**MÖVZU 15. MARKETINQ VƏ CƏMIYYƏT: MARKETINQ ETIKASI VƏ SOSIAL MƏSULIYYƏT**

**15.1. Marketinqə qarşı sosial iradlar**

**15.2. Marketinqin cəmiyyətə təsiri**

**15.3. Marketinqin tənzimlənməsi üçün vətəndaş və ictimai tədbirləri**

**15.4. Sosial məsuliyyətli marketinq ilə bağlı biznes fəaliyyəti**

**15.1. Marketinqə qarşı sosial iradlar**

Məsuliyyətli marketoloqlar müştərilərin nə istədiklərini aşkar edir və onlar bu is­tək­­lərə alıcıda məmnunluq yaratmaqla istehsalçıya gəlir və dəyər qazandıran mar­ke­tinq təklifləri ilə cavab verirlər. Marketinq konsepsiyası istehlakçı məmnunluğu və qar­şılıqlı qazanc əldə etmək fəlsəfəsindən ibarətdir. Bu təcrübə şirkətə milyonlarla is­teh­lakçının çoxsaylı və dəyişən ehtiyaclarını təmin etmək üçün gizli əl vasitəsilə iq­ti­sa­diyyat yaratmaq imkanını verir.

Buna baxmayaraq, marketinq nəzəriyyəsinə heç də bütün şirkətlər əməl etmir. Bəzi şir­kətlər faktiki olaraq mübahisəli marketinq təcrübəsindən və özlərinin qəbahətsiz he­sab etdikləri, lakin böyük cəmiyyətlərə güclü təsir edən marketinq fəaliyyətindən is­ti­fa­də edirlər. Məsələn, siqaret satışlarına nəzər salaq. Bir tərəfdən, şirkətlər sərbəst şə­kil­də siqaret sata bilər və siqaret çəkənlər də eyni qaydada siqaret ala bilərlər. Digər tə­rəfdən isə bu alver ictimai maraqlara toxunur. Əvvəla, siqaret çəkənlər öz sağ­lam­lı­ğı­na zərər vurmaqla bəlkə də öz ömürlərini qısaldırlar. Xüsusilə keyfiyyətsiz və vaxtı keç­miş siqaretləri çəkməklə onlar öz sağlamlıqlarına zərbə vururlar. İkincisi, siqaret çə­kən şəxs öz ailəsinə və bütövlükdə cəmiyyətə maddu zərər vurur. Üçüncüsü, siqaret çə­kənlərin ətrafındakı insanlar özlərini narahat hiss edirlər. Nəhayət, yetkin insanlara si­qaretin satılması gənclərin siqaret çəkməyə başlamasına stimul verə bilər. Beləliklə, tü­tün məmulatlarının satılması son illərdə qızğın mübahisə və müzakirələrə səbəb ol­muş­­dur.

Marketinqə daha çox iradlar bildirilir. Bəzi iradlar haqlıdırsa, onların bir çoxu bu­­nun əksi olur. Sosial tənqidçilər marketinq təcrübəsinin fərdi istehlakçılara, bü­töv­lük­də cəmiyyətə və digər biznes şirkətlərinə zərər vurduğunu iddia edirlər.

İstehlakçılar Amerika marketinq sisteminin onların maraqlarnı qoruması sə­viy­yə­sin­­­­dən narahatdırlar. Araşdırmalar göstərir ki, istehlakçılar marketinq təcrübəsinə mü­cər­­rəd və hətta müəyyən qədər passiv münasibət bəsləyirilər. İstehlakçılar, onların və­­killəri, dövlət agentlikləri və digər tənqidçilər marketinqi yüksək qiymətlər, al­dat­ma, yüksək təzyiqlə satış, xarab və etibarsız məhsulları satmaq, kasıb müştərilərə zəif xid­­mət göstərmək və digər məsələlərdə günahlandırılır.

Bir çox tənqidçilər Amerika marketinq sisteminin qiymətlərin yüksəlməsinə şərait ya­­ratdığını iddia edır. Onlar bunu üç amillə - paylama xərclərinin yüksək olması, rek­lam və təşviqat xərclərinin yüksək olması, yüksək qiymət əlavələrinin təyin edilməsi ilə əlaqələndirirlər.

**Yüksək paylama xərcləri.** Tənqid olunan məsələlərdən birincisi acgöz va­si­tə­çi­lə­rin öz xidmətlərini real qiy­mə­­tindən baha satmasıdır. Tənqidçilər vasitəçilərin sayının həd­dindən çox olduğunu, on­­ların bacarıqsız və qeyri-kafi idarə olunmasını, onların la­zım­sız, ikili xidmətlər hə­ya­­ta keçirdiklərini qeyd edirlər. Nəticədə, paylama xərcləri ar­tır və müştərilər bu məs­rəf­­lər üçün artıq pul ödəməli olurlar.

Vasitəçilər isə öz növbəsində iddia edirlər ki, onlar onsuz da istehsalçı və ya müş­tə­­rilər tərəfindən başqa formada həyata keçirilməli olan işləri görürlər. Qiymət artımı müş­­tərilərin özlərinin istədiyi xidmətlərdə (daha çox rahatlıq, böyük dükanlar və mal müx­təlifliyiı, uzun iş saatına malik dükanlar, mənfəət imtiyazları və s.) əks olunur. On­­lar iddia edirlər ki, pərakəndə satış rəqabətinin səviyyəsinin çox yüksək olması sə­bə­­bin­dən satış həcmləri, də faktiki olaraq aşağı olur.

**Yüksək reklam və təşviqat xərcləri.** Müasir marketinq saysız reklam və satış təş­vi­qatlarını maliyyələşdirmək məq­sə­di­lə qiymətləri artırmaqda ittiham olunur. Mə­sə­lən, çox reklam olunan aspirin dərmanı ey­ni qiymətə malik az reklam olunan dər­man­dan 100 həb çox satılır.

Təşviqat da daxil olmaqla çeşidli məhsullar (kosmetika, təmizlik vasitələri, tualet lə­­­vazimatları) və qablaşdırma xərcləri pərakəndə satıcıya bu malların istehsal qiy­mə­tin­­dən 40 % və bundan artığına başa gələ bilər. Tədqiqatçılar qablaşdırma və təş­vi­qa­tın məhsula funksional dəyərdən daha çox pisixoloji dəyər əlavə etdiyini qeyd edirlər. Pə­­rakəndə satıcılar əlavə təşviaqtdan (reklam, sərgilər, totalizatorlar) istifadə etməklə mal­ların pərakəndə satış qiy­mə­ti­nə dəyər əlavə edirlər.

Bu iddialara cavab olaraq marketoloqlar istehlakçıların aşağı qiymətlə funksional məh­­sullar ala bildiklərini qeyd edirlər. Buna baxmayaraq, onların tələbatları və məh­sul üçün pul ödəmə qabiliyyətləri psixoloji mənfəətləri təmin edir ki, bu da onlara sağ­­lam, cəlbedici və gözəl əhval-ruhiyyəni hiss etməyə şərait yaradır. Yeni markalı məh­­sullar baha başa gələ bilər, amma yeni məhsullar müştəriyə keyfiyyətinin tə­mi­na­tı­nı verir. Reklamlardan çox istifadə məhsullara əlavə xərclər tələb edir, amma bu rek­­lamlar brendin faydalılığı və keyfiyyəti haqqında milyonlarla potensial müştərini xə­­bər­dar edir. Əgər müştəri bazardakı faydalı məhsullar haqqında məlumat almaq is­tə­­yir­sə onlar istehsalçının reklama daha çox pul ayırmasına ümid etməlidirlər. Bundan əla­və, firma rəqiblərinin cəhdləri ilə yarışmaq üçün reklamdan və təşviqatdan çox is­ti­fa­də etmək məcburiyyətindədir.

**Yüksək qiymət əlavələrinin təyin edilməsi.** Tənqidçilər bəzi şirkətlərin yüksək qiy­mət əlavələrinin təyin etdiyini iddia edirlər. On­lar dərman sənayesini misal çə­kə­rək, göstərirlər ki, burada 5 sentlik həbin müş­tə­ri­yə 2 dollara başa gəldiyni qeyd edir­lər. Tənqidçilər dəfn mərasimi evlərinin tətbiq et­dik­ləri qiymət taktikasının vəfat etmiş şəx­sin qəmgin qohumlarından gəlir əldə etmək məq­sədi güddüyünü və ya satıcıların te­levizorların, avtomobillərin təmiri zamanı yük­sək qiymət əlavələrini təyin etdiklərini qeyd edirlər.

Bu iddialara cavab olaraq marketoloqlar yenidən biznesi həyata keçirmək üçün bir çox iş adamlarının müştərilər ilə ədalətli davranmağa cəhd etdiyni deyirlər. Bir çox müş­tərilərdən sui-istifadə halları əslində qəsdən edilmir. Əgər şübhəli satıcılar müş­tə­ri­dən sui-istifadə etməyə cəhd edərsə, o zaman bu məlumatlar "Daha yaxşı Biznes dav­ranışı Bürolarına", dövlətə və federal agentliklərə çatdırılmalıdır. Satıcılar, həm­çi­nin yüksək qiymətlərin hansı səbəbdən təyin edildiyini başa düşmədiklərini qeyd edir­lər. Məsələn, farmakoloji xərclər satın alma, təşviqat və onların paylanmasından ibarət ol­malıdır. Bura eyni zamanda yeni dərmanların yüksək səviyyədə elmi araşdırılması və in­ki­şa­fı, onların sınaqdan keçirilməsi xərcləri də daxildir.

**Aldatma praktikası.** Satıcılar müştəriləri həqiqi dəyərlərdən daha artıq dəyər əldə edəcəklərinə inan­dır­maq­la aldadıcı praktikalardan istifadə etməkdə günahlandırılırlar. Aldatma praktikaları üç qrupa ayrılır: aldadıcı qiymətlər, təşviqatlar və bağlamalar. Aldadıcı qiymətlərə “fab­rik” və ya "topdan satış" qiymətlərinin uydurma reklamı ilə yanaşı, yüksək pə­ra­kən­də satış qiymətlərinin saxta siyahısında qiymətlərin aşağı göstərilməsi praktikası da­xildir. Aldadıcı təşviqata məhsulların özəlliklərini və məh­sul­darlığının həddindən ar­tıq şişirdilməsi və saxta rəqabət aparma praktikası da­xil­dir. Al­dadıcı qablaşdırmaya in­cə-bərbəzəkli dizayn vasitəsilə bağlamanın key­fiy­yə­ti­ni şi­şirt­mək, bağlamanı ya­rım­çıq doldurmaq, saxta markalardan istifadə və ya onun çə­ki­si­ni yanlış göstərmək təcrübəsi daxildir.

