

BÖLÜM 3

PAZARLAMA ETİĞİ AÇISINDAN ADİL TİCARET

Mustafa HATİPLER¹

Nilgün KÖKSALAN²

GİRİŞ

Geçmişten günümüze etik konusu bireysel ve toplumsal alanı ilgilendiren birçok iş ve olgu üzerinde bilim insanları ve uygulayıcılar tarafından gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek olan eylem ve söylemlerde doğru olanı sorgulama işlevini karşılayan bir kavram olarak tartışılmıştır. Etik, özellikle günümüzde iş etiği, internet etiği, araştırma ve yayın etiği, tıp etiği, medya etiği, mühendislik etiği, vs. gibi toplumsal hayatın birçok alanına ilişkin doğru olanın sorgulanması ve belirlenen doğruların çeşitli standartlar, prensipler ve yönetmelikler çerçevesinde uygulamaya geçilmesini kapsayan bir ilkeler ve kurallar bütünü olarak dikkat çekmektedir.

Etik ve pazarlama konusuna gelindiğinde, pazarlamanın işletmeler içerisinde edindiği rol pazarlama başlığı içerisinde etiğin önemini ortaya koyan bir husus olarak göze çarpmaktadır. Arz tarafında yer alan üretici, perakendeci, toptancı, uluslararası, küresel birçok işletmenin talep tarafındaki tüketicilerle birebir temas noktasında yer alan pazarlama, üzerine düşen sorumlulukla bir yandan işletme çıkarlarına ve stratejik hedeflerine uygun hareket edilmesini sağlamaya çalışırken, diğer taraftan topluma, çevreye, gelecek nesillerin yaşam hakkına duyarlı bir profil çizmek ve bu profili hayata geçirmek durumundadır.

Pazarlama etiği, piyasada kabul edilebilir standartlar ve prensiplere işaret eden bir kavramdır. Bilindiği gibi, pazarlama daha çok bir organizasyon bağlamında gerçekleşmektedir ve etik dışı uygulamalar daha çok performans hedeflerine ulaşma baskısından kaynaklanmaktadır (Ferrell, 2005: 2). Ancak olası bütün baskılara rağmen pazarlama biriminin etik konusunu önemsemesi ve yönetme becerisi konusunda kendini geliştirmesi günümüzde her geçen gün bilinçlenen tüketiciler nezdinde işletmelerin itibar kayıpları yaşamamaları adına oldukça önem taşımaktadır.

¹ Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, mustafahatipler@gmail.com

² PhD, Trakya Üniversitesi, nilgunkoksalan@trakya.edu.tr

de aynı şekilde ürünlerin sosyal sorumluluk bilinciyle üretilmesi ve pazarlanması konusunu içermektedir. Bu noktadan hareketle küresel bazda bir hareket olarak adil ticaret uygulamaları pazarlama etiğini destekleyici bir rol oynamaktadır. Adil ticaret hareketi ve pazarlama etiği; etik üretim ve tüketim bağlamında özellikle dezavantajlı üreticiler açısından bütüncül bir hareketin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, günümüzde müşteri sadakati, marka değeri ve güven gibi işletmelere pazarda uzun vadede başarı sağlayacağı düşünülen unsurlar etik anlayışın organizasyonlar içerisinde ne kadar hayata geçirilebildiği ve tüketiciye hangi oranda yansıtılabildiği ile ilgilidir. Bunun bir nedeni bir yandan tüketicilerin etik tüketim konusunda bilinçlenerek işletmelerden bu yönde taleplerinin artışı olarak düşünülebilirken, bir diğer nedeni de sürdürülebilirlik olgusunun gün geçtikçe önem kazanması olarak görülebilir. Bu noktada adil ticaret hareketi ve pazarlama etiği üretim, tüketim ve ticarete etik unsurların öne çıkmasını sağlayarak bir yandan bilinçlenen tüketicilerin bu yönde taleplerini karşılarken diğer taraftan sürdürülebilirlik hedeflerine de katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksu Armağan, E. (2008). Pazarlama Açısından Etik. İnci Varinli, Kahraman Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. içinde (503-525) İstanbul: Detay.
- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci, *Journal of International Management and Social Researches*, 1(2), 22-32.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*, 5. Baskı, İstanbul: Değişim.
- Arslantürk, Y. ve Aysen, E. (2015), Adil Ticaret Ve Organik Gıda Pazarları: Ankara Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 15 – 26.
- Balci, A. (1997). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 2. Baskı, Ankara: TDFO BilgisayarYayıncılık.
- Boydak, M. (2011). *Araştırma ve Yayın Etiği. Bilim Etiği*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 5048.
- Bozkurt, N. (2009) Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 153-179.
- Brinkmann, J. (2002). Business and Marketing Ethics as Professional Ethics, Concepts, Approaches and Typologies, *Journal of Business Ethics*, 41, 159-177.
- Darian, J. C., Tucci, L., Newman, C. M. ve Naylor, L. 2015. An Analysis of Consumer Motivations For Purchasing Fair Trade Coffee, *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 318-327.
- Demir, N. (2008). Örgütlerin Etik Kültürü Ve Beyaz Yakalı Çalışanların Pazarlama Etiği Anlayışını İrdeleyen Bir Saha Çalışması, *Öneri Dergisi*, 8 (29), 139-145.
- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006). Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 123 – 141.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okur-yazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Erol, F. (2017). Bir Etik Tüketim Aracı Olarak Adil Ticaret. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 143 – 15.

