Fiyat,
- Dağıtım,
- Tutundurma.

Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenlerini geliştirirken bunları sosyal açıdan ele alması gereklidir. Bir başka deyişle pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğu, "sosyal bir ürünü, sosyal bir fiyatla, sosyal bir dağıtımla ve sosyal bir tutundurmaya tüketici-lerin istek ve ihtiyaçlarına sunarak bunları tatmin etmek ve bunun sonucu olarak sosyal bir kâr sağlamaktır"(109).

A. ÜRÜN BİLEŞENİ AÇISINDAN SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI

Ürün, pazarlama yöneticileri ile mevcut ve potansiyel tüketiciler arasında köprü vazifesi görerek(110) işletmeyi tüketicilere bağlayan birinci bileşen olduğu için, ilk olarak ele alınması gereken sosyal sorumluluk alanını oluşturmaktadır.

(108) HICKS, PRIDE, POWELL, GUILLETT, s.385.

(109) KARABULUT, "Pazarlamacının Sosyal....", s.362.

(110) MUCUK, s.98.

Pazarlama yöneticisinin tüketicilere sosyal bir ürün sunma fikri, sosyal ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin değeri, ürünün kullanımı ve ürüne sahip olunması ile ilgilidir. Böyle bir ürün, nitelik, nicelik, fonksiyonel ve hizmet edebilirlik özelliklerini taşımaktadır(111).

Pazarlama yöneticisinin böyle bir sosyal ürün fikri geliştirirken yerine getirmesi gereken sosyal ve ahlaki sorumluluk faaliyetleri şu alanlarda görülmektedir.

1. Kullanımı Güvenlikli Olmayan Ürünler

Muhakkak ki her insan, bütün yaşamı boyunca çeşitli tüketim ürünleri ile karşı karşıyadır. Bu bir makina, bir alet, bir giyecek ve diğer pek çok ürün olabilir ve bu tüketim ürünleri kişilerin yaşam standartlarına, ekonomik düzeylerine, alışkanlıklarına göre değişebilmekte ve yine bu tüketim ürünlerinin bir kısmı yaşamın belirli sürelerinde kullanılmaktadır(112). Sözkonusu tüketim ürünlerinden bazıları ya üretimdeki hatalar nedeniyle ya da fazla önemsenmeden üretime sokulduklarından tüketici sağlığını

(111) KARABULUT, "Pazarlamacının Sosyal...", s.363.

(112) Övat GÜRAY, "Gıda Maddelerinin Tüketicinin Sağlığı Yönünden Değerlendirilmesi", DÜNYA GAZETESİ, (3 Aralık 1986), s.2.

tehlikeye sokmaktadırlar. Örneğin çocuk oyuncaklarındaki zehirli boyalar, bu oyuncakları emen çocukların zehirlenip ölmelerine yol açmış, çabuk alev alan kumaşlardan yapılan elbiseler içinde çocuk ve yaşlılar yanmış, arıza yapan elektrikli araçlar insanları çarpmış, yüzme bilmeyenlerin kullandığı can kurtaran yelekleri yüzücüyü su üstünde tutamadığından boğulmalar meydana gelmiştir(113).

Ancak kişinin, hangi yaşta ve hangi ekonomik düzeyde bulunursa bulunsun, muhakkak, yaşamını sürdürmek için besin maddelerini tüketmek zorunda oluşu, gıda maddeleri yönünden 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 veya tehlikeli olmaktadır. Örneğin ülkemizde, en önemli besin maddelerinden birini oluşturan süt ve süt ürünleri kontrolsüzlük nedeni ile tüketici için sağlık tehlikesi yaratacak düzeydedir(114).

(113) Mehmet AYDIN, "İngiltere'de Tüketicinin Korunması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, Sayı 4 (Nisan, 1973) s.43.

(114) GÜRAY, s.2.

Ürünlerin güvenli olarak tüketilmesine ilişkin sorunlar, pazar düzeyine dayalı gelişmiş ekonomilerde önemli bir sorun olarak ortaya çıkmakta ve devletin bu sorunlara ilişkin koruyucu yasalar çıkarmasına yol açmaktadır(115).

Ülkemizde gıda kontrolüne ilişkin şimdiye kadar 20'ye yakın, kanun, tüzük, yönetmelik ve talimatname yapılmış olmasına rağmen, gıda maddelerindeki taklit ve taşış oranı hayli yüksektir(116). Pazarlama yöneticileri, bir ürünü değerlendirirken, öncelikle tüketicilerin sağlıklarına zarar verip vermeyeceği konusu üzerinde yani bu ürün "satılmalı mıdır" sorusu üzerinde durmalıdırlar(117).

2. Kaliteli Olmayan Ürünler

Kalite, kaliteli ürün kavramlarının anlamı daha çok günlük yaşamda en iyi olarak algılanmaktadır. Halbuki kalite pek çok kişinin anladığı gibi mutlak anlamda en iyi

(115) Tuncer TOKOL, Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 23, Bursa, 1977, s.63.

(116) GÜRAY, s.2.

(117) Erdener KAYNAK, "Tüketicinin Korunması Açısından Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları: İlaç Örneği", ANKARA İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ DERGİSİ, Cilt IX, Sayı 1-2, 1977, s.63.

demek değildir. Amerikalı kalite kontrolcü Juran, kaliteyi "kullanış amacına uygunluk" olarak tanımlamaktadır. Ülkemizde ise kalite genel olarak "ürün veya hizmetlerin kullanıcı veya tüketicinin istek ve gereksinimlerine uygunluk derecesi" dir. Bu yüzden kalite kavramı herkese göre değişiktir(118).

Bir ürünün kalitesinden söz edilebilmesi için ilk olarak iki temel faktörün göz önüne alınması gerekir. Bunlar;

- a. Ürünün işlevi ve kullanış amacı,
- b. Ürünün fiyatıdır.

Bu iki faktörün kapsamına, pazara yönelik kalite, uygunluk kalitesi, tüketici tercihi, ürünün fiziksel nitelikleri, ömrü, tamir-bakımve servis ihtiyaçları gibi pek çok alt faktör girebilmektedir(119).

Günümüzde kalitesiz ürünlere karşı şikayetler gün geçtikçe artmaktadır. Termosifonlar patlak çıkmakta, çürük ipliklerle dikilen elbiseler hemen sökülmekte, giyecekler her yıkanişta çekmekte v.b. birçok kaliteye yönelik

(118) Nuri ÖZGÜR, "Tüketickiye Dönük Kalite Kontrol", DÜNYA GAZETESİ, (11 Mart 1985), s.6.

(119) Nuri ÖZGÜR, "Kalite Ne Demek?", DÜNYA GAZETESİ (11 Mart 1985), s.6.

yakınmalar görülmektedir(120).

Tüketiciye dönük kalite kontrol uygulamaları yapılmasıyla ancak bu şikayetler önlenebilecektir. Kalite kontrolü, "ürün ve hizmetlerin tüketici veya kullanıcının istek ve gereksinimlerini en ekonomik düzeyde karşılamak amacı ile, işletme içindeki çeşitli birimlerin belirli bir kaliteye ulaşmak, bunu korumak ve geliştirmek yolunda gösterdikleri çabaları birleştirip koordine eden etkili ve dinamik sisteme" denir(121). Bu anlamdaki kalite kontrol uygulamaları, pazara ve tüketicilere duyarlı olmasından dolayı kaliteden kaynaklanan sorunların çözümü bakımından bir sigorta niteliği taşımaktadır(122).

Pazarlama yöneticileri rekabet ortamındaki başarılarının ürünleri ile ilgili olarak tüketicilerin olumlu veya olumsuz yönde verecekleri yargılara göre gerçekleşeceğini bildikleri için(123) tüketicilerin isteklerini,

(120) Mehtap KÖKTÜRK, "Tüketicilik: Gerekli Bir Düşünsel Yaklaşım", PARA-KREDİ DERGİSİ, Yıl 2, Sayı 19 (Mayıs, 1983), s.20.

(121) ÖZGÜR, "Kalite...", s.6.

(122) ÖZGÜR, "Tüketiciye...", s.6.

(123) Yıldırım KILKIŞ, "Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Kalite Kontrolü", İSTANBUL TİCARET ODASI MECMUASI, No: 6-8 (Haziran-Ağustos, 1970), s.39.

ihtiyaçlarını ve beğenilerini göz önünde bulundurma zorunluluğunu duymaları(124) gereklidir. Böylece pazarlama yöneticisi, kâr elde etmenin yanında tüketici ihtiyaçlarına uygun ve tüketiciye yarar sağlayacak kaliteli ürünleri sunma sorumluluğunu taşıyacaktır(125).

Ayrıca devlette, oluşturacağı kamu veya özel kontrol kuruluşlarınca, pazara arz edilmek amacı ile üretilen ürünlerin kalitesini, önceden tesbit ve ilan edilen bazı kalite normlarına(standartlara) uygun olup olmadığının kontrol edilmesi sorumluluğunu taşımalıdır. Bu şekilde tüketiciye, kararlaştırılan özellikler dışında ürün satılmasına engel olunmakta ve asgari bir kalite seviyesi sağlanmış olabilmektedir(126). Ülkemizde bu amaçla 1960 yılında 132 sayılı kanuna göre kurulan Türk Standartları Enstitüsü çalışmalarını sürdürmektedir(127).

3. Ürün Güvenceleri Sağlanmayan Ürünler

İşletmelerin pazarlama uygulamalarının yoğunlaştığı bir bölümde, ürün güvenceleri (garantili satış) ve satış

(124) ÖZGÜR, "Tüketiciye...", s.6.

(125) KAYNAK, "Pazarlamanın...", s.26.

(126) KILKIŞ, s.40.

(127) Tüketici Sorunları Semineri, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü, Ankara, 20-22 Mayıs, 1970, s.45.

sonrası hizmetlerdir. Bu konularda da diğler pazarlama uygulamalarında olduğu gibi yakınmalar ortaya çıkmaktadır.

Bu yakınmalar iki şekilde görölmektedir. Birincisi, ürün güvencelerinde belirlenen sürenin sınırlı, güvence verilen parça sayısının az veya işletmelerce kabul edilen arıza ve hata kavramları ile tüketicilerin bunları algılayışları arasındaki farklılıklardır. İkincisi de garanti belgelerinin tüketicileri bilgilendirme yönlerinden taşıdığı eksikliklerle ilgilidir. Gerçekten garanti belgelerindeki dil ve ifade karmaşıklıkları, çift anlamlı sözcükler, teknik terim ve ölçülerdeki anlama güçlükleri tüketicilerin tutarlı bir satın alma kararı vermelerini engellemektedir(128). Ayrıca tüketicinin elinde garanti belgesi olmasına karşın, garanti belgelerinde yer alan koşulları işletmelerin yerine getirememesi, veya yerine getirmesi uzun gecikmeler sonucu olması da tüketicilerin satış sonrası karşılaştığı sorunları arasında yer almaktadır(129).

Oysa bir işletmenin satışını yaptığı ürünü için verdiği garanti belgeleri, üretici işletmeyi tüketicinin ürünle ilgili yakınmalarına karşı korumayı amaçlayan

(128) Tanju ÖZTÜRK, "Mal Güvenceleri", DÜNYA GAZETESİ, (14 Haziran 1983), s.7.

(129) Figen KUBİLAY, "Satış Sonrası Tüketici Sorunları Nelerdir?", DÜNYA GAZETESİ, (14 Haziran 1983), s.7.

belgelerdir(130). Bu şekilde üretici işletme, tüketiciye karşı arada direkt bir sözleşme olmamasına rağmen bir sorumluluk yüklenmiş olmaktadır(131). Ürünün satışı ve satış sonrası hizmetleri konusunda bir sorumluluğa sahip olan pazarlama yöneticileri, ürünlerin garanti işlemlerine ilişkin hususlarda, (garanti belgelerinin tüketicilerin anlayacakları şekilde gerçeği söylemesi, garanti sürelerinin çok sınırlı tutulmaması, garanti belgelerinde belirtilen servis hizmetlerinin zamanında ve gerektiği şekilde yapılması)(132) sosyal sorumluluk bilinci içinde hareket etmesi gerekmektedir.

4. Bilgi Verici Nitelikte Ambalajlı ve Etkili Olmayan Ürünler

Tüketicilerin akılcı bir seçim yapamamalarında rol oynayan pazarlama uygulamaları içerisinde ambalajlama ve etiketleme konuları da önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ambalajlama ve etiketlemede, ürün içeriğinin nicelik ve bileşimine, pazarlamacının kimlik ve adresine ilişkin yeterli bilgi bulunmaması ve giderek aldatıcı-yanıltıcı biçimde ambalajlama ve etiketlemenin yapılmaya başlanması,

(130) TOKOL, s.67.

(131) AYDIN, s.44.

(132) TOKOL, s.68.

tüketicilerin isabetli kararlar vermelerini güçleştirmektedir(133). Oysa ambalajlama gerçekte, hem ürünün sağlıklı biçimde korunması ham de pazarlaması konusunda önemli bir işlevi yerine getirirken, aynı zamanda tüketiciye saygı gösterilmesi açısından da önemli bir görev yüklenmiştir (134). Pazarlamacı ile tüketicisi arasında etkin bir iletişim akışını sağlayan araçlardan birisi olan ambalajlama, koruma işlevi yanında pratiklik işlevi gibi nitelikler, tüketiciye yöneliktir ve aynı zamanda işletmeler için olumlu imaj sağlayan araçlardan birini oluşturmaktadır(135).

Pazarlama uygulamaları açısından ambalajlamada belirli ilkelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin, ambalajlamanın dikkat çekici ve farkedilebilir olması niteliği, ambalaja ve etiketine ilişkin temel bilgileri içermektedir ve sonuçta tüketicinin algılama duygusuna yöneliktir. Birinci nitelik ile bütünleşen ve şekil, renk, gösteriş, kullanılan malzeme v.b. boyutları içeren ikinci özellik de tüketicinin duygusal beğenisine yöneliktir.

-
- (133) "Tüketici Korunması ve Bilgi Vergisi Etiketleme", YENİ İŞ DÜNYASI DERGİSİ, Sayı 77 (Mart, 1986), s.37.
- (134) Cemil TAHİNCİOĞLU, "Çağdaş Ambalaj, Dışa Açılmanın ve Tüketiciye Saygının Gereğidir", DÜNYA GAZETESİ, Ambalaj Sanayii Eki (11 Mayıs 1987), s.2.
- (135) Mete OKTAY, "Pazarlamada Etkin Bir Tutundurma ve Bilgilendirme Aracı Ambalajlama", DÜNYA GAZETESİ, (30 Haziran 1984), s.5.

Üçüncü nitelik ise bir yandan tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik, diğer yandan üretici işletmenin ürün ve hizmetleri için imaj yaratan bilgilendirme kriterine yöneliktir(136).

Tüketicilerin bilgi elde etmelerindeki eksikliği gideren bilgilendirici etiketlemede, kullanım kolaylığı bakımından satın alımlarda büyük etkinliğe sahip olan bir diğer bilgilendirme aracıdır(137).

Etiket, ürünün, ürün ya da satıcısı hakkında bilgi veren kısımdır. Etiketlemede, firma imajı yaratmak, ürünün fiyatı, kalitesi, ağırlığı, birim sayısı, kullanılışı 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. Etikette yazılanlar ortalama bir tüketici grubunun anlayacağı biçimde bulunduğu takdirde tüketicilerin bilgilenebilmesi amacına ulaşılacaktır(138).

(136) A.g.k., s.5.

(137) "Tüketici Korunması...", s.38.

(138) Gönül BUDAK, "Mamul Etiketlerinin Tüketicinin Korunmasında Etkileri", DÜNYA GAZETESİ, (11 Mayıs 1987), s.2.

Ülkemizde bu hususta Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Fiyat Kalite ve Standartlar Dairesi Başkanlığınca 17 Ocak 1985 tarih ve 85/47-50 sayılı tebliğ ile "Ambalajların İşaretlenmesi ve Etiketlenmesi" standardı yayınlanmıştır. Bu tebliğ ile yerine getirilmesi istenen konular, ambalajlanan ürünün ağırlığı, üretildiği tarih, son tüketileceği tarih ve üretici işletmenin adı ve adresinin doğru ve açık olarak ürünün ambalajına yazılması olmaktadır(139). Bilgi verici ambalajlama ve etiketleme uygulamaları, ürünün seçiminde, kullanımında ve saklanmasında yarattığı ekonomik yararlar nedeniyle yalnız tüketicinin ekonomik çıkarı değil, milli ekonomide yararlar sağlayacaktır(140).

Pazarlama yöneticileri ambalajlama ve etiketlemeye ilişkin pazarlama uygulamalarındaki temel ilkeleri uygulamakla ve yayınlanan standarda uymakla bu konulardaki sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olacaklardır.

B. FİYAT BİLEŞENİ AÇISINDAN SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI

Fiyat bileşeni, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir role sahiptir. Çünkü, bir ürün veya

(139) Latif ÇAKICI, "Pazarlama'da İleri Bir Adım: Bilgi Verici Ambalaj", DÜNYA GAZETESİ, (11 Mayıs 1987), s.2.

(140) "Tüketici Korunması...", s.39.

hizmete konulan fiyat, o ürüne olan talebi geniş ölçüde etkilemektedir(141). 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 fiyatlandırma-
dan arındırması gerekmektedir. Bu açıdan pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğu, makul bir düzeyde belirlediği fiyatı bu arındırma işlemlerinden geçirerek sosyal bir fiyat yapmaktır(142).

Pazarlama yöneticisinin sosyal fiyat bileşenine ilişkin sorumluluk alanları şöyledir.

1. Haksız Kredi Uygulamaları

Tüketicinin sınırlı olan satın alma gücünü artırmak, talep hacmini genişletmek için üretici işletmeler ve aracılar peşin satış yapmak yerine taksitli (kredili)

(141) MUCUK, s.130.

(142) KARABULUT, "Pazarlamacının Sosyal...", s.363.

satışlar yapma yolunu seçmektedirler(143).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucu bir çok ürün veya hizmetin kredi ile satılabilir hale üreticilerce getirilmesi, tüketicilerin karşılaşılabileceği haksızlıkları da artırmıştır. Profesyonel bir pazarlama yöneticisi ile tüketici arasında yapılan kredili bir anlaşmada tüketici ekonomik bakımdan zayıf durumdadır. Bu şekilde kendisine imzalattırılan anlaşmada sonradan aleyhine kullanılabilecek bir takım şartları kabul etmesi kolaylıkla mümkün olabilmektedir(144).

