

# PAZARLAMA AHLÂKININ PAZAR BİLGİSİYLE İLİŞKİSİ VE PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİSİ: PAZARLAMA YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Cevahir UZKURT<sup>1</sup>, Ömer TORLAK<sup>2</sup>, Müjdat ÖZMEN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

<sup>2</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.

<sup>3</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

*THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING ETHICS  
AND MARKET KNOWLEDGE AND THE INFLUENCE  
OF MARKETING ETHICS ON MARKETING  
PERFORMANCE: A STUDY ON MARKETING  
MANAGERS*

*Abstract: Developments in business thought and technology may lead to several social and ethical violations in marketing activities of modern businesses. Especially while generating market knowledge which is one of the most significant tools for customer satisfaction and gaining competitive advantage, acting of marketing managers according to the marketing ethics becomes a considerable issue. In this study, the relationship between marketing ethics and market knowledge and effects of marketing ethics perceptions of marketing managers' on marketing performance are examined. The results of this study show that, there is a statistically significant relationship between the marketing ethics perceptions of managers and some dimensions of market knowledge generation process. However, there is no statistically significant relationship between the marketing ethics perceptions of managers and marketing performance criteria. Consideration of managers for the moral values of the society and increasing consumer reactions to wrong marketing practice which are not approved by the society will probably make positive influences on the image of business and consequently on the performance.*

*Keywords: Marketing Ethics, Market Knowledge, Marketing Performance*

*PAZARLAMA AHLÂKININ PAZAR BİLGİSİYLE İLİŞKİSİ  
VE PAZARLAMA PERFORMANSINA ETKİSİ:  
PAZARLAMA YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR  
ARAŞTIRMA*

*Özet: İşletme anlayışındaki ve teknolojideki gelişmeler, pazarlama faaliyetlerinde bir takım sosyal ve ahlaki sorumluluk ihlallerine de yol açabilmektedir. Özellikle, işletmeler için müşteri tatmininde ve rekabet avantajı elde etmede en önemli araçlardan birisi olan pazar bilgisinin üretilme sürecinde, yöneticilerin pazarlama ahlakına uygun hareket etmeleri önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, pazarlama ahlâkı ve pazar bilgisi arasındaki ilişki ve yöneticilerin pazarlama ahlâkı algılarının pazarlama performansına etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda yöneticilerin pazarlama ahlâkı algıları ile pazar bilgisi üretme sürecinin bazı boyutlarında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmüştür; yöneticilerin pazarlama ahlâkıyla ilgili algıları ile pazarlama performans kriterleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak toplum tarafından onaylanmayan yanlış pazarlama uygulamalarına artan tüketici tepkilerinin ve toplumun ahlâkı değerlerinin yöneticilerce dikkate alınması, işletmenin imajında ve dolayısıyla performansında olumlu etkiler yapması olasıdır.*

*Anahtar Kelimeler: Pazarlama Ahlâkı, Pazar Bilgisi, Pazarlama Performansı*

## I. GİRİŞ

Son yıllarda işletme ve pazarlama uygulamalarının birey ve toplum için olumsuz sonuçlar ortaya çıkarması ve gelişen iletişim araçları yoluyla bu olumsuzluklara karşı tepkilerin çoğalması ve görünür hale gelmesi, pazarlamada sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlâkına önem verilmesini zorunlu kılmaktadır. Pazarlama karar ve uygulamalarının oldukça geniş bir alana yayılması, pazar, rakipler ve müşteriler üzerindeki etkilerinin artması, pazarlamada sosyal ve ahlâki sorumluluğun gelişmesine olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir.

Pazar bilgisi elde etme ve buna dayalı mal ve hizmetleri pazara sunma çabalarında işletmelerin, sosyal sorumluluk ve iş ahlâkına uygun hareket etmeleri beklenir. Ancak uygulamada her zaman bu şekilde davranılmadığı da açıktır. İletişim araçlarının yaygınlaşmasına ve tüketicilerin bilinç düzeylerindeki artışa paralel olarak tüketici ve çevreye zararlı pazarlama uygulamalarından kısa sürede haberdar olmak mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle, son yıllarda pazarlama ahlâkına daha fazla vurgu yapıldığı ve işletmelerin bu konuyu göz ardı etme oranlarının gittikçe azaldığı söylenebilir. Diğer taraftan, pazarlama ahlâkına uygun davranmanın işletmenin imajı yanında, pazarlama performansına da olumlu katkıda bulunması beklenir.