Marketinqdə şübhəli metodlar həqiqətən də istifadə olunur. Məsələn, heç şübhəsiz siz müxtəlif vaxtlarda poçt qutunuzda üzərində "Siz 10 000 000 dollar qazanmısınız!" ya­zılan zərflərlə və ya İnternet səhifələrində havayı ərzaq və güzəştli qiymət vədləri ilə rastlaşmısınız. Son illərdə totalizator şirkətləri aldadıcı kommunikasiya prak­ti­ka­sın­dan istifadə etdikləri üçün tənqid atəşinə tutulublar. Bu yaxınlarda totalizator təş­vi­qat­çı şirkəti olan "Publishers Clearing House" müştərilərin heç bir şey qazanmadığı təq­dirdə onları hədiyyə qazandıqlarına inandırdığı üçün yüksək məbləğdə cərimə ödə­mə­li olmuşdur. "Wisconsin"-nin baş müvəkkili təşdiq edir ki, "Elə yaşlı müştərilər var ki, onlar hər həftə çek və pul köçürmələri göndərir və şikayət edirlər kı, mükafat al­ma­dıq­ları üçün pərişan olmuşlar".

Aldatma praktikasından istifadə edilməsinin qarşısını almaq üçün müvafiq qa­nun­ve­ricilik aktlarının və digər istehlakçıların mühafizəsi fəaliyyətlərinin sayı artmışdır. Mə­sələn, 1938-ci ildə Konqress "Fleischman Yeast"-ın ağ yalanlarına kəskin reaksiya ver­miş və bu tip mənfi hallara qarşı "Wheeler-Lea Act" qanununu qəbul etməklə Fe­de­ral Ticarət Komissiyasına "ədalətsiz, aldadıcı fəaliyyət və ya praktikaları" tən­zim­lə­mək səlahiyyətini vermişdir. Federal Ticarət Komissiyası aldadıcı praktikaların si­ya­hı­sı­nı göstərməklə bir çox məsləhətlər dərc etmişdir. Aparılan islahatlara baxmayaraq, bə­zi tənqidçilər aldatma praktikasından hələ də istifadə olunduğunu iddia edirlər.

Burada ən qəliz məsələ məhz nəyin "aldadıcı" olduğunu müəyyən etməkdir. Mə­sə­lən, bu yaxınlarda "Palm" şirkətinə məxsus mikrokalkulyatorların reklamı is­teh­lak­çı­la­rı aldatdığı üçün Federal Ticarət Komissiyasının ona qarşı irəli sürdüyü ittihamları qə­bul etmişdir. Reklamda "Palm" şirkətinin İnternetə naqilsiz giriş hazırlamağı plan­laş­dır­dığı iddia olunurdu. Hazırda bu plan baş tutsa da bəzi modellərə şamil edilmişdir. "Palm"-ın bir çox modelləri ayrıca modem va ya əlavə proqram olmadan bu tip giriş im­kanına malik deyildir. Bundan əlavə, reklamda internetə və elektron ünvanlara na­qil­siz girişi təmin edən modellər üçün istifadəçilərin şirkətin "Palm.Net" internet xid­mə­tinə aylıq üzvlük haqqı ödəməsi olduqları haqqında xəbər verilməmişdir. Beləliklə, rek­lamda texniki məlumatların həqiqətə uyğun olmasına baxmayaraq, digər mə­lu­mat­la­rın əks olunmaması müştərilərdə yanlış təəssüratın yaranmasına səbəb olmuşdur. Fe­de­ral Ticarət Komissiyası "Palm" şirkətinə istehlakçıların komponentlər almalı olduğu za­man reklam funksiyalarını yerinə yetirmək üçün aydın, şəffaf və gözə çarpan reklam nü­­mayiş etməyi əmr etmişdir.

Marketoloqlar əksər şirkətlərin uzun müddətli perspektivdə aldatma praktikasının on­ların biznesinə ziyan vurduğu üçün ondan uzaq durduğunu iddia edirlər. Gəlirli müş­təri münasibətləri dəyər və inamın formalaşması nəticəsində yaradılır. Əgər is­teh­lak­çı arzu etdiyini əldə edə bilmirsə, onlar daha etibarlı məhsullar almağa çalışır. Bun­dan əlavə, istehlakçılar adətən, özlərini aldatma praktikasından qoruyurlar. Əksər is­teh­lakçılar satıcıların satış niyyətlərini başa düşür və mal alarkən çox diqqətli olmaqla ya­naşı, bəzən məhsulların tam həqiqi olmasına inanmırlar.

Buna baxmayaraq, marketoloq Theodore Levitt aldadıcı reklamların meydana çıx­ma­­­sının zəruri olduğunu və bəzən bunun normal hal olduğunu iddia edir: “Müştəriləri ya­­nıltmaq kimi üsula əl atmayan şirkət tapa bilməzsiniz. Çünki heç kim məhsulun sırf funk­­sionallığını almır. Əksinə, bu insanların ülvi istəklərini və dəyərlərini inkar etmək olar­­dı. Təhrifsiz, bərbəzəksız və müdaxiləsiz bu həyat boz, darıxdırıcı və əzablı olar­dı”.

**Yüksək təztiq göstərməklə satış.** Çox vaxt satıcılar müştəriləri istəmədikləri məh­sulları almağa vadar etməkdə gü­nah­landırırlar. Bəzən sığorta, daşınmaz əmlak və ma­şınların alınmadığı, əksinə sa­tıl­dı­ğı iddia edilir. Alıcını aldatmaq üçün satıcılara müş­tərilərlə yaltaq və hiyləgər da­nı­şıq­lar aparmaq öyrədilir. Satış rəqabəti daha çox sa­tan şirkətlərə böyük mükafatlar vəd etdiyi üçün onlar çox saylı satış həyata ke­çi­rir­lər.

Marketoloqlar yaxşı başa düşür ki, istəmədilkləri və ya ehtiyac duymadıqları əş­ya­la­­rı almaq üçün istehlakçılar ilə danışıqlar aparıla bilər. Qanunlar qapıdan-qapıya və te­­lefonla satış həyata keçirən satıcılardan məhsul satdıqlarını elan etməyi tələb edir. Alı­­cılar da həmçinin, "üç günlük düşünmə" müddətinə malikdirlər. Belə ki, bu müd­dət ərzində alıcılar yenidən götür-qoy etdikdən sonra müqaviləni ləğv edə bilərlər. Bun­­dan əlavə, əgər istehlakçılar satıcıların hədsiz təzyiqlərinə məruz qalarsa, "Daha Yax­­şı Biznes Davranışı Büroları"-na və ya müştərilərin müdafiəsi dövlət agent­­­lik­lə­ri­nə şikayət edə bilərlər.

Amma, bir çox hallarda, satıcılar yüksək təzyiq ilə satışdan çox az gəlir əldə edir­lər. Bu taktikadan satış zamanı bir dəfə istifadə etmək mümkündür və bu zaman əldə olu­­nan gəilirlərin ömrü də qısa olur. Buna baxmayaraq, əksər satıcılar dəyərli müş­tə­ri­lər ilə uzun müddətli əlaqələr qurmağa üstünlük verir. Yüksək təzyiq və ya aldatma prak­­tikası bu tip əlaqələrə ciddi zərbə vura bilər. Məsələn, "Procter & Gamble" şir­kə­ti­nə məxsus reklam agentinin "Wal-Mart" alıcısına təzyiq etdiyini və ya "IBM" sa­tı­cı­sı­nın "General Electric"-in informasiya texnologiyaları menecerini qorxutduğunu tə­sə­v­vür edin.

**Yararsız və təhlükəli məhsullar.** Keyfiyyətsiz məhsullar da iradların əsas hə­də­fı­nə çevrilmişdir. Şikayətlərdən biri, bir çox məhsulların keyfıyyətsiz istehsal olunması və xidmətlərin yerinə pis ye­ti­ril­mə­si, məhsulların faydasız olması və hətta sağlamlığa zə­rər vurması ilə bağlıdır. Mə­sə­lən, bir çox tənqidçilər bu gün yağlı "təcili ye­mək­lə­rin" (fast food) təhlükəli olduğunu qeyd edirlər. Bununla bağlı "McDonalds" əmək­daş­la­rı yeməklərinin piylənmə ya­rat­dı­ğı üçün bir neçə dəfə məhkəmə prosesinə cəlb olun­muş­du.

Bu xidmət sahəsinin müdafiəçiləri isə məhkəmə işinin mənasız olduğunu qeyd edə­rək, ona əhəmiyyət vermədi. Onlar məhkəmə iddiasının təcili yemək sənayesinin qi­­dalanma qaydalarına riayət etməməsi, güclü iradənin olmaması, genetik meylli və tər­­kibində kökəlməyə səbəb olan bütün maddələrə sahib olması kimi ittihamların gü­lünc olduğunu qeyd etmişlər. Federal məhkəmə, qanunun özünün yaratdığı if­rat­çı­lıq­dan onların özlərini qorumaq yeri olmadığını irəli sürərək məhkəmə işinə yekun vur­muş­­dur. Buna baxmayaraq, "təcili yemək" sənayesi bu iradları nəzərə almışdır. Mə­sə­lən, "McDonald's", "Kraft" və "Fitro-Lay" öz ərzaqlarının tərkibindəki qan da­mar­la­rı­na zərər vuran yağları azaltmaq üçün artıq aktiv iş aparır.

Digər bir şikayət isə yararsız məhsullar ilə bağlıdır. Məhsulların yararlığı is­teh­sal­çı­­nın laqeydliyi, məhsulun mürəkkəb olması, zəif təlimli işçilər və keyfıyyətə nə­za­rə­tin az­lığı da daxil olmaqla bir çox səbəblər üzündən problemə çevrilmişdir. Uzun illər­dir ki, heç bir kommersiya məqsədi güdmədən məhsullarını sınaqdan keçirən və onlar haq­­qında informasiya verən İstehlakçılar Birliyi "İstehlakçıların Hesabatı" adlı jurnal dərc edir və eyni adlı internet səhifəsinə malikdir. Bu birlik sınaqdan keçirilmiş məh­sul­­ların müxtəlif təhlükələrini (məişət cihazlarının elektrik təhlükələri, otaq isi­di­ci­lə­ri­nin karbon monoksid zəhəri yayması, ot biçən maşınlardan istifadə zamanı yaralanma risk­­ləri, avtomobillərin yanlış dizaynı və s.) göstərmişdir. Təşkilatın apardığı sı­naq­la­rın nəticələri və digər fəaliyətlər müştərilərə ən yaxşı satın alma qərarları verməyə kö­mək edir və istehsalçıları məhsulların defektlərini aradan qaldırmağa həvəsləndirir.