Ülkemizde başlıca tüketim kredisi biçimi taksitli satışlarda uygulanan kredi türüdür. Bu uygulamanın yoğunluk kazanması dayanıklı tüketim mallarının satışlarının artması ile birlikte 1960 yıllarına rastlamaktadır. Başlangıçta daha çok büyük mağazalarda uygulanmaya başlayan yöntem gün geçtikçe bütün ticaret kollarına yayılmış ve genişlemiştir(145).

-
- (143) Sahir ÇÖRTOĞLU, "Tüketicinin Korunması Yönünden Taksitle Satım Sözleşmeleri", ANKARA İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMESİ DERGİSİ, Cilt VI, Sayı 1-2, 1974, s.261.
- (144) Azmi FERTEKLİGİL, "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Kredisi", İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt VII, Sayı 2 (Kasım, 1978), s.470.
- (145) A.g.k., s.474.

Taksitle satışların en büyük yararı, maddi açıdan zayıf olan tüketici kitlesine peşin alma imkanı olmayan ürünleri satın alma fırsatını tanınmasıdır. Buna karşılık bu satın alımlarda sosyal ve ekonomik açıdan büyük sakıncalar da vardır. Üretici, tüketicinin ödeyememe ihtimalini göz önüne alarak taksitle satışlarda peşin satışa göre oldukça yüksek bir fiyat istemektedirler. Hatta bu ödememe ihtimaline ilave edilen kısımdan başka koyulan ilave kâr miktarı da taksitle satışların fiyatlarını oldukça artırmaktadır(146).

Ülkemizde taksitli satışlara ilişkin hükümlere yer veren Borçlar kanunumuz, satıcı ile tüketicinin karşılıklı hak ve yükümlülüklerini temel hukuk ilkeleri bakımından belirlemektedir. Ayrıca 24 sayılı karar ve taksitle satış tebliğlerinde, taksitle satışlara ilişkin açıklamalara (taksitle satış fiyatının, peşin satış fiyatı ile taksitle satış gider ve faiz tutarından oluştuğu, en az peşin ödeme, en uzun vade, en çok taksit adedi v.b.) yer verilmektedir(147).

2. Psikolojik Fiyatlandırma

Pazarlama yönetiminde fiyat bileşenine yönelik bir diğer uygulama da psikolojik fiyatlandırmadır. Psikolojik

(146) CÖRTOĞLU, s.264.

(147) FERTEKLİGİL, s.477.

fiyatlandırma, tüketicilerde düşük fiyat izlenimi yaratarak, ihtiyaç duyduklarından çok daha fazla alımlarda bulunmalarına yol açmaktadır(148). Bu şekilde yapılan fiyatlandırma uygulamaları karşımıza şu şekillerde çıkmaktadır(149).

- Fiyat Silsilendirilmesi: Bu uygulama, ürün fiyatlarının bir fiyat çizgisi üzerinde belirli bölgelerde yoğunlaşması şeklinde görülür. Tüketici yalnız bu bölgeler içinde kalan fiyatlardan ürünü satın almakta, başka bir fiyattan satın almayı red etmektedir.

- Alışılmış Fiyatlar: Bu daha çok tüketicinin her zaman o ürün için ödemeye alışmış olduğu tek bir fiyattır. Diğer fiyatlar tüketici tarafından kabul edilmemektedir.

- Küsurlü Fiyatlar: Bu ya sonu iki ile bölünemeyen bir sayı ile biten fiyatlar veya takip eden yuvarlak sayıdan biraz eksik fiyatlardır. Tüketici bu fiyatlandırmada ürünün fiyatının yeterince düşürülmüş olduğunu düşünmektedir.

- Fiyat-Kalite İlişisine Dayandırılarak Oluşturulan Fiyatlar: Bu fiyatlandırmada tüketici, ürünün

(148) TOKOL, s.81.

(149) Mehmet KARAFAKİOĞLU, "Psikolojik Fiyatlar", İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt IV, Sayı 1 (Nisan, 1975), s.272-275.

kalitesi hakkında tam bir bilgiye sahip olamadığından dolayı, ürünü objektif ölçü olarak gördüğü fiyata göre değerlendirmektedir.

Yapılan araştırmalar sözü edilen fiyatlarda satışların arttığını göstermektedir. Her ne kadar pazarlama yöneticisi ürünün satışını artırmak için çalışıyorsa da bu çabalar tüketicileri sonuçta sıkıntıya sokacak fiyatlama uygulamalarını kapsayacak şekilde olmamalıdır.

3. Yüksek Fiyatlar

Ürün fiyatlarının çok yüksek olması, tüketicilerin yakınmalarının temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler, sürekli fiyat artışlarından, aynı ürün için farklı satış yerlerindeki farklı fiyatlardan ve uygulanan fiyat politikalarından şikayetçidirler(150).

Bir çok ürünün fiyatının olması gerekenin çok üzerinde olmasını işletmeler, yüksek dağıtım ve yüksek satış artırıcı çabalar sonucu oluşan giderlere bağlamaktadırlar. Özellikle, dağıtım kanalındaki aracılardan aşırı kâr sağlama istekleri, yaptıkları tutundurma çalışmalarının maliyetlerini de ürünün perakende satış fiyatına eklemeleri, bu fiyat yükselişlerinde önemli bir rol oynamaktadır(151).

(150) TOKOL, s.81.

(151) KOTLER, s.518.

Buna karşılık ürünü pazarlayan işletmenin, dağıtım kanalındaki aracılardan bu gibi fiyat yükselişlerine sebep olan uygulamaları asgari seviyeye indirmeleri konusunda alabileceği bazı tedbirlerde vardır. Bunlar(152);

- Konsinye Satış: Üretici işletmenin, aracıya ürünü verirken mülkiyetini kendi elinde tutması.

- Satıştan Kaçınmak: Satış fiyatları konusunda anlaşmazlık çıkaran aracılara, ürünün satışının yapılmasından kaçınılması.

- Düşük İskonto Yüzdeleri Uygulamak: Fiyat konusunda uyumlu davranan aracılara yasal sınırlar içinde uygulanan iskonto yüzdelerinin düşük tutulması.

- Tüketicilere Satış Fiyatlarının Duyurulması: Üretici işletmenin, tüketicilere ürünlerine ilişkin ne kadar fiyat ödemeleri gerektiğinin duyurulması.

- Önerilen Satış Fiyatları: İşletmenin ürünü için belirlediği fiyatı, aracılara önceden haber vererek belirlenen fiyatta satışının yapılmasının sağlanması.

(152) Yavuz ODABAŞI, "Pazarlama Kanalları Yönetiminde Kontrol Aracı Olarak Fiyatlandırma", KAYSERİ ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, Sayı 5 (Aralık, 1983), s.163.

Ürünü pazarlayan işletmenin bu yöntemleri uygulama konusunda bir sorumluluğu vardır. Çünkü bu şekilde tüketicilerin ürünü için yüksek fiyatlar ödemesini engelleyebilecektir.

Gerçekte fiyat, ürünün pazarda sahip olduğu özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bu yüzden pazarlama yöneticisi, fiyatları etkileyen tüm etkenleri kavramalı ve işletmeyi amacına ulaştıracak ve aynı zamanda tüketicilere yönelik fiyat politikaları oluşturmalıdır.

4. Tüketici Aleyhine Fiyat Anlaşmaları

Bu tür fiyat anlaşmaları, büyük ve güçlü işletmelerin çeşitli anlaşma ve politikaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu fiyat istismarının amacı, yüksek bir fiyat ve tüketici kitlesi olma yanında temel amaç, rakip işletmeleri pazardan silmek yoluyla rekabeti ortadan kaldırmaktır(153).

Bilindiği gibi tüketicinin her türlü ihtiyaç maddelerini makul fiyatlarda piyasalarda bulabilmesi için her şeyden önce bu ürünlerin gerektiği kadar üretilmeleri zorunludur. Rekabeti ortadan kaldıracı bu tür anlaşmalar ise, ürün kıtlığına ve pahalılığa yol açmakta(154), sonuçta zarar görenler yine tüketiciler olmaktadır.

(153) AYDIN, s.50.

(154) A.g.k., s.50.

Ekonomik istikrar ve gelişmenin mümkün olabilmesi için işletmelerin serbest bir rekabet ortamında rahat bir şekilde faaliyette bulunmaları gereği, hem ekonomik hem sosyal açıdan zorunludur. Bir işletmenin içinde bulunduğu rekabet ortamı ne kadar şiddetli olursa, söz konusu işletmenin fiyat belirleme yönünden serbest kalması da o kadar dar olmakta, sonuçta işletmenin talep edebileceği fiyat seviyeleri de düşük olmaktadır(155).

C. DAĞITIM BİLEŞENİ AÇISINDAN SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile ilgili tüm çabaları kapsamakta ve böylece üretimle tüketim arasındaki açığı kapatmaktadır(156). Bu şekilde üretilen ürünler, tüketicilerin istediği yer ve zamanda satışa hazır hale getirilmektedir.

Pazarlama yöneticisinin, dağıtım bileşenine yönelik sosyal sorumluluğu dağıtımın sosyalleştirilmesidir. Sosyal dağıtım, dağıtım kaynaklarını etkin bir biçimde kullanmanın yanında ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin

(155) H. JACOB, (Çev: Gökhan BAŞI), "Fiyatlandırma ve Tüketicinin Korunması", İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt VIII, Sayı 1 (Nisan, 1979), s.35.

(156) MUCUK, s.219.

istedikleri yer ve zamanda ve miktarda bulunmasının sürekliliğinin sağlanması, ürünlerin satış sonrası hizmetlerinin yerine getirilmesini içine alan uygulamaları kapsamaktadır(157).

Pazarlama yöneticilerinin, günümüzde en güç görevlerinden 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 yapmakta önemli 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 getirmektedir(158).

Pazarlama yöneticisinin dağıtım bileşenine yönelik sosyal sorumluluk konuları şu şekildedir:

1. Dağıtım Kanalının Uzunluğu

Ürünlerin, ilk üreticiden son tüketiciye doğru akımını sağlayan sosyo-ekonomik bir sistem olan dağıtım

(157) KARABULUT, "Pazarlamacının Sosyal...", s.364.

(158) Timuçin OVA, "Dağıtım Sistemlerinin Problemleri, Dağıtıcılar Açısından Uygulamalar ve Gelişmeler", DÜNYA GAZETESİ (4 Kasım, 1985), s.7.

kanallarının(159) uzatılması yoluyla tüketiciyi ağır dağıtım maliyetlerine katlanmak zorunda bırakan uygulamalar, üzerinde tartışılan bir konuyu teşkil eder. Çünkü etkin bir dağıtım sisteminin kurulamaması halinde dağıtım kanalındaki basamak sayısı buna paralel olarak da fiyatlar artacaktır(160).

Serbest piyasa düzeninin geçerli olduğu dallarda, kanalın uzunluğuna yönelik tartışmalar geçersiz olmaktadır. Kanalın her kademesindeki yatay rekabet, ürünü yalnız kâr elde edilen bir araç olmaktan çıkaracak, hizmet edilen pazarda, tüketicilerin üründe aradıkları özelliklere uygunluğu nisbetinde kârlı olarak satılabilen bir araç haline getirebilecektir. Böylece serbest piyasa düzeni içinde meydana gelen kanalın uzunluğu, dağıtım kanalı üyelerinin hem kâr hem de tüketicinin yükleneceği dağıtım maliyetlerinin en düşük düzeyde gerçekleşmesini sağlayacak şekilde oluşacaktır(161).

(159) Aykut ŞİRELİ, "Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalının Uzunluğu", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 2, Sayı 4 (Haziran, 1977), s.9.

(160) Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1981, s.63.

(161) ŞİRELİ, s.10.

Bu sebepten dolayı, pazarlama ünitelerinin menfaati ile tüketicilerin menfaatinin çatıştığı noktalarda, serbest piyasa düzenini (tam rekabet) sağlayacak yönde tedbirler üzerinde düşünmek, hem tüketiciler hem pazarlamacılar açısından daha yararlı olacaktır(162).

2. Ürün ve Hizmetlerin İstenilen Yer, Zaman ve Miktarda Bulundurulması

Ürünün istenen miktarda, istenen zamanda ve istenen yerde hazır bulundurulması faaliyetlerinin tümü fiziksel dağıtım faaliyetleri içindedir. Fiziksel dağıtım faaliyetleri, yer ve zaman faydaları yaratarak üretimle tüketim arasındaki uyumu sağlamaktadır(163).

Fiziksel dağıtım faaliyetlerinin etken olamaması halinde tüketiciler açısından iki sakıncalı durum görülmektedir. Birinci olarak, bir bölüm tüketici ya pazar dışı kalmakta ya da ürün çeşitlerine göre değişmekle birlikte, kalitesi düşmüş ürün satınalmak zorunda kalabilmektedir. Bunun yanında, fiziksel dağıtım imkanlarının gelişmemiş olması, bir bölüm tüketicinin daha yüksek fiyatlarda ürünleri satın almalarına yol açabilmektedir(164).

(162) A.g.k., s.13.

(163) MUCUK, s.232.

(164) ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi...., s.63.

Tüketiciler açısından ortaya çıkabilecek bu sakıncalı durumlar ancak etkili bir fiziksel dağıtım sayesinde önlenebileceğinden, bu yöndeki sorumluluk da yine işletme içinde pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yönetici kişilerce yerine getirilmesiyle sağlanabilecektir.

3. Satış Sonrası Hizmetler

Pazarlama faaliyeti, ürünün satış işleminin yapıp bitirilmesiyle sona ermemekte, satış sonrası hizmetlerle de devam etmesini gerektirmektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışı sadece satış öncesi değil, sonrası da tüketicilerin tatminini amaçladığından(165) dolayı pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğu bu konuda da ortaya çıkmaktadır. Tüketicie dönük bir pazarlama anlayışını benimseyen çağdaş pazarlama faaliyetlerinde, satıştan sonra tüketici ile ilişkiler bitmemekte, satış sonrası hizmetler konusu da önem kazanmaktadır.

Ülkemizde özellikle dayanıklı tüketim mallarında görülen, satış sonrası hizmetlerin yetersizliği, şikayetlerle ilgilenilmemesi, yüksek tamir ücreti istenmesi, sorunların çözümü için nereye başvurulacağıının bilinmemesi, bozuk-çürük çıkan ürünlerle ilgilenecek yetkili merciin olmaması satış sonrası tüketicilerin karşılaştıkları en

(165) KUBİLAY, s.7.

önemli sorunları teşkil eder(166).

Bu sorunlar özellikle çağdaş pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde "müşteriyle ilişki satışla sona ermez" ilkesine uyularak büyük ölçüde yararlanılan bir pazarlama aracı olarak görülmesiyle ortadan kalkabilecektir(167).

D. TUTUNDURMA (SATIŞ ARTIRICI ÇABALAR) BİLEŞENİ AÇISINDAN SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ALANLARI

Tutundurma faaliyetleri, bir işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin varlığını tüketicilere duyuran, işletmenin yaşamasında ve gelişmesinde önemli rolü olan pazarlama aracıdır(168). Pazarlama tanıtma ile mümkündür. Günümüzde gittikçe büyüyen pazarlar, tanıtmayı ihtiyaçların en rasyonel şekilde tatmininde çok önemli bir rol oynamaya yöneltmiştir(169).

Pazarlama yöneticilerininin tutundurma bileşenini sosyalleştirme çabaları, doğru bilgi verici reklamı, basınçsız bir kişisel satışı, satış özendirme, doğru ilan ve tanıtmayı v.b. faaliyetleri içermektedir. Tutundurma

(166) A.g.k., s.7.

(167) ÖZTÜRK, "Mal...", s.7.

(168) MUCUK, s.158.

(169) Mustafa ERNAM, "Tercih Hakkı ve Reklam", DÜNYA GAZETESİ, (26 Mart 1984), s.5.

faaliyetleri, aldatıcı yanıltıcı, tüketicilerin satın alma kararlarını yanlış vermesine yol açıcı, satın alma sonrası tüketicide rahatsızlık verici ve haksız rekabet yaratıcı olmadığı sürece(170) konuya ilişkin sorumluluklar yerine getirilmiş olacaktır.

Bu konular açısından pazarlama yöneticilerinin sosyal sorumlulukları şöyledir:

1. Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar

Serbest piyasa düzenini kabul eden ülkelerde, üretici işletmelerin tüketicilere, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, satın almaya teşvik ve ikna etmek için yaptığı faaliyetler, tutundurma çabalarının en önemlisi ve yaygın olan reklamı akla getirmektedir(171). Reklam, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek ürün ve hizmetlerin varlığına ilişkin bilgi vermesi, bu ürün ve hizmetlerin satıldıkları yerler ve kullanım biçimleri konusunda tüketiciyi eğitmesi ve belirli bir markayı satın alması için tüketiciyi ikna etmesi fonksiyonlarıyla tüketiciye yararlı olabilmektedir. Ancak bu iletişim sürecinde aldatma ögesine yer verilmemesi gerekmektedir.

(170) KARABULUT, s.363.

(171) Yıldırım KILKIŞ, "Reklamcının Sosyal Sorumluluğu", BANKA VE EKONOMİK YORUMLAR DERGİSİ, Sayı 14 (Nisan 1977), s.51.

Yanlış yorumlarla yanlış yöne sevk etme hareketi olarak adlandırılan aldatıcılık, reklam mesajının tüketici üzerindeki etkisine önem verilmemesi halinde ortaya çıkmaktadır(172). Bir reklamın aldatıcı olarak algılanmasına yol açan faktörler, reklamlarla verilmek istenen mesaj, kişisel faktörler ve sosyal ortam faktörleridir (173). Gerçekten bazı reklamları değişik tüketici grupları farklı nedenlerle farklı şekillerde algılayabilmektedir. Tüketici ihtiyaçları, tercihleri, satınalma güdülerinin farklılık arzettiğinden, reklam mesajlarının içerikleri de değişik tüketici grupları tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir(174).