Bu çalışmada, günümüz işletmeleri için her türlü faaliyetlerinde dikkate almaları gereken sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlâkının, özellikle pazar bilgisi üretirken nasıl bir öneme sahip olduğu incelenecektir. Pazarlama ahlâkının pazar bilgisiyle ilişkisinin incelenmesinin yanında; işletme yöneticilerinin pazarlama ahlâkıyla ilgili algılamaları ve ona verdiği önemin, pazarlama performans kriterlerinde ne yönlü bir etki yarattığı da yöneticiler üzerinde yapılan bir uygulamayla incelenecektir.

## II. PAZARLAMA AHLÂKI ve PAZAR BİLGİSİ İLİŞKİSİ

Pazar bilgisi elde etmek işletmelerin pazar ve hedef tüketicileri hakkında doğru bilgilenmeleri ve isabetli kararlar alabilmeleri için oldukça önemli ve kaçınmayacakları bir eylemdir. Böylesine önemli bir konuda işletme ve pazarlama yönetimlerinin zaman zaman pazarlama ahlâkına uygun olmayan davranışlar gösterdikleri de bilinen bir gerçektir. Nitekim, gerek pazarlama araştırmaları ve gerekse pazar bilgisini kullanmada pazarlama ahlâkını ilgilendiren konularla karşı karşıya gelmek mümkün gözükmemektedir [1-3].

Pazar bilgisi elde etmede pazarlama karar alıcı ve uygulayıcılarından kaynaklanabilecek çok sayıdaki eylem pazarlama ahlâkıyla ilgili olabilir. Rakiplerle ilgili bilgilerin haksız rekabet oluşturacak şekilde kullanılması, rakip elemanlara rüşvet vb. teklif edilmesi, müşterilerin mahrem (kişiyeye özel) bilgilerinin izin alınmaksızın kullanılması, bu tür bilgilerin başka organizasyonlara satılması, pazar bilgisi toplanır, analiz edilir ve dağıtılırken bu tür bilgilerin manipüle edilmeleri ve olduğundan farklı aktarılması, bilgilerin saklanması, zamanında ilgili yerlere aktarılmaması ve paylaşılmaması vb. çok sayıdaki husus bunlara örnek olarak verilebilir. Bu ve benzeri pek çok durum, sonuç itibarıyla işletmenin performansını olumsuz olarak etkileyebilir. Bir yandan finansal performans doğrudan etkilenebilirken, diğer yandan ise firmanın kamuoyu ve pazardaki imajı zedelenmek suretiyle dolaylı olarak da firmanın ve markasının piyasa değeri olumsuz etkilenebilir [4,5]. Bu yüzden, her türlü pazarlama karar ve uygulamalarında olduğu gibi, pazar bilgisi üretimi, dağıtımı ve kullanılması sürecinde de pazarlama ahlâkına uygun hareket edilmesi vazgeçilmesi mümkün olmayan bir gereklilik haline gelmiştir.

### II.1. Pazarlama Ahlâkı

Pazarlama uygulamalarında toplumu tehdit eden faktörlerin ortaya çıkması, işletmelere yönelik tepkileri de beraberinde getirmiştir. Toplumsal olarak firmalara yöneltilen bu tepkiler bazen muhataplarının, pazarda rekabet avantajını da kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin her türlü faaliyetlerinde olduğu gibi pazarlama çabalarında da, toplumun önemseydiği bir

takım ahlâki ilkeleri dikkate alma zorunlulukları ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak, pazarlamada sosyal sorumluluk ve ahlâki duyarlılıklara uygun davranmayı sağlayabilecek örgütsel ortamın hazırlanması ve stratejik planlamada bu konulara önem verilmesi önerilmektedir [6]. Böylece, olumsuz sonuçlara karşı savunma mekanizması yerine, bu sonuçları doğuracak ahlâki olmayan pazarlama kararlarının önüne geçme şansı ortaya çıkabilir [7]. Bu şekilde pazarlamada sosyal ve ahlâki sorumluluklara uygun davranılması ve bu noktada duyarlı hareket edilmesinin ayrıca, işletme performansını olumlu etkileyeceği de belirtilmektedir [8,9].

