

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Pazarlama etiğinin müştəri memnuniyyəti ve sadakati üzerine
etkisi: Azerbaycanda sektörel bir uygulama”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Abdullayeva Sona Şaban qızı

BAKİ – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

Dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

“ _ ” _____ 2019-cu il

_____ imza

**“Pazarlama etiqinin müştəri memnuniyyəti və sadakati üzərinə
etkisi: Azərbaycanda sektörel bir uygulama”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060401 – Dünya İqtisadiyyatı

İxtisaslaşma: Beynəlxalq Ticarət (tədris türk dilində)

Qrup: 840

Magistrant

Abdullayeva Sona Şaban qızı

Elmi Rəhbər

i.ü.f.d., dos. Quliyev Oqtay Qulu oğlu

Proqram Rəhbəri

i.ü.f.d Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

Kafedra Müdiri

prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

BAKİ-2019

Elm andı

Mən Sona Kərimova and içirəm ki, “Pazarlama etiğinin müştəri memnuniyyəti ve sadakati üzerine etkisi. Azərbaycanda sektörel bir uygulama” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“Marketing Mədəniyyətinin Müştəri Məmnuniyyəti və Sədaqəti Üzərində Təsiri: Azərbaycanda Bir Sektor Üzərində Tətbiqi ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Marketing elmində 1985-ci ildən etik mülahizələr nəzərə alınmışdır. Ancaq etika anlayışı üçün ümumi qəbul edilən bir tərif yoxdur. Konsepsiya kimi, biznes etikası, iqtisadi və ticari əlaqələrdə fərdlərin və onların davranışlarının mənəvi səbəblərini araşdırır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu işin məqsədi, satış işçilərinin etik davranışının müştəri məmnuniyyətini, etibarını və nəticədə müştərinin satınalma davranışını istehlak perspektivinə uyğun təsir göstərməməsini müəyyən etməkdir. Tədqiqatın bir məqsədi də, məmnuniyyət hissi və etik satınalma davranışına olan inamın nisbi əhəmiyyətini müəyyən etməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Araşdırmada anket metodundan istifadə olunmuşdur. Tədqiqat Azərbaycanda qida sektorund, müştəri məmnuniyyəti və sədaqətini qiymətləndirmək üçün edilmişdir. Anketdə, araşdırmanın məzmununa uyğun olaraq ən azı 1 sosial media vasitəsi istifadə edən insanlar seçilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmada daha çox son 10 ilin ədəbiyyatından istifadə edilmişdir. Yerli qaynaqlar tədqiqat üçün yetərsiz olduğundan, yalnız xarici mənbələrdən istifadə olunmuşdur. Türk və İngilis mənbələri olmaqla, jurnallar, konfrans bildirimləri, magistr və doktorluq tezisləri, kitablar və internet resursları istifadə edilmişdir. İstifadə olunan bütün resurslar araşdırmanın ədəbiyyat hissəsində göstərilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatda yalnız anket metodunun istifadəsi və digər üsullarla dəstəklənməməsi, anketə cavab verən şəxslərin müxtəlif səbəblərə görə anketi sonuna qədər cavablandırarmaması, suallara düzgün cavab verməmə ehtimalları və s.

Tədqiqatın nəticələri: Müəyyən edilmişdir ki, marketing mədəniyyətinin gözlənilməsi, müştəri məmnuniyyətinə və sədaqətinə max təsir göstərir. Firmalar məhsullarını müştərilərin təklif və iradlarına uyğun olaraq yeniləməli, reklam etməli və istehsal etməlidir. Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Araşdırmanın nəticəsində, qida sektorunda marketing mədəniyyətinin düzgün və yanlış aspektlərini müəyyən edərək, müştərilərin iradlarına və təkliflərinə uyğun olaraq məhsulları daha keyfiyyətli və qaydalara uyğun olaraq istehsal etməklə müştərilərin uzun müddətli sədaqətini qazanmaları üçün çox vacibdir.

Açar sözlər: Marketing etikası, Müştəri məmnuniyyəti, Müştəri sədaqəti

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	7
I BÖLÜM. ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ	10
1.1 Genel Olarak Etik Kavramı ve Tanımı	10
1.1.1 Etik ve Ahlak İlişkisi, Ayırımı	11
1.2. İşletme Etiği Kavramı	12
1.2.1. İşletme Etiği İlkeleri	12
1.2.2. İşletme Etiğinin İşletmeler İçin Önemi.....	15
1.2.3. İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk	18
1.4. Pazarlama Etiği Kavramı	20
1.5. Pazarlamada Etik Anlayışa İlişkin Modeller	23
1.5.1. Kohlberg Modeli	23
1.5.1.1.Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli	23
1.5.2. Olasılık Modeli.....	27
1.5.3. Pazarlama Etiği Genel Teorisi	28
1.6. Pazarlamada Etiksel Konuların Önemi ve Açıklanması	30
1.6.1. Ürün ve hizmet ile İlgili Etiksel Konular.....	31
1.6.2. Tutundurma ile İlgili Etiksel Konular.....	33
1.6.3. Fiyatlandırma ile İlgili Etiksel Konular	34
1.6.4. Pazarlama Araştırmaları ile İlgili Etiksel Konular	37
II BÖLÜM. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ..	40
2.1. Müşteri Kavramı	40
2.1.1.Hedef Müşteri	43
2.1.2. İç Müşteri	45
2.1.3. Dış Müşteri	46
2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	47
2.2.1.Müşteri Tatmini	49
2.2.2. Müşteri Memnuniyet Ölçümünün Önemi	50
2.2.3.Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri	52
2.2.4.Pazarlama Etiği ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	56

2.3. Müşteri Sadakati Kavramı	56
2.3.1. Müşteri Sadakatının Önemi	58
2.3.2. Müşteri Sadakatının Etkileri	60
2.3.3. Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişki.....	61
III BÖLÜM. YÖNTEM VE ANALİZLER.....	64
3.1. Araştırma Yöntemi ve Kapsamı.....	64
3.1.1. Faktör Analizi Sonuçları.	69
3.1.2. Kümeleme Analizi Sonuçları.	70
3.1.3. Anova Analizi Sonuçları.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA	76
Tablo listesi	83

GİRİŞ

Araştırmanın güncelliği: Etik kavramı, davranışı şekillendiren ilke ve değerleri temsil eder. Sık sık etik meselelerinin işletme ile karıştırılmaması gerektiği söylenir. İşletmenin hayatta kalabilmesi için gerekli olan kârın ahlaki ilkelerden ve değerlerden daha yüksek bir öncelik olduğu iddia edilmektedir. Bunun temeli, mevcut etik davranışın maliyetinin aldatici uygulamalardan kaynaklanan faydalardan daha fazla olması ve aldatici uygulamaların daha yüksek kısa vadeli satışlara yol açmasıdır. Bu görüş, etik kuralların aksine, sosyal yapının bir parçasıdır ve bu nedenle ahlaki kısıtlamalar gerekli bir konu olarak değerlendirilmemektedir. Ancak, tüm satın alma davranışları temelde etikdir ve ahlaki yargıyı içerir.

Pazarlama biliminde, etik değerlendirmeleri 1985'ten günümüze kadar göz önünde bulundurulmuştur. Bununla birlikte, etik kavramı için evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım yoktur. Başka bir deyişle, bir olayda varsa etik miktarını ölçmek için standart bir ölçek yoktur. Bir kavram olarak, “iş etiği” bireyin ahlaki gerekçelerini ve ekonomik ve ticari ilişkilerde davranışlarını araştırır. Murphy ve arkadaşlarına (2005) göre, iş etiği, şeffaf, güvenilir ve sorumlu kişisel ve kurumsal ilişkiler dahil olmak üzere, müşterilere ve diğer paydaşlara eşitlik ve dürüstlük sağlayan pazarlama faaliyetlerini vurgulamaktadır. Konsept, şirket üyelerinin ilişkisinin yanı sıra pazarlama kararlarının sonuçlarını yöneten standart ve ilkeleri açıklar. Beschorner'a (2006) göre, iş etiği teorisi iki boyuttan oluşur, gerekçelendirme ve uygulama. Gerekçe, kuralların yapısını ve işin dayattığı ilkeleri açıklar. Uygulanması için, şirket tarafından kabul edilen ideoloji uygulanır. Uygulama aşamasında, satış görevlileri etik davranışlarıyla birlikte şirketin yükünün bir kısmının sorumluluğunu üstlenirler. Etik kavramı, davranış odaklı olması nedeniyle şirketler için etik satış davranışını gündeme getirmektedir. Aynı zamanda, etik satış davranışı için düzenli bir yapı vardır.

Problem tanımlanması ve öğrenilmesi seviyesi: Satış görevlisi, satış hedeflerine ulaşmak için birçok kez etik kurallarına aykırı bir şekilde hareket edebilir. Dolayısıyla, etik olmayan satış davranışı, alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı ilişkiyi tahrip edebilir; hatta müşteri kaybına neden olabilir. Bu nedenle, iş açısından

müşterilerin satış temsilcilerini etik olarak kabul edip etmemeleri, değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Araştırmanın Amacı ve Amaçları: Tüketici bakış açısına göre, satış görevlilerinin etik davranışının müşteri memnuniyetini, güvenini ve nihayetinde müşterinin tekrar satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Ek olarak, güven unsuru hem işletmeye hem de satıcıya olan güveninin boyutları ile ele alınmakta ve iki boyutun şirket ile tekrar alımlar sağlamadaki rolünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı da etik satın alma davranışına ilişkin memnuniyet duygusunun ve güven duygusunun, tekrar satın alma davranışındaki göreceli önemini belirlemektir.

Araştırma konusu ve predmeti: Bu çalışmanın evreni pazarlama faaliyetlerinde etik kavramının araştırılmasıdır. Müşterilerin memnuniyetini ve gıda sektöründe ne kadar sadık olduklarının araştırmışız. Araştırmanın örneklemini Azerbaycan işletmelerinde etik pazarlamasının incelenmesidir.

Araştırma Yöntemleri: Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Tasarlanmış olan web anket Facebook, Instagram ve Whatsapp ve tanıdıklar aracılığıyla insanlara iletilmiştir. Anket yapılırken de araştırmanın esas konu içeriği bakımından en az 1 sosyal medya aracı kullanan insanlar seçilmiştir. Toplam 304 kişi anketi cevaplamıştır. Anket kolay anlaşılması açısından Azerbaycan dilinde insanlarla paylaşılmış, sonradan tercüme edilerek analiz yapılmıştır.

Araştırma Bilgi Veri Tabanı: Araştırmada daha çok son 10 yılın ilgili literatürü kullanılmıştır. Yerel kaynaklar araştırma açısından yetersiz olduğu için yalnızca yabancı kaynaklar kullanılmıştır. Türkçe ve İngilizce kaynaklar olmakla dergiler, konferans bildirileri, yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar ve internet kaynakları kullanılmıştır. Yararlanılmış olan bütün kaynaklar kaynakça kısmında belirtilmiştir.

Araştırma Kısıtlamaları: Daha geniş pratik bilgiler gerektirir. Araştırmaların en büyük kısıtlılığı yeterli literatür eksikliğidir. Araştırmanın sadece gıda sektörü üzerine uygulanmış olması, araştırmada sadece anket yönteminin kullanıl-

ması ve diğer yöntemler ile desteklenememiş olması, araştırmada 35 yaş üstü kişilerin ve gelir düzeyi yüksek kişilerin çok az bulunması, anketi cevaplayan kişilerin çeşitli nedenlerden dolayı sorulara doğru cevap vermemiş olma ihtimali, vb. nedenler göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın sonuçları: Araştırmamızın sonuçlarına bakacak olursak, firmalar ürünlerin kalitesini ve son kullanma tarihlerini sürekli olarak takip etmeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin en çok şikayetlerini bildirdikleri konu ürünlerin kalitesiz olması ve son kullanma tarihi geçen ürünlerin satılması olmuştur. Bu meseleye çok dikkat etmek gerektiğini kesinlikle söyleye biliriz.

Sonuçların bilimsel-pratik önemi: Araştırma sonuçlarımız sayesinde, gıda sektöründe pazarlama etiğinin doğru ve yanlış taraflarını belirleyerek, müşterilerin sadakatını kazanmak için daha iyi, kaliteli ürünlerin üretimine çalışa bilirler. Ürünlerin ambalajına, son kullanım tarihinin doğru okunur bir şekilde tasarlanmasına da ciddi bir şekilde dikkat edilmelidir.

Tez çalışmasının yapısı ve hacmi: Yüksek lisan tezinin hacmi 83 sayfa olarak tasarlanmışdır. Tezin kapak sayfası, yemin, xulase, içerik, giriş, 3 bölüm, sonuç ve öneriler, literatür ve tezde kullanılan cedvellerin adlarından ibaretdir.

Çalışma üç bölümden meydana gelmekte olup; ilk bölümde; ikinci bölümde tüketici davranışları ve tüketici satın alma karar süreci ele alınmakta ve üçüncü bölümde sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik araştırma bulgularına yer verilmektedir.

I BÖLÜM. ETİK VE PAZARLAMA ETİĞİ

1.1.Genel olarak etik kavramı ve tanımı

Etik, genellikle doğru yahut yanlış davranışı tanımlayan kural ya da ilkeler anlamına gelir. Etik, insanın hayatındaki temel davranışlar için yol gösterici bir ilke gibi benimseyen ve onu izleyen temel bir özelliktir. Birey adına ahlaki davranış ve onurlu davranış anlamını ifade eder. Davaların çoğunda etik, yasaya paraleldir ve medeni bir toplumdaki başka haklara ve çıkarlara saygılı olduğunu gösterir. Öte yandan şefkat, bir insanın ahlakın gerektirebileceğinden fazlasını vermesine sebep olabilir.

Modern çağda, iş etiği alanında artan bir farkındalık ve daha da önemlisi ilgi duyulmaktadır. Bu eğilim, küreselleşmenin günümüzdeki aşamasında takdir olunmaktadır. İşletmelerde etik, yanlış ve doğru ile uğraşan ahlaki ilkeler sistemi olarak tanımlana bilir. Etik, temel olarak gönüllü insan davranışına ilişkin ahlaki yargılama ile ilgilenen bir alandır. Ahlaki yargılama, insan davranışını yargılamak için ahlaki standartlar gerektirir. Ahlaki standartlar aynı zamanda ahlaki yükümlülüklerle veya “doğru” ve “uygun” olarak düşündüğümüzü yapma göreviyle de alakalıdır. Etiğin asıl amacı, insanın en yüksek iyiliğini belirlemek ve bir standart oluşturmaktır. Bu işi görürken, Etik'in doğası gereği felsefi, psikolojik, yasal, ticari, sosyolojik ve politik olan birbiriyle bağlı ve karmaşık problemlerle yüzleşmesi gerekir. (Raj, 2014:73)

Etik, her hangi birinin hayat için temel yönelimi anlamına gelen Yunanca 'ethos' kelimesinden türemiştir. Etik, ahlaki yargıları sistematikleştirmek isteyen bir ahlak teorisi gibi de tanımlanabilir. Garret'in fikrince (2010:4), “Etik, insan uçlarını özellikle değerlendirmenin bilimi ve araçların bu amaçlarla olan bağlılığıdır. Kontrol etme sanatı da öyle ki, özellikle insani amaçlara hizmet yapıcaklar.” Dolayısıyla etik, insan ilişkilerinde yanlış yahut doğru değerlendirme bilimidir. Aynı zamanda yanlış davranış yahut eylem hakkı olarak ifade olunan bir kişinin karakter bilimi olarak da adlandırılabilir.

Etik kavramına sahip olarak, “İş Etiği” nin, Etiği iş dünyasında uygulaması

olduğunu söyleyebiliriz. İş ahlakı terimi, “iş” ve “etik” olarak adlandırılan 2 kelimenin birleşiminden yaranmıştır. İş kelimesi esasen “amacı kar için mal yahut hizmet etmek olan bir kuruluş” anlamını verir (Shaw ve Barry, 2011:76). Özet olarak, İş etiği, iş durumlarının, faaliyetlerin ve yanlış yahut doğru konuların bulunduğu kararların çalışması olarak kabul olunabilir. İş ahlakının bir oksimoron olduğu iddia olundu (Collins 2014:5).

1.1.1. Etik ve Ahlak İlişkisi, Ayırımı

Modern çağda ahlaklı olmak ahlaki ve politik olarak bir kanuna uymak anlamını verir; çünkü etik bir normlar kümesidir: bir yandan ahlaki normlar, öte yandan da siyasal normlar. Ama yine de, modernite zamanı ahlaki olmayan ve etik olarak tanımlanan olayların olduğunu, çünkü etik yasasını takip edebildikleri inkâr olunamaz.

Tek bir kabul görmüş etik tanımı yoktur. Christie ve diğ. (2013: 266) etiği “akıl, sentez, yansıma ve analiz temelli ahlaki yargılara sistematik bir yaklaşım” olarak bilinmektedir, iş etiği “iş ortamında yanlış yahut doğru, iyi yahut kötü insan davranışını neyin yarattığının incelenmesidir”.

Şirket davranışından ve organizasyona ilgili kişilerin yönetimi zor olanlardan sorumlu bilinebilir. Mesela, uzman şirketlere dış kaynak kullanımına büyük ölçüde dayanan çok uluslu bir şirkette, bir şirket sözkonusu olan firmaların izleme vaktini nasıl kolaylaştırabilir, kurallarına ve düzenlemelerine uymalarını ve etik ve kabul olunabilir davranışlar olduğuna inandıklarına uymalarını nasıl sağlayabilir?

Etik ve ahlak kavramları genellikle bir-birlerinin yerine kullanılabildiği gibi, farklı zamanlarda da kullanılabilmektedir. Her 2 kavramın birbirine karıştırıldığı süreçler vardır. Bir anlam karmaşası yaşanmaktadır. Bir konuda kavramların anlamları bildirilmeden yorum yapılması yanlış anlaşılmalara neden ola bilir.

Ahlak ve etik kavramları toplumsal olarak yaşamın bütün alanlarında zaman geçtikçe daha sık kullanılmaya ve yaşamın her boyutunda etkili olmaya başlayan 2 farklı kavramdır. Bu kavramların doğru yerinde kullanılması, araştırmaların, sentezlerin, yorumların, analizlerin isabetli olmasını sağlayacaktır. Birbirleri ile

alakalı bütün kavramlardaki gibi etik ve ahlak kavramları da çoğu zaman yanlış kullanılmaktadır.

İnsanlığın etik kavramını mükemmel algılaması sonucunda, bu kavramın varlığının katkısını, yokluğunun maliyetini daha iyi anlayacağı düşünülmektedir. Modern çağda yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Zaman-zaman etik kurulların ve etik kuralların sayısının çoğalması sonucu insanlık bu alanda gerekli birikime de sahip olacaktır. (Collins 2014:6)

Gelişmişlik ve modernleşme düzeyine göre bütün ülkelerde etik yargılar oluşmakta ve toplumsal kültürde kendine yer edinmektedir. Bu yönüyle etik ve ahlak kurumları, sık-sık yenilenen ve diri olarak varlığını devam ettiren bir yapı oluşturmaktadır.

Felsefe bilmeden etik konusunda fikir söylemek olanaklı olmadığı gibi artık etik bilgi sahibi olunmadan felsefe bilimine katkı vermek olası değildir. Bütün bilim dallarının felsefeyle bağlılığı vardır ve felsefe; bilimlerin kesiştiği bir kavşakta ve disiplinler arası bir konumda bulunmaktadır. Etik felsefenin bulunduğu konumdan da güç alarak yaşamın her alanı hakkında düşünmekte ve bunlara ilişkin bir yargıda bulunmak potansiyelini taşımaktadır.

Vicdan bilinci ve sorumluluk kavramının, etik ilişkiler ve değerlendirmeler zamanı belirleyici ve temel olgulardan olduğu varsayılır. Vicdanın onaylaması yahut onaylamaması sorumluluğu, etik ve ahlaka dayalı değerlendirmeleri de mutlaka etkilemektedir.

Etik insan eylemlerinin bilinç düzeyi ile ilgilenmekte, bir tutum ve davranışı gösteren iradeyi irdelemektedir. Etik; yerel ile evrensel noktalar arasında daha çok ikinci noktaya ulaşma ve yakınlaşma çabasını göstermelidir.

1.2. İşletme etiği kavramı

1.2.1. İşletme etiği ilkeleri

İş etiği, iş dünyasında hüküm süren doğru ve yanlış davranışları ele almaktadır. Diğer bir anlatımla iş etiği dürüstlük, sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, hakça davranış, yapılan haksızlıklara karşı çıkmak gibi değerlerle ilgilen-

mektedir. Fakat dürüstlük, güven, saygı ve adalet gibi etik değerler genel kavramlardır. Bu nedenle kesin çizgilerle belirlenmeleri çok zordur (Kırel, 2010:5).

İş etiği üç farklı konuyu inceler. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmiştir.(Tutan, 2016: 16);

- Sistematik Konular: İş operasyonlarıyla ilgili olan ekonomik, politik, yasal ve diğer sosyal sistemlerle ilgili olan etik konular.
- İşletme İle İlgili Olan Konular: İşletme politikaları, prosedürleri, örgüt yapısı, iş aktiviteleri vb. işletme içindeki tüm konularla ilgili etik konular.
- Bireysel Konular: İşletmedeki bireysel faaliyetleri içerir. Bunlar, kararlar, davranışlar veya bireysel karakter ile ilgili etik konular

İş etiği tarafından incelenen bu üç konu birbirlerinden farklı olarak görülse de kesiştikleri noktalar vardır. Bu kesişme işletmelerdeki etik davranış modelinde açıkça görülmektedir.

İş etiğinin belirli ve sınırları çizilmiş bir alanını göstermek oldukça zordur. Bu durumda iş etiği alanının tanımlanmasını, bazı önemli unsurları dışarıda tutarak daraltmak ya da bütünüyle kuşatıcı ve oldukça geniş bir alanı kapsayacak şekilde genişletmek mümkündür. Çoğu insan için, tanımlanması ve anlaşılması zor olan iş etiği, genel olarak, “ekonomik faaliyetleri yürütürken dürüstlük, güven, saygı, adaletli davranmayı ilke edinmek ve topluma destek olacak şekilde hareket etmektir” şeklinde tanımlanabilir. Başka bir tanımda, iş etiği, iş dünyasına yol gösteren etik ilke ve standartlar olarak ifade edilmektedir (Bayrak, 2011: 3).

Taka’ya göre, “iş etiği, ekonomik faaliyetler ile toplumlarda dürüstlük ve adaletin gerçekleşmesi arasındaki ilişkiler (uyumlu ve dengeli bir toplum yaratmak için) ve söz konusu toplumlarda adaletin gerçekleşmesine katkıda bulunan faaliyetlerin yanı sıra ekonomik uygulamaları inceleyen bir disiplindir” (Özgener, 2014: 51).

İş etiği, örgütsel davranışla ilgili olarak neyin “doğru”, neyin “yanlış”, neyin “haklı”, neyin “haksız” olduğu hakkında inançlara dayalı ilkeler ve kurallar toplamıdır. İş etiği ve sosyal sorumluluk kavramları birbirleriyle karşılaştırıldığında, iş etiğinin kısaca örgüt içi disiplini ifade ettiği söylenebilir. İş etiği dendiğinde iş

yaşamıyla ilgili iyi, kötü, doğru, yanlış ve haklı, haksız uygulamaların incelenmesinden söz edilmektedir. Etiğin incelenmesinde kullanılan araçlar “ne yapılması” ile ilgili bir dizi ilkeler, kurallar, değerler ve düşüncelerdir. Etik davranışlarla ilgili ilkelere ve standartlara dayalı yargılar genellikle din ve felsefi düşünceden, kültürel değerlerden, yasalardan ve insan vicdanından kaynaklanmaktadır (Tutar vd., 2014: 365). İş etiği, sosyal çevre, kişisel etik ve örgüt özelliklerinin oluşturduğu bir bütün olarak görülebilir (Başpınar, 2017: 100).