Ülkemizde aldatıcı reklamlara ilişkin olarak, "B.K. m.48/1 ve T.K. m.57/3'e göre, bir reklam yanlış ya da yanıltıcı olduğu hallerde aldatıcıdır" hükmü yer almaktadır. Bu maddeye ilişkin aldatıcı reklamların kapsamına şunlar girmektedir(175).

- a. Reklamın yanlış ya da yanıltıcı olması,
 - aa. Reklamın yanlış (veya yalan) olması,
- b. Reklamın yanıltıcı olması

(172) Sema TEKBAŞ, "Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar ve FTC" DÜNYA GAZETESİ, (19 Nisan 1983), s.7.

(173) Celal GÖLE, Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayın No: 149, Ankara, 1983, s.48-51.

(174) TEKBAŞ, s.7.

(175) GÖLE, s.61-72.

ba. Reklamın ifade ettiği anlamının aldatıcı olması,

baa. Reklamdaki ifadenin vaadi desteklememesi

bab. Reklamdaki ifade ile gösteri arasındaki ilişki

bac. Önemli noktaların açıklanmaması,

bb. Reklamdaki ifadenin birden fazla anlamının olması

bc. Belirsiz ifadeler.

Bu tür aldatıcı reklam uygulamaları, ancak sosyal sorumluluk taşıyan bir pazarlama yöneticisinin sorumluluğuna verilen reklam faaliyetlerinde, tüketiciye maddi veya manevi doyum sağlayacak ürün ve hizmetlerin yanında olan reklamların(176) yapılması ile engellenebilecektir.

2. Doğru Bilgi Verici Olmayan Reklamlar

Tutundurma faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olan reklamın, bir çok fonksiyonu yanında, en önemli bir fonksiyonu da, tüketiciye "bilge verme" fonksiyonudur(177).

(176) Ahmet Bülent İLTERBERK, "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", DÜNYA GAZETESİ, (n Kasım 1985), s.7.

(177) Hüseyin ATEŞ, "Türkiye'de Yanıltıcı Reklamlar" VERİMLİLİK DERGİSİ, 1981, s.5.

Reklam bilgi verme fonksiyonu ile pazarın her köşesinin en ince ayrıntısına kadar görülmesine yardımcı olmaktadır. Bir başka deyişle tüketici veya perakendeci, satışa sunulan çeşitli ürün ve hizmetler arasından kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecek nitelikte olanları seçebilir, fiyat, kalite ve teslim süreleri v.b. açılardan diğerleriyle karşılaştırabilir(178). Bu yüzden reklam, satışına aracı olduğu ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında doğru ve yeterli bilgiyi kapsamalı ve bu bilgiyi tüketiciye aktarabilmelidir. Bu ifadeyle reklamın sosyal fonksiyonu, toplumdaki bir başka deyişle tüketicilerdeki bilgi eksikliğini, bilgi boşluğunu gidermekte ve tüketicinin tercih etme hakkının en iyi şekilde kullanılmasına katkıda bulunmaktadır(179).

Eğer bir reklam, tüketiciler için önemli sayılacak yeterli bilgileri ve gerekli açıklamaları doğru olarak vermiyorsa, o reklamın yanıltıcı dolayısıyla aldatıcı olduğu kabul edilmekte(180), bu tip reklam faaliyetlerinde bulunanlara cezai müeyyideler uygulanmaktadır. Kötüye kullanılan her hürriyetin karşılığında bir müeyyide, bir sorumluluk söz konusu oluyorsa, reklam yapma hürriyetinin

(178) Mustafa ERNAM, "Reklam, Tüketicinin Korunması ve Sorumluluk", DÜNYA GAZETESİ, (2 Nisan 1984), s.5.

(179) ERNAM, "Tercih....", s.5.

(180) GÖLE, s.69.

de kötüye kullanılmasının müeyyidesinin bulunması gerekeceği açıktır(181).

3. Haksız Rekabet Yarattıcı Reklamlar

Yapılan reklamda, diğer işletmelerin ürünleri veya hizmetleri hakkında aldatıcı-yanıltıcı açıklamalar yapmak (182) veya mukayeseli reklam yaparak kendi ürününü rakip ürününü kötüleyerek görüntülemek, haksız rekabet yarattıcı reklam faaliyetleridir. Mukayeseli reklam yapma, üretici veya pazarlamacının kendi ürünü veya hizmeti ile aynı nitelikteki bir başka ürünü veya hizmeti karşılaştırmadır(183).

Haksız rekabet halini düzenleyen T.K. 96 ve diğer maddelerde mukayeseli reklam açıkça yasaklanmamış olduğu halde, eğer yanlış ya da yalan olduğu, önemsiz noktaları kapsadığı, mukayeseli yapılan ürün veya hizmetleri veya bunları arz eden işletmeleri kötülediği hallerde birer haksız rekabet fiili oluşturacağı açıkça görülmektedir. Ayrıca "en iyi", "en üstün kalite", "süper kalite" gibi sıfatlar kullanılarak yapılan reklamlar da mukayeseli

(181) ERNAM, "Reklam...", s.5.

(182) Akar ÖCAL, "Reklam ve Haksız Rekabet", ESADER, Cilt VI, Sayı 2 (Haziran, 1970), s.97.

(183) GÖLE, s.79.

reklam içine girmekte ve haksız rekabet teşkil edip etmeyeceği tartışma konusu edilmektedir(184).

Bu tür reklam faaliyetlerinin önlenmesi, kuşkusuz reklam yapan kişiye bağlıdır. Eğer reklamcı, tüketiciye, topluma ve reklamını yaptığı işletmeye karşı bir sorumluluğu olduğunu kabul ederse, faaliyetlerinde doğruluk ve dürüstlük ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalacak(185) ve bu tür aldatıcı uygulamalara çalışmalarında yer veremeyecektir. Zira hergün gelişen ve genişleyen reklamcılık faaliyetlerinin, özellikle tüketiciler ile ilgili yönü açısından sosyal bir sorumluluğu olduğu inkar edilemez bir davranışı gerektirir(186).

4. Yüksek Baskı Altında Kişisel Satış Uygulamaları

Kişisel satış uygulamaları, tüketicilerle direkt ilişkileri gerektirdiğinden, bu uygulamalarda yer alan sosyal ve ahlaki davranışlar konusundaki eleştiriler de önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü satış yapan kişilerin ahlaki anlayışları, işletmeyi tüketiciler nezdinde daha

(184) A.g.k., s.83-86.

(185) Alican KAVAS, "Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", VERİMLİLİK DERGİSİ, 1985/4, s.63.

(186) Yıldırım KILKIŞ, "Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Reklam", BANKA DERGİSİ, Cilt VI, Sayı 7, (Temmuz, 1970), s.47.

iyi bir duruma getirme de önemli bir rol oynamaktadır(187).

Bazı satış yapan kişilerin, değişik yöntemlerle tüketicileri satın alımdan sonra pişmanlık duyacakları ürünleri satmaya çalışmaları(188), tüketicilerin bir daha o marka ürünü veya işletmenin ürünlerini satın almaması sonucunu doğuracak, işletmeyi veya ürünü tüketicilerin gözünde ürününü zorla satmaya çalışan bir işletme veya ürünün satışının yapılamadığı şekilde olumsuz yorumlara yol açacak durumlara sokabilecektir. Bundan dolayı kişisel satış işi ile uğraşanların aynı zamanda yüksek bir sosyal ve ahlaki sorumluluğa sahip olarak ürünün satışının sağlanmasına çalışması, hem adına satış yaptığı işletme hem de ürün için olumlu bir imaj yaratmada önemli bir yer tutmaktadır.

III. TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAREKETİ VE SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNE GETİRDİĞİ YENİ ANLAYIŞLAR

Ekonomik faaliyetler sisteminin en zayıf tarafını oluşturan tüketiciler, çok çeşitli ve karmaşık ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörler karşısında savunmasız

(187) Bert ROSENBLOOM, Rolph E. ANDERSON, "The Sales Manager: Tomorrow's Super Marketer", BUSINESS HORIZONS, (March-April, 1984), s.55.

(188) KOTLER, s.525.

ve rasyonel davranış göstermekten uzak kalmaktadır(189). Benzer daha bir çok pazarlama faaliyetlerinin doğru biçimde uygulanmaması sonucu ortaya çıkan tüketicinin korunması hareketinin özellikle pazarlama faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu pazarlamacıların daha fazla sosyal sorumluluk bilinci içinde faaliyetlerini yürütmeye zorunlu kılacak çeşitli tüketiciyi koruyucu konuları ortaya çıkarmıştır.

A. TÜKETİCİNİN KORUNMASI (TÜKETİCİLİK) HAREKETİ

Tüketicinin korunması hareketi, genel olarak yükselen ürün fiyatları, aldatıcı reklamlar(190), kullanımı güvenli olmayan ürünler, ürünlerle ilgili olarak bile- rek verilen yanlış bilgiler ve ürünün satış sonrası hizmetlerinin yapılmasındaki başarısızlıklarından dolayı tüketicilerin korunması amacıyla devletten etkili kanun- lar çıkarmasını istemek için yaratılan güçlü halk baskı- ları sonucu harekete geçmiş ve gelişmiştir(191).

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 Norveçte, sonra da Fransa, İngiltere gibi daha bir çok ülkede devlet veya gönüllü

(189) BUDAK, s.2.

(190) KAYNAK, "Tüketicinin...", s.62.

(191) MUSSELMAN, HUGHES, s.98.

tüketicilerin ve özel sektörün denetiminde ekonomik, yasal ve eğitsel önlemler alınmasına, çeşitli kuruluşların meydana gelmesine yol açmıştır(192).

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 görülmektedir. Hareketle elde edilmek istenen ortak amaç ise, tüketicilerin belirli hakları elde etmelerini sağlamaktır(193). Bu haklar ile ilgili olarak, A.B.D. eski başkanı John Kennedy'nin 1962 yılında Kongre'ye gönderdiği mektup, tüketicilerin haklarının belirtildiği ilk yazılı belgeyi oluşturmaktadır(194). Temel hareket noktası tüketici haklarının elde edilmesi olan tüketici korunması hareketinin, bu hakların incelenmesi ile anlam ve kapsamı daha açık olarak meydana çıkacaktır. Sosyal ve ekonomik bir hak olarak tüketicilerin beş temel hakka sahip oldukları kabul edilmektedir. Bunlar(195):

(192) Eser BORAK, "Tüketicinin Bilinçlenmesi", MİLLİYET GAZETESİ, (15 Mart 1986), s.

(193) Tanju ÖZTÜRK, "Türkiye'de Tüketici Haklarının Ne Olduğunun Bilincinde Değil", İSTANBUL SANAYİ ODASI DERGİSİ, Y.19, Sayı 224 (15 Ekim, 1984), s.21.

(194) "Tüketicinin Korunması Üzerine Güncel Gelişmeler ve Görüşler", DÜNYA GAZETESİ, (9 Ekim, 1986), s.2.

(195) GÖLE, s.14-20.

- Sağlık ve Can Güvenliğinin Korunmasını Talep

Hakkı: Tüketicie sunulan ürün ve hizmetlerin, tüketicinin hayatını ve sağlığını normal koşullar altında tehlikeye düşürmeyecek şekilde güvenilir ve kaliteli olmasını isteme hakkıdır.

- Aydınlatılma Hakkı: Tüketicinin satın alacağı

ürün ve hizmetin nasıl olduğunu, ne işe yaradığını, ne kadar dayanacağını açık bir şekilde herhangi bir aldatıcı uygulamaya fırsat verilmeksizin öğrenebilmesi hakkıdır.

- İktisadi Menfaatlerinin Korunmasını Talep Hakkı:

Bu hakkın sonucu olarak tüketiciler piyasadaki ürün ve hizmetleri, kalitelerinden emin olarak ve makul bir fiyatta satın alabilmelidir. Bu hak aynı zamanda tüketiciiyi, genel işlem şartlarına, ağır yükümlülükler gerektiren sözleşmelere ve aldatıcı reklamlara karşı önlemler almayı gerekli kılmaktadır.

- Zararın Süratle Tazminini İsteme Hakkı: Tüketicinin

satın aldığı bir ürün veya hizmetten dolayı herhangi bir zarara uğraması halinde, zararının süratle tazmin edilmesini isteme hakkına sahip olduğunu belirtmektedir.

- Örgütlenme ve Çeşitli Kurullarda Temsil Edilme

Hakkı: Tüketicilerin kendileri ile ilgili alınan kararlarda ve kanun yapma hazırlıklarında etkili bir şekilde temsil edilmeleri ve bunun sağlanması için örgütlenmelerinin zorunlu olduğu bu hakkın bir sonucu olmaktadır.

Tüketici hak ve sorumlulukları ile ilgili olarak sadece devlete görev düşmemekte aynı zamanda kamu, özel, akademik ve kitle iletişim kuruluşlarına da görevler düşmektedir. Bu görevler daha çok tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması konularındadır. Tüketicinin eğitimi ve aydınlatılması konuları şu şekillerde incelenmektedir(196).

- Eğitim: Tüketicinin korunmasına ilişkin eğitim üç ayrı kesimin eğitimini içermektedir. Tüketici eğitimi, üretici/pazarlamacı/aracı eğitimi ve yasa ve önlemleri uygulayanların eğitimi şeklinde görülmektedir. Tüketici eğitimi, ilk orta eğitimde küçük tüketicileri akıllı, bilinçli ve bilgili tüketiciler ve sosyal sorumluluk sahibi üreticiler yetiştirmek için gerekli olan kavramların verilmesidir. Üretici/pazarlamacı/aracı eğitimi, üretilen veya satılan ürünün teknik özellikleri, nasıl korunup satılması gerektiğini vermek yanında kendilerinin de bir tüketici olduğu vurgulanarak sosyal sorumluluk sahibi kişiler olarak, tüketici çıkarlarını ön planda tutmanın uzun vadede kendilerine de yararlı olacağını öğretilmesi ile mümkün olmaktadır.

- Aydınlatma-Bilgilendirme: Bilgi veren etiketler, mukayeseli test sonuçları, kalite ve garanti belgeleri tüketiciyi bilgilendiren ve güven veren kaynaklar olarak

tüketicilerin daha çok firma veya marka bilgisi konusunda aydınlatılmasını amaç edinmektedir.

Özetle tüketicinin korunması hareketi, tüketici çıkarlarına uygun düşmeyen gelişmelere ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen pazarlamaya karşı tüketicilerin haklarını koruyarak, onlara sunulan ürün ve hizmetlerin güvenilirliğini sağlamak ve kalitesini yükseltmek(197) olan çalışmalara bütün özel, kamu ve akademik kuruluşların katılmasının sağlanmasını gerektirmektedir.

**B. İŞLETMELERİN VE PAZARLAMA YÖNETİCİLERİNİN
TÜKETİCİ KORUNMASI HAREKETİ KARŞISINDA
ALABİLECEĞİ TAVIRLAR**

Bilindiği gibi pazarlama yönetimi fonksiyonlarına yönelik çalışmalarda pazarlama yöneticisi, sosyal ve ahlaki sorumluluk olmak üzere iki çeşit sorumluluk taşımak zorunda olduğundan, bunları yerine getirmek için de bir takım çalışmalar yapmak zorundadır. Bu çalışmalarını karar verme sürecinde ve uygulama sürecinde görmek mümkündür.

Bir yöneticinin sosyal sorumluluğu, toplumun değer yargılarına ve amaçlarına uygun kararlar vermesi ve bunları tam olarak uygulaması zorunluluğudur(198).

(197) GÖLE, s.14.

(198) KURTULUŞ, s.32.

Bir yöneticinin yönetimle ilgili ahlaki sorumluluğu, yöneticilerin güdüleri, amaçları ve yönetimle ilgili faaliyetlerinin "iyilik" veya "kötülüğü" konusundaki sorulardan kaynaklanan bir davranış ölçüsüdür(199).

Sosyal ve ahlaki sorumluluk arasındaki en önemli fark, sosyal sorumluluğun faaliyetlerle (davranışlarla) ölçülebilmesine karşı, ahlaki sorumluluğun hem faaliyet (davranış) hem de niyet'e göre ölçülmesidir. Bir kişinin davranışlarını ölçmek ve değerlemek, o kişinin düşüncelerini, niyet ve tutumlarını ölçmek ve değerlemekten çok daha kolay olmaktadır(200).

Yüksek derecede sosyal sorumluluğa sahip bir pazarlama yöneticisi, aynı zamanda ahlakça da doğru bir davranışta bulunarak(201), ahlaki sorumluluğunu da yerine getirmiş olmaktadır.

1. Yönetim ve Karar Süreci

Yöneticilerin karar verme sürecinde verecekleri kararların vicdanlarınca da kabul olunabilir olması gereklidir. Alınacak kararların kişiler ve bütün toplum üzerindeki

(199) ŞAHİN, s.63.

(200) KURTULUŞ, s.32.

(201) STANTON, s.540.

muhtemel etkileri düşünölmelidir(202). Bu yüzden yöneticinin başarısı ölçöölürken, sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalarını da değeriendirilmelidir. Objektif bir değeriendirme yapabilmek için sosyal maliyet, sosyal muhasebe ve sosyal denetim gibi bir takım kavramlar geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur(203).

Sosyal muhasebe, herhangi bir işletmenin eylemlerinden olumlu veya olumsuz yönde etkilenen kişiler üzerindeki sosyal etkilerin ölçömlenmesi ve bu kişilere söz konusu bilgilerin hem parasal hem de parasal olmayan nitelikte sistemli bir biçimde sunulmasıdır. Sosyal denetim, bir işletmenin en fazla etkilediği toplum üzerindeki başarılarını ölçmek için yapılmaktadır. İşletmenin sosyal faaliyetlerinin bir envanteri, bu tür faaliyetler sonucu oluşacak sosyal maliyetler ve yararlar, işletmenin sosyal başarısını ölçecek bilgiler, sosyal denetim de araştırılan konulardır(204). Sosyal maliyet, bir işletmenin faaliyetlerinden dolayı katlanmak zorunda olduğu bedeldir(205).

(202) Lester R. BITTEL, Business In Action, McGraw-Hill Com., NewYork, 1980, s.368.

(203) ODABAŞI, "İşletmelerin...", s.22.

(204) Steven C. DILLEY, "Sosyal Denetimcilerin Önemi ve Etkileri", YÖNETİM DERGİŐİ, Yıl 3, Sayı 11 (Nisan, 1979), s.85.