Pazarlama ahlâkı, pazarlama karar ve uygulamalarına ahlâki yargılar, standartlar ve kuralların uygulanmasıyla ilgili bir sürece işaret eder [10], yasal olmayan durumların ötesine geçer ve pazarlama karar ve uygulamalarının ahlâki normlara göre değerlendirilmesini gerektirir [11]. Buna göre pazarlama ahlâkı; faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarının genel kabul görmüş ahlâki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir [12].

Pek çok pazarlama karar ve uygulamasında olduğu gibi, pazar bilgisinin üretimi, işletme içinde dağıtımı ve kullanılması konularında da pazarlama ahlâkını ilgilendiren problemlerle karşı karşıya kalmak mümkündür. Pazar bilgisi yeteneği müşteri ve rakip bilgilerini elde etmek amacıyla pazar ve pazarlama araştırmalarını gerektirdiğinden, pazarlama araştırmalarında ortaya çıkabilecek cevaplayıcılar üzerinde baskı oluşturma, müşteri bilgilerinin gizliliğine önem vermeme, analizlerde kasıtlı hatalar yapma, araştırma sonuçlarını çarpıtarak sunma, müşteri bilgilerini izinsiz olarak satış amacıyla kullanma vb. çok sayıdaki pazarlama ahlâkını ilgilendiren problemlerle karşı karşıya kalınabilir [1-3,13-15].

Gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle pazar bilgisinin toplanması ve kullanılması sürecinde bazı ahlâki olmayan yaklaşımlar ortaya çıkabilmektedir. Bu yaklaşımlar aynı zamanda bir takım çatışmalara da neden olabilmektedir. Bu süreçte ahlâki davranış ve uygulamalar işletme ve yöneticilere kazanç sağlayabilirken, ahlâki olmayan davranış ve uygulamalar ise önemli kayıplara neden olabilmektedir [16]. Dolayısıyla, işletme ve yöneticilerinin diğer pazarlama karar ve uygulamalarında olduğu gibi, pazar bilgisi elde etme sürecinde de pazarlama ahlâkına uygun davranışa zemin hazırlamaları gerekmektedir. Aksi halde, müşteriler, rakipler ve çalışanlar ile toplumdan gelebilecek tepkilere cevap vermede zorluklar ortaya çıkacaktır.

Bu durumda, işletme yönetimlerinin pazarlama ahlâkına uygun davranış zeminini hazırlamalarında

sayısız faydalar bulunduğu açıktır. Bu nedenle pek çok işletme etik kodlar geliştirme ve yazılı hale getirilen bu kodlara karşı çalışanların duyarlılığını artırma çabalarına her geçen gün daha fazla önem vermektedir. Bu noktada, organizasyonların sözlerine sadık kalmaları ve kendi normlarına uygun davranış sergileme noktasındaki duyarlılıklarının gelişmesine paralel olarak, geliştirilen etik kodlara karşı duyarlılık da artmaktadır [17]. Bir başka ifadeyle, organizasyonlar bir yandan kişisel özellikleri dikkate alırken, bir yandan da örgütsel zemini hazırlamak suretiyle pazarlama ahlâkının gerektirdiği karar ve uygulamaları gerçekleştirmeyi başarabileceklerdir. Sadece örgütsel veya sadece kişisel özellikler üzerinde yoğunlaşarak pazarlama ahlâkının gerektirdiği karar ve uygulamaları gerçekleştirmek pek mümkün gözükmemektedir.

## II.2. İşletmeler İçin Pazar Bilgisinin Önemi ve Pazarlama Ahlâkıyla İlişkisi

Bugünkü ulusal ve uluslararası pazarların küresel bir görünüm arzemesi, bu pazarlardaki tüketicilerin gelir ve bilinç düzeylerinin artması ve buna paralel olarak ihtiyaçlarının çeşitlilik ve artış göstermesi, bilgiye dayalı sektörlerin ağırlık kazanması gibi birçok gelişme rekabet ortamının da tamamen farklılaşmasına zemin hazırlamıştır [18]. Sürekli olarak değişen ve gelişen bu dalgalı pazarlarda rekabet avantajı elde etmenin en önemli araçlarından birisinin de ihtiyaç duyulan pazar bilgilerinin elde edilme ve yorumlanma sürecindeki işletme yeteneklerinin geliştirilmesi olduğu görülmüştür [19].