İş etiğinin amacı yalnızca felsefik analizler yapmak değildir. İktisadi faaliyetlerin toplum için hayati önemde olması iktisadi hayatta etik sorunların önemini daha da artırmaktadır. İş etiği normatif ve betimleyici iş etiği olarak ikiye ayrılır. Normatif iş etiği, iş etiğine uygun davranışların neler olması gerektiği konusunu inceler ve iş etiği ilkelerinin (code of conducts) belirlenmesi üzerinde çalışır. Normatif iş etiği, ne yapılmalı/ ne yapılmamalı sorusuna cevap arar. Normatif iş etiğinin temelini etik sağduyudan yapılan çıkarsamalar oluşturur. Etik sağduyu, mevcut etik değerlere bağlı bir kavramdır. Betimleyici etik ise, iş dünyasında varolan etik sorunları ve bu konudaki tutum ve davranışları ortaya çıkarmak üzerinde yoğunlaşır ve daha çok davranış bilimlerinin yöntemlerini kullanır. İş etiğini teorik etik felsefesinden ayıran en önemli özellik toplumdaki mevcut değer yargıları ile de ilgilenmesidir (Arslan, 2015: 7).

İş etiği konusunda sıkça varsayılan bir diğer durum da bir işletmenin hukuka uygun ve saygılı olmasıyla iş etiğine uygunluğun aynı şey olduğudur. Bununla birlikte yasalara uymuş olmak iş etiği için yeterli bir koşul değildir. Etik açısından doğru yapılması gereken bir şey; hukuktan, yasalardan ve diğer düzenlemelerden çok daha farklı bir kavramdır. Hukukun çiğnenmesi bizzat işletmelerin varlığına yönelik bir tehdittir. Kısa dönemde hukuk kurallarını çiğnemek bazı avantajlar sağlayabilir, ancak uzun dönemde ve rekabetçi özgür bir ortamda hukuku çiğnemek bindiği dalı kesmekle aynı etkiyi yaratacaktır. Burada sorulması gereken soru şudur: “ya hukuk kuralı etik açıdan doğru değilse ne olacak?”. Bazen hukukun gerekleri, saçma, verimsiz ya da kayırmacı olabilir. Böyle bir durum sözkonusu olduğunda, sistemin izin verdiği ölçüde etik açısından eksik ya da yanlış olan

hukuki düzenlemenin değiştirilmesi için gerekli çabalar gösterilmelidir (www.ikmd.dreamhosters.com, 2010).

1.2.2. İşletme Etiğinin İşletmeler İçin Önemi

Günümüzde iş etiği kavramı öylesine büyük bir önem kazanmaya başlamıştır ki; bunun en güzel örnekleri, işletmelerin kendilerine has işletme içi etik kuralları geliştirmeleri, iş etiği ile ilgili uluslararası dergilerin yayınlanması ve üniversitelerde bu konu ile ilgili araştırma birimlerinin kurulmasıdır (Özgen vd., 2011: 60).

Bir kuruluş ister ekonomik, ister kültürel, isterse de siyasal alanda faaliyet gösterebilir, bütün toplum kesimleriyle olan ilişkilerinde sonuna kadar şeffaf olmak zorundadır. Şeffaflığın olmadığı kuruluşlarda haksızlıkların olduğu kadar yolsuzlukların önüne geçmek de mümkün değildir. Bunun için, doğruyu yanlıştan, iyiyi kötünden ve güzeli çirkinden ayıran etik ilkelerin, her yerde, her zaman konuşulmaları, tartışılmaları ve bütün kuruluşlarda da kusursuz bir biçimde uygulanmaları gerekir (Gürdoğan, 2015: 50).

İş etiği neden gereklidir diye bir soruya küreselleşen dünya ekonomisini dikkate alarak verilecek pek çok cevap vardır. Bunları Türkiye ve dünyayı göz önüne alarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Arslan, 2015: 8).

- Türkiye 2012'den sonra korumacı bir ekonomik düzenden rekabetçi bir düzene geçtikten sonra iş etiğinde dikkate değer bir erozyon yaşanmıştır. Batılı tüketim toplumunun kalıplarına ulaşmaya çalışan Türk toplumunda üretim ve milli gelir düzeyi bu tüketimi karşılamaya yeterli olmayınca kişisel ve kurumsal düzeyde, gayri etik birçok uygulamalar görülmüştür. Banker skandalları, hayali ihracat, bankaların içinin boşaltılması, rüşvetin yaygınlaşması vb. olaylar ülkemizde iş etiğinin ne denli gerilediğinin bir göstergesidir.

- Dünya nüfusu giderek artmakta ve bu artışla beraber yeni istihdam gereksinimi da giderek büyümektedir. Yeni iş imkanları oluşturulamazsa işsiz ve yoksul kesimler zenginlikten pay almak için sosyal ve siyasal şiddete başvuracak, bu da medeniyeti tehdit edecektir.

- Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojiler iş dünyasının kontrolün-

dedir. Eğer bunlar belli bir sorumlulukla ele alınmazsa dünyayı yok edebilecek bir tehdit ve tehlike söz konusu olacaktır.

- Küreselleşme sonucunda değişik kültürlerden gelen insanların çokuluslu işletmelerde çalışması yeni etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu tür ortamlarda insanlar birbirlerini anlamalı ve birbirlerine saygı göstermelidirler.

- Tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep vardır ve iş hayatında da bu ilkeler önemli hale gelmektedir. Etnik köken, dil, din, cinsiyet gibi konularda iş hayatında ayrımcılık yapılmamalıdır.

- Artan çevre kirliliği çevreye duyarlı bir iş dünyasını zorunlu kılmaktadır.

- Farklı dinlerin iş dünyasındaki kültür ve değerleri nasıl etkilediği de iş etiği disiplini tarafından araştırılmaktadır.

- Gelişmekte olan ülkeler yolsuzlukla mücadele ederek temiz bir ekonomik hayat için uğraş vermelidirler.

İş etiği, eşit çalışma fırsatı sağlamak, içinde bulunulan çevreyle ilişki halinde bulunmak ve yardım yapmak demektir. Çalışanlar arasında ücretlerin adaletli dağıtılması da bu kapsam içindedir. Tüketicilere gerçeği yansıtmak da iş etiğinin bir gereğidir. Günümüzde bazı büyük ticari kuruluşların, bazı geleneksel inançları yeniden aşlamaya çalıştıkları görülmektedir. Maden suyunun musluk suyundan daha sağlıklı olduğu görüşünü yerleştirmeye çalışmak buna örnektir. İşletme kendi “gerçeği” varsaydığı bu görüşün satış temsilcilerince yayılmasını beklemektedir. Oysa gerçek bunun tam tersi olabilir. Maden suyunun içinde sağlığa zararlı maddeler bulunabilir. Böyle bir davranış şekli ise iş etiğine aykırıdır (Kırel, 2010: 6).

Son otuz yılda iş etiğinin çeşitli nedenlere bağlı olarak önem kazandığı görülmektedir. Bu nedenleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Bayrak, 2011: 4- 8):

İşletmelerin etik olarak iş yapmaları konusunda artan kamuoyu baskısı ve gelişen sosyal sorumluluk anlayışı: Bilindiği gibi ekonomik hayatta, klasik anlayışın hâkim olduğu dönemde, işletmeler için, tek sorumluluk olarak “karı artırmak” öngörülmüştür. Ancak, bugün geline nokta, ticaretin amacının para kazanmak değil, topluma hizmet olduğunun altı çizilmekte ve karın bu hizmetin bir ödülü olduğu, tek başına bir amaç olamayacağı belirtilmektedir.

“İyi Bir İşin, İyi Etik ile Özdeş Olduğu”nın Farkına Varılması ve İyi Bir İş Tanımı İçin Yasal Sınırların Yeterli Olmadığının Anlaşılması: Bir kişi yasalara aykırı olmasa da müşterilerine zarar verebilir mi? Bu soruya günümüzde daha net bir cevap verilerek, “hayır” denilebilmektedir. Ancak bundan öncesine bakıldığında durumun bu kadar açık olduğunu söylemek mümkün değildir. Yasalar ve kurallar, bir işletmenin ya da bir kişinin etik olarak ne yapacağını tam olarak hiçbir zaman ifade etmezler. Onlar yapılacaklar konusunda minimum standartları ortaya koyarlar. Bu nedenle yasal zorlamalarla insan davranışlarını düzenlemek en pahalı yoldur.

Yöneticiler açısından iş etiğinin ve etik tartışmaların, bir tehdit ve zayıflık olarak görülmesi yerine, mükemmellik ve kaliteye ulaşmanın doğal uzantısı ve uzun ömürlü olmanın temel şartı olarak görülmeye başlanması: Klasik anlayışın tersine, modern anlayışı benimseyen yöneticiler, iş dünyasının iş etiğiyle iç içe geçme zorunluluğuna bir tehdit olarak değil bir fırsat olarak bakmakta, kalite ve mükemmelliği iş dünyasının; etiği ise, kalite ve mükemmelliğin ayrılmaz parçaları olarak değerlendirmektedirler. Bu yaklaşıma sahip yöneticiler için temel anlayış, etik ilke, standart ve değerlere uygun bir çalışma ortamı yaratarak etiğin kurumsallaşmasını sağlamaktır.

Rekabetin Şiddetinin Artması ve Niteliğinin Değişmesi: Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla şiddeti ve hızı artan rekabette Amerika ve Avrupalı işletmelerin iş etiğinin güçlü olduğu Japonya gibi ülkelerin işletmeleri karşısında başarısız olmaları, etik değerler yönünden çözülmüş kitleleri, güçlü etik bağlarla birleştirmenin yollarının aranmasına neden olmuştur. Çünkü yapılan çalışmalar iyi etik ve güçlü sorumluluk duygusunun şiddetlenen rekabette stratejik bir önem kazandığını göstermiştir. İşletme sayısının hızla artması, üretilen malların önceden olduğu gibi kolay satılamaması buna karşılık müşterilerin sürekli güçlü ve nazlı hale gelmesi etik yaklaşımın önemini daha da artırmıştır.

Daha sınırlı değişkenlerin ve daha dar bir ekonomik yaşam alanına göre üretilmiş iş etiği anlayışının, günümüzdeki iş ilişkilerini kavramaya ve düzenlemeye yeterli gelmemeye başlaması: 2010’li yıllarda yukarıda da belirtildiği gibi

geleneksel toplumlarda egemen olan, daha dar bir kontrol alanına sahip, sosyal baskı ve kanun baskısına dayalı bir etik anlayışın günümüzde yeterli olmadığıdır. Dolayısıyla önceki nesillerden farklı olarak bu nesil sadece maddi unsurlarda değil, etik unsurlarda da hassasiyet kazanmalıdır. Çünkü tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi yaşayanlar, hızlı bir teknolojik yenilenme yaşarken o zamanın gerekli kıldığı etik değerleri üretememiş, tam tersine bir önceki neslin ürettiği “antropolojik etiğin” kendilerine uymayan yönlerini yontmak yoluyla alıp bir süre tüketmişlerdir. Ancak yaşanan hızlı değişim, bu boşluğu istenmeyen ve toplumlarda etik kriz yaratan davranışlarla doldurarak, üretimi bugünkü nesillerin bir sorunu olarak karşımıza çıkarmıştır.

1.2.3. İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk

İş ahlakı, iş yaşamı ile ilgili davranışlarda doğru, yanlış, haklı, haksız olma gibi durumlara karar verilmesinde inançlara dayalı ilkeleri ve kuralları belirlemektedir. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları karşılaştırıldığında, sosyal sorumluluğun işletme dışı ile ilişkili olduğu, buna karşın ahlakın ise işletme içi ve işletme dışı ilişkileri kapsayan bir ifade olduğu söylenebilir (Marangoz, 2012: 73). Örneğin bir tekstil işletmesinin bir yardım derneğine bağış yapması sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir. Ancak aynı işletmenin düşük kaliteli ve defolu üretim gerçekleştirmesi ise girişimcinin iş ahlakından yoksun olması olarak açıklanabilir.

Sosyal bir olgu olan girişimciliğin, içerisinde gelenek, görenek ve ahlâki değerleri barındıran kültürden etkilenmemesi düşünülemez (İrmiş vd., 2010: 46). Şövalyelik kahramanlığa, krallık şerefe, girişimcilik ise ahlaka dayanır. Covey’in çalışmasında belirttiği gibi, ahlak; toplumların ve bireylerin, bireysel ya da birlikte iş yapmada sahip oldukları sosyal bir sermayedir. Ahlak girişimcilerin iş yapma faaliyetlerinin girişimlerine aktarılmasıdır. Adam Smith’in ifadesiyle ahlak; piyasadaki görünmeyen ama düzenleyici ellerden birisidir. Bireyler toplum içerisinde kendi bildiği gibi hareket eder ve bencil bir tutum takınarak, toplumu ve insanları istismar ederse, bu ahlaksızlığa neden olur, ahlaksızlık ise toplumları sarsar ve

çökertir (Top, 2016: 123).

Nitekim, Lavoie ve Wright çalışmalarında, mevcut ekonomik yapının girişimcilerini, ahlak çerçevesinin dışında kalan, sadece pazarın kurallarını takip ederek uygulayan birer aracı olarak gördüklerini iddia etmektedirler (Taha, 2015: 141-146). Ancak, ekonomik yapı ister bireysel ister devletçi olsun materyalizmden uzaklaşıp ahlaka dayanmadıkça insanlığa huzur getirmesi mümkün değildir. (Tabakoğlu, 2013: 107). 2013 yılında 6 çalışan ile Michigan’da bir şirket kuran Fred Keller isimli bir girişimci üçlü kâr hanesi ismini verdiği bir yaklaşımla günümüzün hatırı sayılır girişimcileri arasında yer almaktadır. Girişimcinin üçlü kâr hanesi yaklaşımında; toplum ve çevre değeri yanı sıra kâr üretme prensibi yatmaktadır. Kelley’in girişimcilik anlayışında; “yapabileceğin her insana, yapabildiğince, yapabileceğin her zaman, her yerde, her şekilde, her vasıtaıyla, bütün iyiliği yap” düşüncesi hâkim olmuştur (Scarborough, 2014: 109).

Tetlock çalışmasında, farklı kültürel norm ve inançta iş için ihtiyaç duyulan ahlâki hususları şu şekilde özetlemiştir (Top, 2016: 124):

- Birbirine itimat edebilen bireyler ve toplumsal yapı,
- Söze sadakat (kaynağı tüm kutsal kitaplar),
- Ülkeye, topluma, aileye ve insanlara gerekli kişisel sadakat ve aidiyet,
- Emanete saygı (kaynağı kutsal kitaplar),
- Birlik olma duygusu,
- Haklara saygı (fikri ve fiziksel mülkiyet, kul hakkı), (kaynağı kutsal kitaplar),
- Belli kalite ve standartları koruma geliştirme,
- Zamanında teslim,
- Zamanında ödeme,
- İyi niyet kuralına uyma (kaynağı kutsal kitaplar).

İslam dininin teşvik ettiği ahlâki davranışları da kısaca özetlemek istersek (Özdemir ve Yaman, 2015: 51); adil olma, helal kazanç, ikramda bulunma, ahde vefa, alçak gönüllülük, güvenilirlik, iffet, cömertlik, iyiliği yayma, kötülüğü önleme

gibi. Esasen İslam ahlakının asıl kaynağını Kur'an ve onun ışığında yol gösteren sünnet oluşturmaktadır (Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi, 2013). Din bir yaşam, görüş ve düşünme olgusudur. Din aynı zamanda tarihin her döneminde ve her toplum içerisinde iradi davranışlar olarak da gözlenebilmektedir. Din duygusu bireylerin ailesi, mesleği, yönetimi, dili, beğenisi gibi günlük yaşantıda bireylerin karşılaştıkları olgu ve durumlarla ilgilidir ki, din duygusu “dünya görüşü” adı da verilen çeşitli prensipler oluşturmaktadır. Özetle din duygusu bireyleri farklı bir iç yaşayışla değişik bir kişilik kazanmaya götürerek, farklı bir topluluk oluştururken; bu duygunun dünya görüşü, toplumsal yaşayışı düzenler (Atay vd., 2011: 3-4). Aslında bireylerin din duygusu, onların ahlâki davranışlarının da temelini oluşturmaktadır. Ve tüm dinler insanların özgürlük alanlarını belirleyerek toplum yaşamını düzenlemede etkili olmaktadır.

1.3.Pazarlama etiği kavramı

Pazarlama etiğinin hangi konuda olduğunu, pazarlama uygulamalarının etiksel olan, etiksel olmayan durumlarının analiz edilmesi; yani, bu uygulamaların “yanlış” yahut “doğru” şeklinde kıymetlendirilmesi yaratır (Dibb et al., 2011: 757). Smith'in dediği gibi (2016: 10) pazarlama etiği, pazarlamada karar kabul etme üzerine etiksel olan bir düşüncenin uygulamasını hayata geçirir.

Pazarlamada böyle etiksel düşünce, felsefeciler tarafından ta eski zamanlardan beri ele alınmakla beraber, son zamanlarda bu mevzudaki ilginin dikkat çekici olarak çoğaldığı gözlenmektedir. Pazarlama etiği yalnızca felsefecilerin ilgi dairesinde olan bir mevzu olmaktan çıkmış, pazarlama profesyonelleri tarafından araştırılır hal almıştır.

Pazarlama etiğinin modern çağda daha da artan öneminin asıl nedenleri, küreselleşme ve bunun sonucunda yaranan acımasız rekabet ortamıdır. Whysall (2010: 178), endüstrinin küreselleşmesi ortaya çıkaran mühim 2 etkenden birinin, yabancı ve aynı zamanda da yerli pazarlarda pay kazanma ihtiyacı; ikinci etkenin ise, yerli pazarlarda rekabet üstünlüğü elde etmek için tüm dünyada ucuz ürün kaynakları arayışına gidilmesi olduğunu ireli sürmüştür. Zaman geçtikçe daha

rekabetçi hal alan pazarlama ortamı, etiksel olmayan pazarlama davranışları için fırsatlar yaratıp, sunmaktadır. Pazarlama etiğinin modern çağda çok önemli bir tartışma mevzusu olmasında, dünyada birbirini tetikleyen etiksel olmayan pazarlama uygulamaları ile bunların sonuçlarının kitle iletişim araçlarıyla hızlı olarak çoğu insana ulaşıyor olmasının rolü büyüktür (Torlak, 2011: 142). Bilgilerin ulaşılabilir olması kamuoyu tepkisinin yaranmasına da sebep olmuştur. Modern çağda tüketici hareketi, topluma zarar verebilecek hareketlere karşı güçlü bir oluşum hali almıştır. (Brennan, 2011: 8).

Modern çağda pazarlama etiği ile alakalı olan araştırma merkezleri kurulmakta, “Pazarlama Etiği” dersi bir çok üniversitede işletme bölümlerinin ders programlarına ilave edilmekte, konuyla alakalı olarak artan halde seminer ve konferanslar hayata geçirmekte, kitap ve makaleler yazmakta, pazarlama faaliyetleri ile alakalı etik kodlarını yaratmaktadır.

Pazarlama etiğinin meşhur olmasında bir başka etken, iş etiği ile alakalı olarak son 20 yılda yoğunlaşan çalışmaların etkisi de mutlaka söylenmelidir. İş etiğine karşı artan ilginin bir devamı gibi, pazarlama etiği ile alakalı araştırmalara da başlanmıştır. Medyanın duyurduğu etiksel olmayan firma davranışlarının sık-sık pazarlama faaliyetleriyle alakalı olması, pazarlama etiğinin ayrıca analiz edilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Smith (2016: 4), pazarlamanın pek çok kimse tarafından işletmenin en sabıkalı bölümü kısmında kabul olunmasının nedenleri arasında, pazarlama faaliyetlerinin kamu tarafından daha şeffaf olmasına ek gibi, özellikle pazarlama uzmanlarının daha sık-sık etiksel olmayan davranışlarda bulunuyor oldukları gerçeğine fazlasıyla dikkat çekmiştir.

Tüketici davranışları ile bağlı yapılan araştırmalar, pazarlama retoriğince dikte olunduğu şekliyle, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için bu ihtiyaçların belirleyicileri hakkında daha fazla bilgi elde etmesi amaçlıyor olsalar da, bazen bu belirleyicileri anlamamanın, dürüstlüğü şüpheli eylemler yaratıyor olduğu bir hakikatdir (Nantel and Weeks, 2016: 10). Tüketici algı ve güdüleriyle bağlı olan bilgilerin, tüketicilere daha iyi ürün vere bilmek için değil, sözkonusu ürünün

farklı algılanması için kullanıldığı, tüketiciyi yanıltıcı psikolojik taktiklerin geliştirildiği belirlenmektedir. Rieck (2015: 54) pazarlamanın içinde bulunduğu durumu aşağıdaki gibi ifade etmiştir: ‘Belki de pazarlama günümüzdek o kadar çok analize tabi tutuldu ve satış teknikleri o kadar iyi geliştirildi ki, pazarlama ne yaptığı mevzusundaki nesnelliğini kayb etdi. Belki de pazarlamanın teknikleri etiğinden hızlı bir şekilde gelişti’.

Dikkat edilmeli olan önemli bir nokta, hakkında konuştuğumuz etkenlerin sadece pazarlama etiğine verilen artan önemin nedenlerini açıklamaya yönelik olduğudur. Fakat bunlar, pazarlama zamanı etiksel sorgulamanın neden önemli olduğunu iyi açıklamamaktadırlar. Bir çok yazar pazarlama etiğinin öneminden konuşurken, bunun modern çağda işletmeler için önemli bir rekabet aracı olduğuna değindikce, etiksel olmayan davranışların uzun süreçte işletmenin prestij kayb-etmesine neden olacağına dikkat çekmektedirler. Pazarlamada etiksel davranış ile finansal performans arasındaki bağı öğrenen pek çok çalışma hayata geçirilmiştir (Crane, 2011: 362). Fakat bir önceki bölümde konuşulan etik teorileri hatırlanacak olursa, böyle bir çıkar anlayışıyla sergilenen davranışlar etiksel olmayacaktır.

Mahoney, şirketlerin etiksel davranmalarında 4 ana güdünün olmasına dikkat çekmiştir (Mahoney, 2014’e atfen Whysall, 2010: 176). Bunlar; etiksel duyarlılığın meşhur olması, ii. şirket dışındaki çıkar gruplarının baskı yapması, iii. etiksel uygulamaların uzun süreçte kâr elde etme argümanı ve iv. “ en doğru olanın bu yönde davranmak olması” şeklindeki etiksel uslamlamadır. Mahoney, aynı zamanda çoğu güdünün söz konusu olabileceğini ireli sürmekle beraber, etiksel uslamlamamanın söz konusu güdüler arasında olmaması durumunda, her hangi bir şahsın etiksel davrandığı yargısına varılmasının mümkün olmadığını göstermiştir. Başka bir deyişle, bir işletme dürüstlüğü ahlâkî bir görev olduğundan yola çıkarak reklâmlarında ürünle alakalı yanıltıcı bilgi vermekten kaçınıyorsa, davranışı etiksel olacaktır. Fakat, işletmeyi böyle davranmaya zorlayan temel güdü, yasalarca cezalandırılmamak ise, bu davranış ahlâken yanlış olucaktır.

1.4.Pazarlamada Etik Anlayışa İlişkin Modeller

1.4.1. Kohlberg Modeli

Lawrence Kohlberg 1927 yılında New York'da doğmuş ve 1948 yılında Şikago Üniversitesinde eğitim almıştır. Kohlberg, ahlâki gelişimde zihinsel etkenler üzerinde araştırma yapan ve gelişim kavramını oluşturan araştırmacılardan biridir. Kohlberg ahlâk gelişiminin bilişsel gelişim ile paralellik gösteren bir yaklaşım içerisinde oluştuğunu söylemiştir. Malezya, Meksika, Tayland, Türkiye gibi birçok farklı ülkelerdeki ahlâkî düşünceleri öğrenen Kohlberg, bu devletlerde yaşayan şahıslarda birbirine benzer gelişim süreçlerinin olmasını tespit etmiştir. Gelişim sürecinin bir din veya dinsizlikle alakalı olmadığını ispat etmiştir. Kohlberg'in fikrine, tüm kültürlerdeki insanlar beraberlik, adalet, sevgi, saygı, otorite gibi aynı temel ahlâkî kavramları kullanırlar.