(205) KURTULUŞ, s.34.

Yönetim, sosyal sorumluluğu içeren eylemleri üç aşamada değerlendirebilmektedir(206).

- Sosyal sorumluluk alanlarının belirlenmesi,
- Sosyal öncelik sırasının yapılması,
- Sosyal sorumlu faaliyetleri yerine getirmeyi garanti edecek programların geliştirilmesi.

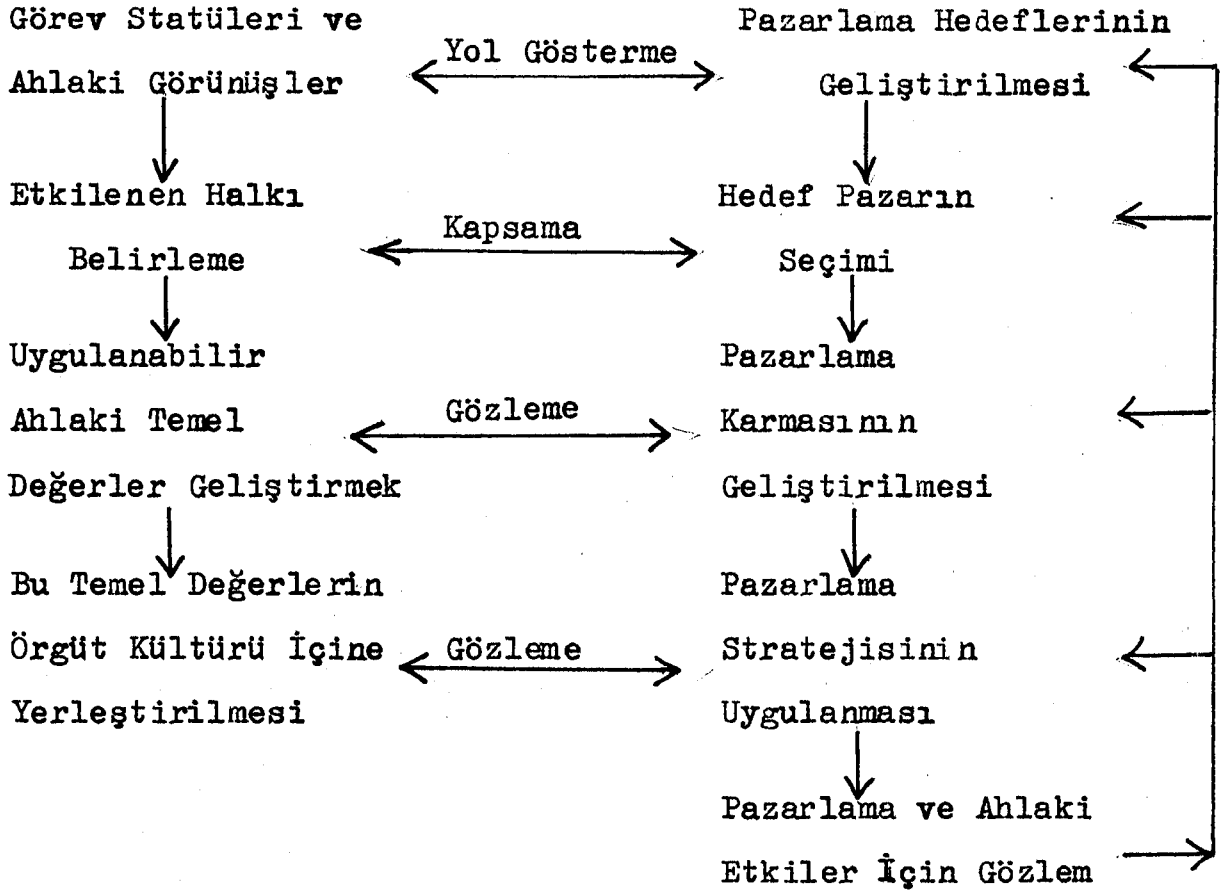
Pazarlama yönetimi faaliyetleri içinde ise sosyal sorumluluk eylemlerinin yer alması, stratejik pazarlama planlamasının sosyal ve ahlaki sorumluluk düşüncesiyle hazırlanmasına bağlı olacaktır. Bu amaçla sosyal ve ahlaki sorumluluğun stratejik pazarlama planlamasıyla bütünleşmesini sağlayacak şekil aşağıda gösterilmiştir. Bu şekil aynı zamanda pazarlama yöneticilerine stratejik pazarlama planlarını geliştirirken, esas amaçlar kâr ve verimlilik olmanın yanında sosyal ve ahlaki değerleri de içine alan kararların da göz önünde tutulmasını sağlayacaktır.

Sosyal ve ahlaki sorumluluk fikirlerinin plan içinde yer almasını sağlayacak olan adımlar şöyledir(207).

(206) ODABAŞI, "İşletmelerin...", s.22.

(207) Donald P. ROBW, R. Eric REIDENBACH, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Stragety: Closing the Gap Between Concept and Application", JOURNAL OF MARKETING, Volume 51, No: 1 (January, 1987), s.53-56.

Şekil 3. Ahlak ve Sosyal Sorumluluk Planlarının Stratejik Pazarlama Planlamasıyla Bütünleşmesini Sağlayan Paralel Planlama Sistemleri



Kaynak: Donald P. ROBIN, R. Eric REIDENBACH, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", JOURNAL OF MARKETING, Volume 51, No: 1, (January, 1987), s.52.

- Görev Statüleri ve Ahlaki Görünüş: İşletmenin görev statüleri pazarlama planlaması işlemine yardımcı olduğu gibi, işletmenin arzu edilen ahlaki görünümünün

gelişmesine de yol gösterir. Sosyal ve ahlaki sorumluluk standartlarının geliştirilmesinde pazarlama yöneticisine yardımcı olacak fikir kaynakları, tehditler, fırsatlar, işletmenin geçmişi ve görevi, yarattığı çalışma imajı, sahiplerinin ve yönetimin kişisel tercihleri ile belirli pazarlama kaynakları ve rekabettir. Aslında ahlaki görünüşler, bu fikir kaynaklarının herhangi birisinin bir diğeri ile bileşiminden doğmaktadır. Tutarlı bir ahlaki görünüş ve görev statüleri olmaksızın işletme, ortaklarına, yöneticilerine ve çalışanlarına olduğu kadar, dış çevresine de bölünmüş bir kişilik olarak yansır.

- Etkilenen Halkı Belirleme: Etkilenen halkı belirleme, hedef pazarın veya pazarların belirlenmesiyle paralel yürür. Belirlenmiş hedef pazar(lar) etkilenmiş halk gruplarından biri olacaktır. Etkilenmiş halk gruplarını belirleme, stratejik pazarlama planlamasının pazarlama programlarının diğer halk gruplarını etkilerken ortaya çıkaracağı beklenen sonuçları incelemesinde yardımcı olur.

- Uygulanabilir Ahlaki Temel Değerleri Geliştirmek: Ahlaki görünüş, işletmenin ilişkili olduğu dış çevresine gösterdiği yüzüdür. Ahlaki temel değerler de direkt olarak bu görünüşten çıkar. Ahlaki görünüş boyutları da çoğunlukla tüketiciye yönelik olmalı ve bunları destekleyen temel değerler geliştirilmelidir. Bu temel değerler de ancak etkilenmek istenen grubun ihtiyaçlarını tatmin etmeyle geliştirilebilecektir.

- Kültürleşme İşlemi: İstenilen ahlaki davranışı oluşturmada esas olan temel değerler, pazarlama personeli ni kültürleş tirme de esas amacı oluşt ururlar. Bu kültürleş me iş lemi, pazarlama planlaması içinde sosyal ve ahlaki sorumlulukları büt ünleş tirmek ve işlet me içindeki herbir bireye de ahlaki temel değerleri yavaş yavaş öğ retmektir. Bu da çalışanlara, üst yönetimin ahlaki davranış lara verdiği önemi anlatan seminerler verilmesiyle gerçekleş ebilecektir.

- Pazarlama Davranışını İzleme: Kültürleş me iş leminin çalış ıyor olup olmadığına karar vermede pazarlama davranış ının sürekli izlenmesine ihtiyaç vardır. Eğer geliş me çok yavaş ise veya sosyal ve ahlaki değerler beklenen davranış ı göstermiyorsa, problemin sebepleri belirlenmelidir. Bu sebeplerin ortaya çıkması, iş lemin şekildeki birinci basamaktan başlayarak tekrar tam bir değerlendirmeye tabi tutulmasını gerektirir.

Görüldüğü gibi pazarlama yöneticisinin pazarlama faaliyetlerinin yönetimi ve kararlarında, tüketicinin korunmasına katkıda bulunacak çok önemli çalışmalar yapma imkanı vardır. Ahlaki ve sosyal sorumluluk temel değerlerinin işletme kültürüne tanıtımında, önerilen paralel planlama yaklaşımını gösteren bu şekildeki bir pazarlama planlamasının yapılması, pazarlama yöneticisinin tüketic i korunması hareketi karşısında alabileceği önemli bir tavrı oluşturmaktadır.

2. Uygulamada Yaklaşım

Sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda her işletmenin olanakları ölçüsünde çaba göstermesi gereklidir. İşletmelerden ekonomik güçleri oranında sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir. Sosyal sorumluluk çabalarının bir işletme içinde örgütlenmesi konusunda çeşitli seçenekler vardır. Bunlar(208);

Uzman yönetici; sosyal sorumluluk ile ilgili yetki ve sorumluluklar, üst yönetim kademesinde bulunan, saygınlığı olan ve kaliteli bir kurmay örgütü ile desteklenen bir yöneticiye verilebilir.

Görev grupları; sadece sorun çıktığı zamanlarda derhal harekete geçen gruplar oluşturulabilir.

Yönetim kuruluna yardımcı olacak bir komite; işletme dışında yer alan üyeleri de içine alarak bakış açısını genişleten ve uygulama kararının verilmesini kolaylaştıran bir komite oluşturulabilir.

Sürekli bir yönetim komitesi; işletme içinde sadece sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olacak ayrı bir bölüm oluşturulabilir.

Bütün bu uygulamaların başarısı, yönetimin sorumlulukları olduğuna inanması, sosyal sorumluluğu görev

sayması ve bu konuda daha çok çaba sarfetmeye gönüllü olarak istekli olmasına bağlıdır(209).

C. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAREKETİ KONUSUNDAKİ GELİŞMELER

Çağdaş anlamda tüketicilerin korunması konusunda ülkemizde son yıllarda bazı gelişmeler gözlenmektedir. İlk defa Türk Standartları Enstitüsü'nce 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 korunmasını 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(210). Sözü edilen kanun tasarılarından başka, çok çeşitli ürün ve hizmetlerin arz edildiği ülkemizde tüketicilerin örgütlenmeleri

(209) A.g.k., s.50.

(210) GÖLE, s.29.

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(211).

Bütün bu gelişmeler devam ederken, tüketicilerin korunması ve aydınlatılması gerektiği 1982 Anayasasında yer alarak tüketicilerin devlet tarafından korunmalarının 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 düşünülmüş tür. 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(212).

(211) Erdener KAYNAK, "Türkiye'de Tüketici Örgütlenmesine İlişkin Bir Model Araştırması", VERİMLİLİK DERGİSİ, Cilt VII, Sayı 3 (Nisan-Haziran, 1978), s.21.

(212) Kemal CANTÜRK, "Tüketicinin Korunması", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 8, Sayı 1 (Mart 1985), s.4.

Tüketicilerin korunmasına yönelik olarak yine Anayasa'nın 167. maddesinde; "Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalar da fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler", hükmü devlete, özel teşebbüslerin serbest rekabet ortamı içinde yararlı yönde gelişmesine yardımcı olma görevini verirken, aynı zamanda devletin piyasada fiili veya anlaşma sonucu ortaya çıkacak tekelleri önlemesini öngörmektedir(213).

Ülkemizde "Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı" başlıklı olarak hazırlanan tasarının bölümleri, tüketicilerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak istismara uğramasını önlemeye yönelik olarak düzenlenmiştir. Tasarının bölümlerinde yer alan konular şöyle sıralanmaktadır(214).

Birinci Bölüm; Kanun Tasarısının amacı, kapsamı istisnaları, tanımları ve konu ile ilgili yetki ve görevleri bu bölüm içinde gösterilmiştir.

İkinci Bölüm; Fiyat, satış, hizmet ve reklamlarla ilgilidir. Bölüm içinde yer alan maddelerde;

(213) CANTÜRK, s.4.

(214) "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı", İKTİSAT DERGİSİ, Sayı 236-237 (Haziran-Temmuz, 1984), s.35-42.

Madde 6- Zaruri ihtiyaç maddeleri ve hizmetlerin neler olduğu, ayrıca belirli bir süre için bu maddelerin fiyatlarının ve hizmet bedellerinin ne olacağını tesbit ve ilanını hükme bağlamıştır.

Madde 7- Satışa arz edilen ürünlerin etiketlenmesi ile ilgilidir.

Madde 8- Tüketicinin ilan ve reklam yoluyla yapılan çeşitli satış teknikleriyle aldatılmasını önlemek amacıyla ilgili usul ve esasların bakanlıkça düzenlenmesi ile ilgilidir.

Madde 9- Satış yapanlar ve hizmet verenler ile ilgili usul ve esasları düzenleme yetkisinin Bakanlar Kurulunca yapılacağına ilişkindir.

Madde 10- Ticari reklam ve ilanlarla ilgilidir. Halkın güvenini sağlamak ve dürüst reklam uygulamalarını teşvik etmek amacıyla ilgili usul ve esaslar yer almaktadır.

nc Bölüm; kalite denetimleri ile ilgili bir bölümdür.

Madde 11- Mecburi standart ve teknik Şartnameye uymayan kalitede üretim yapılmasını yasaklayan bir maddedir.

Madde 12- Sanayi rnleri ile hizmetler için, imalatları tarafından garanti belgeleri verilmesi ve

bu süre içindeki hizmetlerin yerine getirilmesinin zorunluluğuna ilişkindir. Halkın can, mal güvenliği ve sağlığı ile doğrudan ilgisi bulunan sanayi ürün ve hizmetleri içinde, imalatçıları tarafından standarda uygunluk belgelerinin alınmasının zorunlu olduğuna hükmeder.

Madde 13- 12. maddede söz konusu edilen belgelerin sağladığı hizmetlerin, bir disiplin içinde düzeninin sağlanması için gerekli organların oluşturulması ve kriterlerin tesbit edilmesiyle ilgilidir.

Madde 14- Markaların tescil zorunluluğunu imalatçılara getirmekte ve bu markaların ürünlerin veya ambalajların üzerlerine koyulması gerektiğini hükme bağlamıştır.

Madde 15- Denetimler sırasında, mecburi standarda veya teknik şartnameye uygun olmayan sanayi ürünlerini imal eden yerlerin, bakanlıkça tasfiye edileceği bu madde ile hükme bağlanmaktadır.

Madde 16- Kaliteli üretim ortamının oluşturulması için üreticilere danışmanlık, yönlendirme ve eğitim hizmetlerini verecek "Kalite Kontrol Teşkilatı"nın Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesinde kurulması öngörülmektedir.

Dördüncü Bölüm; Kartel ve Tekeller ile ilgili hükümlere yer vermektedir.

Madde 17- Kartel yasağını getirmektedir. Serbest rekabeti ortadan kaldırmak veya kısıtlemek amacıyla her türlü tekelleşme ve kartelleşme girişimleri yasaklanmaktadır.

Madde 18- Tekellerin (pazara hakim teşebbüs) tanımını vermekte ve hangi şartlarda pazara hakim teşebbüs sayılacağını belirtmektedir.

Madde 19- Anlaşma veya bağlantıların bazılarının, Bakanlığın izni ile geçerlilik kazanacağını ve bakanlığın izin verirken bazı şart ve yükümlülükler getirebileceği belirtilmektedir.

Beşinci Bölüm; Tüketici kuruluşları ile ilgili madde hükümlerine yer vermektedir.

Madde 20- Bu madde ile tüketicilerin hak ve çıkarlarını ilgilendiren konularda, onların şikayetlerini değerlendirecek tüketicileri koruyacak, aydınlatacak, eğitecek, sorunlarını bulup uygun çözüm yolları araştırarak "Tüketici İl Birlikleri" ve bu birliklerin üst kuruluşu olarak "Türkiye Tüketiciler Birliği"nin kurulması öngörülmektedir.

Madde 21- Tüketici Birliklerinin gelirlerinin nelerden ibaret olacağını göstermektedir.

Altıncı Bölüm; Kanun tasarısı ile ilgili çeşitli hükümlere yer vermektedir.

Yedinci Bölüm; Ceza ve usul hükümleri ile ilgilidir.

Sekizinci Bölüm; son hükümler ile ilgilidir.

Dokuzuncu Bölüm; Yürürlük hükümleri ile ilgilidir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığının 1984 yılında hazırladığı bu kamu tasarısı ile tüketicilerin korunması konusu bir bütün olarak ele alınmış, ancak henüz tam olarak işlerlik kazanmamıştır(215).

Bütün bu gelişmelere karşı ülkemizde tüketicilerin korundukları söylenememektedir. Çünkü halen ülkemizde "satıcı dikkatli olsun" kuralı geçerlik kazanmamıştır. Tüketicilere yararlar sağlamada önemli bir yere sahip olan tüketici örgütlerine de ülkemizde henüz rastlanmamaktadır. Piyasaya arz edilen ürünleri denetleyerek sonuçlarını tüketicilere duyurabilecek herhangi bir kuruluş da henüz mevcut değildir. Ayrıca TSE'nce belirlenen zorunlu standartlara uyulup uyulmadığını yeterli şekilde denetleyecek kuruluşlar da bulunmamaktadır(216).

Tüketicilerin korunmasına ilişkin önemli gelişmelerin olduğu ülkelerde, piyasaya arz edilen ürün ve

(215) Şeminur TOPAL, "Tüketicinin Bilinçlendirilmesi",
MİLLİYET GAZETESİ, (3 Mart 1987), s.2.