Lakin, bir çox istehsalçılar keyfiyyətli məhsullar istehsal etmək istəyir. Şirkətin məh­­sulların kevfiyyəti və etibarlılığı problemi istiqamətində gördüyü işin sə­viy­yə­sin­dən asılı olaraq ona zərbə vura və ya əksinə reputasiyasına kömək edə bilər. Aşağı key­­fiyyətli və ya etibarsız məhsullar satan şirkətlər müştəri qrupları və nəzarətçilər ilə konf­­liktə girmək riski ilə üz-üzə qalır. Bundan əlavə, etibarsız mallar satan şirkət məh­sul­­lara laqeyid yanaşdığı üçün məhkəməyə cəlb olunar və vurduğu zərərə görə ağır təz­­minat ödəyə bilərlər. Satıcı üçün ən pis hal isə, firmanın məhsullarından məmnun qal­­mayan istehlakçıların gələcəkdə bir daha buradan alver etməməsi və digər müş­tə­ri­lə­­ri də bu addımı atmağa çağırması olacaqdır.

Beləliklə, keyfiyyətdəki qüsurlar bir çox arzu olunmaz nəticələrə səbəb ola bilər. Mü­­asir marketoloqlar yaxşı başa düşür ki, keyfiyyətli məhsulların istehsalı müştəri məm­­nunluğu ilə nəticələnir və bunun əvəzində gazanclı müştəri əlaqələri yaranır.

**Məhsulların planlaşdırılmış aşınması.** Bəzi tənqidçilərin fikrinə görə, bəzi sə­na­ye sahələrində istehsalçılar şüurlu surətdə elə edirlər ki, onların məhsulları həqiqi köh­nəl­mədən tez aşınsın. Məsələn, tənqidçilər bə­zi istehsalçıların istehlakçıları erkən və çox mal satın almağa çağıran müştəri eti­ket­lə­rini davamlı olaraq dəyişdiyini qeyd edir­lər. Buna ən bariz nümunə kimi paltarların fa­sonlarının daim dəyişdirilməsini gös­tər­mək olar.

Digər istehsalçılar məhsullara cəlb edici funksional xassələr əlavə etdikdən sonra əv­­vəlki modelləri köhnəltmək üçün onları gec təqdim etməkdə günahlandırılırlar. Tən­qid­­çilər bu taktikadan elektronika və kompyuter sənayesində də istifadə edildiyini id­dia edir­lər. Məsələn, "İntel" və "Microsoft" şirkəti hazırkı nəslin tələbi tükənənə kimi növ­­bə­ti nəsl üçün nəzərdə tutulan kompyuter çipləri və proqram təminatının istifadəyə ve­­ril­məsini yubatmaqda günahlandırılır. Digər istehsalçılar isə tez sınan, cırılan, pas atan və ya vaxtından tez çürüyən materiallar və hissələr satmaqda təqsirləndirilir.

Marketoloqlar bu iddialara cavab olaraq istehlakçıların məhsulların də­yiş­di­ril­mə­si­nı xoşladıqlarını irəli sürürlər. Onlar deyir ki, istehlakçılar köhnə mallardan bezir və ye­­ni dəbli və yenidən dizayn olunmuş maşınlar tələb edirlər. Heç kim yeni mallar al­ma­­ğa məcbur edilmir və əgər bundan çox az adamın xoşu gəlirsə o, (yəni, yeni dəb) təd­­ricən uğursuzluğa düçar olacaq. İstehlakçılar bir çox texniki məhsulların köhnə mo­de­­linin işlək vəziyyətdə olmasına baxmayaraq, məhsulun ən son icad olunmuş ver­si­ya­­sını tələb edirlər. Yeni məhsul istehsal edən şirkət, rəqiblərinin onu qabaqlayaraq öz ye­­ni məhsulunu birinci təqdim etməklə bazarı oğurlayacağı riski ilə üzləşir. Məsələn, fər­­di kompüterlərə nəzər salaq. Bəzi istehlakçılar, elektronika sənayesinin müntəzəm ola­­raq istehsalçılar üçün "sürətli, kiçik və ucuz" formalı məhsullar icad etdiyini qeyd edir­­lər. Bu isə yeni məhsulları dəstəkləmək üçün daim onların satın almmasına şərait ya­­radır. Lakin, digər istehsalçılar ən son modelin istehsal olunmasını göz­lə­mə­yə­cək­lər.

Yaxın keçmişdə aşınmanın planlaşdırılması maşınqayırma sənayesində qorxulu və­­ziy­yət yaratmışdı. Əlli il bundan əvvəl, müştərilərin vəkilləri "General Electric" şir­kə­­ti­ni qısa ömürlü işıq lampaları və maşınların işləmə müddətini məhdudlaşdıran av­to­ma­­tik mühərrikləri qəsdən istehsal etməkdə ittiham etmişdi. Bu o vaxt baş vermişdi. Ha­­zırda fərdi kompyuterlərin mövcud xaos dünyasında aşınma sadəcə olaraq plan­laş­dı­­rıl­mır o, həm də marketoloqlar tərəfındən prinsipial müsbət cəhət kimi təriflənir.

Beləliklə, öz müştərilərini itirmək istəmədikləri üçün şirkətlər tez sınan məhsulları is­tehsal etmirlər. Əvəzində, onlar müştərilərin arzularına cavab verə biləcək və ya bu ar­zuları aşa biləcək məhsullar yarada bilmək üçün daim inkişaf yolları axtarırlar. Azad cə­miyyətdə rəqabət və texnoloji qüvvələr ilə işləmək planlaşdırılmış köhnəlmə hal­la­rı­nın aradan qalxmasına şərait yaradır və istehlakçıları inkişaf etmiş mal və xidmətlər tək­lif etməyə məcbur edir.

**Kasıb müştərilərə natamam xidmət edilməsi.** Nəhayət, Amerika marketinq sis­te­mi kasıb müştərilərə natamam xidmət etməsində gü­nahlandırılır. Məsələn, tən­qid­çi­lər şəhərdəki kasıbların çox vaxt baha qiymətlə aşağı key­fiyyətli mallar satankiçik dü­kan­lardan alver etməli olduğunu qeyd edirlər. İstahlakçılar birliyi aşağı gəlirlərə malik müş­tərilərin ərzaq almaq vərdişləri və ödədikləri qiymət ilə həmin şəhərdəki orta sə­viy­yəli gəlirlərə malik istehlakçıları müqayisə etmişdir. Araşdırmalar nəticəsində mü­əy­yən olunmuşdur ki, aşağı kefiyyətli məhsullar üçün kasıblar daha çox pul ödəyirlər. Həm­çinin nəticələr göstərmişdir ki, aşağı gəlirlərə malik ərazidə ümummilli dükanlar şə­bəkəsinin mövcud olması qiymətləri aşağı salmaqda böyük fərqlər yaradır.

Aydındır ki, qabaqcıl marketinq sistemi kasıb istehlakçılar üçün də xidmət gös­tər­mə­­yi nəzərdə tutmalıdır. Kasıb istehlakçıların da nəzərə çarpacaq səviyyədə istehlakçı mü­­hafizəsinə ehtiyacları vardır.

**15.2. Marketinqin cəmiyyətə təsiri**

Amerika marketinq sistemi ümumilikdə amerika cəmiyyətinə müxtəlif "şər əməl­lər" etməkdə tənqid olunur. Reklamlar xüsusilə iradların hədəfinə çevrilmişdir. İradlar o qədər kəskin olmuşdur ki, Amerika Reklam Agentlikləri Assosasiyası reklamları haq­­sız tənqidlərdən qorumaq kampaniyası keçirmişdir.

**Merkantilizm və məhsul fetişizmi.** Tənqidçilər amerika biznes sisteminin in­san­la­rı məhsullara həddindən artıq maraq gös­tərməyə sövq etdiyinə görə tənqid atəşinə tu­tur. İn­sanlar haqqında onun şəxsi key­fıy­yətinə görə deyil, onun sahib olduğu əmlaka gö­­rə rəy formalaşır. İsanı, onun şəhər ət­rafında evi, iki maşını, ən dəbdəbəli paltarı, ən müa­­sir elektrik məişət qurğuları ol­­ma­­sa işgüzar adam kimi qəbul etmirlər.

Yeni minillikdə sosial sahənin bir çox alimləri var dövlət və ötən on illiyin it­ki­lə­ri­nə diqqəti cəlb edərək daha vacib dəyərlərə, sosial öhdəliklərə qayıdışın vacibliyini qeyd edirlər. Buna baxmayaraq, bizim maddi dəyərlərə olan ehtiraslı istəklərimiz da­vam etməkdədir.

İnsanların merkantilizmə üstünlük verməsi fıkrini danmaq çox çətindir. Tən­qi­d­çi­lər bu prosesə maddi əşyalara olan təbii maraqdan daha çox marketinqin yaratdığı sü­ni tələbatın nəticəsi kimi baxırlar. Bir çox reklam agentliklərinin baş gərargahlarının yer­­ləşdiyi Medison Avenyunun köməyi ilə əhalinin mallara olan arzularını sti­mul­laş­dı­­rır və faydalı həyatın maddi modelini yaratmaq üçün kütləvi informasiya va­si­tə­lə­rin­dən isatifadə edir. Pul qazanmaq üçün insanlar çox çalışır. Onların satın alma qa­bi­liy­yə­ti amerika sənayesinin məhsuldarlığını artırır və əvəzində, sənaye məhsullarına olan is­­təkləri stimullaşdırmaq üçün Medison Avenyudan istifadə edir. Beləliklə, marketinq is­­tehlakçılardan daha çox sənayenin mənafeyinə xidmət edən süni təlabat yaradır. Bəzi tən­­qidçilər öz narazılıqları ilə küçələrə də çıxırlar.

Amma, bu iradlar biznesin tələb yaratmaq gücünü həddindən artıq şişirdir. Əhali rek­­lam və marketinqin digər alətləri əleyhinə güclü müdafıəyə malikdirlər. Satıcılar ye­­ni süni tələb yaratmağa cəhd etməkdən daha çox mövcud tələblərə müraciət et­dik­lə­ri zaman daha effektiv olurlar. Bundan əlavə, əhali əhəmiyyətli alver edən zaman in­for­­masiya axtarır və çox zaman bir mənbəyə etibar etmirlər. Hətta, reklam me­saj­la­rın-dan təsirlənərək kiçik miqyaslı alver edən alıcılar, aldıqları malı istifadə etdikdən so­n­ra reklamın həqiqətə uyğun olub olmadığını müəyyən edirlər. Nəticə müsbət olduqda alı­­cılar öz alverlərini yenidən həmin dükanlarda edirlər. Nəhayət, yeni məhsulların uğur­­suzluq səviyyəsi sübut edir ki, şirkətlər tələbata tam nəzarət edə bilmirlər.