Kohlberg de Piaget gibi çocuk ve yetişkinlerin, bir sıra durumlarda davranışlarını idare eden kuralları nasıl yorumladıklarını analiz etmiştir. Fakat Kohlberg, araştırmasını, çocukları oyunda gözleyerek değil, çocuklara ve yetişkinlere, ahlâkî ikilemelerinden belirli durumlar vererek, onlara bu durumlarda nasıl tepki göstereceklerini sorarak yürütmüştür.

Kohlberg, elde etdiği cevapları sınıflara ayırarak, insanların 6 yargı aşaması geçirdiklerini iddia etmektedir. Söz konusu 6 aşama ise, “Gelenek öncesi düzey”, “Geleneksel düzey”, “Gelenek sonrası düzey” olmak üzere 3 temel evrede ortaya çıkmaktadır. Bu 3 düzey, yetişkinin veya çocuğun “doğru” olarak, ya da “ahlâkî davranış” olarak neyi, nasıl anladığına göre sıraya ayrılmıştır. Tüm düzeyler kendinden önceki düzeye dayanmakta, kendinden sonraki döneme temel yaratmaktadır. Fakat aynı kişi, bazı zamanlarda ve durumlarda bir aşamada davranış sergilerken, başka bir zamanda ve durumda da başka bir aşamada davranış sergileyebilmektedir.

1.4.1.1.Organizasyonel ahlaki gelişim modeli

Ahlaki gelişim yazını incelendiğinde, geliştirilen kuramların duygusal , güdüsel ya da bilişsel etkenlere dayandırıldığı görülmektedir. Kohlberg, son 20 yıldır bu konudaki incelemelere bilişsel yaklaşım getiren ve özellikle 6 aşamalı ahlaki

gelişim modeli ile kendisini eleştiren yahut destekleyen pek çok araştırma mevzusu olan, temel oluşturan bir bilim insanıdır (Ateş ve Erdost, 2011:703; Hollian, 2012:263). Kohlberg (2009:347), geliştirmiş olduğu bilişsel gelişim modelinin, Baldwin (1906), Mead (1934), Piaget (1948), Loevinger (1966), Dawey (1930) ve kendi kuramlarını (1966, 1968 ve 1969) içine alan farklı bilişsel ve sosyal gelişim kuramlarına dayandığını belirtmektedir.

Kohlberg çalışmalarında; ergenlere, çocuklara ve genç yetişkinlere, ahlâkî çatışmalarla alakalı bir dizi varsayımsal hikâyeden oluşan bir soru formu vererek, onların etiksel yargılamalarını gözden geçirmiştir. Bu hikâyelerin her biri, katılımcının etiksel yargılamalarının temelinde olan düşüncelerini açığa çıkarabilmek için, birbirleriyle çatışan iddialar içerir. Bu öykülere ilişkin yanıtlara göre yaptığı çalışmanın sonucunda Kohlberg, 6 aşamadan oluşan bir model yaratmıştır. Kohlberg'in modeli, temelde her gün insanlarla yaşanan kişisel yüz yüze ilişkiler yerine, toplumun biçimsel yapılarına (kurumlar, yasalar, roller, genel uygulamalar) odaklanmaktadır. Kohlberg, etiksel konuları mikro değil makro düzeyde ele almıştır. Diğer yandan yazar, modelinde seçimler ya da sonuçlardan başka nedenlere odaklanmıştır (Hollian, 2012:263). Kohlberg'in yarattığı model çerçevesinde ahlâkî gelişim süreci aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Kohlberg'in geliştirdiği Bilişsel Ahlâkî Gelişim Modeli, çocukluktan yetişkinliğe doğru bir dönüşümü dikkate almaktadır. Kohlberg, bu model yardımıyla, 3 bilişsel ahlâkî gelişim düzeyi oluşturmakta ve bu düzeyler de kendi aralarında, ikişer ara aşamayı içermektedir (Kohlberg, 2009:376). Modele göre, kişinin etiksel olarak görünüşü, içinde olduğu ahlâkî aşamaya göre şekil alır ve birey, yaşam evrelerince en somut ve yüzeysel ahlâk anlayışından, en soyut ve derin ahlâk anlayışına doğru bir gelişim sergiler. Bu gelişim aşamaları evrenseldir ve her aşama kendinden bir önceki aşama gerçekleştikten sonra kendini gösterir. Fakat her bireyde bu aşamaların tümü gerçekleşmeyebilir; yani bireyler arasında, kendi sosyo-kültürel çevrelerine alakalı olarak aşama farklılıkları görülebilir (Ateş ve Erdost, 2011:703-704).

Kohlberg, etiksel ilkelerin içeriğine ilişkin olarak, geniş ölçüde ve hatta

evrensel bir uzlaşma olduğunu öne sürmüştür. Yazar, altıncı aşamada, “çeşitli kültürlerdeki insanlar tarafından yaygınlaşmış olan evrensel bir etiksel ilkeler bütünü olduğunu” ve ayrıca bu ilkelerin akılcı ve istikrarlı şekilde herkes tarafından benimseneceğini deneysel verilerle anlatmaya çalışmıştır. Hatta geleneksel ahlâkîliğin daha genelleştirilmiş ilkeleri de yazarın fikrinde evrenseldir (aşama 3 ve 4). Beşinci ve altıncı aşamada yer alan ilkelerin temel özellikleri ise, topluma, insanlara, sağgörü ve otoriteye (sadece 5. aşama); başkalarının refahına saygı duyma, adalete saygı duyma ve yardımseverliğe önem vermedir (sadece 6. aşama) (Packer, 2012:41).

Kohlberg’in modelinin ana fikirleri aşağıdaki gibidir:

- Bilişe odaklanması. Kohlberg (1968), gelişmekte olan çocuğun, yaşadığı sosyal deneyimine anlam vermeye çalışırken - toplumsal düzeyde işbirliği sağlamanın nasıl mümkün olabileceğine yönelik kavramlar geliştirirken- bir ahlâk filozofuna benzediğini iddia etmiştir. Kohlberg, etiksel davranışı anlayabilmemiz için ilk önce, insanın dünyaya nasıl anlam verdiğinin anlaşılması gerektiğini öne sürmüştür.

- Ahlâkla alakalı kavramların kişilerin kendileri tarafından kurgulanması. Kohlberg, ahlâkın temel unsurlarının (görev, adalet, haklar ve toplumsal düzen gibi, bireyin kendisi tarafından yapılandırıldığını söylemiştir. Bu, bireye, başka birinin kültürüne ait ideolojiyi pasif bir şekilde özümsemekten ziyade, ona anlam yükleme açısından fayda sağlar (Rest vd., 2009:1).

- Gelişim. Kohlberg’e göre etiksel yargılamaya ait gelişim süreci, çok basit fikirlerden karmaşık fikirlere doğru evrim gösterir (Rest vd., 2009:2).

- Gelenekselden gelenek sonrası düşünceye geçiş. Kohlberg, ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki en önemli sosyo-bilişsel gelişmelerden birinin; insanların, kurallar, yasalar, roller ve kurumlar – bir toplum sistemi - yoluyla, birbirleriyle karşılıklı olarak nasıl ilişki kurduklarına ait bilinç düzeyinin artması olduğunu öne sürmüştür. Kohlberg gelişmeyi, geleneksel ahlâkî düşünceden gelenek sonrası düşünceye (rollerin, kuralların, yasaların, kurumların, paylaşılabılır bir işbirliği fikrine hizmet göstermesi gereğinin etikselliği) geçiş olarak tanımlamıştır (Rest vd., 2009:2).

Diğer yandan, bu modelin sınırlılıklarının da dikkate alınmasında yarar vardır. Bu modelin temel sınırlılığı, kişilerin etiksel ikilemler karşısında nasıl davrandıklarından ziyade, nasıl düşündükleri üzerinde durmasıdır. Başka bir deyişle, özel karar durumlarında, bireylerin gerçekte nasıl hareket edecekleri modelde test edilmemiştir. Model, bireylerin düşünceleri ile eylemleri arasında bir uyumun olduğunu varsaymaktadır. Ancak etiksel yargı bir gereklilik olmakla birlikte; dürüstlük, özgecilik, ahlâk dışılığı karşı direnme vb. etiksel davranışlar için yeterli bir koşul olduğu söylenemez. Ahlâkî bilişsellik/etiksel eylemler konusunda yapılan deneysel çalışmalarla ilgili olarak Blasi (1980), şu konuların altını çizmektedir (Trevino, 2016:609):

-Etiksel yargılama ile etiksel eylem arasında, istatistiksel olarak ilişki olduğuna dair dikkate değer bulgular bulunmaktadır.

-Etiksel yargılama önemlidir; ancak etiksel olmayan davranışları tam olarak açıklamada yetersizdir.

-Daha yüksek ahlâkî aşamada bulunan kişiler, diğerlerinin yargılarına uyum gösterme yönündeki baskılara daha fazla direnç gösterebilmektedirler.

-Daha yüksek ahlâkî düzeydeki bireylerin daha dürüst ve özgeci oldukları varsayımına ilişkin destek zayıftır.

-Gelenek sonrası düzeyde bulunan bireylerin, etiksel eylemlerde topluma uymaları konusundaki sosyal baskılara direnç gösterebileceklerine ilişkin varsayım, zayıf bir desteğe sahiptir.

Son yirmi yılda, Kohlberg'in modeli ile alakalı bir çok çalışma yapılmış ve bu kapsamda etiksel yargılamanın bilişsel boyutu farklı yollarla denenmeye çalışılmıştır. Mesela Kohlberg, örnekleminde, yetişkinlerin etiksel yargılama düzeyleri ile zeka (IQ) düzeyleri arasında 0.38 ile 0.58 arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulmuştur. Bu da bize, etiksel yargılamanın bilişsel bir temel içerdiğini göstermektedir. Ahlâkî gelişim düzeyi ile davranışlar arasında ilişki olduğunu destekleyen çalışmalar da tespit edilmektedir. Mesela, birkaç dolandırıcılık olayında, etiksel yargılama düzeyi ile dolandırıcılık arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Kohlberg'in örnekleminde, yetişkinlerin

ahlâkî gelişim düzeyi ile eğitim düzeyi arasında 0.54 ile 0.68 arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Trevino, 2016:606-607).

1.4.2. Olasılık modeli

Literatürde ELM olarak bilinen model, dayanmaktadır ve bir karar kabuleme yahut ikna döneminin aynı anda giden 2 farklı dönem tarafından etkilendiği gerçeği üzerine kuruludur. Bunun için açık olan tartışılabilen, üzerinde fikir yürütülebilen, daha objektif olan karar kabuleme sebepleri yüksek detaylandırılabilir olarak sınıflanlara ayrılırken daha göreceli hislere ve algıya dayalı karar kabul etme sebepleri düşük detaylandırılabilir seviyesinde modellenmektedir (Petty R. ve Cacioppo J. (2010)).

Mesela, bir araba satın alınırken, arabanın yakıt tüketimi, vergisi, kaç kişi taşıyabildiği gibi objektif, ölçülebilir, üzerinde tartışmaya açık ve alternatiflerin karşılaştırılması basit kavramlar daha fazla detaylandırılabilir özellikler olarak düşünülmektedir. Buna karşılık arabanın tasarımı, rengi, görüntüsü gibi çok sayıda özellik ise, kişiden kişiye değişen, algıya dayalı, ölçülmesi zor özelliklerdir. Bu düşük detaylandırılabilir özelliklerin çift süreç teorisine göre geçmiş tecrübelerden kaynaklanan, zamanla değişmesi güç bir yapısı vardır.

Yukarıdaki bu 2 yaklaşımı kullanarak karar ve ikna süreçlerini merkezi yol ve çevresel yol gibi 2 yol şeklinde düşünmek de olur. Merkezi yol kişinin herhangi bir karar konusu ile yakından alakalı olması ve konuya merakı olması durumunda takip ettiği yoldur. Kişinin algısı açık ve karar verme süreci üzerindeki düşüncesi yoğun olarak çalışmaktadır. Kişinin sempati duyduğu konularda daha kolay karar kabul edeceği kesin iken yalnızca bununla yetinmeyip yüksek detaylandırılabilir özellikleri de detaylıca değerlendirir (Griffin, E. (2012)).

Çevresel yol (preperial path) ise daha çok kişinin ilgilenmediği, çok ihtiyacı olmadığı ve dolayısıyla üzerinde çok fazla yoğunlaşmadığı mevzularda ortaya çıkmaktadır. Kişinin karar süreci daha çok hissi bazı özelliklerden etkilenmekte ve çok fazla detaylandırılmamaktadır. Çevresel yolun ihtiyaç haline gelmesi yahut kişinin karar süreçlerinin ve algı seviyesinin detaylandırılması ile birlikte çevresel

yolun merkezi yola (central path) dönüşmesi de mümkündür.

Bu yazının yazıldığı tarihten itibaren MISQ dergisinin son sayısında CST (customer search theory, arama teorisi) ve ELM kullanılarak bir kullanıcının web üzerindeki ruh halini ve davranışlarını analiz eden bir makale yayınlanmıştı (Ho ve Bodoff, 2014). Makalenin asıl teması, ELM yönteminin kişinin düşünce derinliğini belirtmek için kullanıyor olması ancak ELM'in tek başına bir kullanıcının kaç farklı özelliği düşünebileceğini modelleyememesidir. Mesela, çalışma kapsamında bir online kitap satış mağazası oluşturulmuş ve kullanıcı davranışları (hangi kitabı seçtikleri, ekrandaki tıklama istatistikleri v.b.) toplanarak kullanıcıların karar süreci gözden geçirilmiştir. Bu süreçte kullanıcıların hangi kavramları daha derin düşündüklerinin belirlenmesi için ELM uygulanmıştır fakat ELM kullanıcıların hangi kavramları karar verme sürecine dahil ettiğini ortaya koymak için yeterli olmamıştır.

1.4.3. Pazarlama etiği genel teorisi

Piepere'in fikrinde (1999) etiğin bilim kuralı olan meta-etik, etiği eleştirel amaçlarla ve etiğin talepleri ve sınırları açısından ele almaktır. Başka bir ifadeyle meta-etik ahlâki yargılamaların felsefi bir çalışmasıdır (Menekşe, 2007: 4). Bu yönüyle meta-etik yaklaşım, temel etik kavramlarını ele alarak ahlâki sistemlerin temellerini ve ahlakın sosyal sistemler içindeki fonksiyonlarını anlamaya, bir takım varsayımları değerlendirmeye çalışmaktadır (Tevrüz, 2007: 2). Meta-etik, etiksel yargılarda bulunurken yahut etik teoriler verirken aslında genellikle ne yapıldığı ile ilgilenmektedir (Kesim, 2014: 12). Öte yandan ahlâkın nedenselliğini analiz etmektedir (Ural, 2013: 4). Meta-etik, etiğin mümkün olduğu mantıksal koşulları çözümler ve ancak bu meta-etik eleştiri ya da etik özeleştirisi aracılığıyla etiğin mantığı olarak işlevselleşip, önermelerin doğruluğunu gösterir (Pieper, 2009: 78).

Bağımsız etik yaklaşımı, ahlaksal yaşamın insan eylemlerinin ayırık, kendi doğal yasaları ile egemen olduğu bir sektörü olarak incelenebilmesi için düşünce ve inanç özgürlüğüne erişilmesini beklemiştir. Bağımsız etik, genellikle neyin kötü, iyi, doğru, yanlış olduğunu ve hangi niteliklerin karakteri takdire değer yahut

aşğılık yaptığını tesp te çalışmakta ve kendi içinde kuramsal etik ve uygulamalı etik olarak ayrılmaktadır (Kesim, 2014: 12).

Kuramsal etik, ahlaki normların ve taleplerin tanımlanmasından çok, bunların gerekçelendirilip temellendirilmesi ile meşgul olmaktadır. Bu yönüyle ahlak sistemindeki temel ahlaki değerleri, prensipleri belirtmeye, geliştirmeye ve doğruluğunu ispat etmeye çalışmaktadır (Tevrüz, 2007: 3).

Kuramsal etiği teorik olarak sınıflamada meşhur sınıflama, teleolojik (sonuç temelli) ve deontolojik (sonuç temelli olmayan yaklaşımlar; göreve dayanan) yaklaşımlardır. Bu yaklaşımların dayandığı kuramların anlaşılması, etikle ilgili kuramsal alt yapıyı ortaya koymaya ve pazarlama açısından etik konusunun daha analitik şekilde incelenmesine aydınlık getirmektedir.

Teleolojik yaklaşımlar, daha çok eylemlerin sonuçları üzerinde durmaktadır. Bir eylemin ahlâki haklılığını eylemin sonuçlarına bakılarak tespi edileceğinden hareket eden sonuç temelli yaklaşımlardan en önemlileri egoizm ve faydacılıktır. Bu kuramlar temel ahlaksal nitelikler yahut ilkeler peşinde değildirler (Ural, 2013: 8). Faydacılık, alternatifleri ile değerlendirildiğinde, bir davranışın en fazla iyiyle, en az k t yle sonuçlanmasına göre değerlendirilmesidir (Torlak, 2007: 122). Faydacılığın temeli, bir davranışın yaratacağı sonuçların hesaplanabilir olmasına dayanır (Cohen, 2011: 582). Sen'in fikrinde (2007) bir ahlaki ilke gibi faydacılık; refahılık (bir durumun iyiliğinin yalnız o duruma ilişkin fayda bilgisinin bir fonksiyonu olması gerektiği), toplam sıralama (mevcut duruma ilişkin fayda bilgisinin yalnızca o durumdaki bütün faydaların toplamına bakılarak değerlendirilmesi) ve sonuuluk (eylemler, kurumlar, saikler, kurallar vb. değişik düzeylerde her seişin, bunun sonucunda yaranacaq durumun iyiliği temelinde kararlaştırılması) koşulu olmak üzere daha temel 3 koşulun bir bileşimi olarak görülmektedir.

Hume' n görüşleriyle başlayan, Bentham tarafından iktisadi temelleri atılan, Mill'in popüler ettiği ve Sidgwick tarafından sistematiğe oturtulan faydacılık modern ve hümanist bir doktrin olmuştur ( cal, 2017: 16). İlk ağ hazılığıyla beslenen faydacılık etiğinin modern dünyada bu kadar etkili olmasında kapitalizmin güç elde etmesinin ve modern çağda hâkim ekonomik sistem olmasının etkisi

büyüktür (Bayar, 2016: 10). Faydacılar, davranışları kişiye verdikleri mutluluk oranında iyi, getirdikleri mutsuzluk oranında kötü bulmuşlardır (Hançerlioğlu, 2015: 341). Böyle durumlarda kişilerin doğru davranış sergilemesi için davranışının sonuçlarından etkilenecek tüm tarafların haz ve acılarını göz önünde bulundurması ve toplam hazzı daha fazla kılacak davranışı gerçekleştirmesi şarttır. Herhangi biri bu durumda etik davranmış olmaktadır (Berkowitz ve diğ.2007: 109).

Başka bir sonuç temelli yaklaşım olan egoizm ise, her kesin akılcı bir biçimde, kendi çıkarı için savaşmasını ifade etmektedir (İnsel, 2011: 2). Bu sebepten herhangi bir davranışın sonucu o davranışı gerçekleştiren açısından en yüksek faydayı veriyorsa, söz konusu davranış ahlakidir (Torlak, 2017: 125). Faydacılık yaklaşımı gibi, egoizm yaklaşımı da sonuçları değerlendirmekle, yalnızca kişinin mutluluğu ile ilgilenmektedir. Sonuç itibarile egoizm yaklaşımı mikro teleolojik yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Swenson ve Gerruts, 2012: 335). Egoizm yaklaşımı, bireyin tüm eylemlerinin “ben sevgisi” ile tanımlandığını, ahlaklılığın da kendini koruma içgüdüsünün dışa yansımaları olduğunu göstermektedir (Ural, 2013: 9). Egoizm yaklaşımının da; ancak kendi mutluluğunu düşünen kişilerin başkalarıyla sevgi bağları oluşturmalarını engellediği, bencilliği hoş bulmakla kalmayıp, aynı zamanda talep ediyor olması, bencil birinin etik ilkelerini başkalarıyla paylaşmayı istememesi gibi sınırlılıkları tespit olunmaktadır (Kesim, 2014: 25).

1.5.Pazarlamada Etiksel Konuların Önemi ve Açıklanması

Etiksel konulardan biri; bir şahsın veya kurumun etiksel ya da etiksel olmayan, doğru ya da yanlış olarak kıymetlendirilecek farklı davranışlar içerisinde bir seçim etmesini talep eden bir problem, fırsat veya durumdur. Ne zaman bir faaliyet, tüketicilerin herhangi bir işletme tarafından yanıltıldıkları ya da aldatıldıkları hissine kapılmalarına sebep oluyor ise, orada pazarlama ile alakalı bir etiksel mevzu söz konusudur (Dibb et al., 2011: 761).

Bu zaman yapılan çalışmada ele alınacak pazarlama ile alakalı etiksel konular, kaynağını literatürden ve pazarlama sektöründeki etiksel olmayan davranışlar ile alakalı medya raporlarından elde etmektedir.

Bu bölüm, herhangi bir pazarlama yöneticisinin 4 karar alanını temsil eden pazarlama karmasının 4P modeli (Fiyat, Dağıtım, Ürün ve Tutundurma Çabaları) çerçevesinde yapı haline getirmiştir.

Bazı etiksel konular, bunu oluşturan nedenlere bakılmaksızın bir halde tanımlandıklarında, kurumlar ve aynı zamanda pazarlamacılar bu konulara nasıl yaklaşacaklarına karar vermeye mecbur kalırlar (Dibb et al., 2011: 762).

1.5.1. Ürün ve Hizmet ile İlgili Etiksel Konular

Ürün politikası kararlarının etkinliği, pazarlama yönetiminin başarılı olması için büyük öneme sahiptir. Hangi mahsul veya hizmetin satılacağı kararı pazarlama karmasının başka elemanlarının hepsi etkilemektedir.

Ürün ile alakalı olan tün etiksel konular; “Ürün Konumlandırma”, “Ürün Ambalajlama ve Etiketleme”, “Ürünü Geri Toplatma”, “Ürün Güvenliği ve Dizaynı”, “Ürün Patentleri ve Ürün Taklitleri” başlıkları ile analiz edecektir.

Mahsulün dizaynı, onun tümüyle ve güvenli olarak işlevini icra edip etmediğinin belirleyicisidir. Mahsulün korunması ise, onun kullanılma şekliyle yaranan riskin derecesini göstermektedir.

Ürünlerin hepsinde, kullanımlarından asılı bir şekilde yaranacak bazı riskler olmakla beraber, aynı zamanda mahsulün güvenli olmasıyla kastolunan, risklerin alıcı tarafından bilgi dahilinde olması ve kabul olunabilir olması anlamını vermektedir (Velasquez, 2012: 281). DeGeorge (2010: 182-183), tüketicilerin riskle alakalı olarak akılcı bir şekilde karar verebilmesi için bazı mühim koşulları şöyle sıraya ayırmıştır: ‘Tüketiciler, i. ilk önce bir riskin olup olmamasından emin olmalı, ii. riskin yaranma sebebini ve onun yaratanın ne olduğunu, iii. riskin hangi oranda olmasını ve riskten nasıl kurtulacağını, iv. ve riski akılcı olarak değerlendirebilmek için başka bir çok alternatifleri bilmelidirler.’