(216) GÖLE, s.30.

hizmetlerden dolayı pazarlamacıların sorumlulukları ön planda tutulmaktadır. Bundan dolayı ülkemizde de pazarlama faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu pazarlama yöneticilerinin de sorumluluklarının farkına varması gereklidir. Bu konuda gösterecekleri çabalar, ülkemiz tüketicilerinin aldatıcı pazarlama faaliyetlerine karşı korunmasında kuşkusuz önemli olacaktır.

Çalışmanın son bölümünde, inceleme konusunu oluşturan pazarlamanın pazarlama yönetim fonksiyonlarında tüketicilere yönelik yaptıkları sosyal ve ahlaki sorumluluk uygulamaları, üçüncü bölümde belirtilen sosyal sorumluluk alanları ışığında Eskişehir'deki sermaye işletmelerinde araştırılarak bulgular gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında yer alan işletmelerin, tüketicilerin korunmasıyla ilgili olarak devletçe alınması istenen tedbirleri ve toplumun pazarlama ile olan ilişkisini gösteren görüşleri ve sosyal sorumluluklarını kabul etme dereceleri de bu araştırmada inceleme konusu edilen alanlardan birini oluşturmaktadır.

D ö r d ü n c ü B ö l ü m

ESKİŞEHİR 'DEKİ SERMAYE İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİLERE YÖNELİK SOSYAL VE AHLAKİ SORUMLULUK ANLAYIŞ VE UYGULAMALARI ARAŞTIRMASI

I. ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI VE SAĞLAYACAĞI YARARLAR

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir ilindeki çeşitli sanayi dallarında üretim ve pazarlama faaliyeti yapan sermaye işletmelerinin;

a. Pazarlama yönetimi fonksiyonlarında tüketici-
lere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını,

b. Pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişilerin
Türkiye'de tüketicinin korunması amacıyla alınması

istenen tedbirleri ve tüketicilik (tüketicilerin korunması) hakkındaki görüşlerini,

c. Yine pazarlama faaliyetlerinden sorumlu kişilerin sosyal sorumluluk ilkesine yönelik anlayışlarını ve sosyal sorumluluklarını kabul etme derecelerini ortaya koymaktır. Ayrıca pazarlamanın en çok tüketiciyi ilgilendiren pazarlama yönetimi fonksiyonlarında sosyal ve ahlaki sorumlulukla hareket etmenin daha fazla olması için önerilerde bulunmaktadır.

Pazarlamanın sözü edilen faaliyetlerde sosyal sorumluluk bilincini taşıyan konuların ne derece kabul gördüğü ve uygulandığı, işletmelerdeki değişik yönetim kademelerinde görev yapan yöneticilerle yapılan görüşmelerle saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamına sadece sermaye işletmeleri alınmıştır. Sermaye işletmeleri Ticaret Kanunu'muzda; birden fazla gerçek veya tüzel kişi tarafından kurulan, sermayesi belirli ve paylara bölünmüş, alacaklılara karşı sorumlulukları, taahhüt ettikleri sermaye ile sınırlı olan işletmeler, olarak tanımlanmaktadır.

Sermaye işletmelerinin büyük sermaye toplama yeteneği bulunduğundan dolayı çoğu büyük işletmeler özellikle anonim şirket şeklindeki sermaye işletmesi olarak kurulmuştur. Araştırma kapsamına alınan 40 sermaye işletmesinden 35'i anonim şirket şeklindeki

işletmeler, 5'i de limited şirket şeklindeki işletmelerdir. Bu örnek grupların seçiminde, sanayi odasından alınan 1986 rehber kitapçığındaki sermaye işletmeleri ana kütleyi oluşturmuş ve daha sonra ana kütlede örnek kapsamına girecek işletmeler "tesadüfi örnekleme" metodu kullanılarak saptanmıştır. Bilindiği gibi, bu tür örneklemede, ana kütledeki herbir birimin örnek kapsamına alınması şansı veya olasılığı önceden bilinmektedir(217). Ayrıca araştırma kapsamına alınan işletmeleri sermaye işletmeleri (anonim ve limited şirketler) olarak sınırlandırmanın sebebi de, belirli bir büyüklüğe ve iş hacmine sahip ve pazarlama faaliyetlerinin oldukça yaygın bir şekilde yapıldığı işletmeleri seçmenin araştırmaya daha yararlı sonuçlar kazandıracığı düşüncesidir.

Araştırmanın sağlayacağı yararları da şu şekilde özetleyebiliriz:

a. Sermaye işletmelerinin pazarlama yönetim fonksiyonlarında tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk bilinci ile yaptıkları çalışmaların düzeyini saptamak.

b. Sermaye işletmelerince tüketicilerin korunmasına yönelik devletçe alınması istenen tedbirlerin ne derece

(217) Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1981, s.217.

önemli bulunduğu ve konunun pazarlamayla olan ilişkisini göstermek.

c. Sosyal sorumluluklar ile ilgili olarak belirtilen görüşlere katılma derecelerini belirlemek.

Sağlanan bu bilgiler, ülkemizde istenilen düzeyde gelişemeyen sosyal sorumluluk bilincinin işletmelerde uyandırılmasıyla, işletmelere değişik bir görüş açısı kazandıracağı ve kendilerine olumlu katkıları olacağı görüşünü de desteklemektedir.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, sermaye işletmelerinde görev yapan değişik yönetim kademelerindeki kişilerin oluşturduğu örnek gruptan veri toplanmıştır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, veriler hem çabuk hem de az bir maliyetle toplanmaktadır(218). Bundan dolayı araştırmanın kısa sürede tamamlanması için anket yöntemi diğer veri toplama yöntemlerine göre tercih edilmiştir.

Anket yöntemi, kişisel görüşme yoluyla, telefonla ve mektupla olmak üzere üç şekilde uygulanabilmektedir.

(218) Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlama Araştırması, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 37, Eskişehir, 1986, s.56.

Çalışmada kullanılan yazılı anket formları kişisel görüşme yoluyla uygulanmıştır. Kişisel görüşme, anket yapan kişinin, cevaplayıcı ile karşı karşıya gelmesi ve soruları sormasıdır. Kişisel görüşme, mektupla ve telefonla yapılan ankete göre cevapların daha sağlıklı ve çabuk alınması yönünden daha çok tercih edilmiştir. Çünkü mektupla yapılan anketlerin çok az bir kısmı geri dönmekte, telefonla yapılan ankette de sadece telefonu olan kişilerle ve az bir zamanda görüşme yapılmaktadır. Oysa kişisel görüşmede, görüşme yapmak istemeyen kişiler ikna edilebilir, çevre şartları gözlenebilir, gerekli açıklamalar yapılabilir ve iyi bir işbirliği sağlanırsa cevaplamaktan kaçınılan sorular bile cevaplanabilir(219).

Kişisel görüşmenin, cevaplayıcının yerinde bulunamaması veya görüşmeyi red etmesi, anketörün güçlük ve ücret yetersizliği nedeniyle hayali görüşmeler düzenlemesi veya anketörün ön fikirleri toplanacak bilginin kalitesini etkilemesi gibi olumsuz yönleri de vardır. Bununla birlikte telefonla ve mektupla ankete göre, amacımızı en iyi gerçekleştirecek yöntem olduğundan dolayı uygulanmıştır.

Anket formlarında yer alan soruların hazırlanmasında, daha önce bu konuda yapılan yerli ve yabancı

kaynaklardan alınan anket çalışmalarındaki sorulardan yararlanılmıştır(220).

Ayrıca anket formları, kişisel görüşme yoluyla uygulamaya geçmeden önce, sanayi odasındaki araştırmacılar ve iki işletmede uygulanabilirlik düzeyi test edilmiş ve böylece uygulamaya hazır duruma getirilmiştir. Anket kapsamında yer alan işletmelerin sadece Eskişehir iliyle sınırlandırılması, hem zamanın fazla olmaması hem de diğer şehirlere gitmedeki finansal yetersizlikler sebep olmuştur. Ayrıca araştırmayı amacına ulaştıracak sayıda işletmenin Eskişehir'de mevcut olması da sınırlandırmadaki sebeplerden birini teşkil etmiştir.

Bilgi toplama işlemleri, 25 Mayıs-19 Haziran tarihleri arasında yaklaşık bir aylık sürede tamamlanmıştır. Bu süre sonunda elde edilen 40 anket formu değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular dağılım yüzdeleri şeklinde düzenlenerek analiz edilmiştir.

Anket formunda 4 bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm, anket yapılan işletme ve anketi cevaplayana

(220) Hiram C. BARKSDALE, Warren A. FRENCH, "Response To Consumerism: How Change Is Perceived by Both Sides", BUSWESS TOPICS, Volume 23, Number 2, (Spring, 1975), s.56-65; ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi, s.181-191.

ilişkin tanıtıcı bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde, pazarlama bileşenleri olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde tüketicileri ön plana alan ve sosyal sorumluluk bilinci içinde yapılması gerekli olan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölüm, tüketicilik ve tüketicilerin korunmasına ilişkin devletçe alınması istenen tedbirlere ayrılmıştır. Anketin son bölümünde, yöneticilerin sosyal sorumlulukla ilgili değişik fikirlere katılma derecelerini belirleyen görüşler yer almıştır.

III. BULGULAR

Anketin amacına uygun olarak işletmelerdeki pazarlama yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Satış müdürleri, ticaret müdürleri, servis müdürleri adı altında toplanan pazarlama yöneticileri ve bu faaliyetlerin yönetiminin sorumluluğunu üzerine alan işletme yöneticileri, muhasebe müdürleri tarafından anket çalışması cevaplanmaya çalışılarak amaca uygun bir çalışma yapmaya gayret edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi anket çalışması dört bölümden oluşmuştur.

Birinci bölüm, işletme ve cevaplayanın kimliğine ilişkin sorular,

İkinci bölüm, pazarlama bileşenlerine yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarına ait uygulamalar,

Üçüncü bölüm, tüketicinin korunması konusunda devletçe alınması istenen tedbirler ve tüketicilik hakkındaki görüşler,

Dördüncü bölüm, yöneticilerin sosyal sorumluluk bilinci taşıması gerekli olan değişik görüşler, bu çalışmada ele alınan konulardır.

1. Bölüm: Anket Yapılan İşletme ve Anketi Cevaplayanın Kimliği

Birinci bölümde yer alan, işletmeyi tanıtmaya yönelik olarak sorulan, işletmelerin hukuki yapısı, personel sayıları ve satış tutarlarına ilişkin çıkan bulguların dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

TABLO 1

İŞLETMELERİN HUKUKİ YAPILARI

Hukuki Yapı	Sayı	Yüzde %
Anonim Şirket	35	87,5
Limited Şirket	5	12,5
T o p l a m	40	100,0

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin % 87,5'u anonim şirket, % 12,5'u limited şirkettir(Tablo 1).

TABLO 2

İŞLETMELERİN PERSONEL SAYILARI

Personel Sayıları (Kişi)	Sayı	Yüzde %
1 - 50	30	75,0
51 - 100	5	12,5
101 - 150	2	5,0
151 - 200	2	5,0
201 ve yukarısı	1	2,5
T o p l a m	40	100,0

İşletmelerin % 75'i 1-50, % 12,5'u 51-100, % 5'i 101-150 ve yine % 5'i 151-200, % 2,5'u 201 ve daha fazla personel çalıştıran anonim ve limited şirket şeklindeki sermaye işletmeleridir(Tablo 2).

TABLO 3

İŞLETMELERİN SATIŞ TUTARLARI

1986 Yılı Satış Tutarları (Milyon/Milyar ₺)	Sayı	Yüzde %
1 Milyon - 500 Milyon	15	37,5
501 Milyon - 1 Milyar	5	12,5
2 Milyar - 50 Milyar	6	15,0
Cevap Vermeyen	14	35,0
T o p l a m	40	100,0

İşletmelerin 1986 yılı sonu itibariyle yaptıkları satışların tutarı şöyledir. İşletmelerin % 37,5'u 1 Milyon-500 Milyon, % 12,5'u 501 Milyon-1 Milyar, % 15'i 2 Milyar-50 Milyar arası satış yapmışlardır. % 35 oranındaki işletme de bu soruya cevap vermemiştir (Tablo 3).

Bu bölümde ayrıca anketi cevaplayan kişileri tanı-
maya yönelik olarak sorulan, görev ünvanları ve öğrenim durumlarına ilişkin bulguların dağılımları da aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

TABLO 4

ANKETE CEVAP VERENLERİN GÖREV ÜNVANLARI

Görev Ünvanları	Sayı	Yüzde %
İşletme Yöneticisi	8	20,0
Pazarlama Müdürü	7	17,5
Muhasebe Müdürü	12	30,0
Yönetim Kurulu Üyesi	4	10,0
Diğer	9	22,5
T o p l a m	40	100,0

Tablodan görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin % 30'u muhasebe müdürü, % 20'si işletme yöneticisi, % 17,5'u pazarlama müdürü, % 10'u da yönetim kurulu

üyesidir. % 22,5 oranındaki işletmede anketi cevaplayan diğer kişiler de mühendis, sekreter, genel müdür ve genel müdür yardımcıları görevinde bulunan kişilerdir (Tablo 4).

TABLO 5

ANKETE CEVAP VERENLERİN ÖĞRENİM DURUMLARI

Öğrenim Durumları	Sayı	Yüzde %
Ortaokul	1	2,5
Lise	12	30,0
Üniversite	27	67,5
T o p l a m	40	100,0

Araştırma kapsamındaki işletmelerde anketi cevaplayanların % 67,5'u üniversite mezunu, % 30'u lise mezunu, % 2,5'u ortaokul mezunudur (Tablo 5).

2. Bölüm: Pazarlama Bileşenlerine Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Bu bölüm, işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde, tüketicilere yönelik olarak yapılması gereken değişik sosyal sorumluluk uygulamalarını kapsamaktadır. Bu yüzden işletmelerin, sözü edilen faaliyetlerde ne tür sosyal sorumluluk çalışmalarına

yer verdiklerini belirlemek amacıyla, kendilerine en uygun gelen çalışmalarını işaretlemeleri istenmiştir.

a. Ürün

Ürün bileşenine yönelik olarak sıralanan yedi sosyal sorumluluk çalışmasına, faaliyetlerinde yer veren işletmelerin yüzde dağılımları Tablo 6'da gösterilmiştir.

TABLO 6

ÜRÜN BİLEŞENİNE İLİŞKİN YAPILAN SOSYAL
SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA VERİLEN CEVAPLAR

Yapılan Çalışmalar	Sayı	Yüzde %
Zevk ve ihtiyaçlara uygunluklarının araştırılması	16	16
Sağlık ve güvenliğe uygunluklarının araştırılması	18	18
Kalitelerinde iyileştirmeler yapılması	16	16
Standartlara uygun üretilmesi	24	24
Kullanım alanlarının geliştirilmesi	11	11
Bilgi verici şekilde ambalajlanması ve etiketlenmesi	9	9
Satış sonrası hizmetlerin zamanında ve gerektiği şekilde yapılması	3	3
Diğer	3	3

Ürün bileşenine yönelik çalışmalarda, % 24 oranındaki işletme, standartlara uygun üretilmesi, % 18 oranındaki işletme, sağlık ve güvenliğe uygunluklarının araştırılması, % 16 oranındaki işletme de kalitelerinde iyileştirmeler yapılması ve zevk ve ihtiyaçlara uygunluklarının araştırılması çalışmalarına işletmelerinde yer verdiklerini belirtmişlerdir(Tablo 6).

b. Fiyat

Fiyat bileşeninin fiyat tesbiti aşamasında, göz önünde tutulan esasların 1, 2 ve 3 olarak önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. Fiyat tesbitinde 1. derecede önemli olarak görülen faktöre 1, ikinci derecede önemli görülen faktöre 2, 3. derecede önemli görülen faktöre 3 verilerek önem derecelerini belirten sıralama aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TABLO 7

FİYATLAMADA ÖNEM DERECELERİNE GÖRE GÖZ ÖNÜNDE
TUTULAN ESASLARA İLİŞKİN VERİLEN CEVAPLAR

Göz Önünde Tutulan Esaslar	1		2		3	
	1. Derecede Önemli		2. Derecede Önemli		3. Derecede Önemli	
Fiyatlamada pazardaki talep durumu esas alınmaktadır.	5	4,4	10	8,7	22	18,9
Fiyatlamada pazardaki rekabet esas alınmaktadır	8	6,8	23	19,8	8	6,8
Fiyatlamada ürünün maliyeti esas alınmaktadır	27	23,3	6	5,2	7	6,1
Diğer	-		-		-	

Sermaye işletmelerinde, ürünün fiyatını belirlemede göz önünde tutulan esasların önem derecelerine göre sıralanmasında, işletmelerin % 23,3'ünün verdiği cevaplar, fiyatlamada ürünün maliyetinin esas alındığı ve bunun birinci derecede önem verilen bir faktör olduğu yönündedir. % 19,8 oranındaki işletme, fiyatlamada pazardaki rekabetin esas alındığını, ikinci derecede önemli olarak görmüşlerdir. % 18,9 oranındaki işletme de, üçüncü derecede önem verilen faktörün fiyatlamada pazardaki talep durumunun esas alındığı olan faktör olduğunu belirtmişlerdir(Tablo 7).

Fiyat bileşeninin sosyal sorumluluk faaliyetleri aşamasında ise sıralanan beş çeşit sosyal sorumluluk çalışmasına, faaliyetlerinde yer veren işletmelerin yüzde dağılımları Tablo 8'de gösterilmiştir.

TABLO 8
FİYAT BİLEŞENİNE İLİŞKİN YAPILAN SOSYAL SORUMLULUK
ÇALIŞMALARINA VERİLEN CEVAPLAR

Yapılan Çalışmalar	Sayı	Yüzde %(*)
Düşük fiyat izlenimi yaratacak fiyat politikalarını uygulamamak	2	3,8
Yüksek fiyatlara karşı yüksek kalitede ürün sunmak	14	26,9
Rekabeti ortadan kaldırııcı fiyat anlaşmaları yapmamak	14	26,9
Fiyat yükselişlerine sebep olan dağıtım ve tutundurma giderlerini azaltmak	11	21,1
Tüketicilerin ödemeleri gerekenden daha yüksek fiyatlar ödemelerini zorunlu hale getiren kredili satışlar yapmamak	5	9,6
Diğer	6	11,5

(*) Cevaplayıcılara birden fazla faktörü işaretleme olanağı verildiğinden dolayı yüzdelerin toplamı % 100'e eşit olmamaktadır.