- Ferrell, O.C. (2005). A Framework for Understanding Organizational Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders. R.A. Peterson and O. C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M.E. Sharpe, pp. 3-17
- FLO (2021). Fair Trade International. <https://www.fairtrade.net/> , Erişim Tarihi: 21.03.2021.
- Güler, A., Halicioğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe Ansiklopedisi (Kavramlar ve Akımlar)*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Herkert, J. R. (2004). Microethics, Macroethics, and Professional Engineering Societies. In *Emerging Technologies and Ethical Issues in Engineering: Papers from a Workshop*, 107-114.<https://www.nap.edu/read/11083/chapter/9> , Erişim Tarihi: 20.03.2021.
- Hunt, S. D. ve Vitell, S. J. 1986. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing* 6 (Spring): 5-15.
- Hunt, S. ve Vitell, S. J. (2006). A General Theory of Marketing Ethics: Journal of Macro marketing, 26(2), 143-153.
- İşgüden, B. ve Çabuk, A. (2006). Meslek etiği ve meslek etiğinin meslek yaşamı üzerindeki etkileri. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (16), 59-86.
- Koçarlan, H. (2020). Reklamların Pazarlama Etiği Açısından İncelenmesi. *European Journal of Science and Technology*, 18, 179-187.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kumar, K. S., Reddy, G. P. ve Ramaiah, G. (2014), The Importance Of Business Ethics In Globalisation, *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(4), 293-294.
- Marinova, N. (2013). Marketing Ethics and Social Responsibility. *Trakia Journal of Sciences*, 11(1), 535-538.
- Özdemir, E. (2011), *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*, Bursa: EkinYayıncıları.
- Redfern, A. ve Snedker, P. (2002). Creating market opportunities for small enterprises: experiences of the Fair Trade movement, (ILO, Geneva) <http://www.european-fair-trade-association.org/eftra/Doc/2002-Market-op.pdf> , Erişim Tarihi: 16.03.2021.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Süyüğü, M. S. (2015). Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 48 – 63.
- Serrv.org.(2021).<https://www.serrv.org/category/about-us>, Erişim Tarihi:10.02.2021
- ŞenTaşbaşı, A. (2015), Uluslararası Ticaretin Adaletini Sorgulamak: Adil Ticaret Sistemi, Çalışma Koşullarına Etkisi ve Fındık İşçileri İçin “Adalet” Arayışı, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(3), 69 – 92.
- TDK (2021). Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketicici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta.
- Türkmenadağ, T., Türkmenadağ, Z. ve Hassan, A. (2018). Turizmde Pazarlama Eğitimi ile Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Social Sciences Research Journal*, 7(2), 230-245.
- Uyar, T. (2014). Pazarlama Etiği. <http://www.tevfikuyar.com/wp-content/uploads/2014/01/Pazarlama-Eti%C4%9Fi.pdf> , Erişim Tarihi: 14.03.2021.
- WFTO (2021). World Fair Trade Organization. <https://wfto.com/>, Erişim Tarihi: 20.03.2021.
- Yıldız, N. (2012). Etik ve Ahlak Ayırımı. *Felsefe Arşivi* (35). 23-36.Hampden-Thompson, G. & Galindo, C. (2017) School–family relationships, school satisfaction and the academic achievement of young people. *Educational Review*, 69 (2), 248-265.
- Yüksel, B. (1999), Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü”, *A.K.Ü. İİBF Dergisi*, 1, 57–76.