İşletmelerin tüketici bir sıra ihtiyaçlarını kavramak ve bu ihtiyaçları karşılamakla alakalı sorumlulukları, tüketicilerin modern çağda sözkonusu ihtiyaçlarını karşılamak için şirketlere bağımlı olmalarından ireli gelmektedir. Bu sorumluluk mahsulün korunması ile alakalı olarak büyük orantılı bir öneme

sahiptir (Shaw and Barrey, 2011: 470).

Firmalar güvenli ürünler üretmekle sorum sahibidirler. Söz konusu sorumlulukların icrası edilmesi sonucunda yasal maliyetlerle ve aynı zamanda firma mahsulün zedelenmesi sonucu yaranan maliyetlerle karşılaşmaktadır. Fakat olumsuz sonuçların hepsi firmaların ürün güvenliğiyle alakalı verdiği kararları rahatlıkla kabul etmesini sağlamamakta, sorumluluklarını fazlasıyla ihmal eden firmalarla karşılaşmaktadır.

İstatistiklerin fikrinde, her yıl Amerikada 20 milyondan fazla tüketici, ürün yüzünden yaşanan kazalardan dolayı tedavi görmekte, 110.000'ini kalıcı şekilde sakat kalmakta ve 30.000'ini yaşamını yitirmektedir (Shaw and Barrey, 2011: 470).

İşletmeleri etiksel olmayan davranışlar sergilemeye mecbur bırakan asıl neden, ürünlerin dizaynı zamanı güvenliğin maliyet faktörü olması, bu maliyetlerin kendisini üründe göstermesi sonucu ise rekabet avantajının yitirilmesidir. Tüketiciler, ürünün güvenli olmasını talep etmek ve beklemekle beraber, devletin ürün güvenliğini sağlayacağı, bununla alakalı olarak perakendecilerin ve üreticilerin güvensiz olarak ürün satmayacakları ön kabulüyle, aktif şekilde güvenlik istememekte, satın alma kararı Kabul ederken risk ve güvenlikle alakalı olan tüm bilgileri dikkate almamaktadırlar (Menezes, 2016: 283).

Tüketicilerin ürün güvenliği ile alakalı olan pazarı yönlendirmediği bu şartlarda, yüksek güvenlik normlarına sahip olan ürünler takdim ederek ahlâkî sorumluluklarını icra etmek isteyen firmalar, düşük güvenlik normlarına sahip, aynı zamanda da ucuz ürünler takdim ederek rekabet avantajı kazanmaya çalışan firmalara karşı koruma sağlaması için pazar dinamiğine güven sağlayamazlar (Curlo, 2013: 39).

İşletmelerin karşısına çıkan başka bir etiksel sorun, tüketicilerin fazlasıyla artırılmış güvenlik özelliği için yüksek fiyat ödemek istemedikleri bir halde, bir üründe güvenliği ne kadar dizayn edecekleridir. Menezes bu duruma örnek gibi ABD-nin Sears şirketinin yanmayan çocuk pijaması üretimi fikrini ireli sürmüştür. Çocuk pijamaları, pazarda fiyat, renk, yumuşaklık ve görüntü özelliklerine uygun bir şekilde satın alınmaktadır. fakat, bu özelliklere sahip ürünlerin materyali çok

kolay bir şekilde alev almaktadır. Sears şirketi yanmaz materyal ile üretim yapmış ve ürünün güvenlik özelliklerini gösteren yoğun reklam kampanyası hayata geçirmiştir. Fakat ne yazık ki, pazar bu ürüne o kadar da büyük ilgi göstermemiştir. Sonuç itibarıyla Amerikadaki Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu pijamada yanıcılık normları bulmakta zorlanmış ve yalnızca bu şekilde ürün güvenliğinin standart bir şekilde pazara çıkarılması sağlanmıştır (Menezes , 2016: 284).

1.6.2.Tutundurma ile İlgili Etiksel Konular

Ürün konumlandırma, onun rekabet üstünlüğü yakalamak için rakiplerinden farklı konuma getirilmesini kendisinde ihtiva etmektedir. Bu uygulama sadece satışlar üzerinde değil, tüketicilerin ürünü nasıl kullanacağı üzerinde de büyük etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra güvenlikle alakalı olan problemlerin ortaya çıkmasında çok önemli rol oynar (Menezes, 2016: 286; Schlegelmilch, 2015: 82).

Doğru olmayan ürün konumlandırmayla alakalı önemli örneklerden biri Suzuki Samurai'dir. Suzuki Motor Şirketi'nin bu modelini "benzeri olmayan, eğlenceli taşıt" gibi nitelendirmişler. Modelin spor araba şeklinde tanıtılması sonucu, aracı satın alan, daha çok genç ve yeni araba kullanıcıların yarattığı bir grup tüketiciler, arabayı çok dikkatsiz bir şekilde kullanmışlar ve arabanın takla attığı, ölüm ve yaralanmayla sonuçlanan bir sürü kaza olmuştur (Menezes, 2016: 286).

Genellikle gıda ürünlerinin etiketlerinde olan eksik, yanıltıcı olan bilgi hakkında eleştiriler sürekli artmaktadır. Gıda üreticileri, ürünlerini pazara çıkarmak için etiket üzerinde sağlıkla alakalı bazı yanıltıcı bilgiler vermektedir. Daha çok "doğal" kelimesi gıda ürünlerinde sık- sık kullanılmaktadır. Fakat bu terim, geniş kapsamlı kullanılmakta, "doğal" ile ne kastedildiği anlaşılmamaktadır. Aynı zamanda, ürünün içeriği analiz edildiğinde içeriğinde fazlasıyla katkı maddeleri ihtiva ettiği bilinmekte, tüketicinin algıladığı doğal ürünün kendisi bağdaşmamaktadır.

Buna benzer bir durum, ürünün içerisinde bulunan yağ oranı ve kolesterol oranıyla alakalı ibarelerde de yaranmaktadır. "% 97 daha az yağlı" vb. ifadeler daha çok kullanılmakta ve tüketiciye net, niçin daha az yağlı olduğuyla bağlı açık

bir bilgi vermeksizin ürünün sağlıklı olduğu imajı oluşturmaktadır.

Ürünün yanlış şekilde kullanımı sonucu yaranacak olan tehlikelere örnek gibi St. Joseph, Shaw ve Barry Çocuk Aspirinleri ile alakalı Amerikada yaşananları göstermektedirler. St. Joseph Çocuk Aspirinleri, Amerikanın İspanyolca konuşulan yerlerine bu dilin kullanıldığı reklâmlarla satılmıştır. Fakat, aspirinin kızamık ve nezle belirtileri olan çocuklarda Reye's Sendromu ile alakalı doktor muayenesi olmaksızın kullanılmaması gerektiğini belirten mutlak bir uyarı, etikette İngilizce gösterilmiştir. Bunun sonucunda; ancak İspanyol dilini bilen, uyarıyı okuyamayan annesi tarafından St. Joseph Çocuk Aspirini verilen Reye's Sendromlu çocuk görme fonksiyonünün ve aklî dengesini kaybetmiştir (Shaw and Barrey, 2011: 477).

Ryan'ın (2016'ya atfen Schlegelmilch, 2015: 84) fikrinde, tüm firmalar ambalajlamada ve aynı zamanda etiketlemede aşağıdaki hususlara dikkat etmelidirler:

- Uyarılar ve kullanım talimatları, asli kullanıcılarının bildiği farklı dillerde tekrarlan olmalıdır.
- Etiketler doğru-düzgün, özetleyici ve kolaylıkla anlaşılır şekilde yapılmalıdır.
- Uyarılar mutlaka dikkat çekici olmalı ve deyecek olan ziyanın derecesini ifade etmelidir.
- Uyarılar istenmeyen sonuçları açıkça belirtmelidir (Örnek: “Yanıklara sebep olur”).
- Etiketler ürüne tutturulmalı ve ürün kullanma sürecinin biteceği zamanadek okunabilir olmalıdır.

1.6.3. Fiyatlandırma ile İlgili Etiksel Konular

Fiyatlandırmada bazı etkisel olmayan uygulamalar vardır, bunlar: “Adil Rekabet Koşullarına Zarar Veren Fiyatlandırma Uygulamaları” ve aynı zamanda “Tüketiciyi Yanıltıcı Fiyatlandırma Uygulamaları” adı ile analiz edilecektir.

Satın almada psikolojik işlevleri uygulayarak, geliştirilen fiyatlandırma tekniği, modern çağda tüketiciyi yanıltıcı ve etiksel olmayan uygulamalar gibi

eleştiri konusu olmaktadır. Yanıltıcı fiyatlandırma daha çok fiyat farklılaştırma uygulamalarında ve aynı zamanda indirimli satış uygulamalarında kullanılmaktadır.

Araştırmalar zamanı elde edilen sonuc itibarile, referans fiyatlandırmanın, tasarrufla ve ürünün fiyatıyla alakalı olan tüketicilerde baya bir etkili olduğu, satın alma isteğini çoğaltıcı rol oynadığı tespit olunmuştur (Ong et al., 2017: 7). Fakat, söz konusu olan bu fiyatlama taktiğinden yararlanmak isteyen tüm firmaların uygulamaları yanıltıcıdır. Mesela; işletmeler fiyatlama politikası gibi mahsullerin başlangıç fiyatını baya bir yüksek tutmakta, çok az süre sonra da (en fazla 10 gün), mahsulü normal satış fiyatında yapabilecek bir şekilde indirimde elde etmektedirler. (Schlegelmilch, 2015: 88).

Bunun gibi bir fiyat politikası hayata geçirilmesi sonucunda mahsullerin çok azı ilk fiyatıyla satılmakta, mahsulün asıl satış fiyatı ise indirim yapılan fiyatı olmaktadır. Burada ortaya çıkan tek sorun, tüketicinin indirim fiyatının ürünün asıl satış fiyatı olduğunu bilip bilmemesidir. Tüketiciler indirimli fiyattan yararlanarak alışveriş yaptıklarında hakiki bir tasarrufta bulunduklarını ireli sürüyorlarsa, tüketiciler kandırılmış olacaktır. Bu durumda fiyatlandırma politikası aldatıcı sayılır.

Yapılan araştırma sonuçları tüketiciler olan her bireyin indirimli fiyatlara şüpheli bir şekilde yaklaşmakla kalmayıp, aynı zamanda bu bilgiden etkilendiklerini belirtmektedir. Söz konusu fiyat politikasını hayata geçiren perakendeciler, tüketicilerin böyle fiyatlandırmaya alıştıklarını, şüpheci yaklaştıklarını ve akıllı bir şekilde düşünmeye odaklandıklarını, bu yüzden de uygulamanın aldatıcı olmadığını iddia ederek kendilerini korumaktadırlar (Ortmeyer, 2016: 399). Fakat, böyle basit bir açıklama inandırıcı sayılmaz. İndirimli fiyat reklmları kullanarak tüketicilerin ilgi alanında olacağını düşünen bir perakendeci, mantıklı olarak tüketicilerin bu uygulamayı hakikaten bir indirim gibi algılayacakları düşünmesiyle yola çıkmaktadır.

Referans fiyatlandırmada davranış olarak bilinen başka bir uygulama, indirimli mahsullerin bundan önceki satış fiyatlarının etiket üzerinde bu fiyattan

yüksek gösterilmesidir. Mesela, daha önce beğendiği 30 milyon hacmindeki kazağın yarı fiyat indirimle satışa çıkarıldığından haberdar olan ve satın almaya karar veren tüketici şahıs, mağazaya gittiğinde kazağın gerçek satış fiyatının etiket üzerinde 40 milyona kadar artırılarak, indirim sonrası 20 milyona satıldığını görebilmektedir. Satış mağazalarının başvurduğu diğer uygulama çeşidi, tüketiciyi mağazaya getirme bilmek için abartılı indirim oranlarının kullanılmasıdır. Vitrininde “% 70 indirim” yazısı olan herhangi bir mağazaya giren tüketici, yalnızca çekici olmayan az sayıda mahsulde % 70 indirim olduğunu, mahsullerin neredeyse tümünün ise çok daha düşük fiyatlarda indirimde olduğunu görebilmektedir.

Firmaların karşılaştırmalı fiyat reklâmlarında da etiksel olmayan uygulamalara rastlanmaktadır. Özellikle firmaların rakiplere oranla en düşük fiyatlarda ürün sundukları iddiaları, bu konuda resmî incelemeye maruz kalmalarına sebep olabilmektedir.

Psikolojik fiyatlandırma gibi bilinen tek rakamlı fiyatlama ise, etiksel tartışma yaratan başka uygulama şeklidir. Pazarlamacılar, ürün fiyatını belli rakamlarla ayarlayarak tüketicilerin fiyatla alakalı olan algılarını etkilemeye çaba göstermektedir. Bir mahsulün deyerinin “100 milyon TL” yerine “99 milyon TL” ve hatta “99 milyon 900 bin TL” şeklinde fiyatlanması psikolojik fiyatlandırmaya örnektir. Burada asıl amaç, tüketicinin mahsulü olduğundan daha aşağı fiyatla algılamasını sağlamaktır. Bu uygulamaların çok olması tüketiciyi tedbirli davranmaya ve yanılmamak için fiyatları tümüyle algılamaya çalışmaya yöneltmektedir. Mesela, Amerikadaki kot pantolon üreten bir firmanın satış müdürü, mahsullerini neden 9.99 dolar yerine 9.88 dolar şeklinde fiyatlandırıdıklarını bu şekilde açıklamaktadır: “İnsanlar 9.99 dolar fiyatı gördüklerinde “bu 10 \$” diyorlar, ancak 9.88 \$ için bu geçersizdir. Bu tümüylü psikolojik bir durumdur.” ’ (Shaw and Barrey, 2011: 480)

Psikolojik fiyatlandırma taktiklerinden biri de, üründe kalite imajı oluşturmak için fiyatın yapay açıdan yüksek tespit olunduğu prestij fiyatlandırmadır. Mesela, Proctor-Silex şirketi, ürün başına 1 dolardan daha az ekstra üretim masraf

sonucuna katlanarak yarattığı yeni ütü modelinin toptan satış fiyatını 2.77 dolar yükseltmiş, perakende satış fiyatındaki yapay artış da dahil olmakla yeni ürünün eski ürünle raftaki fiyat farkı 5 dolar olmuştur (Shaw and Barrey, 2011: 480).

Bazen pazarlamacıların aynı mahsulü ayrı-ayrı fiyatlarla sattıkları da bilinmektedir. Barrey ve Shaw (2011: 480), bu uygulamaları insan psikolojisine esasen ticaret yapmak gibi nitelendirmişler ve alkollü içecek üreten Heublein firmasını buna örnek göstermişlerdir. Heublein firmasının satış temsilcileri, tüketicilerin ayrı-ayrı fiyattaki mahsuller arasından seçim yapmak istediklerini düşünerek Popov marka votkalarının fiyatını 3.80 dolardan 4.10 dolara kaldırmıştır. Mahsul pazar payının % 1'ini kaybetmese de % 30 kâr artışı elde etmiş, firma daha büyük irelileme yaparak Smirnoff adında çok daha yüksek fiyatlı yeni bir votka piyasaya sürmüştür. Fakat analizlere göre, piyasadaki votkalar içerisinde niteliksel hiç bir fark yoktur.

Burada asıl sorun, tüketicilerin psikolojik açıdan markalı ve pahalı mahsulleri daha iyi ürünler şeklinde algılıyor olmasından ve pazarlamacıların, takdim ettikleri mahsuller mükemmel olmadığı halde bu etkiyi kullanıyor olmalarından ireli gelmektedir. (Dibb et al., 2011: 764).

Pazarlamacıların kullandığı diğer etiksel olmayan uygulama, satın alırken ödenmeli olan son fiyatın tüketiciye takdim olunmamasından, yazılı reklâmlarda çok etkili olmayacak şekilde yer almasından ireli gelmektedir. Son satın alma fiyatına ait olan vergi, taşıma vb. tutarların düşülerek mahsulüb fiyatının tüketiciye açıklanması tüketicinin fiyat karşılaştırması yapmasını baya bir zorlaştırmakta suçlanmaktadır.

1.6.4. Pazarlama araştırmaları ile İlgili Etiksel Konular

Dünya üzre rekabetin daha fazla artmasıyla firmalar mahsullerinin patentler yardımıyla korunmasına mutlak şekilde ihtiyaç vardır. Fakat, fikri mülkiyet hakkı yasalarının devletden devlete farklı sonuç göstermesi bu durumu biraz karmaşıktırmaktadır. Mesela, Hindistan'da ürün patentleri değil işlem (process) patentleri yasalarca red edildiğinde ve bu durum mahsul taklit edilmesini daha da

kolaylaştırmaktadır (Schlegelmilch, 2015: 86).

Patent haklarıyla alakalı bir şekilde yaranan mühim sayılan tartışma mevzusu ise ilâç patentleridir. İlâç kopyalayanlar, ihtiyaç duyan fakir insanlara düşük fiyatda ilâç önererek insanlığa hizmet ettiklerini ireli sürerken, ilâç şirketleri AR-GE faaliyetlerinin devam etmesi ve daha kaliteli ilâçlar yaratmak için gerekli olan finansmanın sağlanması adına ilâç fiyatlarının paha olmasının gerektiğini söylemektedirler. Fakat ilâç üreticilerin bu hareketi, başka ülkelerde olan alım gücü düşük hastaların tedavisini imkânsız yapmaktadır. Modern çağda AIDS tedavisi için insanların kullandığı ilâçların, Afrika devletlerine çok düşük bir fiyatla satılması için eylemler devam etmektedir.

Bunlardan başka, ilaç üretimi ve araştırmaları için satışlardan elde edilecek gelirin bu şirketler için önemli olması, sadece alım gücü zayıf olan veya olmayan yoksul devlet vatandaşlarının yakalandığı bazı hastalıkları tedavi edebilecek ilâçların yaratılmamasına benzer bir çok ciddi etiksel olmayan yaklaşımları kendi beraberinde getirmektedir.

İlaç patentleri ile alakalı olan başka bir etiksel mevzu; ilaç üreten firmaların bazı halklardan öğrendikleri doğal tedavi yollarını kendi üzerlerine patentlemeleridir. Sonuç itibarile, insanların, aslında tüm bilgileri kendilerine has olan bu bitki karışımlarını ve tedavi yollarını ticaret için kullanmalarına karşı çıkılmaktadır. Bunun yanısıra ilâç firmalarının seri üretim için ihtiyaçları olan ham maddeyi doğal ortamdan alması, halkların bu ham maddelere varmasını engellemekte, sonuç itibarile halkları ilâç şirketinin ürettiği ilacı elde etmek zorunda bırakmaktadır.

Kaset, bilgisayar programları, CD ve kitapların korsan üretimi fazlasıyla geniş alanı kapsamakta ve patent sahiplerinin hakları korunmamaktadır. Yalnızca 2014 yılında ABD şirketleri korsan yazılımlarla 1.4 milyar dolarlık işlerini Japon'lara, 1.3 milyar dolarlık işlerini ise Alman'lara kaptırmışlardır. (Schlegelmilch, 2015: 87).

Bir çok mahsullerin yapıdan yahut kendi hayata geçirdiği işlevinden ireli gelen etiksel tartışmalar olmaktadır. Mesela, sigaraya benzer bir çok insan sağlığına zarar verdiği ispat edilmiş mahsullerin pazara çıkarılması ile alakalı

tartışmalar sürmektedir. Söz konusu mahsullerin pazarlamacıları tarafından; bu mahsullerin satışının yasak olmadığı ve yasak olmayan her tür mahsulün satışının haklı bulunacağı, böyle mahsullerden kendini koruma görevinin tüketiciye düştüğü ve yarana bilecek olumsuz negatif sonuçlardan mahsulü imal eden ve satan işletmelerin sorumlu olmayacağı iddiaları mutlak şekilde savunulmaktadır. Fakat Baker, 2013’da hayata geçirdiği çalışmasında, böyle bir yaklaşımın hiçbir etik teori açısından destek görmediğini, bunun yanısıra etiksel olamayacağını söylemiştir (Baker, 2013: 19-20)

Etiksel tartışma yaradan başka bir mevzu genetik açıdan değiştirilmiş mahsullerin pazara çıkarılmasıdır. Bu mahsullerin sağlığa zarar verip vermediğiyle alakalı bilgi henüz yoktur. Fakat, şirketler verimde artış ve fazlasıyla gelir kazanmak için bu riski, tüketicilere karşı sorumlulukları olmasına rağmen yine de almaktadırlar. Bunun yanısıra, bu mahsullerin genetik açıdan değiştirildiği bilgisi olumsuz etki yapacağı bilindiğinden genellikle etiketler üzerinde gösterilmemekte ve tüketicinin bilgilenme hakkı alınmaktadır.

II BÖLÜM. MÜŞTERİ MEMNUNİYİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ

2.1. Müşteri kavramı

Müşteri davranışları incelemesi, kişilerin yahut bazı grupların ihtiyaç, istek ve arzuları gidermek için ürün, hizmet, deneyim, fikirleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı süreçlerin gözden geçirilmesidir (Solomon, 2013:7).

Tüketici davranışı, tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin ödenmesi, satın alınması ve kullanılmasıyla bağlı eylemlerle sonuçlanan fiziksel faaliyetlerdir. Tüketici davranışı tanımımız, bir çok farklı faaliyetler ve insanların tüketici olarak sahip olduğu rolleri barındırır. Gerçek alıcıya ek olarak, tüketici tanımımız tüketici olarak ödeme yapanları ve tüketici olarak kullanıcıları da barındırır. Mesela, bir çocuk kullanıcı olabilir, ancak alıcı veya ödeme yapan kişi olmayabilir veya hediye ve alıcı ve ödeme yapan kişinin kullanıcı olmadığı durumlarda hediye verebilir.

Tüketici davranışı terimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlayacakları ürün ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, uygulanması, değerlendirilmesi ve bertaraf olunmasında sergiledikleri davranış gibi tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, para, emek, zaman, tüketime bağlı maddelere, bireylerin mevcut kaynakları harcamaya nasıl karar verdiğine konsantre olur. Satın aldıklarını, neden aldıklarını, satın aldıklarında, nereden aldıklarını, hangi sıklıkla aldıklarını, hangi sıklıkla kullandıklarını, satın alma sonrasında nasıl değerlendirdiklerini içerir. Tüketiciler düzenli olarak eğitim, giyim, gıda, barınma, ulaşım, ekipman, tatiller, ihtiyaçlar, lokal, ulusal ve uluslararası ekonominin sağlığı için hayati bir rol oynayan hizmetleri uygular. Satın alma kararları tüketicilerin, temel hammaddeye, ulaştırma, üretim ve bankacılık için talebini yükseltiyor. Yani, tüketiciler işçilerin istihdamını ve kaynakların dağıtımını etkilemekte, bazı endüstrilerin başarısına ve başkalarının başarısız olmasına neden olmaktadır. Modern çağın dinamik pazarında, pazarlamacıların tüketicinin ne istediğini, tüketicinin ne düşündüğünü, tüketicinin nasıl çalıştığını, tüketicinin boş zamanlarını nasıl geçirdiğini bilmesi gerekiyor. (Schiffman ve Kanuk, 2017:6).

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini tanımlama ve karşılamada, her tüketici rolünün değerini bilmek önemlidir. Bunlardan birini görmezden gelin, tüketiciyi kaybeder-

siniz. İlk önce, bu kullanıcının rolü ürünün tasarımında önemlidir. Ürünün özellikleri, kullanıcının aradığı ve kullanıcının ihtiyacını karşılayan yahut en iyisini isteyen özellikler olmalıdır.

Diğer iki rol de çok önemlidir. Ödeme yapan kişi, fiyat yahut diğer finansal hususlar alıcıyı karşılamıyorsa, kullanıcının ürünü satın alamamasında kritik bir rol oynar. Ödeme yapan kimse olmadan, hiçbir satış olmaz. Tüketici kredi kartı şirketlerinin mantarları bu kabulün bir kanıtıdır. Modern çağda tüketiciler için finansman ve leasing büyümekte olan bir iştir. Mükellefin karşılana bilirliliği, piyasa işlemlerini başka faktörlerden daha fazla kısıtlar.