Daha geniş mənada bizim tələbatlarımız və dəyərlərimiz təkcə satıcılardan deyil, ey­­ni zamanda ailə, ali təbəqəyə mənsub olan insanlardan, etnik məsubiyyətdən və təh­sil­­dən də asılıdır. Əgər amerikalılar yüksək səviyyədə mallara aludədirlərsə, bu o de­mək­­dir ki, həmin dəyərlər biznesin və kütləvi informasiya vasitələrinin sərhədlərini aşan əsas sosiallaşma prosesindən meydana gəlir. Bundan əlavə bəzi sosial tənqidçilər mal aludəçiliyini müsbət və həvəsləndirici qüvvə kimi xarakterizə edirlər.

**İctimai istehlak məhsullarının az olması.** Biznesmenlər ictimai məhsullar he­sa­bı­na öz şəxsi məhsullarını satmaqda ittiham olu­nurlar. Şəxsi məhsulların artdığı üçün on­lar daha çox qapalı içtimai xidmələr tələb edir­lər. Məsələn, avtomobil sahibkarlığı (şəx­si mal) daha çox yol örtüyü, nəqliyyata nə­zarət, dayanacaq sahələri və polis xid­-mət­ləri (ictimai məhsul) tələb edir. Şəxsi məh­sul­ların həddindən çox satılması "sosial xərc­lər" ilə nəticələnir. Maşınların sosial xərc­lə­rinə nəqliyyat sıxlığı, havanın çir­k­lən­mə­si, avtomobil qəzaları zamanı baş verən ölüm və yaralanma halları daxildir.

Şəxsi və ictimai istehlak məhsulları arasında balans yaratmaq üçün bir yol tapmaq la­­zımdırır. Həll yollarından biri istehsalçılara öz əməliyyatlarının sosial xərclərinin ha­mı­­sını öz üzərlərinə götürmələrini təmin etməkdir. Hökumət avtomobil is­teh­sal­çı­la­rın­dan daha təhlükəsiz maşınlar və havanın çirklənməsi əleyhinə nəzarət sistemi ya­rat­ma­ğı tələb edir. Öz növbəsində, avtomobil istehsalçıları da çəkdikləri bu əlavə xərcləri ödə­­mək üçün qiymətləri qaldıra bilər. Əgər alıcılar bəzi maşınların qiymətinin baha ol­­duğunu qeyd etsələr istehsalçılar yoxa çıxacaq və tələb, şəxsi və sosial xərclərin məb­­ləğlərini dəstəkləyən istehsalçılara doğru hərəkət edəcək.

Digər həll yolu isə istehlakçıları sosial xərcləri ödəməyə məcbur etməkdir. Dün­ya­da bir çox magistral yol idarələrinin rəsmiləri nəqliyyatdakı sıxlığı aradan qaldırmaq üçün yol tıxaclarının yaranmaması üçün rüsum tətbiq etmyə başlayıblar. Məsələn, Cə­nu­­bi Kaliforniyada sürücülər maşın üçün nəzərdə tutulmayan döngələrdə maşın sür­mə­­yə görə artıq cərimə ödəyirlər.

**Mədəniyyətin çirklənməsi.** Tənqidçilər marketinq sistemini əhalinin mə­də­niy­yə­ti­ni çirkləndirməkdə gü­nah­lan­dı­rır­lar. Bizim mənəviyyatımız reklamların hücumuna mə­ruz qalmışdır. Televiziyada rek­lamlar ciddi proqramları kəsir, reklam səhifələri qə­zet və jurnalları, afışalar isə gö­zəl mənzərələri korlayır. Bu fasilələr materializm, seks, güc, əmlak mesajları ilə əha­li­nin beynini daim pozur. Əhalin əksəriyyəti reklamlara həd­dən artıq qıcıqlandırıcı va­si­tə kimi baxmasa da (hətta, bəziləri reklamların te­le­vi­zi­ya proramlarının ən yaxşı his­səsi olduğunu düşünür), bəzi tənqidçilər bu sahədə ra­di­kal dəyişikliklərin apa­rıl­ma­sı­nı tələb edirlər.

Marketoloqlar tənqidçilərin bu iddialarına aşağıdakı arqumentlərlə cavab verırlər. Əv­­vəla, onlar öz reklamlarının hadəf seçdikləri auditoriyaya birbaşa çatacağına ümid edir­­lər. Amma, kütləvi kommunikasiya metodları səbəbindən bəzi reklamlar məhsul al­­maq marağında olmayan insanlara da çatır və bu səbəbdən onlar bezir və hirslənirlər. Əha­­li öz arzuladıqları jurnalları aldıqda ticarət reklamlarırıdan nadir hallarda narazı qa­­lır, çünki jurnallar onların maraq dairəsində olan məhsulları reklam edir. İkincisi, rek­­lamlar istifadəçilər üçün televiziya və radionu daha da sərbəst edir, jurnal və qə­zet­lə­­rin qiymətlərini aşağı salır. Nəhayət, müasir istehlakçılar bir çox alternativlərə malik olur­­lar. Onlar televiziyada verilən reklamlara baxmaya bilər, ya da pevk TV və kabel TV kanallara baxmaqla onlardan canlarını qurtara bilərlər. Beləliklə, istehlakçının diq­qə­­tini cəlb etmək üçün reklam mütəxəssisləri daha əyləncəli və məlumat baxımından zən­­gin reklamlar hazırlayırlar.

**Həddən artıq yüksək siyasi təzyiq.** Digər iradlar biznesin yüksək siyasi təzyiq gös­tərmək imkanına malik olması ilə bağ­lıdır. "'Neft", "tütün", "avtomobil", "dərman" se­natorları ictimai maraqlar əvəzinə sə­nayeçilərin maraqlarını qoruyur. Reklam agent­lik­ləri kütləvi informasiya vasitələri üzə­rində böyük təsir imkanlarına malik olmaqla, on­ların sərbəstliyini və obyektivliyini məh­dudlaşdırdığı üçün ciddi tənqid olunur.

Amerika sənayesi öz maraqlarını dəstəkləyir və müdafıə edir. Onların böyük təsir im­­kanlarına malik olmaqla konqresdə və kütləvi informasiya vasitələrində təmsil olun­maq hüquqları belə vardır. Xoşbəxtlikdən, bir vaxtlar toxunulmazlıq statusuna malik olan güclü biznes maraqları indi ictimai maraqlara tabe edilib.

Bu yaxınlarda, tənzimləyici orqanlar "AT&T", "R.J. Reynolds", "İntel" və "Mic­ro­soft" kimi nəhənglərə öz böyük biznes maraqlarını ictimai maraqlar ilə ba­lans­laş­dır­maq üçün ciddi təzyiqlər ediblər. Bundan əlavə, media öz reklam gəlirlərini çoxlu müx­­təlif reklam agentliklərindən əldə etdiyi üçün onların birinin və ya bir neçəsinin tə­­sirinin qabağını almaq asandır. Bu güclü maraqları nəzarət və kompensasiya edən çox az sayda biznes qüvvələri var ki, əks müqavimət ilə rəqabət aparmağa meyli ol­sun­­lar.

**Marketinqin digər biznes sahələrinə təsiri.** Tənqidçilər şirkətin marketinq prakti­ka­sının digər şirkətlərə zərər vurduğunu və rə­qa­bəti azaltdığını iddia edirlər. Burada üç problem diqqətə çatdırılır: rəqibləri ələ ke­çir­mə, bazara daxil olmaq üçün maneə ya­radan marketinq və ədalətsiz rəqabəti nə­zər­də tutan marketinq təcrübələri.

Tənqidçilər, şirkətlərin yeni məhsulları inkişaf etdirməkdən daha çox rəqiblərini mə­­nimsəməklə genişlənməyə meyl etdiklərini və bu zaman digər firmalara ziyan vur­maq­­la, rəqabəti məhdudlaşdırdığını iddia edirlər. Ötən bir neçə onillikdə şirkətlərin mə­­nimsənilməsi hallarının çox olması və sənayenin sürətli inkişafı güclü, gənc rə­qib­lə­­rin gələcəkdə mənimsənilməsi və rəqabətin məhdudlaşması narahatlığını yaradır. Hər bir mühüm sənaye sahəsində (pərakəındə satış, əyləncə, maliyyə xidmətləri, kom­mu­­nal xidmətlər, nəqliyyat, avtomobil, telekommunikasiya, səhiyyə) əsas rəqiblərin sa­­yı faktiki olaraq seyrəlir.

Mənimsəmə mürəkkəb bir mövzudur. Bəzən mənimsəmə halları cəmiyyətə fayda ve­­rir. Digər firmaları mənimsəyən sirkət aşağı xərclər və aşağı qiymətlər tətbiq etməyə im­­kan verən böyük miqyasda iqtisadi mənfəət ələ keçirə bilər. Yaxşı idarə olunan şir­kət zəif idarə olunan şirkəti ələ keçirməklə səmərəliliyini artıra bilər. Rəqabət im­ka­nı­na malik olmayan sənaye mənimsəmədən sonra daha güclü rəqabət apara bilər. Am­ma, mənimsəmə həm də zərərli ola bilər. Ona görə də bu proses dövlət tərəfindən tən­zim­­­­­­­lənməlidir.

Tənqidçilər marketinq praktikasının sənaye ilə məşğul olmağa başlayan yeni şir­kət­lə­­rə maneə yaratdıqlarını iddia edirlər. Rəqiblərini özündən uzaqlaşdırmaq üçün böyük şir­­kətlər patentdən istıfadə edə, təşviqata böyük xərc çəkə və tədarükçü və ya dilerlərə ma­­neə yarada bilərlər. Digər maneələr isə mövcud və yeni qanunlar tərəfındən ya­ra­dı­­la bilər. Məsələn, bəzi tənqidçilər bazara daxil olmaq üçün əsas əngəl olan, mallara əla­­və edilmış xərclərin qiymətini azaltmaq məqsədilə reklam xərclərindən proqressiv ver­­gi tutulmasını təklif edirlər.