İşletmeler için pazar bilgisini, Li ve Calantone [20], yapılandırılmış, örgütlenmiş ve kendisine bir anlam kazandırılmış veriler birikimi olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamadan hareketle, pazar bilgisinin işletmelere yol gösterici bir özellik taşıması için; bu bilgilerin üretim ve kullanma süreçlerinin rekabet avantajı sağlayacak ve performans artıracak şekilde yapılandırılması gerekmektedir. İşletmelerde bu yapılandırılmış bilgi üretim ve kullanma süreçlerinin davranışsal hale getirilmesi ise pazar bilgisi yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda pazar bilgisi ve onun üretim süreci işletmeler için stratejik bir değer ve temel bir organizasyon yeteneği olarak görülebilir [21,22].

Artık müşterilere maksimum değer sunabilmek ve uzun süreli ilişkiler geliştirebilmek için onlarla ilgili her tür bilginin elde edilmesi işletmeler için zorunluluk olmaktadır. Ancak pazar bilgisini sadece, müşterilerden toplanmış mevcut bilgilerle sınırlamak doğru olmayacaktır. Bu bilgileri etkileyen diğer faktörlere ilişkin bilgiler ve bu faktörlerin müşterileri nasıl etkilediklerine dair süreçleri de bilmek gerekmektedir. Aynı şekilde pazar bilgisini sadece müşterilere ilişkin bugünkü bilgilerle sınırlandırmayıp; gelecekte olası değişimlerin müşterilerin yaşamlarında meydana getireceği değişimlere ilişkin bilgileri de dahil etmek

gerekecektir [23]. Çünkü yoğun rekabet ortamı ve belirsizlikler, işletmeler için, geleceği bugünden görüp gereken hazırlıkları yapmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. İşletmelerde etkinlik için, bilgi üretme sürecinde sorumluluğun sadece pazarlama departmanına değil organizasyondaki bütün departman ve bireylere de verilmesi gerekmektedir [24,25].

Pazar bilgisi, üretim süreci ve işletmede yorumlama ve paylaşım süreçleriyle ilgili yapılan çalışmalar iki kavram çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışmaların birincisi; pazar bilgisinin elde edilmesi, yorumlanması ve paylaşımını işletme içerisinde bir kültür ve bir davranış olarak benimsenmesi gerektiğini ifade eden pazar odaklılık (market orientation) [26-28] ikincisi ise; pazar bilgisi üretim sürecini, birbirinden farklı kategorilerden oluşan davranışsal bir süreç olarak tanımlayan pazar bilgisi yeteneği (market knowledge competence) dir [20,29]. Bu iki kavramla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, her ikisinin de işletme içerisinde sağlıklı ve etkin işleyen bir pazar bilgisi ağının kurulması ve bunun bir kültür olarak işletmede benimsenmesine odaklandığı görülmektedir. Bu çerçevede, iki kavramın ortak noktalarını dikkate alarak, işletmelerin pazar bilgisi üretme süreçlerinin bileşenlerini kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür.

### II.2.1. Müşteri Bilgisi Süreci

İşletmeler toplantı ve tartışmalardan, kişisel görüşmelere ve problem çözme seanslarına kadar birçok farklı araçlarla müşterilerinden bilgi toplayabilirler [25,30]. Ancak bu bilgilerin müşteri ihtiyaçlarını belirgin hale getirecek şekilde işletme içerisinde birtakım süreçlerden geçirilerek anlamlı ve kullanılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Daha sonra yorumlanmış bu bilgiler doğrultusunda işletme pazara yönelik ne tür strateji uygulaması gerektiğine karar verecektir [20,30]. Buradan hareketle müşteri bilgisi sürecinin üretme, yorumlama ve bütünleştirme olarak farklı ve birbirleriyle bağlantılı üç aşamadan meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Müşteri bilgisi elde etme ve kullanma, beraberinde pek çok ahlâki problemi de getirebilir. Gerek müşteri bilgilerinin toplanmasında zorlama, baskı, yanıltma, eksik bilgilendirme vb. yollarla müşteri onayı olmaksızın amaç dışı kullanım gibi hususlar, gerekse elde edilen müşteri bilgilerinin onların izni olmaksızın amaç dışı kullanımı gibi hususlar pazar bilgisi sürecinde pazarlama ahlâkını ilgilendiren önemli sorunlara işaret etmektedir.