Alıcının rolünün önemli olması da iletilmelidir. Alıcının görevi, malları bulmak ve sipariş etmenin yahut satın almanın bir yolunu arayıp, bulmaktır. Alıcı ürüne ve hizmete erişemiyorsa, alıcı ürünü satın almayacaktır ve sonuçta kullanıcının kullanıma hazır ürünü bulunmayacaktır. Örneğin, mağaza sadece hafta içi açıksa ve hafta sonları da açılmamışsa erişim sorunlarına yol açacaktır. Ürün mağaza rafında yoksa, bu mutlaka erişim sorunları yaratır.

Tüketici davranışı açısından kişisel tüketici ve örgütsel tüketici olan 2 farklı tüketim türü mevcuttur (Schiffman ve Kanuk, 2017:6).

- Örgütsel Tüketici: Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarını işletmek için ürün teçhizatı ve hizmetleri almak zorunda olan tüketiciler; yerel, eyalet ve ulusal devlet kurumları; okullar, hastaneler.

- Bireysel Tüketici: Tüketici, ev kullanımı için kendi kullanımı için mal ve hizmet satın alır.Eğer ürünler son kullanıcılar yahut nihai tüketiciler olarak adlandırılan bireyler tarafından son kullanım için satın alınırsa, kişisel tüketiciden söz etmekteyiz.

Müşterinin bilgi topladığı ve bir karara kabul etmeden önce rekabetçi teklifleri değerlendirdiği ve üzerinde hareket eden bir dizi aşama, tüketici davranışını anlamak için geleneksel yaklaşımı tanımlar.Bu, rasyonel bir alıcının satın alma seçimlerini nasıl yapması gerektiğine dair kökenleri olan ve sadece insanların nasıl davrandığını tanımlayan idealleştirilmiş bir modeldir.Seçim kararına vermeden önce psikolojik durumların dizileri ve eylem dizileri boyunca

hareket eden tüketici görünüyordu (Solomon, 2013:31).

Şirketler, öteki yıllarda müşteriyle işlerini devam ettire bilmek için uzun vadeli müşteri ilişkileri yürütürler. Sürdürülebilir bir müşteri ilişkisini sürdürebilmek için şirketin müşteri değerlerini ve memnuniyetini bilmesi şarttır. Müşteri tarafından algılanan değer, "toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti arasındaki fark" olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2014: 17).

İlk satın alma, ürün fiyatına kıyasla algılanan değerleri karşılamadığında, müşteri aynı şirketin ürününü satın almayacaktır. Toplam müşteri maliyeti, müşterinin satın alma sürecinde “zaman, para, enerji ve psişik maliyetleri de dahil olmak üzere verilen piyasa teklifini değerlendirme, kullanma, elde etme ve elden çıkarma” gibi karşı karşıya kalmasını beklediği her yönü barındırır (Kotler ve Keller, 2016: 141).

Tüketici, bu bilgi işlem modelindeki bilgileri araştırmak ve işlemek için gerekli olan zihinsel ve fiziksel çabaya yatırım etmek için yeterince motive olur. Klasik modelden geniş ayrılıklar elde eden tüketiciler, çeşitli aşamalardan geçer. (Solomon, 2013:31).

Tüketici davranışı piramidi mikro tüketici makro davranışlarına odaklanma açısından karakterize edilir. Bireysel tüketici (piramitler) üzerindeki piramit konsantresinin tepesine yakın olan alanlar ve üsse doğru olanlar, kültür veya alt kültürün üyeleri tarafından paylaşılan tüketim modelleri gibi daha büyük gruplara mensup kişilerde ortaya çıkan toplam faaliyetlerle daha fazla ilgilenmektedir (makro sorunlar) (Solomon, 2013:32).

DeneySEL Psikoloji, algı, öğrenme ve hafıza süreçlerinde ürün rolünü açıklar.

Sosyal Psikoloji: Bireylerin sosyal grup üyeleri olarak davranışlarında ürün rolünü açıklar.

Klinik Psikoloji, psikolojik düzenlemede ürün rolünü açıklar.

Mikroekonomi / İnsan Ekolojisi: Bireysel aile kaynaklarının tahsisinde ürün rolünü açıklar.

Sosyoloji: Sosyal kurumlarda ürün rolü ve grup ilişkileri, Makroekonomi: Müşterinin pazardaki ilişkilerinde ürün rolünü inceler.

Demografi: Bir popölasyonun ölçülebilir özelliklerinde ürün rolünü anlatır.

Tarihçe: Zaman içindeki toplumsal değişimlerde ürün rolünü açıklar.

Kültürel Antropoloji: Bir asosyal inanç ve uygulamalarda ürün rolünü anlatır (Solomon, 2013:32).

Semiyotik / Edebi Eleştiri: Anlamın sözel ve görsel iletişimde ürün rolünü açıklar.

2.1.1. Hedef müşteri

Hedef, pazarlama iletişimi devrinin mühim bir ögesidir ve yapılan çabaların hepsi onu hedef almaktadır. Hedef kitleyi daha çok mesajın varması gereken kişi, küme ve kitle gibi tanımlamak daha uygun olur.

Pazarlama iletişimi kurulduğunda “hedef kitle hayata geçirilen tüm faaliyetlerin hedef aldığı, bu faaliyetler sonrası çıkan sonuç itibarile kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler” olarak nitelendirilir.

Hedef kitle, bir çok farklı iletişim kanallarından sırf kendisine ulaştırılmalı olan iletileri, yarattığı ön eğilimleri ile değerlendirmelerin uygular. Bu yüzden etkili bir pazarlama iletişimi hayata geçirilmesinde, ilk önce hedef kitlenin önemli eğilimlerinin, ona baya bir etkisi olan bireysel unsurların, hedef kitleyi yaratan bireylerin kendisine özel belirtilerinin, hedef kitlenin satınalma karar sürecini bildiren satın alma örneklerinin iletişimciler tarafından incelenmesi mutlakdır.

Pazarlama iletişimi için yaratılan işletmelerde hedef tespiti olmadan ve bu kitlelere dair özellikler detayları ile bilinmeden görölücek her iş, çalışmalar zamanı başarısızlığa sebep olacaktır.

Modern bilgi çağında araştıran, danışan ve temasta bulunduğı, bulunabileceğı tüm alakalı kitleleri özellikle tanıyan bir kompanyanın pazarlama iletişiminin tümünde gösterdiyi çabalarında daha başarılı olacağı açıkca görünür.

Hedef kitleyi yaratan gruplar aşağıdakilerdir:

- Müşteriler
- Hammadde ve hizmet sağlayanlar
- Rakipler

- Yatırımcılarve kredi sağlayanlar
- Düzenleyici ve denetleyiciler
 - Yerel Yönetimler
 - Fikir Liderleri
 - Kamu Yönetimi
 - Siyasal Partiler
 - Sivil Toplum Örgütleri (Sendika, vakıf, dernek)
 - Uluslararası Örgütler
- Medya
- Çalışanlar
- Çıkar Sahipleri
- İşletme Sahipleri ve Ortaklar
- Bayiler
- Toplumsal Çevre

Hedef kitleyi oluşturan grupların kimi iletişimcilere göre farklı ayrımlara tabi tutulmaktadır. Ancak bu farklı ayrımların hepsi aynı işlevi görmektedir. Örneğin Betül Mardin hedef kitleyi aşağıda belirtilen şekilde ayıştırmıştır.

- Kuruluşun çevresindeki topluluk
- Çalışanlar
- Hammadde ve hizmet sağlayanlar
- Banka ve yatırımcılar
- Dağıtıcılar / Bayiler
- Müşteriler, tüketiciler, hizmet alanlar
- “Lokomotifler” diye adlandırılan grup. Politikacılar, medya ve kamuoyu öncüleri...
- Yeni nesil

Az önce grup halinde gösterdiğimiz hedef kitleleri de aynen alt başlıklara ayıra biliriz ve önemlilik oranına esasen uygulamalar yapa biliriz.

Seçilen hedef kitle grupları bir kurumun başvurduğu tüm kamuoyunu tümüylü kapsamaktadır. Fakat pazarlama iletişimi işlerinin çok az bir kısmı tüm

kamuoyunu kapsayacak oranda daha önceden planlanmaktadır.

Kurumun takdim edeceği reklamda bazı zamanlarda bu gruplardan yalnızca biri, herhangi bir halkla yapılacak ilişkiler içinde 2 tanesi yahut yapılacak bir pazarlama araştırmasında 4 tanesi mutlaka kullanılıyor olabilir. Özetli bir şekilde yaratılacak pazarlama iletişimi çalışmalarının grupların hepsine yönelmesi gibi bir gereklilik olmamaktadır.

2.1.2. İç müşteri

İç müşteri anlayışı, kalite felsefesinin mühim unsurlarından biri olan, birimlerin hepsinin birbirlerini tedarikçi-müşteri bağıllığı esasına değerlendirmesi anlamını ifade etmektedir. (Yazıcı, 2011:174-175). İç müşterinin tatmin olması esasen, fiziki çevre koşullarına, ücret, haberleşme alanına, ödüllendirme, sağlık ve emeklilik sistemine benzer motivasyon faktörlerine ve çalışan vatandaşların birbirleriyle ve yönetimle aralarındaki bağıllıklara dayanmaktadır (Saran, 2014:88).

İç müşteri anlayışına göre kurum ve örgütte etkinlik gösteren herkes aslında birbirinin müşterisidir. Bu durum, kurumun insan kaynakları yönetimi bakımından ve kurumun departmanlarının aralarında yaranan ilişkilerinin daha da büyümesi açısından çok gereklidir. Kamu hizmeti dunan tüm kurumlarda da iç müşteri memnuniyetinin, kısacası personelin memnun kalmasının ve kurumdan asılılığı tatmin olunmuş olması kaliteli hizmet sunumu bakımından çok önemli olmaktadır.

TKY, iç müşteri kavramını ürün ve aynı zamanda da hizmetlerin kalitesini artırmakla gerekli bir unsur gibi görmektedir. Kalitenin ilk önce kurumun kendi işçilerinden başlayacağını göstermektedir. “TKY tam katılımı, başka bir deyişle bir şahsın düşünmesi değil, bin şahsın çalışmasını, düşünmesini ve aynı zamanda işbirliğini,öngörmekte yalnız, Türk kamu yönetimi felsefesinde ise yaranan bu hal sakıncalı görülmekte, mevkiye və makama aykırı saygınlığı zedeleyici bir faktör olarak adlandırılmaktadır”(Bingöl, 2013:83). İç müşteri gibi nitelendirilen işçilerin gereksinimlerinin tatmin olunmaması zamanı kaliteli bir hizmeti sunmak hiç bir zaman mümkün değildir.

Doyuma varmamış iç müşterilerin, dış müşterileri doyuma vardırmaları olanaksızdır. Bu yüzden ilk önce işçilerin müşteriye memnun etme özelliğine sahip olması mutlakdır (Bingöl, 2013:83).

2.1.3. Dış müşteri

Dış müşteri gibi tanınan müşteriler, bir mahsul yahut hizmetten kaliteli olması şartıyla fazla fayda elde etmek isteyenlerdir. İç müşterilerin çıkardığı ürünleri kullanan müşterilerle aralarında olan ilişkilerde, aynı dilde anlaşabilmek, dinleyici, taraf olmak ve ortak bir karara varmak için olan esnekliği yaratmak, elde edilen sonuçları bulmak, düzeltmeler yaparak hatasız düzeyine girmek, esastır. (Ersen, 2017:26).

Örgütler ve aynı zamanda kurumlar yaptıkları tüm çalışmalarda ürün ve hizmet kalitesine mutlak bir şekilde önem vererek dış müşterilerini sevindirirken, iç müşterilerinin de kendi iş bağlarında, davranışlarında hemen mutluluğu yaşamalarını sağlamalıdır.

Kamu hizmetleri vad eden bütün kurumlar için ise dış müşteriler hizmetten faydalanan vatandaşlardır. Kamu hizmeti sunan kuruluşlar için gerekli olan olgu ülke vatandaşlarının takdir edilen hizmetten tatmin olunması ve kalite anlayışının ortaya çıkmasıdır. Kamunun memnun edeceği dış müşteriler “vatandaşlar” gibi nitelendirilmektedir. Kamu yönetiminin olmasının nedeni de vatandaşlara gerekli bir hizmet yahut mahsul sunmaktır. Kamunun sunduğu hizmetlerin vatandaşların ihtiyaçlarını ödemesi gerekir. TKY’nin felsefesi de müşteriye yöneliktir ve vatandaşların profilini çıkardıktan sonra onların istek ve talepleri hedef seçilir. Kamu yönetimi zamanı TKY’nin hedef seçilmesi halka mükemmel hizmet yahut mahsul takdir edilmesini gerektirir (Bingöl, 2013:80). Rekabetin çok fazla olduğu bir zamanda, müşterilerin devamlı olarak artan beklentilerini, müşterilere rakiplere özel bir şeyler vererek kuruma bağlamak gerekmektedir. Böyle zamanlarda müşteri sadık müşteridir. Sadık müşterinin kuruluş ile iş bağlantılarını devam ettirip geliştirirken, kuruluşun mahsul/hizmetlerini potansiyel alıcılara önermesi beklenir. Daha çok kamu kuruluşlarından elde ettiği ürün yahut hiz-

metten memnun kalan müşteri memnuniyetini 5-7 kişiye önerirken, memnun kalmayan müşteri ise 17-19 kişiye bu olumsuz durumu söylemektedir (Peker, 2016:49).

2.2. Müşteri memnuniyeti kavramı

Müşteri memnuniyeti konsepti modern çağda daha fazla dikkat çekmektedir. Memnuniyet, bir ürün yahut hizmetin müşteriler tarafından satın alım sonrası değerlendirmesi olarak anlaşıyor (Türkyılmaz ve Özkan, 2017:678). Yani, müşteri memnuniyeti müşterinin ürün ve hizmet deneyimini anlamasıdır. Müşteri memnuniyeti için tanım bulunmadığından, müşterilerin memnuniyet yahut memnuniyetsizlik kararına varmaları için bir çok farklı süreçler vardır.

Literatürdeki araştırmalar, müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliği, müşterinin şirketin başarısını ya da beklentileri karşılamadaki başarısızlığıyla ilgili müşteri kararları olarak tanımlamaktadır. Beklentiler için tatminiyet karşılanmadığı zaman memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Oliver, 2012:498). 1960'lar ve 2012'ler arasında edilən araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, beklentilerin teyidi veya onaylanmasının bir sonucu olduğunu ve müşteri memnuniyetsizliğinin, beklentilerin olumsuz bir şekilde reddedildiğini ispat etmektedir (Cardozo, 2015:266). Beklentiler, bir şirketin ürünleri ile bağlı önceki deneyimin sonuçlarıdır ve müşteri beklentileri yapısı, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ve olumlu bir ilişkisi olduğu açıkça ortadadır (Anderson, 2014:55).

Müşteri memnuniyeti mevzusuna yönelik artan vurgu için esas faktörlerden biri, daha yüksek müşteri memnuniyetinin, şirketler için yüksek pazar payı ve kar, arıza maliyetlerini, işletme maliyetlerini, fiyat esnekliğini ve yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltarak daha güçlü bir rekabet pozisyonuna neden olabileceğidir (Fornell, 2012:10). Müşteri memnuniyeti tekrar satış ve müşteri sadakatinin olumlu bir unsuru olarak anlaşıyor. Memnun müşteriler geri dönüp yeniden daha fazla satın alırlar ve başka insanlara deneyimleri hakkında bilgi verirler (Fornell ve diğerleri, 2016:12).

Müşteri memnuniyeti kavramı farklı modellerde analiz edildi. Müşteri beklentileri, hizmet kalitesi, onaylama paradigması, müşteri sadakati ve aksaklık

müşteri memnuniyeti literatürüyle ilgili önemli konular arasındadır. Onaylama paradigması, en çok kullanılan ve araştırılan müşteri memnuniyeti ölçümlerinden biridir (Oliver, 2017:488). Oliver bu onaylama paradigmasını uyarlama seviyesi kuramından daha da geliştirdi (Helson, 2011:12). Oliver, beklenti ve onaylamanın müşteri memnuniyeti ile bağlı 2 bilişsel süreç olduğuna inanmaktadır. Beklentileri aşan performansın olumlu bir şekilde teyit olunması, müşteri memnuniyetinin etkili sonucunu verse de, performansın beklentilerden olumsuz yönde etkilenmesi, müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır.

Şirketler, müşterilerini memnun etmeye önem vermelidir çünkü çeşitli çalışmalar, şirketlerin başarısının, müşterinin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uyum becerileriyle yakından bağlı olduğunu ispat etmiştir (Takala ve diğ., 2016:843).

Bazı araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası mal satın alma aşamalarının hem bilişsel hem de duyuşsal yönlerini içerdiğini göstermektedir (Westbrook, 2012:52). Literatürde, müşteri memnuniyetinin, müşterinin mal veya hizmetlerin değiş tokuş edildiği bir hizmet karşılaşmasını takip ettiği bir algı veya yargı olduğunu belirten bir anlaşma bulunmaktadır (Yi, 2010:70). Memnuniyet değerlendirmesi, müşteriden müşteriye, karşılaşma ile karşılaşma, şirketten şirkete ve sanayiden sanayiye farklılık gösterir. Bazı araştırmalar, memnuniyetin tüketim dönemi ile ilgili bir süreç olduğunu ve bu nedenle satın alma aşamasının analizinin hayati olduğunu iddia etmiştir (Tse ve diğ., 2010:180).

Bir müşterinin her bir işleminden sonra yaptığı memnuniyet kararı, ürüne ve şirkete yönelik çoklu etkileşimlere dayanan, işleme özgü bir yargı veya kümülatif bir küresel yargı olabilir (Cronin ve Taylor, 2014:55).

Sadakat, temel pazarlama ile ilişiletilebilir; bu, müşterinin, ürüne ihtiyacı olduğu zaman satıcıyla iletişim kurması demektir. Satıcı, genellikle belirsiz sorunlar durumunda müşteriye satıcıyla iletişim kurmaya mecbur eden satıcıyı da içeren reaktif pazarlama gerçekleştirebilir. Sorumlu pazarlama satışı bir adım daha ilerletir. Böyle olduğu zaman, satıcı, ürünün beklentileri karşılayıp karşılamadığını incelemek için müşteriyle iletişim sağlar ve olası iyileştirme fikirlerini veya mem-

nuniyetsizliklerini ister. Bu, müşterinin duygusal yönüne hitap ederek satıcının sadakatini umursayacağını ve arttırdığını müşteriye gösterir.

Proaktif pazarlama, satıcıya yeni yahut gelişmiş ürünler hakkında bilgi vermek için zaman içerisinde müşteriyle farklı noktalarda iletişim sağlaması demektir. Sadakat yaratırken beşinci bir pazarlama yaklaşımı, kooperatif ortaklarına pazarlama performanslarını iyileştirmelerinde yardımcı olan şirketi içeren ortaklık pazarlamasıdır. (Kotler ve Keller, 2016: 157)

Müşteri memnuniyeti konsepti ile bağlı en güncel çalışmalar kümülatif memnuniyet odaklıdır. Kümülatif memnuniyet, memnuniyeti müşterinin bir ürün yahut hizmet sağlayıcısıyla günümüze kadarki genel deneyimi olarak tanımlar. Müşteri Memnuniyeti Endeksleri, kümülatif memnuniyet görünümü sonucunda oluşturulmuştur (Türkyılmaz ve Özkan, 2017:680).

2.2.1.Müşteri Tatmini

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün algılanan performansını, sonucunu beklentileriyle karşılaştırması zamanı ortaya çıkan bir memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller 2016:144). Kenett ve Silini'in fikrinde (2011:37) tüm rekabetçiler firma müşterilerinin memnuniyet düzeyini değerlendirmekle ilgilenmelidir.Bu sebeple bazıları, müşteri sadakatinin firmanın sürekliliğini güvende tutması, sadık müşterilerin firmanın destekleyicileri olması ve memnun müşterilerin firmanın yanlışılarından ve hizmet seviyelerindeki değişiklikler veya fiyat yükselmesi gibi seçeneklerden daha hoşgörülü olmalarıdır.Sadık müşteri ve uzun süreli müşteri ilişkileri, UPM Timber'in stratejisindeki köşe taşlarından biridir.Uzun süreli bağlılık ve süreklilik sağlamaya çalışmaktalar ve vizyonu müşterinin 1 - ci seçiminde olmaktadır.

Pozisyonların hepsinden memnun kalan tüketiciler şirket için faydalıdır, çünkü düzenli müşteri olmaları muhtemeldir ve yeni müşteriler kazanmak için para biriktirmelerine destek olacaklardır. Daha önce kaliteyi gördükleri için belirli miktarda marj ödemeye hazırdırlar. Kuruluş tarafından sağlanan ürünler, arkadaşlarınıza ürünlerinizi satın almalarını önerecektir. Bu tavsiyeler sonucu

gelen yeni tüketiciler çok kârlıdır, çünkü satın alımlarına para harcamazsınız ve genellikle iyi tüketiciler olurlar, mevcut iyi tüketiciler kendileri gibi insanları önerme eğilimindedir.

Kalite, dünya pazarında rekabetin en önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu sebepten, sürekli kalite iyileştirmeye yönelik yönetim bağlılığına dayalı bir strateji, genel ve sistematik olarak herhangi bir organizasyonda piyasadaki yerini korumasını sağlamak için kullanılmalıdır (Bergman ve Klefsjö, 2014:15).

Ürünlerinin rekabetçiliğini, faaliyet sonuçlarını, müşterileri korumak ve sadakatlerini sağlamak için işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini değerlendirmek için bir sistem kurmaları şarttır. Amerikan Tüketici Derneği'ne göre, eski tüketiciyi korumak, yenisini satın almaktan 5 kat daha ucuzdur. Müşteri memnuniyetinden açıkça faydalanılsa da, bu alandaki araştırmalar yeterli olmuyor. Mesela, müşteri memnuniyetini değerlendirmek, seviyesini yönetmek ve bunun sonucunda çok sayıda memnuniyetsiz müşteri için genel kabul görmüş bir nesnel metodolojinin olmamasıdır. Bazı alıcılar, bireysel yerli malların kalitesinden memnun değildir ve üreticiler, uzun süre boyunca kaliteyi iyileştirmeden üretmeye devam etmektedir.

Modern çağın rekabetçi pazar ortamında, müşteri memnuniyeti ilk adım olma yolundadır; bir fark yaratmak yahut bir adım önde olmak için yoğun çaba göstermektir. Teknolojik gelişmeler ve başka uygulamalar kısa sürede rakipler tarafından kopyalanabilir ve bu durum uzun vadede rekabet avantajını koruyamaz. Birçok şirketler ile uzman olan müşteri ilişkilerini izlemek ve uygulamak hiçde kolay değildir (Çınar, 2017:73).

2.2.2. Müşteri Memnuniyet Ölçümünün Önemi

Müşterinin bir işletmeyle sahip olduğu bir önceki deneyim, ilişki yahut tarih, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesi değerlendirmesini etkiler. Bazı çalışmalar, bir önceki deneyimin hizmet karşılaşmasının mühim bir parçası olduğunu ve müteakip hizmet karşılaşmalarını ve müşteri ile şirket arasındaki bundan sonraki ilişkiyi etkilediğini göstermektedir. Beklentiler, ürünle bağlı deneyimlere

dayanan kişisel normlar olarak yaranır. Onlar, her müşteri için farklı olup, geçmiş deneyimlerden ve şirket hakkında ağız ve reklam kelimelerinden oluşmuştur (Zeithaml, 2010:78).