Nəhayət, bəzi fırmalar digər fırmalara zərər vurmaq və onları məhv etmək üçün əda­­­lətsiz marketinq praktikasından istifadə edirlər. Firmalar aşağı xərclərlə öz qiy­mət­lə­­rini aşağı sala, biznes əlaqələrini dayandıracağını deməklə təchizatçiları hədələyə və ya rəqiblərinin məhsullarını almaqda onlara çətinlik yarada bilər. Bu tip talançı rə­qa­bə­­tin qarşısını almaq üçün müxtəlif qanunlar mövcuddur. Buna baxmayaraq, niyyət və ya fəaliyyətin həqiqətən də talançı olduğunu isbat etmək çox çətindir. Son illərdə, "Wal-Mart", "American Airlines", "Intel" və "Microsoft" talançı praktikadan istifadə et­­diyi üçün tənqid olunub. Rəqiblərin və hökumətin “Microsoft”-un fəaliyyətini talan edi­ci olduğunu iddia etməsinə baxmayaraq, əsas məsələ bu fəaliyyətin səmərəli şir­kə­tin az səmərəli şirkət əleyhinə yürütdüyü ədalətli və ya ədalətsiz rəqabət olduğunu müəy­yən etməkdir.

**15.3.Marketinqin tənzimlənməsi üçün ictimai və vətəndaş tədbirləri**

Bəzi insanlar biznesə bir çox iqtisadi və sosial bəlaların səbəbi kimi baxdıqları üçün müxtəlif dövrlərdə biznesi nəzarətdə saxlamaq məqsədilə geniş vətəndaş hə­rə­kat­la­rı baş vermişdir. Bu hərkatlardan iki ən mühümü konsümerizm və ətraf mühitin mü­ha­fizəsi (environmentalizm) adlanır.

**Konsümerizm.** İstehlakçıların ilk etiraz çıxışları 1900-cü illərdə baş vermişdir. Qiymətlərin qalx­ma­sı, "Upton Sinclair"-ın ət sənayesini ifşa etməsi və dərman sənayesindəki qal­ma­qal­lı hadisənin baş verməsinin əsas səbəbləri idi. Baş vermiş üç ha­disə ilə amerika firmaları təşkilatlanmış istehlakçı hərəkatının tənqid hədəfinə çev­ril­mişdir. İstehlakçıların ikinci etiraz çıxışı Böyük İq­tisadi Böhran dövründə qiy­mət­lə­rin qalxması və digər bir dərman qalmaqalı nə­ti­cə­sin­də 1930-cu illərin ortalarında baş ver­mişdir.

Üçüncü etiraz çıxışı XX əsrin 60-cı illərində başlanmışdır. Bu zaman istehlakçılar da­­ha yaxşı məlumatlanmış və məhsullar daha çox mürəkkəb xarakter almaqla yanaşı po­­tensial baxımdan təhlükələri artmışdı. Əhali isə Amerika institutlarının fəa­liy­yə­tin­dən məmnun deyildi. Digər məhşur yazıçılarla yanaşı, səhnəyə yeni çıxan Ralph Na­der öz məqalələrində zərərli və əxlaq normalarına zidd olan üsullardan istifadə et­dik­lə­ri üçün böyük biznesi kəskin tənqid edirdi. Prezident Con F. Kennedi istehlakçıların təh­­­lükəsizlik, məlumat almaq, seçmək və səslərini eşitdirmək hüquqlarının olduğunu bə­­yan etdi. Konqress bəzi sənaye sahiblərinin biznesini araşdırdıqdan sonra is­teh­lak­çı­la­rın müdafıəsi ilə bağlı olan qanun layihəsini qəbul etdi. Bu hadisədən sonra bir çox is­tehlakçı grupları təşkilatlanmış və istehlakçılar ilə bağlı bir çox qanunlar qəbul edil­miş­dir. İstehlakçı hərəkatları beynəlxalq səviyyədə yayılmış və Avropada güclü möv­qe­yə sahib olmuşdur.

İstehlakçı hərəkatı nədir? Konsümerizm, alıcıların satıcılar qarşısında hü­quq­la­rını və nüfuzlarını qoruyan və inkişaf etdirən, vətəndaşların və dövlət təşkilatlarının mü­təşəkkil hərəkatıdır. Ənənəvi satıcıların hüquqlarına aşağıdakılar daxildir:

- Sağlamlığa və təhlükəsizlik meyarlarına cavab verən (əgər cavab vermirsə xüsusi xə­

bərdarlq və nəzarət ilə) istənilən ölçüdə və növdə məhsul təqdim etmək hüququ.

- Alıcılar arasında ayrı-seçkilik hallarına yol vermədən məhsula istənilən qiyməti təyin et­mək hüququ.

- Ədalətsiz rəqabətə yol vermədən məhsulun təşviqatına istənilən miqdarda pul xərc­lə­mək hüququ.

- Əgər məhsulun tərkibi və istifadəsi haqqında verilən məlumatlar aldadıcı və dəqiq de­yil­sə məhsul məlumatlarından istifadə etmək hüququ.

- Əhalini alıcılığa sövq etmək üçün ədalətli və aldadıcı olmayan planlardan istifadə et­mək hüququ.

Alıcıların ənənəvi hüquqlarına aşağıdakılar daxildir:

- Satış üçün təklif olunan malları almamaq hüququ.

- Etibarlı məhsul tələb etmək hüququ.

- Məhsulun tələb edilən səviyyədə olmasını arzu etmək hüququ.

Bu hüquqları müqayisə etdikdə, bir çoxları güc balansının satıcılar tətəfındə ol­du­ğu­­nu görür. Amma, tənqidçilər təcrübəli satıcılar ilə qarşılaşdıqları zaman ağıllı qərar qə­­­bul etmək üçün alıcıların az məlumata, mühafızəyə və aşağı səviyyədə təhsilə malik ol­­­duqlarını hiss edirlər.

İstehlakçıların vəkilləri istehlakçıların aşağıdakı əlavə hüquqlarının təmin edil­mə­si­­­ni tələb edirlər:

- Məhsulun mühüm xüsusiyyətləri haqqında ətraflı məlumat almaq hüququ.

- Mübahisəli məhsullar və marketinq təcrübələrindən mühafizə olunmaq hüququ.

-"Həyat səviyyəsini" yüksəltmək üçün məhsul və marketinq təcrübələrinə təsir gös­tər­mək hüququ.

Təklif olunan hər bir hüquq konsümerizm tərəfdarları tərəfindən daha çox spesifik tək­­liflərin irəli sürülməsi ilə nəticələnmişdir. Məlumat verilməsi zəruri olan hüquqlara hər bir mal vahidlərinin həqiqi xərcləri (vahid qiymət), məhsulların

tərkib hissəsi (məh­­sulların etiketlənməsi), ərzaq məhsulunun qidalılıq dəyəri (qidaların eti­ket­lən­mə­si), məhsulun təzəliyi (açıq tarixin göstərilməsi), məhsullardan həqiqi gəlir əldə etmək (hə­­qiqi reklam) daxildir. İstehlakçıların müdafiəsi ilə bağlı olan təkliflərə saxta biznes hal­­larının baş verdiyi zaman istehlakçıların hüquqlarını gücləndirmək, mallar üçün yük­­sək təhlükəsizlik tələb etmək və dövlət agentliklərinə daha çox səlahiyyət vermək da­­xildir. Həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə bağlı olan təkliflərə müəyyən məh­sul­la­rın daxilindəki tərkib hissələrinə nəzarət etmək, reklam "səs-küyü"-nün səviyyəsini aşa­ğı endirmək və istehlakçıların maraqlarını qorumaq üçün şirkətin filiallarına nü­ma­yən­dəliklər göndərməkdən ibarətdir.

İstehlakçılar özlərini müdafiə etmək hüququndan əlavə, həm də buna görə mə­su­liy­yət daşıyırlar. Öz müdafiələrini başqalarına həvalə etməkdənsə istehlakçıların bu funk­siyanı özləri yerinə yetirməsi daha məqbul sayılır. Uğursuz alver etdiyini düşünən isteh­lakçının bir çox çıxış yolu vardır. Belə ki, istehlakçı şirkət və media ilə əlaqə sax­la­ya bilər. Bundan əlavə o, federal, dövlət, yerli agentliklərə və ya kiçik miqyaslı iddia əri­zələrinə baxan məhkəmələrə müraciət edə bilər.

**Environmentalizm.** Konsümerizm tərəfdarları marketinq sisteminin isteh­lak­çı­la­rın istəklərinə səmərəli xid­mət göstərib-göstərmədiyini mübahisə edərkən ətraf mü­hi­tin mühafizəsinin tə­rəf­dar­ları istehlakçıların ehtiyac və tələblərinə göstərilən xid­mət­lə­rin xərcləri ilə yanaşı bu sistemin ətraf mühitə təsirindən ciddi narahatlıq duyurlar.

Environmentalizm dedikdə - insanların həyat şəraitinin mühafizəsi və yaxşı­laş­dı­rıl­ması məqsədilə bu vəziyyətə biganə olmayan vətəndaşların və dövlət orqanlarının mü­təşəkkil hərəkatı başa düşülür. Ətraf mühitin mühafizəsi tərafdarları marketinq və is­tehlakın əleyhinə deyildirlər. Onlar sadəcə olaraq əhalidən və təşkilatlardan ətraf mü­hi­ti qorumağı tələb edirlər. Marketinq sisteminin məqsədi istehlakı, istehlakçının se­çi­mi və ya məmnunluğundan daha çox, onların həyat səviyyəsini yüksəltməkdir. "Həyat səviyyəsini yüksəltmək" təkcə xidmət və istehlak mallarının miqdarını və key­fiy­yətini artırmaq demək deyil, bu həm də ətraf mühitin mühafizəsi deməkdir. Ətraf mü­hitin mühafizəsinin tərəfdarları həm istehsalçı, həm də istehlakçıların qərar verməsi ilə bağlı olaraq ətraf mühitin mühafızəsi üzrə vergilərin tətbiq edilməsini tələb edirlər.

Amerikada ətraf mühitin mühafizəsinin müasir hərəkatının birinci dalğası bu ide­ya­nı dəstəkləyən qruplar və 1960-1970-ci illərdəki qayğıkeş istehlakçılar tərəfindən baş­la­mışdır. Onlar dağ-mədən səneyesi, meşələrin qırılması, kimyəvi turşular yağışı, at­mos­ferin ozon təbəqəsinin nazilməsi, zəhərli tullantılar və zibilliklərin eko-sistemə zə­rər vurmasından ciddi narahat idilər. Pis hava, çirklənmiş sular, kimyəvi baxımdan təh­lükəli olan ərzaq məhsullarının artması nəticəsində yenidən bərpa olunması müm­kün olan sahələrin azalması da ətraf mühitin mühafizəsinin tərafdarlarını narahat edən di­gər problemlər idi.