### II.2.2. Rakip Bilgisi Süreci

İşletmelerin pazarda müşterilere ilişkin belirleyecekleri stratejilerde sadece onlara ilişkin bilgi toplamaları yeterli olmayacaktır. Çünkü genel olarak rekabete yön veren ve işletmenin ürünlerine karşı

müşterilerin satınalma davranışları üzerinde belirleyici rol oynayan temel değişkenlerden birisi de rakiplerdir. Dolayısıyla rakiplere ilişkin bilgilerin elde edilmesi, işletme içi yorumlama ve paylaşımı ve bu doğrultuda pazara yönelik bir hareket tarzı belirlenmesi daha rasyonel bir davranış olacaktır. İşletmeler pazarda uygun bir stratejik konum belirleyecekse bunu mutlaka rakiplerin pazardaki konumunu bilmek, doğru anlamak ve analiz etmekle sağlayabileceklerdir [20]. Rakiplerin pazardaki konumlarının belirlenmesi ise işletmeler açısından sürekli olarak onların gözlenmesi ve izledikleri ve izleyecekleri stratejilerle ilgili bilgi toplanmasıyla mümkün olacaktır [21,29,31,32].

Rakip bilgisi elde etme sürecinde de pazarlama ahlâkını ilgilendiren konularla karşı karşıya gelinebilir. Rakip firma elemanlarına rüşvet verilmesi, marka ve patent haklarının izinsiz kullanılması, politik ya da kişisel ilişkilerle rakiplere ait gizli bilgi ve belgelerin elde edilmeye çalışılması vb. hususlar bunlara örnek olarak verilebilir. Rakip bilgilerinin rakipleri kötüleme vb. amaçlarla kullanımı da bir başka açıdan pazarlama ahlâkı sorunu ortaya çıkarabilir.

### II.2.3. Fonksiyonlar Arası İşbirliği

Pazar bilgisinin elde edilmesi, yorumlanması ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda pazara tepki oluşturulması sürecine, sadece bir veya birkaç departmanın değil bütün departmanların katılımı gerekmektedir. Bu konuda işletme içerisinde ortak bir eylem planının oluşturulması kaçınılmazdır [25]. Bu yapının işletmede oluşturulmasıyla birlikte, her bir departman bilgi elde etme sürecine katılarak, bu bilgileri kendi perspektiflerinden yorumlama ve diğer departmanların elde ettiği ve yorumladığı bilgilerden kendisine ilişkin sonuçlar çıkarma fırsatını yakalayabilecektir. Bu sayede işletmede çok yönlü bir bilgi akış ve analiz süreci tesis edilmiş olacaktır. Aksi takdirde işletmedeki bu süreç çok yetersiz ve işletme için faydasız olmaktan öteye geçmeyecektir. Bu süreçte pazarlama ve Ar-Ge arasındaki işbirliğiyle yaratılacak sinerjik güç, işletmenin pazardan elde ettiği bilgilerle teknolojik altyapısını bütünleştirmesiyle birlikte müşterilere daha uygun ürün ve hizmetlerin sunumunu da sağlayacaktır. Bu açıdan sürecin etkin işleme için diğer departmanlar için olduğu gibi özellikle pazarlama ve Ar-Ge arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ürünlerin rekabet gücünün artması açısından önemlidir [20].

İşletme departmanları arasında, kişisel amaçları gerçekleştirme, kıskançlık, başkasının elde ettiği veya katkıda bulunduğu başarıyı sahiplenme vb. amaçlarla bilginin paylaşılmaması ise, pazar bilgisi sürecinde işletme içindeki ahlâki çatışmalara örnek gösterilebilir. İşletmenin departmanları arasındaki bilgi paylaşımını engelleyen bu tür yaklaşımlar, işletmenin pazardaki talebe

uygun mal ve hizmetler üretememesine neden olurken buna bağlı olarak performansı da olumsuz etkiler.