Fiyat bileşenine yönelik çalışmalarında, yüksek fiyatlara karşı yüksek kalitede ürün sunmak ve rekabeti ortadan kaldıracı fiyat anlaşmaları yapmamak faktörleri, % 26,9 oranıyla işletmeler tarafından en fazla yapılan çalışmalar arasındadır. Ayrıca fiyat yükselişlerine sebep olan dağıtım ve tutundurma giderlerini azaltma çalışması da % 21,1 oranındaki işletme tarafından yapılmaktadır (Tablo 8).

c. Dağıtım

Dağıtım bileşenine yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarında, ankette sıralanan altı faktöre çalışmalarında yer veren işletmelerin yüzde dağılımları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Araştırma kapsamına giren işletmelerin, ürünlerinin dağıtım faaliyetine yönelik çalışmalarında, daha çok ihtiyaç duyulan ürünlerin, kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde, istenilen zaman ve miktarlarda bulunmasını sağlamaya ve ürün taleplerini değişik tüketim pazarlarında karşılayacak etkili dağıtım sistemleri geliştirmeye ayırdıkları görülmektedir. Nitekim bu çalışmalarını yapan işletme oranı % 29'dur. Düşük fiyatla ürün satışına imkan verecek şekilde aracı sayısını belirlemek faktörünü % 22,5 oranındaki işletme yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 9).

TABLO 9

DAĞITIM BİLEŞENİNE İLİŞKİN YAPILAN SOSYAL
SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA VERİLEN CEVAPLAR

Yapılan Çalışmalar	Sayı	Yüzde % (★)
İhtiyaç duyulan ürünlerin, kolaylıkla elde edilebilecek yerlerde, istenilen zaman ve miktarlarda bulunmasını sağlamak	18	29,0
Dağıtımda etkili olmayan kanal üyeleri ile çalışmamak	2	3,2
Düşük fiyatta ürün satışına imkan verecek şekilde aracı sayısını belirlemek	14	22,5
Ürün taleplerini değişik tüketim pazarlarında karşılayacak etkili dağıtım sistemleri geliştirmek	18	29,0
Satış sonrası hizmetlerin, dağıtım kanalındaki aracılarda yerine getirilmesini sağlamak	8	12,9
Diğer	2	3,2

(★) Cevaplayıcılara birden fazla faktörü işaretleme olanağı verildiğinden dolayı yüzdelerin toplamı % 100'e eşit olmamaktadır.

d. Tutundurma

Tutundurma bileşenine ilişkin olarak yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarında, ankette sıralanan yedi

faktöre çalışmalarında yer veren işletmelerin cevaplarının yüzde dağılımları şöyledir (Tablo 10).

TABLO 10

TUTUNDURMA BİLEŞENİNE İLİŞKİN YAPILAN SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA VERİLEN CEVAPLAR

Yapılan Çalışmalar	Sayı	Yüzde % (*)
Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır.	11	16,4
Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir	16	23,8
Reklamlar, sadece satışları artırma amacı taşımaktadır.	11	16,4
Reklamlar, sosyal sorumluluk bilinci ön planda tutularak hazırlanmaktadır	8	11,9
Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde yapılmaktadır.	1	1,4
Kişisel satış uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri, zorla satmaya çalışacak değişik yöntemleri kapsamayan tarzda yapılmaktadır.	2	2,9
Objektif bilgiler vermek için her türlü yayın araçları (gazete, dergi, bülten, radyo televizyon) kullanılmaktadır.	11	16,4
Diğer	7	10,4

(*) Cevaplayıcılara birden fazla faktörü işaretleme olanağı verildiğinden dolayı yüzdelerin toplamı % 100'e eşit olmamaktadır.

Tutundurma çalışmalarını içinde yer alan reklam faaliyetlerinin, sermaye işletmelerinde daha çok ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermesi yönünde uygulandığını göstermektedir. İşletmelerin verdikleri cevapların % 23,8'i bu çalışmanın yapıldığını belirtmektedir. % 16,4 oranındaki işletmelerde verdikleri cevaplarda, reklamların ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapıldığını, reklamların sadece satışları artırma amacı taşıdığını ve her türlü yayın araçlarınının tüketicilere objektif bilgiler vermede kullanıldığını belirtmişlerdir(Tablo 10).

3. Bölüm: Tüketicilik(Tüketicilerin Korunması)

İle Pazarlamanın İlişkisi ve Tüketiciyi Korumaya Yönelik Devletçe Alınması İstenen Tedbirler.

Bu bölüm tüketicilerin korunmasına ilişkin görüşlerde yöneticilerin konuya ne derece önem verdiklerini belirlemek için hazırlanmıştır. Birinci kısımda tüketiciyi korumaya yönelik devletçe alınması istenen tedbirlerin işletmeler açısından ne derecede önemli görüldüğünün belirlenmesi amaçlanmıştır. İkinci kısımda da tüketici kavramının pazarlamayla olan ilişkisi göz önünde tutularak değişik görüşlere yer verilmiş ve yöneticilerin belirtilen görüşlere ne derecede katıldıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

a. Tüketiciyi Korunmaya Yönelik Devletçe Alınması
İstenen Tedbirler

Bu kısımda belirtilen tedbirlerin işletmelerdeki yöneticiler tarafından nasıl bir anlayışla karşılandığını saptamak için, cevaplayıcılardan bu sıralanan yedi değişik tedbirleri çok önemli, önemli, ne önemli ne önemsiz, önemsiz ve hiç önemi yok olarak görüşlerini belirtmeleri istenmiştir(Bakz. Tablo 11).

Sermaye işletmelerinde anketi cevaplayan yöneticilerin % 47,5'u tüketicilerin korunması ile ilgili mevzuat hükümlerini artırmak görüşünü önemli, % 45'i çok önemli bulmuşlardır. Çıkarılacak mevzuata tam anlamıyla işlerlik kazandırmak görüşü de yine yöneticilerin % 47,5'u tarafından çok önemli olarak görülürken, % 45'i de önemli olarak görmüşlerdir.

Kartelleşme ve tekelleşmelerin önlenmesi görüşü de % 42,5 oranıyla çok önemli, % 37,5 oranıyla da önemli kabul edilmiştir.

Tüketicilerin örgütlenmelerinin sağlanması fikrini paylaşan % 45 oranındaki yönetici, bu görüşü önemli görürken, % 17,5 oranındaki yöneticiler de çok önemli ve ne önemli ne önemsiz olacağı görüşündedirler.

Devletin kuracağı örgütlerle, piyasada faaliyet gösteren işletmeler ve ürünleriyle ilgili her türlü

TABLO 11

TÜKETİCİLERİ KORUMAYA YÖNELİK DEVLETÇE ALINMASI İSTENEN TEDBİRLERE İLİŞKİN
VERİLEN CEVAPLAR

Devletçe Alınması İstenen Tedbirler	(1) Çok Önemli %	(2) Önemli %	(3) Ne Önemli Ne Önemsiz %	(4) Önemsiz %	(5) Hiç Önemi Yok %
1. Tüketicilerin korunması ile ilgili mevzuat hükümlerini artırmak	45,0	47,5	-	5,0	2,5
2. Çıkarılacak mevzuata tam olarak işlerlik kazandırmak	47,5	45,0	5,0	-	2,5
3. Kartelleşme ve tekelleşmeleri önlemek	42,5	37,5	12,5	7,5	-
4. Tüketicilerin örgütlenmelerini sağlamak	17,5	45,0	17,5	15,0	5,0
5. Kuracağı örgütlerle mevcut işletmeler ve ürünleri ile ilgili her türlü doğru bilginin verilmesini sağlamak	55,0	37,5	7,5	-	-
6. Ürünlerin kalite kontrol testlerinin yaptırılıp, test sonuçlarının duyurulmasını sağlamak	30,0	52,5	15,0	2,5	-
7. Kuracağı fiyat kontrol mekanizması aracılığı ile, ürün fiyatlarının kararlı bir seviyede tutulmasını sağlamak	35,0	42,5	12,5	2,5	7,5

doğru bilginin verilmesini sağlamak görüşü de % 55 oranıyla çok önemli, % 37,5 oranıyla önemli kabul edilmiştir.

Kalite kontrolu konusunda testler yaptırılıp bunun işletmelerce tüketicilere duyurulmasını sağlayacak bir çalışmanın yapılması görüşü de % 52,5 oranıyla önemli, % 30 oranıyla çok önemli görülmüştür.

% 42,5 oranındaki yöneticiler, devletin kuracağı fiyat kontrol mekanizması aracılığı ile ürün fiyatlarının kararlı bir seviyede tutulmasını sağlamak görüşünü önemli, % 35'i ise çok önemli görmektedirler(Tablo 11).

b. Tüketicilik (Tüketicilerin Korunması)

Tüketici korunması hareketinin pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkisi konusunda belirtilen görüşler bu kısımda yer almıştır. Bu amaçla yöneticilerin sözü edilen görüşlerde fikir birliği içinde oldukları veya olmadıklarını belirlemek için beş alternatif sıralanmıştır. 1. alternatif kesinlikle aynı fikirde değilim, 2. alternatif aynı fikirde değilim, 3. alternatif fikrim yok, 4. alternatif aynı fikirdeyim, 5. alternatif kesinlikle aynı fikirdeyim olarak sıraya konulmuştur. Yöneticilerin bu konuda verdikleri cevapların yüzde dağılımları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Pazarlama yönetimi hedefleri ile tüketici hedeflerinin devamlı bir gelişme gösterdiği görüşü, sermaye

TABLO 12

YÖNETİCİLERİN TÜKETİCİLİK KONUSUNUN DEĞİŞİK YÖNLERİNİ BELİRTEN GÖRÜŞLERE İLİŞKİN
VERDİKLERİ CEVAPLAR

G ö r ü ŷ l e r	(1) Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim %	(2) Aynı Fikirde Değilim %	(3) Fikrim Yok %	(4) Aynı Fikirdeyim %	(5) Kesinlikle Aynı Fikirdeyim %
1. Düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli ürünler isteyen tüketici hedefleri ile, yüksek fiyatlı ve düşük maliyetli üretimi hedef alan pazarlama yönetimi hedefleri devamlı bir çalışma göstermektedir.	20,0	32,5	5,0	30,0	12,5
2. Tüketici, günümüz işletmelerini ürettikleri ürünlerin eksiklerini gidermesi açısından duyarlı kılmaktadır	2,5	17,5	2,5	42,5	35,0
3. İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları bir "Tüketici (Müşteri) İlişkileri Bölümü", pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlar	-	12,5	-	52,5	35,0
4. İşletmelerin tüketicilerle ilişkilerin ve onlara sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi konularına ilişkin harcadıkları çabalar çok az olmaktadır	15,0	40,0	2,5	30,0	12,5
5. Tüketicuyu koruma hareketi, serbest rekabet sistemini ortadan kaldırmaya değil, sistemin çalışmasını düzeltmeye yönelik olmaktadır	10,0	-	5,0	70,0	15,0

işletmeleri yöneticileri tarafından % 32,5 oranıyla paylaşılmamış % 30 oranıyla da aynı fikirde olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciliğin günümüz işletmelerini ürettikleri ürünlerin eksikliklerini gidermesi açısından duyarlı kıldığı fikri de, % 42,5 oranıyla aynı fikirde paylaşılmış % 35 oranıyla da kesinlikle aynı fikirde olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları bir "Tüketici (Müşteri) İlişkileri Bölümü" pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlar, görüşü de % 52,5 oranıyla aynı fikirdeyim, % 35 oranıyla da kesinlikle aynı fikirdeyim olarak cevaplanmıştır.

İşletmelerin, tüketicilerle ilişkilerin ve onlara sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi konularına ilişkin harcadıkları çabaları çok az olmaktadır, görüşüne katılan % 30 oranındaki yönetici aynı fikirde olduklarını, buna karşı % 40 oranındaki yönetici de aynı fikirde olmadıklarını belirtmişlerdir.

Son görüş, tüketiciyi koruma hareketinin, serbest rekabet sistemini ortadan kaldırmaya değil, sistemin çalışmasını düzeltmeye yönelik olmaktadır, görüşüdür. Yöneticilerin % 70'i aynı fikirde olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 12).

4. Bölüm: Pazarlama Yöneticilerin Sosyal Sorumluluk İle İlgili Tutumları

Bu bölüm,, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerin, sosyal sorumluluk görüşlerini ne derece kabul ettiklerine ilişkin olarak yapılan değerlendirmeleri aşağıda gösterilmektedir. Bu amaçla görüşlerine en uygun alternatifini diğer bölümde açıklandığı gibi işaretlemeleri istenmiştir.(Tablo 13)

Birinci görüşte, topluma ve tüketicilere karşı olan sorumlulukların kabul edilmesini paylaşan yöneticilerin % 55'i kesinlikle aynı fikirde olduklarını % 42,5'u aynı fikirde olduklarını, belirtmişlerdir.

İkinci görüş, topluma ve tüketicilere daha iyi hizmet edebilmek için pazarlama uygulamalarının daha da iyileştirilmeye çalışılması ile ilgilidir. Bu görüş, % 60 oranında aynı fikirde olduklarını belirten yöneticilerce paylaşılmış % 40 oranıyla da kesinlikle aynı fikirdeyim cevabı alınmıştır.

Pazarlama uygulamalarında tamamen dürüstlük ve açıklıkla görev yapılması için, yöneticilerin bütün güçlerini harcaması gerektiği görüşü de yine % 60 oranıyla aynı fikirdeyim, % 40 oranıyla da kesinlikle aynı fikirdeyim alternatifini işaretleyerek cevaplamışlardır.

Tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir görüşünü paylaşan yöneticiler,

TABLO 13

YÖNETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUKLARININ ÇEŞİTLİ YÖNLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERE
VERDİKLERİ CEVAPLAR

G ö r ü Ő l e r	(1) Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim %	(2) Aynı Fikirde Değilim %	(3) Fikrim Yok %	(4) Aynı Fikirdeyim %	(5) Kesinlikle Aynı Fikirdeyim %
1. Yönetici olarak, çalışılan işletmeye olduğu kadar, topluma ve tüketicilere karşı olan sorumluluk da kabul edilmelidir.	-	2,5	-	42,5	55,0
2. Yönetici olarak, topluma ve tüketicilere daha iyi hizmet edebilmek için pazarlama uygulamaları daha da iyileştirilmeye çalıştırılmalıdır.	-	-	-	60	40
3. Yönetici olarak, pazarlama uygulamalarına ilişkin faaliyetlerde tamamen dürüstlük ve açıklıkla görev yapılması için gereken bütün güç sarf edilmelidir	-	-	-	60	40
4. Yönetici olarak, tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir	2,5	10,0	10,0	45,0	32,5
5. Yönetici olarak, rekabet etme çalışmalarında en yüksek standartlar profesyonel şekilde kullanılmalıdır.	-	10,0	5,0	52,5	32,5

% 45 oranıyla aynı fikirde olduklarını, % 32,5 oranıyla da kesinlikle aynı fikirde olduklarını belirtmişlerdir.

Son görüş, rekabet etme çalışmalarında en yüksek standartlar profesyonel şekilde kullanılmalıdır görüşüdür. Yöneticilerin % 52,5'u bu görüşle aynı fikirde olduklarını, % 32,5'u kesinlikle aynı fikri paylaştığını belirtmişlerdir(Tablo 13).

IV. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Çalışmada araştırma alanı olarak, pazarlama faaliyetlerinin daha yoğun olarak görüldüğü üretim yapan sermaye işletmeleri seçilmiştir. Araştırma konusu da pazarlama yönetimi fonksiyonlarında tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk anlayış ve uygulamalarıdır.

Bu araştırma ve yapılan diğer benzer araştırmaların ışığında sermaye işletmelerinin sosyal sorumluluk çabalarının etkinliğini artırmak için önerileri ortaya koymadan önce, bu araştırma ile ulaşılan sonuçları özetlemekte yarar bulunmaktadır.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Eskişehir ilindeki sermaye işletmeleri ürün bileşenine yönelik olarak, en fazla standartlara uygun üretim yapıldığını belirtmişlerdir. Standartlara uygun üretim yapma, üretici işletmelerin T.S.E. ile yapacağı anlaşma

sonucu ürünlerine ilişkin belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir. Tüketicilerin T.S.E. damgası taşıyan ürünleri daha güvenilir ve kaliteli bulmaları ve bu ürünleri daha çok tercih etmeleri, işletmelerin bu konuya daha fazla eğilmeleri sonucunu yaratmış olabilir.

Fiyat bileşeninin, fiyat belirleme aşamasında, tüketicilerin ürüne olan talep miktarı ön planda bulundurulmamakta, büyük çoğunlukla maliyete dayalı bir fiyat uygulaması yapılmaktadır. Bu da talep miktarının kesin olarak belirlenemeyişinden kaynaklanmış olabilir. Çoğunlukla işletmelerin maliyetlerini belirlemeleri daha kolay olduğundan dolayı maliyet+kâr fiyatlama politikasını daha fazla tercih etmektedirler.

Fiyat bileşeninin, sosyal sorumluluk aşamasında, işletmeler, ürünün kalitesi ne kadar yüksekse fiyatlama-sının da o derece yüksek olması gereken uygulamayı ve rekabeti önleyici fiyat anlaşmaları yapmamak şeklindeki uygulamaları daha çok benimsemişlerdir. Tüketicilerin kalitesi yüksek ürünlere yüksek fiyatlar ödeme istekleri, işletmelerin hem kârlılığına hem de rekabet etmedeki başarısına katkı sağlayacağı için bu uygulamaların daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Çünkü artık günümüz tüketicileri bir ürünün fiyatı yanında onun kaliteli olmasına, dayanıklılığına da dikkat göstermekte, fiyatları da bunlara göre değerlendirmektedirler.

Dağıtım bileşenine yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarında ise, işletmelerin, ürünlerini tüketicilerin isteklerine uygun yer, zaman ve miktarlarda bulundurmak ve bunun için de etkili dağıtım sistemleri geliştirmek çalışmalarını daha fazla yaptıkları görülmektedir. Bu çalışmaların tüketicilerin isteklerine uygun olarak daha dikkatle yapılması, bu yolla daha çok tüketici elde etmek ve satışları artırmak düşüncesinde birleşen işletmelerin daha fazla olmasından kaynaklanmış olabilir.