Ətraf mühitin mühafizəsi hərəkatının ikinci dalğası hökumət tərəfindən baş­la­mış­dır. 1970- 1980-ci illərdə hökumət ətraf mühiti çirkləndirən sənaye sahələrinə nəzarət et­mək məqsədilə qanunlar və tənzimələyici aktlar qəbul etmişdir. Bu dalğa bəzi sə­na­ye sahələrinə ciddi ziyan vurmuşdur. Belə ki, polad əritmə şirkətləri və müəssisələri çirk­lənməyə nəzarət edən cihazlar ilə yanaşı, bahalı yanacağa milyardlarla dollar sər­ma­yə yatırmalı idilər. Avtomobil istehsal edən şirkətlər isə maşınlara-tüstüyə bahalı nə­zarət sistemləri quraşdırmalı idilər. Qablaşdırma sənayesi isə zibillərin sayını azalt­maq üçün yollar tapmalı idi. Ətraf mühitin mühafizəsi üçün nəzərdə tutulan bu tən­zim­lə­yici aktlar çox vaxt yuxarıda adı çəkilən sənaye sahələrini hiddətləndirmiş və onlar bu qaydaları rədd etmişlər. Xüsusilə bu hal, onlara zəruri tənzimləyici aktların sürətlə hə­yata keçirilməsi üçün təzyiq göstərilən zaman baş verirdi. Bir çox şirkətlər bu tən­zim­ləmələrin onlara baha başa gəldiyini və rəqabət qabiliyətlərini aşağı saldığını iddia edir­di.

İlk iki environmentalizm dalğası daha sonra üçüncü və daha güclüsü ilə əvəz olu­nur. Belə ki, şirkətlər indi ətraf mühitə zərər vurmamaq ilə bağlı öhdəlik götürüblər. Ət­raf mühitin qorunması tərəfdarlarının etirazları qadağalar ilə, tənzimləyici aktlar isə öh­dəliklər ilə əvəz ediliblər. Əksər şirkətlər ekoloji dayanıqlıq siyasətini qəbul edirlər. Stra­teqlərdən biri belə deyir: "Əsas hədəf möhkəm qlobal iqtisadiyyat yaratmaqdır. Bu elə bir iqtisadiyyat olmalıdır ki, bütün planet daim onu dəstəkləyə bilsin. Bu, çətin və­zi­fə olmaqla, həm də böyük imkanlara malikdir".

Ən yüksək səviyyədə, şirkətlər çirklənmənin qarşısının alınmasını sınaqdan keçirə bi­lər. Bura çirklənməyə nəzarət sistemlərindən əlavə, istehsal edildikdən sonra məh­su­lun vurduğu zərərin təmizlənməsi də daxildir. Çirklənmənin qarşısının alınması is­teh­sal­dan sonra zərərin aradan qaldırılması və ya minimuma endirilməsi deməkdir. Bu fə­a­liyyəti dəstəkləyən şirkətlər "yaşıl marketinq" proqramı hazırlamışlar. Proqram çər­çi­və­sində şirkətlər ekoloji baxımdan təhlükəsiz məhsullar, təkrar istifadəsi mümkün olan və bioloji baxımdan zərərsiz paketlər, çirklənməyə nəzarətin qabaqcıl sistemi və key­fiy­yətli enerji əməliyyatlar həyata keçirirlər. Onlar eyni anda həm yaşıl, həm də rəqbət qa­biliyyətli olmağın mümkünlüyünü dərk ediblər. Hollandiyada gül sənayesinin ətral mü­hit problemlərini necə həll etdiyinə nəzər salaq.

Güllərin intensiv olaraq becərildiyi ərazilərdə pestisid, herbisid, kimyəvi gübrə və qrunt sularının torpağı çirkləndirmək təhlükəsini yaradırdı. Ciddi qadağalarla üzləşən hol­landiyalılar başa düşdülər ki, problemdən ən yaxşı çıxış yolu örtülü sistem ya­rat­maq­­­dır. Qabaqcıl holland bağlarında güllər torpaqda deyil, məhz suda və yun sü­xur­lar­da becərilir. Bu metod invaziya (bitkilərin parazitli heyvanlardan yolxucu xəstəliklərə tu­tulması) riskini azaldır, suya əlavə edilməklə dövran edən və yenidən istitadə edilən kim­yəvi gübrələr və pestisidlərə olan ehtiyacı aradan qaldırır. Qapalı sistem becərmə şəraitində variasiyanı azaldır və beləliklə, keyfiyyətli məhsul istehsal edir. Xüsusi dizayn olunmuş platformalar üzərində güllərin becərilməsinə sərf edilən əlavə xərclər xeyli aşağı düşmüşdür. Bu tədbirlər nəticəsində hol­landlar ətraf mühitə dəyən zərəri xeyli azaltmış və keyfiyyətli məhsul istehsal etmək­­­lə qlobal rəqabət qabiliyyətini yüksəldə bilmişdir.

Şirkətlər məhsula nəzarət sistemini sınaqdan keçirə bilər. Bu sistem vasitəsilə təkcə istehsal zamanı yaranan tullantılar deyil, həm də ətraf mühitin bütün həyat dövrəsində məh­­­­­­sula olan təsirini azaldır. Əksər şirkətlər ətraf mühitin mühafizəsi layihəsini ha­zır­la­mışdır. Bu layihələr gələcəkdə məhsulların asan yolla bərpası, yenidən istifadəsi və sə­naye tullantılarının təkrarən istehsal prosesində istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Ət­raf mühitin mühafizəsi layihəsi ətraf mühitin qorunmasını təmin etmklə yanaşı, həm də çox gəlirlidir. “Xerox” korporasiyasının “İşlənmiş Aktivlərin yenidən İdarə Edil­məsi” proqramını buna misal göstərmək olar. Bu proqram çərçivəsində şirkət yük­sək keyfiyyətli aşağı xərcə malik işlənmiş hissəllər və komponentlərə malik Xerox apa­ratlarını geriyə götürür. O, geriyə ğötürdüyü surətçıxarma avadanlıqlarının yenidən isti­fadəsi mümkün olan komponentlərini təmir edərək onlardan yeni maşınlar dü­zəlt­mək­lə geri qaytarır. Bu proqram istehlakçıları müasir məhsulları icarəyə götürməklə ya­naşı, həm də köhnə maşınları yenidən istifadəyə vermək və şirkətlərin pullarına qə­na­ət etmək üçün şərait yaradır. “Xerox” təkcə fəaliyyətinin birinci ilində xammal, işçi və əlavə xərclərə 300-400 milyon dollar qənaət etmişdi.

Ətraf mühitin qorunması üçün şirkətlər gələcəkdə yeni texnologiyalar tətbiq etməyi plan­laşdırırlar. Çirklənmənin qarşısının alınması və məhsulların qorunmasını uğurla hə­yata keçirən bir çox şirkətlərin mövcud texniki avadanlıqları hələ də məhdud im­kan­la­ra malikdir. Məsələn, “Monsanto” şirkəti kimyəvi maddələri biotexnoloji maddələrlə əvəz etməklə öz kənd təsərrüfatı texnologiyalarını dəyişdirir. Bitkilərin böyüməsi və xəs­təliklərdən qorunmasına nəzarət etmək üçün pestisid və kimyəvi gübrələrdən daha çox biotexnoloji maddələrdən istifadə edir.

Nəhayət, şirkətlər gələcəkdə onlara məsləhət verə biləcək güclü davamlığa baxış stra­tegiyası müəyyən etməlidir. Bu strategiya şirkətin məhsullarının, xidmətlərinin, ema­lının və siyasətinin necə inkişaf etdirilməsi yollarını və buna nail olmaq üçün han­sı yeni texnologiyaların tətbiq edilməsini göstərir. Davamlılığa baxış strategiyası çirk­lən­məyə nəzarət, məhsulun və ətraf mühitin qorunmasının çərçivəsini müəyyən edir.

Bir çox uzaqgörən şirkətlər məhsula nəzarət və yeni ətraf mühitin mühafizəsi tex­no­logiyalarını tətbiq etməyə başlayıblar. Ancaq davamlığa baxış strategiyasını yaxşı müəy­yən etmiş şirkətlərin sayı hələ də çox azdır.

Environmentalizmin tərəfdarları qlobal marketoloqlar üçün bəzi çətinliklər yara­dır­lar. Beynəlxalq ticarət maneələrinin azaldığı və qlobal bazarların genişləndiyi bir şə­raitdə ətraf mühitin qorunması problemi beynəlxalq ticarət üzərində geniş təsirə ma­lik­dir. Şimali Amerika və Qərbi Avropa ölkələri, həmçinin digər inkişaf etmiş re­gion­lar ətraf mühitin mühafizəsi üzrə ciddi standartlar müəyyən etmişlər.

Lakin ətraf mühitin qorunması siyasəti ölkədən-ölkəyə dəyişir və hələ bir neçə il dün­ya miqyasında vahid standartların yaranacağı ehtimal olunmur. Danimarka, Al­ma­ni­ya, Yaponiya və ABŞ ətraf mühitin qorunması ilə bağlı qabaqcıl siyasət və cə­miy­yə­tin yüksək standartlarını formalaşdırmışdır. Çin, Hindistan, Braziliya və Rusi­ya isə bu tip siyasətin formalaşdırılmasının erkən mərhələsindədir. Bundan başqa, bir ölkədə is­teh­lakçılara təsir edən ətraf mühit amilləri, ola bilər ki, başqa bir ölkənin müştərilərinə tə­sir etməsin. Beləliklə, beynəlxalq şirkətlər dünya miqyasında qəbul olunmuş vahid ət­raf mühit təcrübələrini yaratmaqda çətinlik çəkirlər. Əvəzində, onlar ümumi siyasət for­malaşdırır və daha sonra bu siyasəti yerli qanunlara və ehtiyaclara cavab verən proq­ramlar ilə əvəz edirlər.

Əhalinin marketinq təcrübəsi ilə bağlı qayğıları bəzən ictimaiyyətin diqqətini cəlb edir və bu məsələ ilə bağlı qanun layihələrinin təklif olunması ilə nəticələnir, nəticədə bir çox qanun la­yihələri müzakirəyə çıxarılır. Onlardan bəziləri rədd edilir, bəziləri də­yiş­dirilir və yal­nız bir neçəsi özünün tətbiq mexanizmini tapır.

**15.4.Sosial məsuliyyətli marketinq ilə bağlı biznes fəaliyyəti**

İlk dövrlərdə şirkətlər konsümerizm və ətraf mühitin qorunması hərəkatının əle­y­hi­nə idilər. Onlar tənqidləri ədalətli saymır və onlara əhəmiyyət vermirdilər. Ancaq indi, ək­­sər şirkətlər istehlakçıların hüquqlarını ən azından qanuni hesab edirlər. Şirkətlər qa­nu­nun müəyyən hissələrini istehlakçıların problemlərini həll etməkdə əlverişli ol­ma­dı­ğı fikrini irəli sürərək, rədd edə bilərlər, ancaq onlar istehlakçıların informasiyaya ma­lik olmaq və mühafizə olunmaq huquqlarını qəbul edirlər. Bu şirkərlərin bir çoxu is­teh­lakçıların ehtiyaclarını yüksək səviyyədə ödəmək üçün konsümerizm və ətraf mü­hi­tin qorunması hərəkatına müsbət reaksiya vermişlər.