Bu çalışmanın amacı, yukarıda teorik çerçevesi çizilen pazarlama ahlâkı ve pazar bilgisi sürecinin ilişkisini ve bu süreçte dikkate alınan ahlâki kriterlerin pazarlama performansına etkisinin ne yönde olduğunu incelemektir. İşletmenin bütün pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi pazar bilgisi üretme sürecinde de ahlâki normların ne ölçüde dikkate alındığı çok önemlidir. Bu çerçevede gerek müşteriye ve rakibe ilişkin bilgilerin elde edilmesinde gerekse bu bilgilerin paylaşımında işletme yöneticilerinin nasıl bir ahlâki algılarının olduğunu araştırılması hem literatür hem de uygulama açısından faydalı olacaktır. Çünkü günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi işletmeleri pazarlama uygulamalarında daha duyarlı hareket etmek zorunda bırakmıştır. Müşterileri doğrudan veya dolaylı ilgilendiren konularda işletmelerin bireysel ve toplumsal hassasiyetlere aykırı davranışları tüketici tepkilerine yol açmakta ve böylece onların pazardaki rekabet güçlerinin azalması kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda pazardan bilgi üretme sürecinde işletmelerin gösterdikleri hassasiyet performanslarını da etkileyebilecek önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

### III. METODOLOJİ

İşletmeler açısından çok önemli bir rekabet aracı haline gelen ancak o kadar da dikkatle kullanılması gereken pazar bilgisinin, pazarlama ahlâkına uygun değerlendirilip değerlendirilmediği konularının işletme yöneticileri tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması, pazarlama literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı; işletme yöneticilerinin pazar bilgisi üretme ve kullanma sürecine nasıl baktıklarını anlamak, pazarlama ahlâkıyla ilgili algılamalarını belirlemeye çalışmak ve bu algılamalar ile işletme performansları arasındaki ilişkileri irdelemektir.

Araştırma örneğini Capital dergisinin 2002 verilerine göre 2003 yılı Ağustos ayında yayınlamış olduğu 500 büyük özel sanayi işletmesi oluşturmaktadır. Adres değişiklikleri ve hataları gibi nedenlerle 478 işletmeye ulaşılabilmiş, geri dönen 118 anketten eksik doldurulanlar elendikten sonra analizler 111 anket üzerinden yapılmıştır. Anketler işletmelerin pazarlama veya satış yöneticileri tarafından cevaplanmıştır.

Anket formunda pazar bilgisi üretme ve paylaşma sürecini (pazar odaklı olma) ölçmek için Desphande ve Farley [33] tarafından geliştirilen pazar odaklılık ölçeği kullanılmıştır. Yöneticilerin pazarlama ahlâkına yönelik algılarını ölçmek için Vitell, Rallapalli ve Singhapakdi tarafından geliştirilen yirmi beş ifadeli ölçeğin [34] pazar bilgisi üretme ve kullanmayla ilgili olan sekiz ifadesi kullanılmıştır. Anketin diğer bölümünde ise işletmelerin pazarlama performanslarını değişik kriterlere göre ölçen

dereceli bir ölçek ile cevaplayıcıların bazı demografik özelliklerini ölçen sorular yer almıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 10.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlikleri ölçülmüş ve pazar bilgisi üretme süreci ölçeğinin güvenilirliği 0,76, pazarlama ahlâkı ölçeğinin güvenilirliği ise 0,69 olarak bulunmuştur.

#### IV. BULGULAR ve TARTIŞMA

Anketi cevaplayan işletme yöneticilerinin bazı demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre yöneticilerin büyük bir çoğunluğu erkek, yarıdan fazlası 31-40 yaş grubu arasındadır. Anketi cevaplayan yöneticilerin %99’u üniversite mezunu olup, bunların yaklaşık üçte biri lisansüstü eğitim almışlardır (Bkz. Tablo.1).

**Tablo.1. Yöneticilerin Bazı Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	f	%
	N = 111	
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	90	81,1
Bayan	21	18,9
<i>Yaş</i>		
30 ve altı	20	18,0
31-40	58	52,3
41-50	19	17,1
51 ve üstü	14	12,6
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
Lise	1	0,9
Üniversite	80	72,1
Lisansüstü	30	27,0
<i>Çalışma Süresi</i>		
5 yıl ve altı	25	22,5
6-10 yıl	34	30,7
11-15 yıl	22	19,8
16 yıl ve üstü	30	27,0

Tablo.2’de pazar bilgisi üretme ve paylaşma sürecinin üç boyutu ile bu boyutları oluşturan ifadelerle ait ortalama değerler yer almaktadır.