Küreselleşen dünyamızda, işletmeler rakiplerinin karşısında değer yaratma ile tanımlanabilir olmuştur. Böyle bir dünyada, işletmeler rakiplerinin karşısında değer yaratma ile tanımlanabilir olmuştur (Karadeniz ve Çuhadaroglu, 2016:155).

- Müşteri memnuniyeti işletmeler için önemli bir mevzudur. Memnun müşterilere firmaya sadakat verilir. Bu daha iyi iş performansı yaratır.

- Müşteri memnuniyetinin sadakatten başka yönetime diğer katkıları;

- Memnun müşteri bu müşterinin diğer işlerinden daha fazla ürün satın alır. Müşteri işin imajına olumlu bir katkıda bulunur ve müşterinin başka rakip şirketlerinin ürünlerine daha az ilgi sağlar, çünkü bu iş hakkında olumlu bir görüştedir.

Müşteri memnuniyeti, bir kurumun karlılığı üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Hoyer ve MacInnis (2011:76) 'e göre, müşteri memnuniyeti, satın alma, marka sadakati ve olumlu bir ağız sözcüğü gibi memnun müşteriler başarılı bir işletmenin temelini koyar.

Zairi'nin fikrine (2010:333): “Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, sadakat ve kalıcılık üzerindeki etkisini gözden geçiren çok sayıda çalışma var. Bu çalışmaların hepsinde aynı benzer mesaj iletiyor:

- Memnun müşteriler, başka insanlarla olan deneyimlerini belki de 5 veya 6 kişiden oluşan sıraya göre paylaşma eğilimindedir. Aynı seviyede tatmin edici olmayan müşteriler, talihsiz deneyimlerine başka on kişiden daha fazla bahsetmeye daha eğilimlidir.

- Birçok müşterinin şikâyet etmeyeceğini ve bunun bir sektör sektöründen diğerine farklılık göstereceğinin farkına varmak şarttır.

- İnsanlar, müşteri memnuniyeti / şikâyeti ile uğraşmanın maliyetli olduğunu iddia ederlerse, yeni müşterileri almak için yüzde 25 kadar daha pahalı olduğunu anlamalıdır.

Aaker (2011:123), bir organizasyonun stratejik boyutunun, göreceli maliyet,

hizmet kalitesi, marka müşteri memnuniyeti, marka sadakati, ürün, firma birlikleri, yeni ürün etkinliği ve çalışan kapasitesi, performansı ile daha rekabetçi hale gelmeyi içerdiğini belirtti.

2.2.3.Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modelleri

Şikayetler, seçilmiş herhangi bir hizmet faaliyetinin doğal bir sonucudur, "Hatalar, tüm insan çabalarının ve dolayısıyla hizmet sunumunun özelliğidir (Boshof, 2017:111).Hizmetin geri kazanılması, durum daha doğru şekilde olarak tanımlanmasına rağmen, durumun doğru olarak sunulması sürecidir, hizmet sunumunda başarısızlıklarla uğraşma eylemidir (Johnston, 2011:212).Şikâyet yönetimi, hizmetten toparlanmayı içermek için kullanılır ve müşteri şikayetlerine bakılması, soruşturulması, çözüm yolunun bulunması ve önlenmesi ile müşterinin kurtarılmasını içerir.

Firmalar, farklı tüketici şikayetlerinin, tatmin edici olmayan performansın vazgeçilmez göstergesi olduğunu düşünmektedir.Tüketicilerin geribildirimleri olmadan, sorunlarından habersiz olacak ve dolayısıyla performanslarını geliştiremeyeceklerdir (Davidow, 2017:455).En önemlisi, firmalar şikayetlerin hepsini dinleye bilir ve müşterilerini tutabilir (Crie vb, 2012:45).Lau ve Ng (2011:165), şikayetçi olan memnun olmayan tüketicilerin, şikâyet etmeyenlere göre daha yüksek bir geri alım niyeti olduğunu öne sürmüştür.Daha önceki çalışmalarda, birçok tatminsiz tüketicinin markaları yahut tedarikçileri değiştirmeyi tercih ettiğini ve ailelerine, arkadaşlarına kötü satın alma deneyimleri konusunda şirketlere duydukları memnuniyetsizliği söylediklerini göstermiştir (Day, 2011:439).

Birçok sektörde, müşterilerinin yarısı şikâyet etmek istemiyor. Şikayetin yokluğu, etkili yönetimin gerçek bir göstergesi değildir (Zairi, 2010:333). Akıllı kuruluşlar, müşterilerini şikâyetle bulunmaya teşvik etmeli ve bunları yapmak için bazı araçlar sağlamalıdır. Eksik bir durumdan müşteri memnuniyeti yaratma süreci, dinlemeyi teşvik eden-yenilikçilik-bakımdan geçiyor.

Müşteri şikayetlerinin dinlenmesinde ve çözüm yolunun bulunmasında büyük zorluklarla karşılaşan kuruluşların çoğu aşağıdakılardır. (Zemke, 2010:101):

- Şikayetlerin dinlenilmesinde sistematik bir yaklaşımın eksikliğinden şikayetçidirler.

- Olumsuz kültürler ve bir sürü "suçlama ve kınama" uygulaması var.

- Müşteri şikayetlerinin önemini stratejik olarak kabul etmekte.

- Şikayetlere çözüm yolu bulmak için sistemler ve süreçler bakımından kötü donanımlıdır.

- Ölçme mevzuunda yeterli ve özellikle müşteri memnuniyeti ve şikayetleri gibi finansal olmayan sektörlerde.

- Kalite yönetimi kavramını ve ilgili kavramlarını benimsenmesi.

Bankacılık sektörü, havayolları, eğlence, telekomünikasyon gibi sektörlerde olsun, hizmetin mükemmelliği, şikayetleri ele almada etkili bir yaklaşım ve inovasyon ve yaratıcılık yoluyla müşterilerine optimum değer sunma konusunda mükemmele sahip birçok kuruluş vardır.

Şikayet yönetimi, müşteri memnuniyetsizliğinin birçok farklı nedenlerini tanımlamak ve yoluna koymak için bilgi yayma sürecidir (Fornell ve Westbrook, 2014:68). Kuruluşların güvenilirliği için müşteri güvenini bir daha tesis etmek amacıyla şirketlerin geçmiş hatalardan çözme ve öğrenme stratejilerini tanımlamaktadır (Hart ve ark., 2010:148). Sonuçta, müşteri şikâyetlerinden elde edilen bilgiler, kalite yönetim süreci için önemlidir ve ürün kalitesi ve dağıtım sistemindeki zayıflıkları düzeltmek ve öğrenmek için kullanılabilir.

Mal veya hizmet performansları beklentilerine uygun olmadığında müşteriler şikayetçi olurlar. Potansiyel memnuniyetsizlik kaynaklarının ve müşterilerin böyle durumlara tepkilerinin anlaşılması, etkili hizmet kurtarma stratejilerinin tasarlanmasında zorunlu koşullardır. Birçok hatalara veya hoş olmayan olaylara müşteri tepkileri aynıdır (Voinea ve diğ., 2011:439). Bunun için, bazı bireyler, aşağıdakileri içerebilecek bir kamu eylemini başlatacaklardır:

- organizasyona şikayette bulunma,

- tüketici birliği gibi üçüncü taraflara şikayette bulunma,

- sorunu yasal bir eylemle çözmeye çalışmak.

Bazı durumlarda, müşteriler özel bir eylem göstericek ve diğer potansiyel

müşterilere olumsuz mesajlar verecek yahut iş ilişkisini bitirecek, büyük olasılıkla göç davranışları izleyecektir. Aynı zamanda, belirli bir deneyimin ya da ürünün kendisinin düşük bir ilgisi nedeniyle eylemde bulunmayacak pasif müşteriler de bulunmaktadır. (Lovelock ve Wirtz, 2014:67).

Müşteri göçü genel olarak olumsuz sözcükler aracılığıyla mevcut ve gelecekteki karlılığa ciddi etki sağlar. Elektronik iletişim kanalları, memnun kalmayan müşterilere, çok fazla sayıda insanın olumsuz tüketim deneyimleri hakkında konuşabilmelerini sağlamaktadır (Stauss, 2017:28).

Müşteri memnuniyetsizliği üzerine yapılan çalışmalar, araştırmalar, olumsuz tüketim deneyimlerine sahip müşterilerin sadece küçük bir kısmının şikayetlerini kuruluşlara iletmediğini göstermiştir. Bir şirket tarafından alınan her şikâyet için, şikâyet etmek için çaba göstermeyen 19 diğer memnun müşteri vardır (Bateson ve Hoffman, 2013:38).

Şikayette eden müşteriler, belirli operasyonel arızaları çözme, olumsuz durumlardan herhangi sonuç varma ve memnuniyet ve güvenlerini yeniden tesis etme olanağına sahip bir kuruluşla çalışmayı beklemekteler. Fakat, hak iddia ettikleri zaman, müşterilerin şikâyeti nasıl yönetmeleri gerektiği ve psikolojik, finansal ve zaman maliyetlerini karşılayacak tazminatın ne olduğu hakkında belirli beklentileri vardır. Şikâyet yönetimi sürecindeki müşteri memnuniyeti, müşterinin çatışma bağlamlarına tepkisini gösteren adalet kavramından etkilenmektedir (Gilliland, 2013:695). İlişkisel pazarlama literatüründe adalet üç boyutlu bir kavram olarak analiz edilir:

1. dağıtıcı
2. prosedürel
3. etkileşimsel. (Tax ve diğerleri, 2015:75).

Dağıtım adaleti, belirli bir sorunun neden olduğu kayıp yahut sakıncaların sonucu gibi müşteri tarafından alınan tazminat ile alakalıdır. Müşteri, algılanan olumsuz deneyimin ve ilgili maliyetlerin dengelenmesi için kurumun ne vermeye istekli olduğunu analiz eder. Sorunun ciddiyetine göre, tazminat aşağıdaki gibi farklı şekillerde olabilir: ürün değişimi veya ikameleri, ücretsiz hizmetler, ürün

onarimleri, geri ödemeler, indirimler (Kelly ve diğeri, 2013:430).

Usul adaleti, müşterilerin şikâyetleri alma ve çözme sürecinde kullanılan iş prosedürleri ve sistemleri hakkındaki değerlendirmelerini bildirir. Şikâyet prosedürleri kolay erişilebilir, esnek ve yönetilmeli, uygun ve zamanında sonuçlandırılmalıdır (Tax ve ark., 2015:79). Müşteriler, zor şikâyet formlarını doldurmak, mektup göndermek ve satın alınan ürünle alakadar bürokratik kanıt sağlamak zorunda olduklarında olumsuz bir algıya sahiptir. Bu gibi prosedürlerin kullanımı, müşterilere, yaranan zorlukları aşmak için yönetim niyetleri hakkında olumlu mesajlar vermez.

Etkileşimsel adalet, müşterilerin şikâyet yönetimi faaliyetleriyle uğraşan çalışanların davranışları ile alakalı değerlendirmeleri gözardı etmez. Müşteriler memnuniyetsizliğin nedenine dair makul açıklamalar almayı beklemektedir (Voinea, 2011:47). Bununla birlikte, sorunları hall etmek ve sakıncaları gidermek için gerçek çabaların yapıldığını görmek istiyorlar. Çalışanların iletişim vakti güvenilirlik, yeniden itibar, empati ve ahlaki davranışlar göstermemeleri, organizasyonel güvenilirliği yeniden tesis etmeleri ve görüntü hasarlarından kaçınmaları hedeflenmektedir (Constantinescu, 2011:38).

Gerçekler, memnuniyetsizliğin müşterileri göç davranışlarına ve başka potansiyel alıcılara olumsuz yönlendirmesini ve organizasyon imajını olumsuz yönde sarsdığını kanıtlamaktadır. Bunun için şikâyet eden müşteriler, şirkete içsel eksiklikleri tespit etme ve uygun bir iyileşme stratejisi geliştirme şansı verir. Bu, şikâyet davranışını aktif olarak teşvik etmeye ve problemleri hall etmek için etkili prosedürler oluşturmaya, memnuniyetsizlik nedenlerini tahrip etmeye ve etkilenen müşterilere hızlı yanıtlar vermeye odaklanmalıdır. Sonuçta, kurumlar entegre bir şikâyet yönetim sistemi yaratarak, müşteri geribildirimlerinden bilgi toplama ve zayıflıklarını azaltmak, iş performansını yükseltmek, gelecekteki olumsuz deneyimlerden kaçınmak ve müşteri memnuniyetini yeniden tesis etmek için bu bilgileri kullanma fırsatına sahiptir.

2.2.4.Pazarlama Etiği ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Yeniliklerin ortaya çıkma ve yayılma hızı, onların yaratabileceği potansiyel gayriahlaki durumlara karşı geliştirilebilecek etik yaklaşımların yayılma hızından daha yüksektir. Doğal olarak herhangi bir eylem alanındaki etik sınırlar alanın doğuşunu müteakip çizilmektedir. Sosyal medyanın tahmin edilemeyen yükselişi, teknolojik yakınsamanın birey-makine tekilliğini yaratması ve ağ toplumunun iletişim hızının yeni etik sorunlara gebe olduğu aşıkardır. Sahte sosyal medya hesaplarıyla karalama kampanyaları, elden ele dolaşan ve telemarketing amacıyla ticari bir meta olarak satılan cep telefonlarımızdan sürekli olarak rahatsız ediliyor olmamız ilk akla gelen örneklerdir.

Haklar açısından neredeyse bireylerle aynı haklara sahip olan ancak vicdanları bulunmayan tüzel kişilikler doğal olarak kâr amacı güderler, ancak bu vicdani eksiklik dolayısıyla birtakım mağduriyetler rakamlarca örtüldüğünden gözle görünür olmayabilir. Bireylerdeki vicdanın örgütlerdeki karşılığı “etik” olarak görülebilir. Pazarlamada etik yaklaşım kaygılarının doğmasından önce uzun yıllar tüzel kişiliklerin rakamlar dünyası bireyler hakkında empati yapamadılar, ancak bilgi toplumunun inşası ile birlikte tüketiciler bilinçlendi, mesleki örgütler ya da hükümetleri harekete geçti. Nihayetinde işletmeler Caveat Emptor anlayışını terkederek Caveat Venditor anlayışına yol aldılar, ancak her örgütün bu anlayışta olduğunu iddia etmek mümkün değildir ve hatta olmayacaktır da... Zira insanoğlunun ve onun yarattığı tüm kurumların kendini tamamıyla disipline edebildiği bir Dünya’nın ütöpik olduğu göz önünde bulundurulursa etik daima hareketli bir disiplin olmaya devam edecek, hatta zaman zaman metaetik yaklaşımları “iyi” ile “kötü” hakkındaki anlayışlarımızı kökten değiştirecektir.

2.3. Müşteri sadakati kavramı

Müşteri sadakati ile alakalı bazı farklı tanımlar vardır. Sadakat kavramı için 2 temel yaklaşım kabul edilmiştir:

1.Stokastik

2.Deterministik (Odin ve diğ., 2011:75).

Stokastik yaklaşım müşteri sadakatini bir davranış olarak kabullenir (Ehrenberg, 2015:67). Bu yaklaşımla, müşteri tercihinin müşteri davranışına yansımaları olduğu bilinmektedir. Diğer yandan, deterministik yaklaşım müşteri sadakatini kabul etmektedir (Fournier ve Yao, 2017:452).

Jacoby ve Chestnut (1978:80), bu iki yaklaşımın bütünleştiği bir sadakat tanımı öne sürmüşler:Sadakat, zaman içinde, bazı karar verme birimleri tarafından, bir mağazadan bir mağazaya ilişkin, bağlılıktan kaynaklanan psikolojik süreçlerin bir işlevi olan, önyargılı davranışsal tepkidir.Bu tanım, kurumsal imajı müşteri memnuniyeti ve sadakat ile ilişkilendirmede literatür bilgisiyle de doğrulanmıştır.

Bir müşteri ile ilişki, müşteri sadakatinde özel yere sahiptir ve bu, şirketin kendisinin ötesine uzanan daha geniş bir bağlamda çalışmasını gerektirir (McDonlad ve Keen, 2010:66).

Oliver (2017:392) sadakati bu şekilde tanımladı: tercih olunan ürün yahut hizmeti pazarlama çabalarına rağmen yeniden üretme veya tüketme bağlılığıdır. Bu tanım sadık gruplarda tutum ve davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Oliver duygusal bağlılık ile gerçek sadakatin çok nadir bulunduğundan sözeder (East ve diğerleri, 2015:10).

Thomas ve Tobe (2013:78), sadakatin karlı olduğunu iddia ediyor.Yeni bir müşteri kazanacak olan harcamalar mevcut olanın korunmasından çok daha fazladır.Sadık müşteriler başkalarını sizden satın almaya mecbur edecek ve başka hizmetleri satın almak için fikrini değiştirmeden önce 2 kattan fazla düşünecektir. Müşteri sadakati kazayla kazanılmaz, kaynak ve tasarım kararları ile oluşturulur. Müşteri sadakati için tasarlama, hizmet alıcının isteğini ve ilgisini tanıyan müşteri odaklı yaklaşımlar gerektirir.Müşteri sadakati, birden fazla işlemde zaman içinde oluşturulmuştur.

Müşteri sadakatin oluşturan müşteri sadakati modeline göre müşteri sadakatini anlamak, müşteri ihtiyaçlarını anlamaktır.Müşteri sadakatini kazanmak için şirket fiyat, promosyon, hizmetve ürünlere dikkat etmelidir.Müşteriile şirket arasındaki konforortamını yaratmak hayati önem taşımaktadır. Sadık müşterilere edilen yatırımlar, işletmelere büyümenin etkinliği ve karı gibi avantajlar sağlıyor.

2012 yılında ürün dayanıklılığı ve hizmet kalitesi, müşteri sadakatini değerlendirilmek için uygulanmıştır. Fakat, 2012'lerin sonlarında ve 2010'da, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin pazardaki perakendeciler tarafından anlatıldığı bir değişim süreci olmuştur. Modern çağda, şirketler müşteri memnuniyetini ve sadakatini ikna etmek için basit ürün avantajları üreterek bu konsepti ilk hedef tüketicilere doğru değiştirdiler (Abdullah, 2012:117). Hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat stratejisi, mağaza özellikleri müşteri sadakatini etkileyen dört ana değişken oldu. Hizmet yönetimini geliştirmek için, müşterilerin hakikaten ne aradıklarını ve müşterilerin neyi değerlendirdiklerini anlamak şarttır. Alıcılar, perakendeciler aracılığıyla hizmet kalitesini beklerler, bu nedenle hizmet pazarlamacıları, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi çerçevesinin önerdiği "hizmetler özelliği" nin kalitesini nasıl algıladıklarını değerlendirmek zorundadır.

2.3.1. Müşteri Sadakatinin Önemi

Gremler ve Brown (2013:271), müşteri sadakatini üç farklı kategoriye ayırmıştır:

1. davranış sadakati,
2. kasıtlı sadakat
3. duygusal sadakat i içeren.

Davranış sadakati satınalma davranışını tekrarlamakta olup, kasıtlı sadakat olası satınalma niyetidir. Aynı zamanda, duygusal sadakat, bir müşteri bir markanın değerlerine, fikirlerine ve tutkusuna karşılık geldiğini hissettiğinde elde olunur.

Sadakat aşağıdaki şekillerde sınıflandırılabilir (Lisafeva ve ark. 2012:70):

- 1) geleneksel ve program dayalı sadakati barındıran somut sadakat;
- 2) prosedür ve kişisel bağlılık faktörlerini barındıran maddi olmayan sadakat.
- 3) Maddi sadakat , kolaylık olarak anlaşılan geleneksel temelli sadakat;
- 4) Müşteri için finansal faydalar biçiminde farklı fırsatlar içeren programa dayalı sadakat.

Maddi olmayan bağlılık (2), müşterinin ve şirketin iş birliğinin ve şirketteki müşteri hizmetleri olan kişisel bağlılık faktörleri olan prosedürel maddi olmayan

bağılıktan oluşabilir.

Javalgi ve Moberg (2017:76), hizmetin niteliğinin sadakat müşterileri için dominant sadakat tipini belirlediğini öne sürmüşler. Sahte sadakat, doğrudan alıcının bir kişi olduğu ve eylemin somut olduğu ve fiziksel malların mallarına yönelik somut eylemlerin olduğu hizmetlerde bulunabilir. Gizli sadakat, eylemin maddi olmayan ve alıcı bir kişi olduğu filmler gibi hizmetlerde bulunabilir. Sadakat, eylemin soyut olmadığı ve hizmetin maddi olmayan duran varlıklara yönlendirildiği hizmetlerde bulunmaktadır. (Arantola, 2010:88).

Sadakat 3 farklı tipe ayrılabilir (Lisafeva ve ark. 2012:71):

- 1.işlemsel,
- 2.algısal
- 3.karmaşık.

İşlemsel sadakat, müşterilerin davranışlarında yenilikler bulmak için yoğunlaşır, fakat belirli faktörlerin hangi değişiklikleri yarattığı ile ilgili soruların yanıtını vermez. Bu davranışsal sadakattır. Bu tür sadakat, müşterilerin belirli bir markayı düzenli şekilde satın alan toplam müşteri miktarındaki payı ile hesaplanabilir. Davranışsal bağlılığın izlenmesi, müşterinin genel faaliyetlerini izleyerek yapılabılır.

Algısal sadakatin ana yönü, müşterilerin şirket, hizmetler ve ürünler hakkındaki görüş ve tahminidir. Algısal sadakat, müşteri sadakatine neden olan nedenler, müşteri sadakati nasıl oluşur, gelecekte markanın talepleri nasıl değişebilir? gibi soruları cevaplamaktadır. Algısal bağlılık, düzenli müşteri anketleri ile açığa çıkarılır. Böyle sadakat, müşterilerin belirli bir markayı satın alan tüm müşterilerin payı tarafından hesaplanabilir (Lisafeva ve diğ., 2012:72).

Algısal sadakat, müşterinin şirket hakkındaki farkındalığı ve müşterinin hangi ihtiyaçlarının, şirketin hizmetlerinden, ürünlerinden ve müşterinin ürünlerden memnuniyeti ve hizmetlerin sunduğu hizmetlerden memnun olma düzeyi olarak anlatılabilir. Algısal sadakatin önemli tarafı, müşterinin şirkete karşı duyduğu duygusal algı düzeyidir. Karmaşık sadakat, işlemsel ve algısal sadakatin bir karışımı gibi tanımlanabilir (Lisafeva ve diğ. 2012:73).

Mittal ve Lassar (2015:98), Loverman (2015:210) sadık müşteriler için

davranış kalıpları yaratmıştır. Sadık müşterilerin satın alma paylarını artırdıklarını ve bir tedarikçiden farklı ürün gruplarından satın aldıklarını söylerler.

Reichheld (2016:13), sadık müşterilerin daha kârlı olduklarını ve satışların tahmin edilebilir olmasını ve karı artırdığını öne sürdü.

Dick ve Basu (2014), sadık müşterilerin alternatif seçenekleri araştırmaya yönelik motivasyona sahip olmadıklarını öğrendi. Maddi teşvikler, müşteri sadakatini artırmada en zayıf ve en basit yoldur (Starkov, 2015).

2.3.2. Müşteri Sadakatinin Etkileri

Müşteri tutma, şirketlerin yahut kuruluşların, şirketin ürününü satın alan herkesle iyi ilişkiler sağlamak için mevcut müşterilerin tabanını nasıl koruyabildikleri şeklinde açıklana bilir (Kotler, 2015:156). Müşteri tutma pazarlaması, müşteri davranışına dayalı taktiksel bir yaklaşımdır. Johnson (2015:89), tutuma yönelik bazı felsefeleri böyle özetlemiştir;

- Müşteri tutma pazarlaması, piyasa kaynaklarının tahsis olunmasını gerektirir: Şirket, şirket içinde daha yüksek kar kazanmak için alıcılar için bazı pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmelidir. Şirket, satışlarını ve karlarını artırırken bütçelerini düz tutabilir yahut küçültebilir.