Maarifləndirilmiş marketinqfəlsəfəsinə əsasən şirkətin marketinqi marketinq sis­te­mi­nin qabaqcıl, uzun müddətli fəaliyyətini dəstəkləməlidir. Maarifləndirilmiş mar­ke­tinq beş prinsipdən ibarətdir: istehlakçı yönümlü marketinq, yenilikçilik təqdim edən (no­vator) marketinq, qiymət marketinqi, missiya yönümlü marketinq və sosial mar­ke­tinq.

**İstehlakçı yönümlü marketinq.** İstehlakçı yönümlü marketinq şirkətə öz mar­ke­tinq fəaliyyətinin baxışına və təşkilinə istehlakçı nöqteyi nəzərindən yanaşmağı töv­siy­yə edən marketinq fəlsəfəsidir. O, müəyyən edilmiş müştəri qruplarının ehtiyaclarını hiss edərək, onlara xidmət göstərməklə məmnun etmək üçün çox çalışmalıdır: diqqətlə se­çilmiş müştərilərə ən yüksək səviyyədə xidmət göstərmək üçün hərtərəfli istehlak hə­vəsi göstərilməlidir. Dünyaya yalnız öz istelakçılarının gözü ilə baxan şirkət uzun­müd­dətli və mənfəətli müştəri əlaqələri yarada bilər. İstehlakçılara dəyər verən şirkət əvə­zində müştərilərdən eyni münasibəti görəcək.

**Novator marketinq.** Novator marketinq şirkətlərdən real məhsul və marketinq me­tod­larını daima təkmilləşdirməyi tələb edən maarifləndirilmiş marketinq prinsipidir. Biz­nesdə yeni və qabaqcıl yollar axtarmayan şirkətlər sonda öz istehlakçılarını rə­qib­lə­rə vermiş olacaqlar. Novator marketinqə ən yaxşı misal olaraq “Colgate-Palmolive”-i göstərmək olar. Son illər “Colgate” qismən yeni məhsul mexanizmlərini tətbiq edir. Dün­ya miqyasında 10 il bundan əvvəl “Colgate”-in gəlirləri 26% təşkil edirdisə, yeni məh­sulların tətbiq olunmasından sonra bu rəqəm 35%-i keçmişdir. Ötən bir neçə il ər­zin­də “Colgate Total” da daxil olmaqla, şirkət çoxlu novator və yüksək səviyyədə uğur qa­zanan yeni məhsullar istehsal edib. Bəlkə də “Total” şirkətin inkişafa daima bağlı ol­duğunu göstərən ən yaxşı nümunədir. Marketinq sahəsində aparılan araşdırmalar is­teh­­lakçıların demoqrafik vəziyyətinin və qayğılarının (yaşlı əhalinin artması, sağ­lam­lıq şüuru və yaxşı təhsil almış istehlakçılar) dəyişdiyini göstərmişdir. Bu tip is­teh­lak­çı­lar arasında diş çürümələrinin qarşısının alınması, kalsiuma nəzarət, təravətli nəfəs və uzun müddətli effekt də daxil olmaqla faydalı göstəricilərin kombinasiyasını təqdim edən “Total”-dan istifadə sürətlə artmışdır. Şirkət həmçinin yeni məhsullar üçün no­va­tor marketinq proqramı hazırlamışdır. Bu proqrama öz ağız boşluğunun dişlərinin sağ­lam­lığına böyük əhəmiyyət verən ziyalı istehlakçılar üçün sağlamlıq ilə bağlı ma­te­rial­lar dərc edən jurnallarda reklamların verilməsi daxil idi.

**Dəyər marketinqi.** Dəyər marketinqi prinsipinə əsasən şirkət resurslarının böyük his­səsini dəyər yaradan marketinq xərclərinə yönəltməlidir. Marketoloqlar əsasən bir­tə­rəfli satış təşviqatı, qablaşdırmalarda kiçik dəyişikliklər etməklə, mübaliğəli reklam kam­paniyaları aparmaqla qısa müddətli perspektivdə öz satışlarını artıra və məhsulun ra­hatlığına, xüsusiyyətlərinə və ya keyfiyyətinin həqiqi inkişafına az dəyər əlavə edə bi­lərlər. Çevik marketinq istehlakçılara təklif olunan dəyərləri daim təkmilləşdirməklə müş­tərilər ilə uzun müddətli loyal münasibətlərin qurulmasını tələb edir.

**Missiya yönümlü marketinq.** Missiya yönümlü marketinq deyərkən şirkətin öz mis­siyasını yalnız dar məhsul satışı prizmasından deyil, daha geniş sosial şəraitdə müəy­yənləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Şirkət sosial missiya müəyyən etdiyi zaman onun işçiləri öz işlərindən məmnun qalırlar və onlara verilən əmrləri daha aydın dərk edir­lər. Məsələn, dar çərçivədə məhsul satışı həyata keçirən “Uniliver” şirkətinin “Ben & Jerry” filialının missiyası ilə yalnız dondurma və dondurulmuş qatıq satıla bilərdi. Bu­na baxmayaraq, məhsul iqtisadi və sosial missiyalar yaratmaqla “Ben & Jerry” öz mis­siyasının əhatəsini genişləndirir. İstehlak məhsullarının satışının əsas isti­qa­mət­lə­ri­nin istehlakçıların, işçilərin və şirkətin əhatə etdiyi digər ictimaiyyət nümayəndələrinin ma­raqlarına xidmət edən böyük missiya ilə əvəz olunması taktikası, nəticədə “Ben & Jerry”-ə həyati əhəmiyyətli məqsədləri reallaşdırmağa imkan verir. “Ben & Jerry” ki­mi digər şirkətlər də hal hazırda sosial məsuliyyətli fəaliyyətlər həyata keçirmək öh­də­li­yini götürmüş və sahib olduqları mədəni dəyərlər əsasında cəmiyyətlərinin qayğısına qa­lırlar.

**Sosial marketinq.** Sosial marketinqə riayət edərək maariflənmiş şirkətlər is­teh­lak­çı­ların tələblərini, maraqlarını, şirkətin tələblərini və cəmiyyətin uzunmüddətli ma­raq­la­rını nəzərə alaraq marketinq ilə bağlı öz qərarlarını verirlər. Şirkətə yaxşı məlumdur ki, istehlakçıların və cəmiyyətin uzun müddətli maraqlarını nəzərə almamaq is­teh­lak­çı­lara və cəmiyyətə ziyan vurur. Ayıq şirkətlər cəmiyyətin problemlərinə bir şans və ye­ni imkanlar kimi baxırlar.

Sosial marketinq hədəf qrupları arasında sosial ideyaların, onların səbəblərinin və təc­rübi nümunələrinin mümkünlüyünü artırmaq yollarını arayan proqramların ha­zır­lan­ması, həyata keçirilməsi və nəzarətidir. Cəmiyyətə meyl edən marketoloqlar təkcə qa­ne edici deyil, həmçinin faydalı məhsul istehsal etmək istəyirlər. Məhsullar müş­tə­ri­lə­rin məmnunluğunu və müştəriləri uzun müddətli mənfəətlərini təhdid etmə sə­viy­yə­si­nə görə (və ya məhsulların sosial baxımdan təsnifatı) təsnif edilir. Bunlar: nöqsanlı məh­sullar, məmnun edici məhsullar, faydalı məhsullar və arzu olunan məhsullardır. Nöq­sanlı məhsullar (məsələn, dadsız və ya keyfiyyətsiz dərmanlar) nə yaxın gə­lə­cək­də, nə də uzun müddətli perspektivdə şirkətə heç bir fayda qazandırmır. Məmnun edici məh­sullar yüksək səviyyədə dərhal məmnunluq versə də, uzun müddətli perspektivdə o, istehlakçılara zərər verə bilər. Buna misal olaraq siqaretləri göstərmək olar. Faydalı məh­sullar aşağı tələbata malik olan, lakin müştərilərə uzun müddət fayda verə biləcək məh­sullardır. Məsələn, maşınının təhlükəsizlik kəmərləri və hava balışları. Arzu olu­nan məhsullar dərhal yüksək məmnunluq və uzunmüddətli fayda (məsələn, dadlı və qi­dalandırıcı səhər yeməkləri) verən məhsullardır. Arzu olunan məhsulların çoxlu nü­mu­nələri vardır. “Philips” şirkəti yaxşı işıqlandıran və eyni zamanda uzun müddət iş­lə­məklə qənaətə səbəb olan “Earth Light” fluoressens işıq lampaları istehsal edir. “Toyota” şirkətinə məxsus qaz-elektrik mühərrikli “Prius” hibrid brendi, həm maşına sə­ssiz getmək imkanı verir, həm də maşına yanacağa qənaət etməyə imkan verir. “Herman Miller” şirkətinə məxsus stullar həm cəlbedici, funksional, həm də ətraf mü­hi­tin qorunması tələblərinə cavab verir. Dünyanın ən böyük ofis mebeli istehsalçısı olan “Herman Miller” ekoloji baxımdan təmiz məhsullar istehsal etdiyi üçün bir çox mü­kafatlar almışdır. 15 il bundan əvvəl şirkət öz dizayn prosesini ətraf mühitin qo­run­ma­sı dəyərlərinə uyğunlaşdıraraq, ətraf mühitin qorunmasını həyata keçirən işçi heyəti üçün qaydalar formalaşdırmışdır. İşçi heyəti yenidən bərpa olunmuş materiallardan nə qə­dər məhsul düzəldilməsi, məhsulun istifadə dövrü başa çatdıqdan sonra nə qədər məh­sulun yenidən istifadəyə verilə bilməsi istiqamətində araşdırmalar aparmışdır. Mə­sə­lən, işçi heyəti şirkət üçün ekoloji baxımdan az zərərli və istifadə müddəti başa çat­dıq­dan sonra yüksək səviyyədə yenidən istifadəyə verilmə qabiliyyətinə malik stullar di­zayn etmişdir.

Sosial marketinqə görə şirkət özünün bütün məhsullarını arzu olunan məhsullara çe­virməyə cəhd edir. Şirkətlər məmnun edici (həzz verən) məhsulların satışını yaxşı hə­yata keçirsələr belə, son nəticədə istehlakçılara zərər vura bilərlər. Buna görə də məh­sulun satışını yüksək səviyyədə həyata keçirmək üçün məhsulun məmnun edici key­fiyyətlərini azaltmadan ona uzun müddətli fayda əlavə etmək lazımdır. Müş­tə­ri­lə­rin yaddaşında arzu olunan məhsul kimi qala bilmək üçün faydalı məhsullara məmnun edi­ci keyfiyyətlər əlavə etmək lazımdır.