Tutundurma bileşenine ait sosyal sorumluluk çalışmalarında ise; reklamların, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler verdiği şeklindeki faktör en çok kabul görmüştür. Reklamlar, tüketiciyi bilgilendirmede en önemli araç olduklarından doğru bilgiler içermesi, tüketicinin satın aldığı üründen tatmin duymasına yol açacaktır. Tüketiciler nezdinde iyi işletme imajı sağlamak isteyen işletmelerin bu yolla tüketiciyi etkileme düşüncesinde oldukları söylenebilir.

Tüketicilerin korunması konusundaki yasa tasarısı ve devletçe yapılması istenen faaliyetlerle ilgili olarak sıralanan görüşler, yöneticiler tarafından önemli ve çok önemli olarak görülmüşlerdir. Bunun altında yatan düşüncenin de daha çok yöneticilerin, tüketiciyi en iyi devletin ve çıkarılacak yasaların uygulanmasıyla korumanın daha etkili olacağı inancını taşımaları olabilir.

Tüketiciilik konusunun pazarlama faaliyetleri ile ilgili yönlerine ilişkin olarak sıralanan görüşlere de yöneticiler, aynı fikirdeyim ve kesinlikle aynı fikirdeyim şeklinde cevap vermişlerdir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin aleyhlerine olarak uygulanmasıyla ortaya çıkan tüketici tatminsizliği tüketici korunması kavramını doğurmuştur. Tüketici korunmasının önemini anlayan yöneticilerin günümüzde yavaş yavaş artmaya başlaması sonucu sıralanan görüşlerin hepsi kabul edilmiş olabilir. Çünkü tüketiciyi korumaya yönelik yapılan çalışmalar uzun dönemde işletmelerin de yararına olabilecektir.

Araştırmanın yöneticilerin sosyal sorumluluk konusunda değişik görüşlerin yer aldığı son bölümünde de belirtilen görüşler, tamamen paylaşılmıştır. Belirtilen görüşlerin hepsinin, yöneticilerin gerçekten yapmaları veya uymaları zorunlu olan sorumluluk görüşlerini kapsamı nedeniyle kabul edilmiş oldukları söylenebilir.

Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere uyumunu sağlayabilmek ve bu uyumsuzluk nedeniyle oluşan sorunları bir dereceye kadar önlemek amacı ile bu konuda bir takım öneriler getirmek mümkündür.

Ekonomik ve sosyal koşulların ve günümüz işletmelerinin uyguladıkları çalışma biçimlerinin bir sonucu olarak kısa süreli kârların amaçlandığı bir satış anlayışı

genel olarak işletmelerde hakimdir. Bu şekilde de tüketicilerin istek ve ihtiyaçları işletmelerce birinci planda yeterince göz önünde tutulmamaktadır. Bu da tüketicilere karşı olan sosyal ve ahlaki sorumlulukların gerektiği gibi yerine getirilmediğini göstermektedir.

Bu konuda hem işletme yöneticilerinin hem uzmanların, hem de ticaret ve sanayi odalarının konuya daha yakın bir ilgi göstermeleri, gerek hizmetiçi eğitim programlarıyla olsun gerekse üniversitelerle yapılacak işbirliği çerçevesi içinde olsun konunun öneminin ilgili taraflara anlatılması gerekir. Bu konuda eğitilmesi gerekli tarafları tüketiciler, işletmelerin pazarlama yöneticileri ve aracılar olarak ikiye ayırabiliriz. Tüketiciyi okulda eğitme yanında yetişkinleri de bu konuda eğitmek görevi daha çok ticaret ve sanayi odalarının oluşturacağı kuruluşlara düşmektedir. Ayrıca mesleki ahlakı korumakla görevli bu odaların yapması gerekli bir diğer eğitim çalışması da, pazarlamacı ve aracılardan belirli kurslarla bu konuda eğitilmesi görevini yüklenmesi olacaktır. Bütün bu çalışmaların bekleneni vermesi için de işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda gönüllü olarak hareket etmesine bağlı olacaktır.

Üretilecek uygun ürün ve hizmetleri belirlerken, yalnızca kısa süreli kârlar değil, tüketicilerin istekleri ve bu arada da düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin isteklerinin de dikkate alınması gerekir. Eğitim düzeyi

düşük olan tüketicilerin bilinçli olmamaları nedeniyle satın aldıkları ürünlerden tatminsizlik duymaları, onları zarara uğratmaktadır. Kuşkusuz bu konuda devletin ve işletmelerin üzerine düşecek görevleri "bana mı kalmış", "ben mi düzelteceğim" demeksizin yerine getirmeleri gerekir. Yapılacak kalite denetimleri ve standartlaştırma çalışmaları bu konu ile ilgili olarak alınabilecek önlemler olarak önerilebilir.

Fiyatlandırma işlemi ile ilgili olarak da pazarlamacıların sorumluluğu oldukça fazladır. Burada da pazarlamacıların aşırı kârlar sağlayıcı fiyatlandırma yöntemlerine başvurmaması ve rekabeti önleyici fiyat anlaşmaları yapmaması ön planda gelmektedir. Fiyat anlaşmaları tüketicileri belirlenen tek fiyatı ödemeye zorunlu kıldığı için tüketicilerin zararınadır. Oysa pazarlamacıların fiyatlamada birim fiyatlama yolunu seçmeleri tüketicilerin yararınadır. Çünkü birim fiyatlama, tüketicilerin ürünlerarası fiyat karşılaştırması yapmasını kolaylaştırmakta ve marka ayırımını da bu şekilde yapmasını sağlamaktadır.

Dağıtım bileşeni de pazarlama işlevleri içinde fiyatları yükselten harcamaları içine alan önemli bir fonksiyondur. Bu nedenle işlevin etkin bir şekilde uygulanması maliyetlerde ve fiyatlarda önemli düşüşler sağlayabilir. Bu konuda etkin pazarlama kanallarının oluşturularak, maliyetlerin gereksiz yere yükselmesine neden

olan aracı sayısını en uygun boyutta tutmak amacını en iyi gerçekleştirecek sayıda aracı ile işbirliği yapması ile sağlanabilecektir. Dağıtım kanalındaki gereksiz araçların çıkartılması tüketim kooperatiflerinin teşvik edilmesi ile gerçekleşecektir. Çünkü tüketim kooperatifleri fiyat artışlarını önlemekte ve tüketicilere daha ucuz ürün ve hizmet sunmada daha başarılı olmaktadırlar.

Başta reklam olmak üzere tutundurma bileşenine ilişkin pazarlama eylemleri de pazarlamacının önemli sosyal sorumluluklar taşıdığı bir alanı oluşturmaktadır. Aldatıcı yanıltıcı, tüketimi kamçılayıcı çalışmalardan, pazarlama yöneticilerinin kaçınması gerekir. Her ne kadar ticaret ve sanayi odaları, belediyeler ve TRT birtakım düzenleyici önlemler almakla birlikte yine de bu tür çalışmaların henüz olmadığı söylenemez. Bu boşluğun doldurulmasında başlıca sorumluluklardan biri, hiç kuşkusuz pazarlama yöneticilerine düşmektedir. Özellikle tüketicinin, ürün fiyat, kalite, servis hizmetleri gibi konulara ilişkin bilgilere sahip olması ve bu konularda eğitilmesi hem reklamcılarının hem de TRT kurumunun önemli bir görevi olmalıdır. Bu yüzden tutundurmaya ilişkin faaliyetlerin özellikle eğitim düzeyi düşük tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini önleyici önlemlerin, pazarlama yöneticilerince benimsenmesi gerekir.

Bütün bu önlemlerin bütün ilgili kuruluşlarca ve özellikle pazarlama yöneticilerince iyi niyetle, gönüllü olarak ve bilimsel bir yaklaşımla uygulamaya konulması gereklidir.

S O N U Ç

Faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinci taşıyan işletmelerin, sadece kendi amaçlarına hizmet eden bir kuruluş olarak kalmamaları gerekir. Hem topluma, hem tüketicilere hem de işletme ile ilgili çeşitli çıkar gruplarının menfaatlerine de hizmet eden bir kuruluş olmaları, çalışmalarında sosyal ve ahlaki sorumluluk bilincini gönüllü olarak taşımalarına ve devletin çıkarcacı yasalara bağlı olmaktadır.

İşletmelerin birincil amaç olarak belirledikleri kârlılık, birçok işletme kültüründe başarılı olunması gerekli olan bir alanı oluşturur. Oysa işletme kültüründe ikinci olarak önemli olan bir alan da, pazarlama uygulamalarındaki sosyal ve ahlaki sorumlulukların yerine getirilmesidir.

Pazarlama uygulamalarındaki sosyal ve ahlaki sorumlulukların yerine getirilmesi de pazarlama bileşen-

lerinin sosyalleştirilmesi ile ilgilidir. Bu amaçla bir pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğunu yerine getirirken sosyalleştirilmiş pazarlama bileşenlerinden elde edilecek sosyal bir kârı maksimize etmeye çalışması gerekir. Sosyal bir kâr da ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma uygulamalarına yönelik değişik sosyal sorumluluk çabalarını yerine getiren sosyalleştirilmiş pazarlama yönetimi fonksiyonları sayesinde oluşmaktadır.

Bu çalışmadaki 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 korumada önemli katkılar sağlayacağı görüşünü yöneticilere kazandırmaktır.

Eğer bu uygulamalar sosyal sorumluluk bilinci içinde yapılmadığı takdirde devletin tüketiciyi koruyucu ve işletmeleri sınırlayıcı birtakım önlemler almasına yol açacaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin günümüzde çok daha fazla sosyal ve ahlaki sorumluluk sahibi olmaları gerekmektedir. Bu sorumluluk tüm topluma ve tüketicilere ve aynı zamanda çevreye karşı olmalıdır. Bu yüzden pazarlama işlevlerine ilişkin kararlar, tüketici ve toplum üzerindeki ortaya çıkabilecek sonuçları da göz önünde tutacak şekilde alınırsa, pazarlama yöneticilerinin kendiliğinden sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri görülecektir.

Y A R A R L A N I L A N K A Y N A K L A R

K İ T A P L A R

- AHMET Esin : İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Sorumlulukla İlgili Faaliyetlerin Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Doçentlik Tezi, İstanbul, 1979.
- AKGÜÇ Öztin : Finansal Yönetim, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Muhasebe Enstitüsü Yayını No: 41, İstanbul, 1982.
- BITTEL R. Lester : Business in Action, McGraw-Hill, NewYork, 1980.

BRITT H. Stewart

and BOYD W. Harper : Marketing Management and Administrative Action, McGraw-Hill, NewYork, 1968.

BUSKIRK Richard : Principles of Marketing, Holt, Rinehart and Winston Inc. Revised Edition, NewYork, 1966.

CEMALCILAR İlhan : Pazarlama, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No: 209, 2. Baskı, Eskişehir, 1979.

DAVIS Keith and

BLOMSTROM C. Robert: Business and Society: Environment and Responsibility, McGraw-Hill, NewYork, 1978.

DAVIS Keith and

BLOMSTROM C. Robert: Business and Its Environment, McGraw-Hill, NewYork, 1966.

DRUCKER Peter :: Technology, Management and Society, Harper and Row. Pub., NewYork, 1970.

GÖLE Celal : Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayın No: 149, Ankara, 1983.

- HICKS G. Herbert,
 PRIDE William,
 POWELL D. James,
 GUILLETT C. Ray : Business-An Involvement Approach,
 McGraw-Hill, NewYork, 1975.
- JACOBY H. Neil : Corporate Power and Social
Responsibility, Mac Millan Pub.,
 NewYork, 1973.
- KARABULUT Muhittin : Örnek Olaylarla Veteriner İlaçları
ve Hayvancılığa Sosyal Pazarlama
Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi
 İşletme Fakültesi İşletme İktisadi
 Enstitüsü Yayın No: 49, İstanbul,
 1980.
- KARABULUT Muhittin : Tüketici Davranışı-Pazarlama Yeni-
liklerinin Kabulü ve Yayılışı,
 İstanbul Üniversitesi İşletme Fakül-
 tesi İşletme İktisadi Enstitüsü 30.
 Yıl Yayınları, No: 10, Genişletilmiş
 2. Baskı, İstanbul, 1985.
- KOTLER Philip : Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Plan-
lama ve Denetim, (Çev: Yaman Erdal),
 Beta Basım/Yayın Dağıtım, Cilt II,
 İkinci Basım, İstanbul, 1984.

- KURTULUŞ Kemal : Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1981.
- LAZER William and
KELLEY J. Eugene : Social Marketing, Richard D. Irwin, Inc., 1973.
- LAZER William : Marketing Management, A Systems Perspective, John Wiley and Sons. Inc., NewYork, 1971.
- MASSIE L. Joseph : İşletme Yönetimi, (Çev: Şan Özalp), Bayteş Yayıncılık, Eskişehir, 1983.
- MUCUK İsmet : Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1984.
- MUSSELMAN A. Vernon
and
HUGHES H. Eugene : Introduction To Modern Business, Prentice-Hall, New Jersey, 1977.
- ÖZTÜRK Tanju : Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1981.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat : Personel Yönetimi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 3, Eskişehir, 1984.

- SCHWARTZ George : Science in Marketing, John Wiley Sons, NewYork, 1965..
- SILVER A. Gerald : Introduction To Modern Business, McGraw-Hill, NewYork, 1978.
- STANTON J. William : Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, Sixth Edition, NewYork, 1981.
- STEINHOFF Dan : The World of Business, McGraw-Hill, NewYork, 1979.
- ŞENATALAR Ferhat : Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler, İstanbul Üniversitesi İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, İstanbul, 1978.
- TENEKECİOĞLU Birol : Ekonomik Kalkınmada Pazarlama, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 35, Eskişehir, 1986.
- TENEKECİOĞLU Birol : Pazarlama Araştırması, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No: 37, Eskişehir, 1986.
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 23, Bursa, 1977.

TOKOL Tuncer : Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa 1985.

: Tüketici Sorunları Semineri, Ticaret Bakanlığı, İç Ticaret Genel Müdürlüğü, Ankara, 1970.

M A K A L E L E R

AHMET Esin : "İşletmelerin Toplumdaki Görüntüsü", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979).

AKÇAY Okan : "Pazarlama Faaliyetlerinin Gelişme Seyri ve Kapsamı", BURSA İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ DERGİSİ, Cilt I, Sayı 1 (Mart, 1982).

ANDERSON H. Robert : "Sosyal Sorumluluk Muhasebesi Ne, Nasıl Ölçümlenmeli", (Çev: Hüseyin Ergin), ESADER, Cilt XVIII, Sayı 2 (Haziran, 1982).

ATAÇ Deniz : "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", ESADER, Cilt XVIII, Sayı 1 (Ocak, 1982).

ATEŞ Hüseyin : "Türkiye'de Yanıltıcı Reklamlar", VERİMLİLİK DERGİSİ, 1981.

- AYDIN Mehmet : "İngiltere'de Tüketicinin Korunması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, Sayı 4 (Nisan, 1973).
- AYSAN Mustafa : "İşletme Yöneticilerinin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Kapitalizminin Geleceği", BANKA VE EKONOMİK YORUMLAR DERGİSİ, Cilt XII, Sayı 10 (Ekim, 1979).
- BARKSDALE C. Hiram
and
FRENCH A. Warren : "Response To Consumerism: How Change Is Perceived by Both Sides", BUSINESS TOPICS, Volume 23, Number 2 (Spring, 1975).
- BORAK Eser : "Tüketicinin Bilinçlenmesi", MİLLİYET GAZETESİ, (16 Mart 1986).
- BUDAK Gönül : "Mamul Etiketlerinin Tüketicinin Korunmasında Etkileri", DÜNYA GAZETESİ, (11 Mayıs 1987).
- CANTÜRK Kemal : "Tüketicinin Korunması", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 8, Sayı 1 (Mart 1985).
- ÇAKICI Latif : "Pazarlama'da İleri Bir Adım: Bilgi Verici Ambalaj", MİLLİYET GAZETESİ, (17 Temmuz 1985).

- ÇÖRTOĞLU Sahir : "Tüketicinin Korunması Yönünden Tak-
sitle Satım Sözleşmeleri", ANKARA
İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ
DERGİSİ, Cilt VI, Sayı 1-2, 1974.
- DILLEY C. Steven : "Sosyal Denetimcilerin Önemi ve
Etkileri", YÖNETİM DERGİSİ, Yıl 3,
Sayı 11 (Nisan, 1979).
- DILLEY C. Steven : "Sosyal Denetim Raporları", YÖNETİM
DERGİSİ, Yıl 3, Sayı 11 (Nisan, 1979).
- EREN Erol : "Pazarlama Bölümünün Organizasyonu",
ORGANİZASYON DERGİSİ, Yıl 2, Sayı 6,
1978.
- ERİMÇAĞ Can : "Tüketici Davranışında Rasyonel ve
Duygusal Motivler", PAZARLAMA DERGİSİ,
Yıl 3, Sayı 4 (Aralık, 1979).
- ERNAM Mustafa : "Reklam, Tüketicinin Korunması ve
Sorumluluk", DÜNYA GAZETESİ, (2 Nisan
1984).
- ERNAM Mustafa : "Tercih Hakkı ve Reklam", DÜNYA
GAZETESİ, (26 Mart 1984).
- FERTEKLİĞİL Azmi : "Tüketicinin Korunması ve Tüketici
Kredisi", İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt VII,
Sayı 2 (Kasım, 1978).

- GÜLMEZ İlyas : "İşletmelerde Pazarlama İşlemlerinin Denetimi", VERİMLİLİK DERGİSİ, Cilt VIII, Sayı 4 (Temmuz-Eylül 1979).
- GÜRAY Övat : "Gıda Maddelerinin Tüketicinin Sağlığı Yönünden Değerlendirilmesi", DÜNYA GAZETESİ, (3 Aralık 1986).
- İLTERBERK
- Bülent Ahmet : "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", DÜNYA GAZETESİ, (8 Kasım 1985).
- JACOB H. : "Fiyatlandırma ve Tüketicinin Korunması", (Çev: Gökhan Bahşi), İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt VIII, Sayı 1 (Nisan, 1979).
- KARABULUT Muhittin : "Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu", PAZARLAMA YÖNETİMİ, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1977.
- KARABULUT Muhittin : "Tüketicilik Karsısında Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 3, Sayı 2 (Aralık, 1977).
- KARABULUT Muhittin : "Pazarlama Kavramı ve Yeni Pazarlama Devrimi", İSTANBUL SANAYİ ODASI DERGİSİ, Yıl 9, Sayı 104 (Ekim, 1974)

KARAFAKİOĞLU Mehmet: "Pazarlama Planlaması: Temel İlkeler",
PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 1, Sayı 4
(Haziran, 1976).