- Aktif müşteriler korunur: Müşteriler yaptıkları seçimler sonucunda kendilerini kontrol ve akıllıca hissederler. Pazarlamacılar, tüketicilerin bir davranışta bulunmasını sağlamak ve bunu yapmak konusunda iyi hissetmek için çeşitli türlerde tanıtımlar sunarak bundan faydalanır.

- Müşterileri elde tutmak, onları şirkette aktif tutmak demektir. Şirket onları aktif tutmazsa, kaybolacak ve sonuç itibarile müşteri olmayacaktır.

- Pazarlama, müşteriler ve pazarlamacı arasında yapılan konuşmadır. Müşteri verilerinin pazarlanması son derece gelişmiş ve değerli bir görüşmedir, fakat müşteri ve pazarlamacı arasında desteklenmelidir. Çünkü pazarlamacı, müşterinin takdim etdiği ürünleri yahut hizmetleri daha iyi hale getirmek için ne söylediğine kulak vermelidir.

Kotler`in fikrinde (2015:158), müşterileri çekmek, bir şirkette müşteriye

tutabilmek için yeterli değildir. Çoğu şirket, bir yıl boyunca bir hizmetten ayrılan veya başka bir ürünü satın alan ortalama müşteri sayısı olan yüksek müşteri kaybından veya müşteri kusurundan muzdariptir.

Bir şirketin müşterilerinin kusurlarını azaltmak için atabileceği bir sıra adımlar var;

- Şirket, tutma oranını tanımlamalı ve ölçmeli, son olarak bir müşteriye kaybetme sayısını ölçmelidir.

- Şirket, müşteri tacizinin nedenlerini bilmek ve daha iyi yönetilebilenleri tespit etmek zorundadır, çünkü düşük ürünler, kötü hizmet, yüksek fiyatlar nedeniyle şirketi terk eden müşterilere çok şey yapılabilir.

- Şirket, bir müşterisini kaybetdiğinde ne kadar kar kaybettiğini bilmelidir çünkü kayıp kar, bir şirketin kar akışının bugünkü değeri olan müşterinin yaşam boyu değerine eşittir.

- Şirket, deflasyon oranını düşürmenin ne kadar tutacağını hesaplamalı.

- Şirket, müşterilerin ürünler yahut hizmetler hakkında ne söylediğini dinlemelidir.

Senge (2011:98)'e göre, pazarlama teori ve uygulama merkezlerinin bir çoğu, mevcut müşterileri elde tutmak ve yetiştirmek yerine yeni müşterileri çekmek sanatına dayanmaktadır, geleneksel olarak bağ kurmaktan ziyade satış yapmak olmuştur. Son derece memnun bir müşteri daha uzun süre sadık kalır, şirket yeni ürünleri tanıtır ve mevcut ürünleri daha da geliştirir, şirket ve ürün hakkında olumlu konuşur, rakip markalara daha az ilgi gösterir ve fiyatlara karşı daha az duyarlılık besler, ürün yahut hizmet fikirleri öne sürer. Bazı şirketler, müşteri memnuniyetini hissetmenin müşteri şikâyetlerini taciz etmekten geçtiğini düşünmektedir, fakat memnuniyetsiz müşterilerin %96'sı şikâyet etmemektedir.

2.3.3. Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişki

Müşteri sadakati ve karlılık arasında pozitif bağlılık olduğu söz konusudur. Sasser ve Reichheld (2010:105), yüzde 5 daha fazla müşteri tutma durumunda, bir şirketin karının yüzde 25 arttığını öne sürdü. Artan kar, azalan pazarlama

maliyetlerinden, artan satışlardan ve işletme maliyetlerinden düşülebilir. Onların fikrinde (2010:106), sadık müşterilere, fiyattan dolayı geçiş yapma ve sadık olmayan benzer müşterilere göre daha fazla alım yapma olasılığı daha düşüktür. Hatta, sadık müşterilerin bir söz ile şirketleri teşvik ettiklerini, iş başvuruları oluşturduklarını, referanslar sağladığını ve danışma kurullarında hizmet verdiklerini öne sürüyorlar.

Gould (2011:5), Reichheld ve Sasser'i (2010:105) destekleyen bir araştırma yapmıştır. Raman (2013:78), sadık müşterilerin, tavsiyelerde bulunarak ve söz vererek, daha geniş çeşitlilikte ürün satın alarak ve yüksek fiyatlı alımlarla pazarlama gücü olarak hizmet ettiğine inanıyordu. Sürekli uzun vadeli bir başarı için, bir şirket mevcut müşterilerini elde tutmalı ve sadık hale getirmelidir (Dekimpe, 2017:405).

Sadık müşteriler her zaman malları veya hizmetleri zaman içinde yeniden satın alırlar. İş türü ve satış döngüsü temelinde tedarikçiler, 1 yıl içinde ilk kez müşterilere kıyasla sadık müşterilere daha fazla satış yapabilmektedir. Müşterinin sadakati, müşterileri zaman içinde malları ve hizmetleri yeniden satın alma konusunda yardımcı olur. İş yürütmek ve müşteri ve satış sayısını arttırmak için olumlu bir yoldur. Sadık müşteriler şirket ürünlerine güveniyor ve sürekli bu ürünlerden kullanıyorlar. Örneğin; Kadınlar her zaman sebze ve meyveleri bir satıcıdan satın almak için kullanılır, çünkü kadınlar taze meyve ve sebzeleri rahat bir fiyata sattığı satıcıya güvenir. Tedarikçiler sadık müşterileriyle güzel ilişkiler kurarlarsa, mallarını ve hizmetlerini yüksek miktarlarda satmaları rahat olacaktır. Marka sadakati olan müşteriler iş ile iyi ilişkiler kurar. Tedarikçiler her zaman kaliteli ürünler ve hizmetler sunacaklarını düşünür ve onlara güvenir. Bu, müşterilerin tüm ihtiyaçlarını, tedarikçilerin yerine getirdikleri geleneksel olanlardan daha iyi bir fırsat sunmak için büyük bir fırsat yaratacaktır. Tedarikçiler, ürünleri müşterileri için sadık müşterilere satabilir ve yeni müşteri kazanmaya odaklanmadan satış hacmini büyütü bilir. Marka sadakati sergileyen müşterilerin işletmeyle ilişkisi vardır. Müşteriler ürünlere, müşteri hizmetlerine güvenirlir. Bu, müşterilerin ihtiyaçlarını, şu anda karşılaşılan geleneksel

olanlardan daha fazla yerine getirmek için büyük bir fırsat yaratır. İşletmenin daha sadık bir müşterisi varsa, rekabetin çekilişinden daha güvenli olma eğilimindedir.

Müşterilerle güçlü bir ilişki kurmak, işini rakiplerinden üst seviyeye çıkarabilir. Sadık müşteriler, işlerini rakiplerinden koruyan ürünleri satın almak için daha fazla para harcarlar ve ayrıca fiyat hassasiyeti riskini de azaltırlar (Touch Dynamic, 2018).

Marka yahut ürünlerden memnun kalan müşteriler, her zaman aynı ürünleri almaya gelir ve ürünleri kullanmak için başkalarını tercih ederler. Her zaman, markalarınızın işinize aşina olmayan kişilere pozitif başlangıçlar verir (Robb, 2015:12). Müşterinin sadakati, yeni müşterileri ürünleri kullanmaya yönlendiren bir pazarlama rolünü taşır. Sadık müşteriler malları başkalarıyla konuşur ve yeni müşteriler getirir. Modern çağda, yeni iş, pazarlama ve reklam için daha fazla para harcıyor, fakat müşteri sadakati, ürünler için hiçbir ücret ödemedi kamuoyuyla konuşulmasına yardımcı oluyor.

Sadık müşteriler, modern çağda işi korumak için çok önemlidir, çünkü daha fazla tesis ve hizmet gösteren birçok işletme vardır. Müşteri sadakati güçlü bir iş yapar ve başka işlerle rekabet etmek için çaba sarf eder. Sadık müşteriler her zaman dürüst ve yüksek kaliteli geri bildirimler gösterir. Sadık müşteriler, işveren ürün ve hizmetlerini iyileştirerek, olumlu geri bildirimler vererek destek olurlar (Airas, 2015:56). Müşteri memnuniyetini ve memnuniyetini ölçmeye yardımcı olmanın, her zaman iş amaçlı geribildirim de sağlarlar. İşletmenin yeni ürünleri ve markaları tanıtmak ve test etmek istemesi durumunda, bunları sadık müşterilerinde kullanabilir ve hizmetlerle bağlı geri bildirimlerini alabilirler.

III BÖLÜM. YÖNTEM VE ANALİZLER

3.1. Araştırma Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma Yöntemi

Çalışmamızda araştırma yöntemi olarak anket araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu anket 2019 yılı Nisan ayında Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılmıştır. Araştırmaya yaklaşık olarak bir aylık bir zaman ayrılmıştır. Anket araştırmasının yapılmasındaki esas amaç Azerbaycan'da yapılan pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetini ölçmek ve pazarlama yapıldığında firmaların sadakat düzeyini ölçmek olmuştur. Tüketicileri etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında ekonomik, sosyal sınıf gibi faktörler bulunduğundan anketimizde bu faktörlerle ilgili sorular yer bulmuştur. Bununla birlikte pazarlamayı etkilediği için firmaların ürünlerine ilişkin sorular ve firmaların reklamlarına ilişkin sorular da yer bulmuştur.

Anket tasarımı.

Anket tasarımı yapıldığı zaman pazarlamayla ilişkili çalışmalar incelenmiştir. Literatür incelendiğinde çalışmamızda anket kullanımı kanaatine gelinmiştir. Pazarlama etiğinin yanı sıra tüketicilerle ilgili sorular ve firma ürünleriyle ilgili sorular da anketimize eklenmiştir. Bu soruları katılımcıların demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları ve reklam tepkileri grupları altında toplamak mümkündür.

Araştırma Örnekleme.

Araştırmamızda 15 yaş üzeri tüm tüketiciler yer almıştır. Araştırma kapsamında örneklem çerçevesi Bakü şehri seçilmiştir. Toplamda 500 civarında kişiye ulaşılmış, 300 kişiden karşılık cevabı alınmıştır.

Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.

Yukarıda da belirtildiği gibi toplamda 500 civarında kişiye anket başvurusu yapılsa da 300 kişi geri dönüş yapmıştır. Ancak bazı anketlerde yarım doldurulduğundan ve hatalar olduğundan toplamda 278 anket araştırmamıza tabi tutulmuştur.

Verilerin toplanmasından sonra veriler kodlanarak ekonometrik paket programı SPSS'e aktarılmıştır. Programda yapılmış olan analizler Faktör analizi,

kümeleme analizi ve Anova analizleri uygulanmıştır.

Demografik özellikler.

Aşağıdaki tabloda katılımcılar hakkında demografik özellikleri belirten bir tablo bulunmaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik özellikleri

Değişkenler		Frekans	%
Yaş	18-e kadar	38	13,7
	18-25	97	34,9
	26-45	115	41,3
	46 ve üzeri	28	10,1
Cinsiyet	Erkek	71	25,5
	Bayan	207	74,5
Medeni Durum	Evli	170	61,2
	Bekar	108	38,8
Eğitim	Ortaokul	70	25,3
	Üniversite	143	51,3
	Yüksek Lisans	48	17,3
	Doktora	17	6,1
Gelir	100 ve altı	66	23,7
	101-500	131	47,1
	501-2000	75	27
	2001 ve üzeri	6	2,2
Gıda Harcaması	100 ve altı	150	54
	101-500	115	41,4
	501-1000	8	2,9
	1000 ve üzeri	5	1,8

Kaynak : Çınar, T.A. (2017), yüksek lisans tezi kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (15.05.2019)

Ankete katılan 278 kişinin demografik özellikleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Katılımcıların 38 kişisi yani %13,7'i 18 yaşa kadar, 97 kişisi yani %34,9'u 18-25 yaş arasında, 115 kişisi yani 41,3'ü 26-45 yaş arası ve 28 kişisi yani 10,1'i 46 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. 207 kişi yani %74,5 kadın katılımcı olmuşken, 71 kişi yani %25,5'i erkek katılımcı olmuştur. Medeni duruma göreyse

170 kişi yani %61,2'i evli, 108 kişiye yani %38,8'i bekar katılımcı olmuştur. Eğitim durumlarına gşe katılımcılara dikkat yetirdiğimizde 70 kişinin yani %25,3'ü ortaokul mezunu, 143 kişi yani %51,3'ü üniversite mezunu, 48 kişisi yani 17,3'ü yüksek lisans mezunu, 17 kişiye yani katılımcıların %6,1'i doktora mezunu olmuştur. Anketimizde bir diğer soru gelirle ilişkili olmuştur. Sonuçlara gşe 100 manat ve altı geliri olan 66 kişi yani katılımcıların %23,7'i olmuşken, 101-500 manat arası 131 kişi yani %47,1 olmuş, 501-2000 manat arası geliri olan 75 kişi yani %27 olmuş ve 2001 manat üzeriyse 6 kişi yani tüm katılımcıların %2,2'i oluşturmuştur. Çalışmamız pazarlama üzerine yapıldığı için Azerbaycan'da pazarlama olarak önde gelen sektörlerden gıda sektörünün pazarlaması üzerine yapıldığı için katılımcıların gıda harcamaları üzerine sorduğumuz soruların yanıtlarıysa şu şekilde olmuştur. 100 manat ve altı gıda harcaması yapan katılımcı sayı 150 kişi olmuştur, buda tüm katılımcıların %54'ü oluşturmuştur. 101-500 manat harcama yapan katılımcı sayı 115 olurken %41,4'ü oluşturmuş, 501-1000 manat arası harcama yapan kişi sayı 8 kişi olurken tüm katılımcıların %2,9'u oluşturmuş, 1000 ve üzeri gıda harcaması yapan katılımcı sayıysa 5 kişi olurken %1,8'lik bir oran oluşturmuştur.

Tüketicilerin Tüketimle İlgili Sonuçlar.

Aşağıdaki tabloda tüketicilere yaptıkları tüketimlerle ilgili yönelttiğimiz soruların sonuçları bulunmaktadır.

Katılımcılara yöneltmiş olduğumuz soruların karşılığında aldığımız cevapların frekans ve yüzdelik oranlarını yukarıdaki tabloda görmemiz mümkündür. Bu sonuçlara gşe ürün kalitesinin tüketicilerin fikrini değiştirip değiştirmediği sorusunda katılımcıların 247 kişisi evet cevabını vermiştir. Bu rakam tüm katılımcıların %88,8'lik bir oranını oluştururken, %10,6'lık oranı yani 30 kişi sorumuza hayır cevabını vermiş, 1 kişiye yani %0,6'lık kısmı bilmediğini bildirmiştir. Gıda ürünlerinde karşılaşılan sorunlara baktığımızdaysa 114 kişi, yani %41'lik kısım son kullanma tarihinin yanlış yazdığını belirtmiştir. 84 kişi, yani katılımcıların %30,2'i ürünlerin kalitesiz olduğunu belirtmiştir. Ürünü aldıkları yerde hizmetin kötü olduğunu belirten 28 kişi olmuştur. Buda tüm katılımcıların

%10'u oluşturmaktadır. İndirim yapıldığı zamanlarda etiket fiyatı ile ürün üzerindeki fiyatın farklı olduğunu bildiren kişi sayısı 18, yani %6,6'lık kısım olmuştur. Tüketicilerin bu gibi sorunlar yaşadıkları halde tekrardan aynı firmanın ürününü alır mısınız diye sorusuna 92 kişi, yani %33'ü evet derken, 182 kişi, yani %65,4'lük kısım hayır demiştir. Mecbur kalırsam alırım, sadece acil durumlarda alırım, bazen alırım, son kullanma tarihini kontrol ederek alırım diyen katılımcı sayısı 1'er kişi olmuştur.

Tablo 3.2. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıkları

Değişkenler		Frekans	%
Ürün kalitesi fikrinizi değiştirir mi?	Evet	247	88,8
	Hayır	30	10,6
	Bilmiyorum	1	0,6
Gıda Ürünlerinde karşılaştığınız sorunlar	Son kullanma tarihi yanlış yazılması	114	41
	Ürünün kalitesiz olması	84	30,2
	Müşteri hizmetinin kötü olması	28	10
	Reklam bilgileri yanlış olması	34	12,2
	İndirim zamanı yanlış fiyatlar	18	6,6
Problem yaşadktan sonra tekrar o firmanın ürününü alır mısınız	Evet	92	33
	Hayır	182	65,4
	Mecbur kalırsam alırım	1	0,4
	Sadece acil durumda	1	0,4
	Bazen	1	0,4
	Son kullanma tarihini kontrol ederek alırım	1	0,4
Sürekli ürününü aldığınız firma var mı?	Evet	242	87,2
	Hayır	36	12,8
Neden o firmanın sürekli ürününü alırsınız	Fiyatı uygun	124	44,6
	Ürünü kaliteli	128	46
	İndirim uygulaması	11	4
	Reklamları ilgi çekici	5	1,8
	Hizmet kalitesinin yüksek olması	10	3,6

Kaynak : Çınar, T.A. (2017), yüksek lisans tezi kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (15.05.2019)

Katılımcıların Reklam Tepkileri.

Çalışmamızda araştırılan bir diğer pazarlama konusuysa reklamlar olmuştur. Tüketicilerin reklamlara ilişkin tepkilerinin sonuçları aşağıdaki tablodan görmek mümkündür.

Tablo 3.3. Katılımcıların Reklam Tepkileri

Değişkenler		Frekans	%
Reklamlarda ürünün abartılı gösterilmesi etik midir?	Evet	129	46,4
	Hayır	136	49
	Negatif tarafları da gösterilmeli	13	4,6
Ürün kalitesine göre daha fazla ücret öder misiniz?	Evet	136	48,9
	Fiyat farkı çok olmadığında	128	46
	Hayır	14	5,1
Etiketlerdeki bazı fiyatların küçük harflerle yazılması etik midir?	Bana göre sorun değil	121	43,5
	Bu müşteriyi aldatmadır	71	25,5
	Büyük bir sorundur	86	31

Kaynak : Çınar, T.A. (2017), yüksek lisans tezi kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (15.05.2019)

Tablodan sonuçlara baktığımızda reklam yapıldığı zaman ürünlerin abartılarak tüketicilere sunulmasının etik mi diye sorusuna karşıt aldığımız cevaplar içinde, 129 kişinin, yani katılımcıların %46,4'ü etik olduğunu söylemiştir. Hayır etik değil diyen kişi sayıysa 136 kişi, yani tüm katılımcıların %49'unu oluşturmuştur. Bu ürünleri abartarak reklam yaparken negatif yönlerinin de yazılması gerektiğini söylen kişiye %4,6, yani 13 kişi olmuştur. Diğer bir soru tüketicilerin ürün kalitesine göre daha fazla ücret ödeyip ödemedikleri olmuştur. 136 kişi, yani 48,9'luk kısım evet demişken, 128 kişiye yani katılımcıların %46'ı fiyat farkı çok olmadığında daha fazla ücret verdiklerini belirtmiştir. Hayır diyen kişi sayıysa 14 kişi olmuşken bu sayı katılımcıların %5,1'i oluşturmuştur. Tüketicilere sormuş olduğumuz diğer bir soruysa etiketlerin bazı fiyatlarının küçük harflerle yazılması etik midir diye sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak 121 kişi yani %43,5'lik bir

kısım bunun sorun olmadığını belirtmiştir. Bu gibi şeylerin müşteriye aldatma olduğunu söyleyen kişi sayı 71 kişi olmuşken bu rakam tüm katılımcıların %25,5'i oluşturmuştur. Büyük bir sorun olduğunu belirten kişi sayıysa 86 kişi olmuştur. Buda tüm katılımcıların %31'i oluşturmuştur.

3.1.1. Faktör Analizi Sonuçları.

Pazarlama etiğiyle ilgili yapmış olduğumuz anket verilerine dayanarak tüketicilerin görüşlerini belirlemek için Faktör analizi kullanılmıştır. Her bir faktörün yükleri, her bir faktörün almış olduğu varyans değerleri ve faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) değerleri tabloda verilmiştir. Yapmış olduğumuz örnekleme KMO değeri 0,679 çıkmıştır. Genel kabul görmüş KMO değerinin 0,60 ve üzeri olduğu bilinmektedir. Bu sebepten de KMO değerine baktığımızda faktör analizi yapmak için uygun bir veri setimizin olduğunu söylememiz doğru olacaktır.

Tablo 3.4. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
1. Gıda Ürününün Reklamı Sorumlu olan gıdanın tekrar alımı	0,868	30,121	0,681
Reklam etiği	0,849		
2. Gelir- harcama Gelir	0,760	51,429	0,770
Harcama	0,391		
3. Gıda Ürünlerinde karşılaşılan sorunlar Alınan gıdanın sorunlu olması	0,915	71,597	

KMO=0,679

Kaynak : Çınar, T.A. (2017), yüksek lisans tezi kullanılarak oluşturulmuş soruların, anket sonuçları, araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (15.05.2019)

Birinci faktörde yer alan tüketicilere göre daha önce aldıkları ürünün sorumlu olması halde tekrar alımı gerçekleşmektedir. Ürünlerin reklamı yapılırken reklamların abartılması etik dışı hareket olarak görülmemiştir. Söz konusu faktörlerin Cronbach Alpha değerine bakıldığında 0,581 sonucu görülmektedir. Buda kritik

değer olan 0,70'den küçüktür. Ancak betimsel çalışmalarda kabul edilebilir bir değerdir. İkinci faktörün Cronbach Alpha değerine baktığımızda 0,770 olduğu görülmektedir. Buda kritik değer 0,7'nin üstünde çıkmıştır.

Birinci grup faktör olarak ,ürün reklamlarında etik dışı reklam yapımı

Burada biz etiye bakacak olduğumuzda faktör yükü 0.849, bu faktör grubunda yer alan diğer bir değişken sorumlu olan gıdanın tekrar alınmasının faktör yükü ise 0.868 olmuştur. Bu grubun Cronbach Alpha değeriye 0.681 sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlara göre reklamların abartılması daha çok genç nesil diye söylenen 25 yaş ve altı grup insanlar için etik dışı değildir. Ancak orta yaş insanların düşüncelerine göre bu tarz olaylar etik dışıdır ve ürünlerin negatif yönlerinin de söylenmesi gerekmektedir. Alınmış olan ürünün sorumlu olması durumunda bu ürünün tekrar alınmasına karşıt verilen cevaplara göreyse daha çok ürün almamayı tercih etmektedirler. Buda ürünün pazarlamasında olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

İkinci grup faktör grubu, gelir ve harcama değişkenlerinin ürünlerin pazarlanmasında yüksek etkisi

Gelirin faktör yükünün 0,760 iken harcama değişkeninin faktör yükü 0.391 sonucu almıştır. Ankete katılanların analiz sonucuna bakıldığında gelirlerin artması durumunda gıda harcamalarının arttığını söylemek mümkündür.

Üçüncü grup faktör grubundaysa ,ürünlerde karşılaşılan sorunlara karşılık tüketicilerin tepkileri

Bu değişkenin faktör yükü 0.915 çıkmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin en çok karşılaştıkları sorun ürünün kalitesiz olmasıyla birlikte bazen ürünlerin son kullanma tarihinin geçmesi olmuştur.

3.1.2. Kümeleme analizi sonuçları.

Faktör analizi sonucunda üç ayrı faktör grubunun tüketimi etkilediğini söylemek mümkündür. Bu gruplar üzerine tüketicilerin sahip oldukları demografik özellikler üzerine yapılmış olan kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.5 Kümeleme analizi sonuçları.