**Marketinq etikası.** Vicdanlı marketoloqlar bir çox mənəvi dilemmalar ilə üz­lə­şir­lər. Bəzən ən düzgün yolu müəyyən etmək mümkün olmur. Bir çox menecerlər əxlaqi his­sələrə malik olmadığı üçün şirkət korporativ marketinq etikası siyasətini (təş­ki­lat­da­kı hər kəsin əməl etməsi zəruri olan direktivlər) formalaşdırmağa ehtiyac duyur. Bu si­yasət distribyutor əlaqələrini, reklam standartlarını, müştəri xidmətlərini, qiymət tə­yi­ni, məhsulun inkişafı və ümumi etik standartları əhatə etməlidir.

Ən yaxşı direktivlər belə, marketoloqun üzləşdiyi bütün mürəkkəb etik problemləri həll edə bilməz. Əgər marketoloqlar bütün hallarda dərhal satış-istehsal fəaliyyətinə üstün­lük verirsə, onların bu addımları pozğun və hətta etik qaydalara zidd hesab oluna bi­lər. Əgər onlar istənilən fəaliyyətin əleyhinə gedərsə, o zaman marketinq mencerləri ki­mi onların fəaliyyətinin səmərəsi olmaya bilər və daim əxlaq gərginliyi səbəbindən uğu­r­suzluğa düçar ola bilərlər. Menecerlər hər bir situasiyanın əxlaqi əhəmiyyətini qav­ramağa kömək edən və sağlam düşüncə ilə nə qədər məsafə qət edə biləcəklərini müəy­yənləşdirməyə kömək edən prinsiplərə ehtiyac duyurlar.

Hansı prinsiplər şirkət və marketinq menecerlərinə etika və sosial məsuliyyət mə­sə­lə­lərində kömək edə bilər? Əvvəla, bu tip məsələlər sərbəst bazar və hüquqi sistem tə­rə­findən qərarlaşdırılır. Bu prinsiplər əsasında şirkətlər və menecerlər etik normalar mü­əy­yən etməkdə məsuliyyət daşımırlar. Şirkətlər qanun çərçivəsində xoş niyyətlə is­tə­nilən növ fəaliyyət ilə məşğul ola bilərlər. İkinci yanaşmada (konsepsiyada) isə qa­nun­lar deyil, fərdi şirkətlərin idarəçiləri və menecerlər məsuliyyət daşıyırlar. Bu ya­naş­maya görə şirkətlər “sosial şüur”-a sahib olmalıdırlar. Başqa sözlə, bu yanaşma bü­tün məsuliyyəti sistemin yox, fərdi şirkətlərin və menecerlərin üzərinə qoyur. Daha ma­arifləndirilmiş bu fəlsəfəyə görə şirkətin “ictimai vicdanı” olmalıdır. Şirkətlər qərar qə­bul edərkən qanunun qadağalarından asılı olmayaraq, yüksək əxlaqi standartlar və ədəb qaydaları tətbiq etməlidirlər. Tarixdə şirkətlərin qanuni, lakin məsuliyyətsiz fə­a­liy­yətlərinə dair çoxlu misallar var. Məsələn, “Pure Food” və “Drug Act” adlı pəhriz həb­lərinin reklamında bu həbləri qəbul etməklə insanların istənilən vaxt faktiki olaraq hər şey yeyə və çəkilərini azalda bilməsi iddia olunurdu. Həqiqətən də reklamda iddia olu­nanlar düz idi. Məhsulun hazırlanmış hesabatları və qorxuducu səmərəliliyi bir-bir­lə­rinə uyğun gəlirdi. Sadəcə bu “pəhriz həbinin” tərkibindəki əsas aktiv komponentlər pa­razitlərdən ibarət idi. Bu parazitər bağırsaqda yaranın meydana gəlməsinə şərait ya­ra­dır və bu həbləri qəbul etdikdən sonra insan kəskin şəkildə acırdı.

Hər bir şirkət və marketinq meneceri sosial məsuliyyətli və etik davranışların kon­sep­siyasını hazırlamalıdır. Sosial marketinq konsepsiyasının əsasında hər bir menecer nə­yin qanuni və ya qadağan olduğunu müəyyən etməklə yanaşı, həm də fərdi sə­mi­miy­yətə, korporativ vicdana və uzun müddətli istehlakçı rifahına əsaslanan standartlar müəy­yən etməlidir. Aydın və məsuliyyətli siyasət şirkətə çətin problemləri həll etmək im­kanı verir.

Environmentalizm kimi etika qaydaları da beynəlxalq marketoloqlar üçün xüsusi tə­ləblər irəli sürür. Hər bir ölkənin digərlərindən xeyli dərəcədə fərqlənən biznes stan­dart­ları və praktikası vardır. Məsələn, Amerika firmalarında rüşvət qadağan olunsa da, Cə­nubi Amerika ölkələri üçün bu hal standart biznes praktikası hesab olunur. Son araş­dırmalar göstərmişdir ki, bəzi ölkələrin şirkətləri başqa bir ölkənin bazarlarına da­xil olmaq üçün rüşvət verərək müqavilə bağlayırlar. Ən biabırçı rüşvət ödəyən fir­ma­lar əsasən Rusiya, Çin, Taivan və Cənubi Amerikadan idilər. Korrupsiyaya uğramış di­gər dövlətlər isə Hindistan, Pakistan və Banqladeşdir. Korrupsiyanın ən az olduğu şir­kətlər isə əsasən Avstriya, İsveç, İsveçrə, Avstraliya və Kanadaya məxsus ol­muş­dur. Burada əsas problem belə ölkələrdə aşağı standartlar ilə effektli rəqabət aparmaq üçün şirkətlərin öz etik standartlarını yüngülləşdirib yüngülləşdirməmək sualına cavab tap­maqdır.

Şirkəti əhatə edən bütün tərəflərin (müştəri, tədarükçü, işçilər, səhmdarlar və ic­ti­maiy­yət) xatirinə dünya miqyasında qəbul olunmuş standartlara əməl etmək mühüm əhə­miyyət kəsb edir. Məsələn, “John Hancock Mutual Life” sığorta şirkəti mübahisəli biz­nes və idarəetmə təcrübələrinin mövcud olduğu Cənubi Şərqi Asiyada qərb stan­dart­ları ilə uğurla fəaliyyət göstərir. Yerlilərin şirkətə uğurla fəaliyyət göstərmək üçün öz prinsiplərini pozmalı olacağı ilə bağlı xəbərdarlıq etməsinə baxmayaraq, “Han­cock” ciddi qaydalar tətbiq etmişdir.

Bir çox sənaye və peşəkar assosiasiyalar əxlaq kodeksləri təklif edirlər və indi ək­sər şirkətlər öz əxlaq kodekslərini qəbul edirlər. Məsələn, marketinq menecerləri və alim­lərinin beynəlxalq assosiasiyası olan Amerika Marketinq Assosiasiyası Etika Ko­dek­si hazırlamışdır. Şirkətlər də mühüm əxlaqi problemlər və onlardan çıxış yolları tap­mağa kömək etmək məqsədilə menecrlər üçün təlim proqramı hazırlamışdır. Onlar əx­laq mövzuları ilə bağlı seminarlar və tədbirlər təşkil edir və cəmiyyətlər yaradırlar. Bun­dan başqa, əksər amerika şirkətləri etika qaydalarını müdafiə etməklə yanaşı bu sa­hədəki problemləri həll etmək, işçilərin rəy və təkliflərinə qulaq asmaq məqsədilə yük­sək səviyyəli səlahiyyətli şəxslər təyin etmişdir. Məsələn, “Pricewaterhouse Coopers”-i (PwC) göstərmək olar. 1996-cı ildə “PwC” etika departamenti geniş əxlaq proq­ramı hazırlamışdır. Onların idarəsini isə şirkətin yüksək səviyyəli baş köməkçiləri hə­yata keçirirdi. Etika proqramları davranış kodeksləri ilə başlayır. Bu kodeks “Biz be­lə işləyirik” adlanır. “Navigating Grey” adlı geniş treninq proqramı çərçivəsində “PwC”-nin işçiləri davranış kodeksi və mürəkkəb əxlaq normalarının idarə edilməsi yol­larını öyrənirlər. Proqrama əxlaq ilə bağlı qaynar xətt və bütün səviyyələrdə daimi kom­munikasiya da daxildir.

Əksər şirkətlər işçilərinə etik qaydaları və prinsipləri öyrətmək üçün müasir me­tod­lar­dan istifadə edir. Ən məhşur metod “Dear Abby”-in istifadə etdiyi “poçt çantası”-dır. Bu “poçt çantası” şirkətin əxlaq məsələləri məşğul olan səlahiyyətli şəxslər tə­rə­fin­dən hazırlanır və əsasən işçilərin üzləşdiyi mürəkkəb problemləri həll edir. Buna bax­mayaraq, əxlaq proqramları və yazılı kodekslər əxlaq davranışlarına riayət olu­na­ca­ğ­ına zəmanət vermir. Əxlaq və sosial məsuliyyət ümumi korporativ öhdəlik tələb edir. Onlar bütün korporativ mədəniyyətin komponenti olmalıdır.

Yeni minilliyə doğru irəlilədikcə marketinq menecerləri gələcəkdə bir çox prob­lem­lər və imkanlar ilə üzləşəcəklər. Telekommunikasiya, informasiya texnologiyaları, in­ternetdən tutmuş səhiyyəyə qədər bütün sahələrdə texnoloji imkanlar geniş mar­ke­tinq imkanlarını təmin edir. Buna baxmayaraq, sosial iqtisadiyyat, mədəni və təbii mü­hit qüvvələri marketinqin həyata keçirilməsi mümkün olan şəraitləri məhdudlaşdırır. So­sial məsuliyyət qaydası ilə yeni müştərilər əldə etməyə müvəffəq olan şirkətlər dü­n­ya­nı fəth edəcəklər.

**İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Qolubkov E. P., Osnovı marketinqa, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 534-573
2. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2005, s. 65 -80
3. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 2000, s. 563-567
4. Zavğəlov P. S., Marketinq v sxemax, risunkax, tabliüax, M., İNFRA-M, 2000, s. 371-391
5. Kotler F., Marketinq menedjment, SPb., Piter Kom, 1999, s. 807-823
6. Marketinq, M., Banki i birji, 1996, s .305-434
7. Ia?eaoeia, I., YEIIN, 1998, s. 279-289
8. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-
9. POLİQRAF, 2001, s. 260-267