KARAFAKİOĞLU Mehmet: "Psikolojik Fiyatlar", İSTANBUL
ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DER-
GİSİ, Cilt IV, Sayı 1 (Nisan, 1975)

KAVAS Alican : "Reklamın Toplumsal Etkileri ve
Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki
Sorumluluk Düşüncesi", VERİMLİLİK
DERGİSİ, 1985/4.

KAYNAK Erdener : "Türkiye'de Tüketici Örgütlenmesine
İlişkin Bir Model Araştırması",
VERİMLİLİK DERGİSİ, Cilt VII, Sayı 3
(Nisan-Haziran 1978).

KAYNAK Erdener : "Tüketicinin Korunması Açısından
Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları:
İlaç Örneği", ANKARA İKTİSADİ VE
TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ DERGİSİ,
Cilt IX, Sayı 1-2, 1977.

KAYNAK Erdener : "Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları
ve Türkiye'den Bazı Örnekler",
ANKARA İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER
AKADEMİSİ İŞLETME BİLİM UZMANLARI
DERGİSİ, Yıl 2, Sayı 3-4 (Ocak-
Nisan, 1978).

KARAFAKİOĞLU Mehmet: "Pazarlama Planlaması: Temel İlkeler",
PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 1, Sayı 4
(Haziran, 1976).

KARAFAKİOĞLU Mehmet: "Psikolojik Fiyatlar", İSTANBUL
ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DER-
GİSİ, Cilt IV, Sayı 1 (Nisan, 1975)

KAVAS Alican : "Reklamın Toplumsal Etkileri ve
Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki
Sorumluluk Düşüncesi", VERİMLİLİK
DERGİSİ, 1985/4.

KAYNAK Erdener : "Türkiye'de Tüketici Örgütlenmesine
İlişkin Bir Model Araştırması",
VERİMLİLİK DERGİSİ, Cilt VII, Sayı 3
(Nisan-Haziran 1978).

KAYNAK Erdener : "Tüketicinin Korunması Açısından
Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları:
İlaç Örneği", ANKARA İKTİSADİ VE
TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ DERGİSİ,
Cilt IX, Sayı 1-2, 1977.

KAYNAK Erdener : "Pazarlamanın Sosyal Sorumlulukları
ve Türkiye'den Bazı Örnekler",
ANKARA İKTİSADİ VE TİCARİ İLİMLER
AKADEMİSİ İŞLETME BİLİM UZMANLARI
DERGİSİ, Yıl 2, Sayı 3-4 (Ocak-
Nisan, 1978).

- KAYNAK Erdener : "Pazarlamanın Günümüzdeki Sosyal Sorumlulukları", VERİMLİLİK DERGİSİ, Cilt VIII, Sayı 1 (Ekim-Aralık, 1978).
- KEITH J. Robert : "Pazarlama Devrimi", (Çev: İlhan Cemalcılar, İnal Cem Aşkun, Birol Tenekecioğlu v.d.), PAZARLAMA-Seçilmiş Yazılar, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No: 59/28, Eskişehir, 1986.
- KILKIŞ Yıldırım : "Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Kalite Kontrolü", İSTANBUL TİCARET ODASI MECMUASI, No: 6-8 (Haziran-Ağustos, 1970).
- KILKIŞ Yıldırım : "Reklamcının Sosyal Sorumluluğu", BANKA VE EKONOMİK YORUMLAR DERGİSİ, Sayı 14 (Nisan, 1977).
- KILKIŞ Yıldırım : "Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Reklam", BANKA DERGİSİ, Cilt VII, Sayı 7 (Temmuz, 1970).
- KOTLER Philip : "Pazarlama Yönetiminin Temel Görevleri", (Çev: Leyla Özden), PAZARLAMA DERGİSİ, Cilt I, Sayı 1 (Eylül, 1975).

- KÖKTÜRK Mehtap : "Tüketiciilik: Gerekli Bir Düşünsel Yaklaşım", PARA-KREDİ DERGİSİ, Yıl 2, Sayı 19 (Mayıs, 1983).
- KUBİLAY Figen : "Satıs Sonrası Tüketici Sorunları Nelerdir?", DÜNYA GAZETESİ, (14 Haziran 1983).
- KURTULUŞ Kemal : "Pazarlama Yöneticisinin Topluma Yönelik Sosyal Sorumluluğu", BANKA VE EKONOMİK YORUMLAR DERGİSİ, Cilt XI, Sayı 4 (Nisan, 1974).
- MANGALDAS Harshavadan : "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Hakkında Bazı Düşünceler", (Çev: Faiz Poroy), SEVK VE İDARE DERGİSİ, Sayı 64 (Aralık, 1973).
- MERİH Kutlu : "Karar Verme Sürecinde Sosyal Sorumluluk İlkesinin Önemi", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979).
- OBA Beyza : "Örgütlerde Yönetmel Alt Sistemin İktidar ve Sorumluluğu", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979).

- ODABAŞI Yavuz : "Pazarlama Kanalları Yönetiminde Kontrol Aracı Olarak Fiyatlandırma", KAYSERİ ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, Sayı 5 (Aralık, 1983).
- ODABAŞI Yavuz : "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri", ESADER Prof.Dr. Suat Mirza'nın Anısına Armağan Özel Sayısı Cilt I, 1986.
- OKTAY Mete : "Pazarlamada Etkin Bir Tutundurma ve Bilgilendirme Aracı: Ambalajlama", DÜNYA GAZETESİ, (30 Haziran 1984).
- OVA Timuçin : "Dağıtım Sistemlerinin Problemleri, Dağıtıcılar Açısından Uygulamalar ve Gelişmeler", DÜNYA GAZETESİ, (4 Kasım 1985).
- ÖCAL Akar : "Reklam ve Haksız Rekabet", ESADER, Cilt VI, Sayı 2 (Haziran, 1970).
- ÖZBAŞAR Sera : "Sosyal Sorumlulukların Yönetimi", YÖNETİM DERGİSİ, Sayı 11 (Nisan, 1979).
- ÖZGÜR Nuri : "Kalite Ne Demek?", DÜNYA GAZETESİ, (11 Mart 1985).

- ÖZGÜR Nuri : "Tüketicilere Dönük Kalite Kontrol",
DÜNYA GAZETESİ, (11 Mart 1985).
- ÖZTÜRK Tanju : "Mal Güvenceleri", DÜNYA GAZETESİ,
(14 Haziran 1983).
- ÖZTÜRK Tanju : "Türkiye'de Tüketici Haklarının Ne
Olduğunun Bilincinde Değil", İSTANBUL
SANAYİ ODASI DERGİSİ, Yıl: 19,
Sayı 224 (15 Ekim 1984).
- POPIN P. Donald and
REIDENBACH R. Eric : "Social Responsibility, Ethics, and
Marketing Strategy: Closing the Gap
Between Concept and Application",
JOURNAL OF MARKETING, Volume 51,
No: 1, (January, 1987).
- ROSENBLOOM Bert and
ANDERSON E. Ralph : "The Sales Manager: Tomorrow's
Super Marketer", BUSINESS HORIZONS,
(March-April, 1984).
- SCHMOLL A. Fred : "Bir Pazarlama Planının Hazırlanması",
(Çev: Sevgi Şeker), VERİMLİLİK DER-
GİSİ, Cilt I, Sayı 3 (Nisan-Haziran
1972).
- STEINER A. George : "Sosyal Denetim Raporları", (Çev:
Beyza Oba), YÖNETİM DERGİSİ,
Sayı 11 (Nisan, 1979).

- ŞİRELİ Aykut : "Serbert Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalının Uzunluğu", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl 2, Sayı 4 (Haziran, 1977).
- TAHİNCİOĞLU Cemil : "Çağdaş Ambalaj, Dışa Açılmanın ve Tüketicilere Saygının Gereğidir", DÜNYA GAZETESİ- Ambalaj Sanayi Eki, (11 Mayıs 1987).
- TEKBAŞ Sema : "Tüketici Reklamlardaki Teknik Terimleri Kolayca Anlayabilmelidir", DÜNYA GAZETESİ, (7 Nisan 1983).
- TEKBAŞ Sema : "Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar ve FTC", DÜNYA GAZETESİ, (19 Nisan 1983).
- TENEKECİOĞLU Birol : "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", ESADER, Cilt XIII, Sayı 2 (Haziran, 1977).
- TOPAL Şeminur : "Tüketicinin Bilinlendirilmesi", MİLLİYET GAZETESİ (3 Mart 1987).
- TUC Nuri Arif : "Cevre Sağlığı ve Cevre Sorunları", BURSA İKTİSADİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, Cilt II, Sayı 2 (Aralık, 1981).

- : "Tüketici Korunması ve Bilgi Verici Etiketleme", YENİ İŞ DÜNYASI DERGİSİ, Sayı 77 (Mart 1986).
- : "Tüketicinin Korunması Üzerine Güncel Gelişmeler ve Görüşler", DÜNYA GAZETESİ, (9 Ekim 1986).
- : "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı", İKTİSAT DERGİSİ, Sayı 236-237 (Haziran-Temmuz 1984).

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU

İŞLETMELERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE
"TÜKETİCİLERE YÖNELİK SOSYAL SORUMLULUK"
ANLAYIŞ VE UYGULAMALARINA İLİŞKİN ANKET FORMU

Hazırlayan: Berrin ONARAN

Eskişehir, 1987

İŞLETMELERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE
 "TÜKETİCİLERE YÖNELİK SOSYAL SORUMLULUK"
 ANLAYIŞ VE UYGULAMALARINA İLİŞKİN ANKET FORMU

Bu anket çalışmasının amacı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu kişilerce, söz konusu olan faaliyetler ile ilgili olarak tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları ve bu uygulamalarda tüketiciliğin etkisinin incelenmesidir.

1. Bölüm: Anket Yapılan İşletme ve Anketi

Cevaplayanın Kimliği

Bu bölümdeki sorular, çalıştığınız işletme ve pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir kişi olarak şahsınızla ilgili temel bilgileri elde etmek amacı ile hazırlanmıştır.

İŞLETMENİN

Adı ve Ünvanı :
 Faaliyet Dalı :
 Hukuki Şekli :
 Personel Sayısı :
 1986 Yılı Satışları:

ANKETİ CEVAPLAYANIN

Adı ve Soyadı :
 Görevi :
 Eğitimi :

2. Bölüm: Pazarlama Bileşenlerine Yönelik Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Bu bölümde işletmenizin Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma faaliyetlerini dikkate alarak, aşağıda sıralanan sosyal sorumluluk çalışmalarının her birini ayrı ayrı değerlendirmeniz ve işletmenizin durumunu yansıtan seçenekleri (X) ile işaretlemeniz istenmektedir.

a. Ürün

i. İşletmenizin ürün bileşeni açısından tüketicilere yönelik yaptığı çalışmalar aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla faktörü işaretleyebilirsiniz)

- () 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:.....)

b. Fiyat

ii. Ürünlerinizin fiyatlarını belirlemede, aşağıda sıralanan faktörlerin her birini işletmeniz açısından

ele alarak, en önemlisine (1), sonrakilere (2) ve (3) vermek üzere önem sırasına koyunuz.

- () Fiyatlamada pazardaki talep durumu esas alınmaktadır.
- () Fiyatlamada pazardaki rekabet esas alınmaktadır.
- () Fiyatlamada ürünün maliyeti esas alınmaktadır.
- () Diğer (Belirtiniz:.....)

iii. İşletmenizde fiyat bileşeni açısından tüketicilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla faktörü işaretleyebilirsiniz)

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

c. Dağıtım

iv. İşletmenizde dağıtım bileşeni açısından tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin yapılan düzenlemeler aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla faktörü işaretleyebilirsiniz)

- () 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 sistemleri geliştirmek
- () Satış sonrası hizmetlerin, dağıtım kanalındaki aracılarcaya yerine getirilmesini sağlamak
- () Diğer (Belirtiniz:.....)

d. Tutundurma

v. İşletmenizde sosyal sorumluluk ilkesi göz önünde tutularak yaptığınız tutundurma faaliyetleri aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla faktörü işaretleyebilirsiniz)

- () 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 (gazete, dergi, bülten, radyo, televizyon v.b.) kullanılmaktadır.

() Diğer (Belirtiniz:.....)

3. Bölüm: Tüketicilik (Tüketicilerin Korunması)

İle Pazarlamanın İlişkisi ve Tüketiciyi

Korumaya Yönelik Devletçe Alınması

İstenen Tedbirler

Bu bölümde, tüketicilik ve Türkiye'de tüketicilerin korunması amacıyla devletçe alınması istenen tedbirlere ilişkin görüşlere yer verilmektedir.

a. Türkiye'de Tüketicileri Korumaya Yönelik Devletçe Alınması İstenen Tedbirler

i. Sizce ülkemizde tüketicilerin korunması ile ilgili olarak devletçe alınması istenen tedbirlerin her birini ayrı ayrı değerlendirerek, taşıdığı önem derecelerine göre verilen seçeneklerden birisini (X) ile işaretleyerek cevaplayınız.

Devletçe Alınması	Çok		Ne Önemli		Hiç
<u>İstenen Tedbirler</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Ne Önemsiz</u>	<u>Önemsiz</u>	<u>Önemi Yok</u>

1. Tüketicilerin korunması ile ilgili mevzuat hükümlerini artırmak

() () () () ()

2. Çıkarılacak mevzuata tam olarak işlerlik kazandırmak () () () () ()
3. Kartelleşme ve tekelleşmeleri önlemek () () () () ()
4. Tüketicilerin örgütlenmelerini sağlamak () () () () ()
5. Kuracağı örgütlerle mevcut işletmeler ve ürünleriyle ilgili her türlü doğru bilginin verilmesini sağlamak () () () () ()
6. Ürünlerin kalite kontrol testlerinin yaptırılıp, test sonuçlarının duyurulmasını sağlamak () () () () ()
7. Kuracağı fiyat kontrol mekanizması aracılığı ile, ürün fiyatlarının kararlı bir seviyede tutulmasını sağlamak () () () () ()

b. Tüketicilik (Tüketicilerin Korunması)

ii. Aşağıda belirtilen görüşler, tüketicilik konusunun pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkisi arasında bağlantı kurularak hazırlanmış ve yöneticilerin bu konuda nasıl bir anlayış içinde oldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla aşağıda ileri sürülen fikirlere katılma derecenizi belirlemek için görüşünüze en uygun seçeneği yuvarlak içine alarak işaretleyiniz.

Fikirlerin değerlendirilmesinde kullanılan sayıların anlamları şöyledir:

- (1) Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim
- (2) Aynı Fikirde Değilim
- (3) Fikrim Yok
- (4) Aynı Fikirdeyim
- (5) Kesinlikle Aynı Fikirdeyim.

1. Düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli ürünler isteyen tüketici hedefleri ile yüksek fiyatlı ve düşük maliyetli üretimi hedef alan pazarlama yönetimi hedefleri devamlı bir gelişme göstermektedir.

Kesinlikle aynı fikirde değilim	1	2	3	4	5	Kesinlikle aynı fikirdeyim
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

2. Tüketicilik günümüz işletmelerini ürettikleri ürünlerin eksikliklerini gidermesi açısından duyarlı kılmaktadır.

Kesinlikle aynı fikirde değilim	1	2	3	4	5	Kesinlikle aynı fikirdeyim
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

3. İşletmelerin bünyelerinde oluşturacakları bir "Tüketici (Müşteri) İlişkileri Bölümü" pazarlama kararlarının tüketiciye uygun olmasını sağlamaktadır.

Kesinlikle aynı fikirde değilim	1	2	3	4	5	Kesinlikle aynı fikirdeyim
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

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

Kesinlikle aynı fikirde değilim 1 2 3 4 5 Kesinlikle aynı fikirdeyim

5. Tüketiciyi koruma hareketi, serbest rekabet sistemini ortadan kaldırmaya değil, sistemin çalışmasını düzeltmeye yönelik olmaktadır.

Kesinlikle aynı fikirde değilim 1 2 3 4 5 Kesinlikle aynı fikirdeyim.

4. Bölüm: Pazarlama Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk İle İlgili Tutumları

Bu bölümdeki sorular, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerin sosyal sorumluluk ile ilgili aşağıda sıralanan görüşlere katılıp katılmadıklarını belirlemek amacıyla cevaplamak üzere hazırlanmıştır. Bunun için görüşünüze en uygun seçeneği daire içine alınız.

1. Yönetici olarak, çalışılan işletmeye olduğu kadar, topluma ve tüketicilere karşı olan sorumluluk da kabul edilmelidir.

Kesinlikle aynı fikirde değilim 1 2 3 4 5 Kesinlikle aynı fikirdeyim

2. Yönetici olarak, topluma ve tüketicilere daha iyi hizmet edebilmek için pazarlama uygulamaları daha da iyileştirilmeye çalıştırılmalıdır.

Kesinlikle aynı fikirde değilim	1	2	3	4	5	Kesinlikle aynı fikirdeyim
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

3. Yönetici olarak, pazarlama uygulamalarına ilişkin faaliyetlerde tamamen dürüstlük ve açıklıkla görev yapılması için gereken bütün güç sarf edilmelidir.

Kesinlikle aynı fikirde değilim	1	2	3	4	5	Kesinlikle aynı fikirdeyim
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

4. Yönetici olarak, tüketicilerin haklı oldukları her olayda tüketiciler desteklenmelidir.

Kesinlikle aynı fikirde değilim	1	2	3	4	5	Kesinlikle aynı fikirdeyim
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

5. Yönetici olarak, rekabet etme çalışmalarında en yüksek standartlar profesyonel şekilde kullanılmalıdır.

Kesinlikle aynı fikirde değilim	1	2	3	4	5	Kesinlikle aynı fikirdeyim
---------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

TEŞEKKÜR EDERİM.