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
1. Pazarlama zamanı etik dışı reklam yapılması	✓ Tüketiciler için ürünlerin reklamları yapıldığında, etik dışı reklam yapılmaması önemlidir. ✓ Ürün, satın, alındığında tüketiciler ürünün reklamlarında olduğu kadar, kaliteli olup olmamasına da çok dikkat ederler.	✓ Bu grupta ürünlere dikkat edenler 25 yaş üstü ve daha çok kadınlardır. ✓ Bu konuya dikkat eden bir diğer grup daha çok medeni durum olarak, evli olan şahıslar olmaktadır.
2. Gıda Harcamaları ve Gelir	✓ Tüketiciler harcamalarını gelirlerine göre ayarlamaktadırlar. ✓ Gelirlerin, artması durumunda, gıda harcamaları da artmaktadır.	✓ Bayanlar çoğunluk göstermektedir. ✓ 25-35, yaş arası kişiler daha çok gıda harcamalarını yapmaktadırlar.
3. Gıda Ürünlerde karşılaşılan sorunlar	✓ Alınmış olan ürünlerde zamanla son-kullanım tarihinin, geçmesi, ürünün kalitesinin düşük olması gibi-sorunlar yaşanmaktadır. ✓ En, çok karşılaşılan sorun, ürün kalitesinin düşük olması olmuştur.	✓ Ürünlerin sorumlu olması durumuyla bayanların karşılaşması ürtünlük göstermektedir. ✓ Bu duruma dikkat eden yaş grubu daha çok 25 ve üstü yaş grubu insanlar olduğu görülmektedir

Kaynak : Çınar, T.A. (2017), yüksek lisans tezi kullanılarak oluşturulmuş soruların anket sonuçları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (15.05.2019)

1-ci grupta pazarlama zamanı etik dışı reklamların yapılmasına karşıt tepkilere ilişkin bütün yaş grupları oluşmaktadır. Sonuçlara göre reklamların abartılması durumuna 25 yaş üstü insanlar bu durumun etik dışı olduğunu söylemektedirler.

Reklamların abartılmasının etik dışı olduğunu söyleyenler arasında bayanlar çoğunluk göstermektedir. Medeni duruma göreyse evli insanlar bu konuya daha çok dikkat etmektedirler.

2-ci grupta gelir ve harcama faktörlerine göre kümelenmelerine bakacak olduğumuzda gelirlerin gıda harcamalarını artırdığı görülmektedir. Gelir çok olduğunda gıda harcamasını artıran grup olarak 25 yaş üstü insanlar çoğunluk göstermektedir.

Ayrıca evli insanlar gıda harcamalarını gelirleri çoğaldığında daha çok artırmaktadırlar. Kadınların gelir arttığında harcamaları artırdığı sonuçlarımızda erkeklere karşı üstünlük göstermektedir.

3-cü grup faktörler olarak alınmış olan gıdalarda karşılaşılan sorunlar olarka

modelimize etkisini göstermiştir. Bu faktörde ürünlerin kalitesiz olması ve son kullanım tarihinin geçmesi çoğunluk göstermektedir. Yine bu grupta ürünlere dikkat eden yaş sınırı 25 yaş üstü olduğu görülmüştür.

Demografik özellikler olarak bu konuya kadınlar daha çok dikkat ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca evli insanların ürünleri kontrol ederek bu gibi sorunlarla karşılaşması çoğunluk göstermiştir.

3.1.3 Anova analizi sonuçları.

Çalışmamızın bu bölümünde gruplar arasında farklılıkları araştırmak için Anova analizi uygulanmıştır. Demografik faktörler kısmında yer alan cinsiyet, medeni durum, eğitim ile gıda sorunu yaşandığı durumda tüketimin etkisi ölçülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre ürünlerde sorunların yaşanması ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. ($F=2,084$ ve $P=0,083$).

Ürünlerde karşılaşılan sorunlarla medeni durum arasında da anlamlı bir fark olmadığı test sonuçlarında görülmüştür. Sonuçlara göre $F=0,910$ ve $P=0,458$ sonucunu almıştır.

Diğer bir değişken eğitim değişkeninde de diğer iki değişken gibi anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu değişkenimizin F değeri 0,198 iken, P değeri 0,939 sonucunu almıştır. Sonuç olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Almış olduğumuz bu sonuçlardan yola çıkarak reklamların abartılarak yapılmasının tüketicilere göre etik dışı olduğunu söyleye biliriz. Ayrıca araştırmamızda yer verdiğimiz diğer bir önemli konu ürünlerde karşılaşılan sorunlar olmuştur. Tüketicilere göre firmalar ürünlerinin kalitesini düşük tuttuklarında o firmanın ürünü tercih edilmemektedir. Ayrıca kaliteyle birlikte firmaların son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin satmaları firma ürünlerini tercih etmekte büyük etki göstermektedir. Son kullanma tarihi geçmiş ürünler alındığında tüketiciler genelde bir daha o firma ürününü tercih etmezler veya son kullanma tarihi kontrol ederek firmanın ürününü almaya devam ederler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konumuz günümüzün en güncel, tartışılması her yıl söz konusu olan “Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi,Azerbaycanda sektörel bir uygulama”olarak belirlenmiştir. Sektör olarak “gıda sektörü” araştırılmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmamızda araştırma yöntemi olarak, anket araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya yaklaşık olarak bir aylık bir zaman ayrılmıştır. Anket araştırmasının yapılmasındaki esas amaç Azerbaycan’da yapılan pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetini ölçmek ve pazarlama yapıldığında firmaların sadakat düzeyini ölçmek olmuştur. Tüketicileri etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında ekonomik, demografik ,sosyal sınıf gibi faktörler bulunduğundan anketimizde bu faktörlerle ilgili sorular yer bulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, güven unsurunun her iki boyutu da en çok satış yapan kişinin etik davranışından etkilenmiştir. Ayrıca, her iki boyut da tekrar satın alma davranışının en güçlü belirleyicileriydi. Bu nedenle, bu çalışma, etik davranışın bir güven unsuru yaratmasının önemini ve bu etik davranıştan elde edilen güven ile tekrar satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisini ortaya koymaktadır. Bu şekilde, satıcının etik davranışı, şirkete olan güven ile, tekrarlayan satın alma davranışının en güçlü belirleyicisidir. Buna göre, satış görevlisinin davranışlarının etik algısı, şirkette güçlü bir güven duygusu yaratabilmek ve sonuçta olumlu davranışsal sonuçlar yaratabilmek olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, satış görevlisinin etik davranışının doğrudan satın alma davranışını doğrudan etkilemesi, satış görevlisinin işletmeler için etik davranışının önemini destekleyen daha fazla delildir.

Üçüncü bölümde yapmış olduğumuz analiz sonuçlarına bakarsak ,ankete katılan 278 kişinin demografik özelliklerine göre katılımcıların %13,7’i 18 yaşa kadar, %34,9’u 18-25 yaş arasında, %41,3’ü 26-45 yaş arası ve %10,1’i 46 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. %74,5 kadın katılımcı olmuşken, %25,5’i erkek katılımcı olmuştur. Medeni duruma göreyse %61,2’i evli, %38,8’i bekar katılımcı olmuştur. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %25,3’ü ortaokul mezunu, %51,3’ü üniversite mezunu, %17,3’ü yüksek lisans mezunu, %6,1’i doktora

mezunu olmuştur.

Araştırmamızda uygulamış olduğumuz faktör analizine göre üç ayrı grup faktörler oluşmuştur.

1-ci faktörde yer alan tüketicilere göre daha önce aldıkları ürünün sorumlu olması halde tekrar alımı gerçekleşmektedir. Ürünlerin reklamı yapılırken reklamların abartılması etik dışı hareket olarak görülmemiştir. Söz konusu faktörlerin Cronbach Alpha değerine bakıldığında 0,581 sonucu görülmektedir. Buda kritik değer olan 0,70'den küçüktür. Ancak betimsel çalışmalarda kabul edilebilir bir değerdir. İkinci faktörün Cronbach Alpha değerine baktığımızda 0,770 olduğu görülmektedir. Buda kritik değer 0,7'nin üstünde çıkmıştır.

2-ci grup faktör grubuna bakacak olduğumuzda, gelir ve harcama değişkenlerinin ürünlerin pazarlanmasında yüksek etkisi olmuştur . Gelirin faktör yükünün 0,760 iken harcama değişkeninin faktör yükü 0.391 sonucu almıştır.

3-cü grup faktör grubundaysa ürünlerde karşılaşılan sorunlara karşılık tüketicilerin tepkileri olmuştur. Bu değişkenin faktör yükü 0.915 çıkmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin en çok karşılaştıkları sorun ürünün kalitesiz olmasıyla birlikte bazen ürünlerin son kullanma tarihinin geçmesi olmuştur.

Kümeleme analizi sonuçlarına göreyse 1-ci grupta pazarlama zamanı etik dışı reklamların yapılmasına karşıt tepkilere ilişkin bütün yaş grupları oluşurken, reklamların abartılması durumuna 25 yaş üstü insanlar bu durumun etik dışı olduğunu söylemektedirler. 2-ci grupta gelir ve harcama faktörlerine göre kümelenmelerindeyse gelirlerin gıda harcamalarını artırdığı görülmüştür. Gelir çok olduğunda gıda harcamasını artıran grup olarak 25 yaş üstü insanlar çoğunluk göstermektedir. Ayrıca evli insanlar gıda harcamalarını gelirleri çoğaldığında daha çok artırmaktadırlar. Kadınların gelir arttığında harcamaları artırdığı sonuçlarımızda erkeklere karşı üstünlük göstermektedir. 3-cü grup faktörler olarak alınmış olan gıdalarda karşılaşılan sorunlar olarka modelimize etkisini göstermiştir. Bu faktörde ürünlerin kalitesiz olması ve son kullanım tarihinin geçmesi çoğunluk göstermektedir. Yine bu grupta ürünlere dikkat eden yaş sınırı 25 yaş üstü olduğu görülmüştür.

Anova analizi sonuçlarına göre ürünlerde sorunların yaşanması ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. (**F=2,084 ve P=0,083**). Ürünlerde karşılaşılan sorunlarla medeni durum arasında da anlamlı bir fark olmadığı test sonuçlarında görülmüştür. Sonuçlara göre **F=0,910 ve P=0,458** sonucunu almıştır. Diğer bir değişken eğitim değişkeninde de diğer iki değişken gibi anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu değişkenimizin F değeri 0,198 iken, P değeri 0,939 sonucunu almıştır. Sonuç olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bizim yapmış olduğumuz bu çalışmada pazarlama etiğinin tüketiciler üzerinde etkisi araştırılmıştır ve sonuç olarak bazı öneriler sunulacaktır. Yapılan araştırma sonucunda bazı tüketicilerin firmalar tarafından ürünlerinin reklamını yaptıkları zaman reklamların abartılması etik dışı olmuşken, bazı tüketiciler için bu büyük bir problem gibi gözükmemiştir. Piyasada faaliyet gösteren firmalar bu hususu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler ürünleri daha çok ürünün kalitesine göre tüketirler. Etik dışı abartılarak yapılan reklamların firmaların satım gücünü düşürecektir. Bu da firmalarının ürünlerinin daha az tercih edilmesi sonucunu getirir.

Yapmış olduğumuz çalışmada ürünlerle en çok karşılaşılan sorunlar da araştırılmıştır. Firmalar ürünlerin kalitesine ve son kullanma tarihlerini sürekli olarak takip etmeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin en çok şikayetlerini bildirdikleri konu ürünlerin kalitesiz olması ve son kullanma tarihi geçen ürünlerin satılması olmuştur. Bu meseleye çok dikkat etmek gerektiğini kesinlikle söyleye biliriz.

KAYNAKÇA

1. Aaker, D. A., (2011), Strategic Market Management. 4th edition, New York, John Wiley.
2. Abdullah, R.B. (2012). In Malaysia, the store group and customer loyalty community. Asian Social Science, Volume 8, Issue 2, p. 117-185.
3. Airas, M. (2015). Six important reasons for customer loyalty so important (and profitable). It can be found at <http://www.etuma.com/blog/customer-loyalty-profitable>.
4. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman, D.R. (2014). 3 Customer satisfaction, market share and profitability, findings from Sweden't, Marketing Journal, Vol.58, pp.53-66.
5. Arantola, H. (2010), Loyalty Purchase, Commitment? An experimental study of Customer Loyalty Programs. Swedish Faculty of Economics and Business Administration. Helsinki.
6. Bateson, J. E., and Hoffman, K.D. (2013). Manage service marketing. Text and readings (4th edition). Orlando: Dryden Press.
7. Bergman, B. and Klefsjo, B. (2014). Quality: from customer requirements to customer satisfaction. Lund: Student litreratur. 15-16
8. Cardozo, R.N. (2015). 2 An experimental study of individual effort, expectation and satisfaction Pazarlama, Journal of Marketing Research, 2, pp.244-249.
9. Constantinescu, M. (2011). Relationship between quality of life and marketing ethics. Romanian Marketing Journal, 3, 37-44.
- 10.Crie, D. and Ladwein, R., (2012) "Complaint letters and commitment theory: an empirical approach to mail order sales), Targeting Journal, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. No. 11 No. 1, 2012, pp. 45-55.
- 11.Cronin J. J. and Taylor, S.A. (2012). Measurement of Service Quality: Re-evaluation and Publication, Marketing Journal, 56, p.55-68.
- 12.Çınar, T.A. (2017). İşletmelerde müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeyi hedefleyen

- uygulama, (Yüksek Lisans Tezi).
- 13.Collins, J. (September-October 2014). Is business ethics an oximoron? Business Horizons, 1-8
 - 14.Davidow, M. and Dacin, P.A., (2017) ay Understanding and acting out consumer complaint behavior: improvement of corporate management management “, Developments in Consumer Research, Vol. 24, 2017, pp. 450-456.
 - 15.Dekimpe, M.G., Steenkamp, J., Mellens, B.E.M. and Abeeel, P.V. (2017). Decline in Brand Loyalty and Variability, International Marketing Research Journal, Vol. 14, pg.405-420.
 - 16.East, R., Gendall, P., Hammond, K. and Lomax, W. (2015). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive ?, Australian Journal of Marketing, Vol.13, No: 2, p.10-17.
 - 17.Ehrenberg, A.S.C. (2015). Repetition, Facts, Theory and Practice, Oxford University, Press, Oxford
 - 18.Fornell, C. (2012). National Satisfaction Barometer: Swedish Experience, Marketing Magazine, Vol. 56, p. 6-21.
 - 19.Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B.E. (2016). American Customer Satisfaction Index: Nature, aims and findings, Marketing Journal, Volume 60, p.7-18.
 - 20.Fournier S., Yao, J.L. (2017). Increasing Brand Loyalty, A Conceptualization in the Context of Consumer Brand Relations, Journal of International Marketing Research, Vol.14, No.5, p.451-472.
 - 21.Garret, T.M. (2010). Work ethic. Times of India Press, p.4.
 - 22.Gilliland, S.W. (2013). Perceived fairness of electoral systems: Organizational justice perspective. Academy of Management Review, 18 (4), 694-734
 - 23.Hart, C.W.L., Heskett, J.L. and Sasser, W.E. (2010). Profitable service rescue art. Harvard Business Review, 68, 148-156.
 - 24.Hume D (2010) A Study on Human Nature. Oxford: Oxford University Press.
 - 25.Helson, H. (2011). Adaptation level theory, New York, NY, Harper & Row
 - 26.Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2011), Consumer Behavior. 2nd edition,

Boston, Houghton Mifflin Company

27. Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. New York: Wiley.
- Keaveney, S.M., 2011. Customer replacement behavior in service sectors: a discovery study. Marketing Magazine 59, p. 71-82.
28. Johnston, R., (2011) "Service failure and recovery: impact, characteristics and process", Developments in Service Marketing and Management: Research and Implementation, Vol 4, 2011, p. 211-228
29. Karadeniz, M. ve Çuhadaroglu, Ö. (2016). E-ticaret mobil uygulamalarında müşteri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30: 153-171.
30. Keller, K. and Kotler, P. (2016). Marketing management. 12th edition. Upper Saddle River, New Jersey: The Prentice Hall. 144
31. Kenett, R. and Salini, S. (2011). Statistics in Application: Modern Analysis of Customer Surveys: Applications using R. Edition 1. Hoboken, GB: Wiley. 3-4, 6, 37, 42-44, 90
32. Kotler P. (2010), Marketing management, Prentice Hall International, New Jersey.
33. Kotler P., Armstrong G., Wong V. and Saunders J. (2015). Marketing management.
34. Kotler, P. (2012). Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall International Inc: New Jersey.
35. Kotler, P. and Keller K. (2013) Marketing Management. 13th ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey
36. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing management. Harlow; Boston MA: Pearson Education.
37. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2016). Principles of Marketing. London: Prentice Hall.
38. Lau, G.T. and Ng, S., (2011) durum Individual and situational factors that negatively affect mouth behavior davranış, Revue Canadienne des Sciences, Administration, Vol. 18, no. 3, 2011, pp. 163-177.

39. Lisafeva D.V., Nizhegorodtsev R.M., Sekerin V.D. (2012), Consumer Loyalty System for Industrial Companies. South Russian Technical University (NPI), 2012, no. 5. Moscow State University Environmental Engineering, Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow), p. 70-74.
40. Lovelock, C. and Wirtz, J. (2014). Service marketing. Human, technology, strategy (5th edition). New Jersey: Prentice Hall.
41. Mill JS (2014) Female subjugation. In: Robson JM (ed.) Trials on Equality, Law and Education, the skin. John Stuart Mill's Works collected on 21, p. 259-340. Toronto: Press from the University of Toronto.
42. Marx K. (2010) Karl Marx: Selected Articles. MacLellan D, ed. Oxford: Oxford University Press.
43. Menger, C. (2014). Principles of Economics (Ludwig von Mises Institute; electronic online Edition). The Libertarian Press.
44. Mittal B. (2013), Advertising of services: meeting the problem of immaturity, Journal of Services, 16, 5, 424-431.
45. Nozick R. (2016) Anarchy, State and Utopia. Oxford: Basil Blackwell, 1974; Narveson J. The Liberal Idea. Philadelphia: Temple University Press; 2015; Gauthier D. Ethics by Agreement. Oxford: Clarendon Press.
46. Odin, Y., Odin N. and Florence, P.V. (2011). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty, An Empirical Investigation, Journal of Business Research, Vol.53, p.75-84.
47. Oliver, R.L. (2017). Effects of expectation and rejection on post-peer product assessments: an alternative interpretation, Journal of Applied Psychology, 62, pp.480-486.
48. Oliver, R.L. (2012). Predicted Cognitive Model and Results of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 14, p. 495-507.
49. Oliver, R.L. (2017). Satisfaction: A Behavioral Approach to the Consumer, Mc.Graw-Hill, New York, NY.pg.392.
50. Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Creating and maintaining superior performance. New York: Free Press, p.11.

- 51.Raman, P. (2013). Olu The Way to Create Loyalty ”, New Straits Times, Kuala Lumpur
- 52.Raj, R. (2014). A Study on Business Ethics. Mumbai: Himalayan Publishing Houses.
- 53.Rawls J. A (2012) Theory of Justice. Oxford: Oxford University Press.
- 54.Reichheld, F. and Sasser, W.E. (2010). Zero Errors: Coming to Quality Services, Harvard Business Review, Vol.68, pg. 105-111.
- 55.Robb, A. (2015). Customer loyalty - Why Important? It can be found at <http://www.the-marketingmentor.com/blog/customer-loyalty-why-it%E2%80%99s-important>. Available March 18, 2018
- 56.Senge P. (2011), in the Art and Practice of the Learning Organization (chapter 7).
- 57.Smith, J. B., and Colgate, M. (2017). Customer value creation: a practical framework. The journal of marketing theory and practice, 15 (1), 7-23.
- 58.58. Solomon, M.R. (2013). Consumer behavior buying, having and being. (10th ed., P. 32 & pp. 639). Harlow: Pearsn Education.Ltd.
- 59.Starkov, S. (2015). The nature of customer loyalty. 08/28/2015. The dvreclama.r.
http://www.dvreclama.ru/others/articles/prodaji/9824/priroda_loyalnosti_pokup_ateley/ (Starkov, S. The structure of the Loyalty program) on 20 October 2018.
- 60.Stauss, B. (2017). Global mouth to mouth: Internet-based service is a thorny topic. Marketing Management, 6 (3), 28-30.
- 61.Shaw, W. and Barry, V. (2011). Ethical Issues in Business. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- 62.Takala, J., Bhufhai A. and Phusavat, K. (2016). Proposed Verification Method for Eligibility of Customer Satisfaction Survey, Industrial Management and Data Systems Content, Vol. 1010, No.6, pp.841-854.
- 63.Westbrook, R.A. (2012). The Effects of Consumer Products on Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 7, p.49-54.
- 64.Tutan, Aydan Atalay, (2016), “İşletmelerde İş Etiğinin Değerlendirilmesi Ve

- Bir Kamu Kurumunda Uygulanması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selcuk Üniversitesi Fbe, Konya
- 65.Kırel, Çiğdem, (2010), Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi Ve Bir Uygulama Çalışması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- 66.Bayrak, Sabahat, (2011), İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul
- 67.Özgener, Şevki, (2014), İş Ahlakının Temelleri (Yönetimsel Bir Yaklaşım), Nobel Yayınları, Ankara
- 68.Tutar, Hasan, Ö. Nuran, Başpınar Ve Mehmet, Altınöz, (2014), Sekreterlik El Kitabı, Seçkin Yayınları, Ankara
- 69.Başpınar, Ö. Nuran, (2017), Büro Yönetimi Ve Dosyalama, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- 70.Arslan, Mahmut, (2015), İş Ve Meslek Ahlakı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- 71.Özgen Hüseyin, Azmi Öztürk Ve Azmi Yalçın, (2011), Temel İşletmecilik Bilgisi, Nobel Yayınları, Adana
- 72.Gürdoğan, Nazif, (2015), Girişimcilik Ve Girişim Kültürü, İgiad Yayınları, İstanbul
- 73.Bayrak, Sabahat, (2011), İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul
- 74.Marangoz, M. (2012). Girişimcilik(2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- 75.Scarborough N.M. (2014). Girişimciliğin ve küçük işletme yönetiminin temelleri. Gamze Sart (Çev. 7.Basımdan). Ankara: Nobel Yayınları.
- 76.Özdemir, Ş., Yaman, F. (2015). Türkiye’de reklam ahlakı: sorunları ve çözüm önerileri. İstanbul: İlke Yayınları:10.
- 77.Atay, H., Öztürk, Y.N., Bilgin, B., Aya, R. (2011). Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları No:197.
- 78.Dibb, S.; Immun, L .; Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2011), Marketing Concept and Strategies, (4th European Ed., Boston: Houghton Mifflin Company)
- 79.Smith, N. C. (2016),, Ethics and Marketing Manager, A.A. Smith, N. C. and

Quelch, J.A. (Eds.), Ethics in Marketing, (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

80. Whysall, P. (2010),: Marketing Ethics: An Overview (, Marketing Review, Vol. 28 No. 11, pp. 175-195

81. Brennan, M. (2011),? Do you have more ethical marketing than marketing ethics?), Marketing Bulletin, Vol. 2, P. 8-17

82. Trevino, L.K. and Nelson, K.A. (2011), Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Properly

İnternet kaynakları

Url-1 <<http://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/haberler/209/pegasus-boeingden-dilara-ucagini-da-teslim-aldi.aspx>, 03.05 .2018>

Url-2 <www.markafoni.com, 05.01.2018>

Url-3 <Crm Infrastructure Planning, <http://crmbook.powerobjects.com/system-administration/serverinstallation/infrastructure-planning/>, 10/05/2018.>

Url-4 <Matthew Collis, Benefits of Crm, <http://www.benefitsofcrm.com>, 20/04/2018>

Tablo listesi

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik özellikleri	65
Tablo 3.2.Katılımcıların Tüketim Alışkanlıkları	67
Tablo 3.3.Katılımcıların Reklam Tepkileri.....	68
Tablo 3.4.Faktör analizi sonuçları.....	69
Tablo 3.5.Kümeleme analizi sonuçları.....	71