Tablo.2’den izlenebileceği gibi, pazarlama yöneticilerinin pazar bilgisi üretme ve paylaşma süreci boyutları bakımından algılamalarının genellikle yüksek düzeyde olduğu, en yüksek algının ise müşteri bilgisi sürecinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre yöneticilerin pazar bilgisi üretme ve paylaşma sürecinde müşteri yönelimli algılarının rakip yönelimli algılarından biraz daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo.2. Pazar Bilgisi Üretme ve Paylaşma Süreci Boyutlarına Ait Ortalama Değerler**

Pazar Bilgisi Üretme ve Paylaşma Sürecinin Boyutları	Ortalama Değer*	Standart Sapma
<i>Müşteri Bilgisi Süreci</i>	1,62	0,53
Mal/hizmetlerimizi müşterilerimizin nasıl değerlendirdikleri bizim için çok önemlidir.	1,27	0,52
Müşterilerimizin menfaatleri diğer çıkar gruplarının menfaatlerinin daima önündedir.	1,78	0,70
Bu işletmenin misyonunun müşteriye hizmet olduğuna inanıyorum.	1,80	0,80
<i>Rakip Bilgisi Süreci</i>	1,80	0,58
Rakiplerimizi çok iyi tanırız.	1,70	0,70
Rakiplerimize göre daha çok müşteri odaklıyız.	1,88	0,90
Temel olarak mal veya hizmet farklılaştırmasına dayalı olarak rekabet ederiz.	2,05	1,05
Mal ve hizmetlerimiz kendi kategorisinde daima en iyisidir.	1,58	0,70
<i>Fonksiyonlar Arası İşbirliği</i>	1,71	0,76
Müşteri hizmetlerini periyodik ve düzenli olarak değerlendiririz.	1,72	0,77
Mal/hizmet geliştirme sürecimiz iyi bir müşteri ve pazar bilgisi üzerine bina edilir.	1,71	1,20

\* Ölçek (1 kesinlikle katılıyorum, ....., 5 kesinlikle katılmıyorum)

Araştırmanın diğer bir boyutunda, yöneticilerin pazarlama ahlâkına yönelik algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan faktör analizi sonuçları Tablo.3’de özetlenmiştir.

Yöneticilerin pazarlama ahlâkına yönelik algılarını belirlemek amacıyla kullanılan ve sekiz ifadeden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre iki faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Ürünle ilgili doğru bilgilendirme ve dürüstlük olarak isimlendirilen birinci faktör toplam varyansın % 27,39’unu, müşterileri aldatmama olarak isimlendirilen ikinci faktör % 24,89’unu, her iki faktör ise toplam varyansın % 52,28’ini açıklamaktadır. Her iki faktörün güvenilirlik düzeyi kabul edilebilir sınırlar içindedir.

**Tablo.3. Yöneticilerin Pazarlama Ahlâkına Yönelik Algılarını Ölçen Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans % si	Cronbach alpha
<b>Faktör 1: Ürünle İlgili Doğru Bilgilendirme ve Dürüstlük</b>		27,39	.61
Müşterinin satınalma kararını etkileyebilecek, ürünle ilgili değişiklikler açıkça belirtilmelidir.	.73		
Mal/hizmetlerin kullanımında ortaya çıkabilecek tüm önemli riskler açıklanmalıdır.	.70		
Pazara sunulan mal ve hizmetler, kullanım amaçlarına uygun ve güvenli olmalıdır.	.61		
Tüketicilere, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, araçlara ve kamuya hizmet verirken daima dürüst olunmalıdır.	.61		
Müşteriye ve araçlara karşı adil davranılmalıdır.	.56		
<b>Faktör 2: Müşterileri Aldatmama</b>		24,89	.61
Yoğun baskı uygulanan veya yarıltıcı satış taktiklerine başvurulabilir.*	.83		
Mal/hizmetlerle ilgili taniıcı bilgiler; aldatıcı unsurlar taşıyabilir.*	.72		
Yanlış ve yarıltıcı reklamlardan kaçınılmalıdır.	.58		

\* Bu ifadeler ters kodlanarak analize dahil edilmiştir.

K.M.O. katsayısı = .717; Bartlett's Ki-kare = 191,970; Anlamlılık = .000

Pazarlama ahlâkına yönelik algılar için ortaya çıkan faktör boyutlarıyla pazar bilgisi üretme ve paylaşma sürecinin boyutları arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı araştırılmıştır. Son yıllarda özellikle pazar bilgisi üretme ve paylaşma sürecinde pazarlama ahlâkını ilgilendiren sonuçlar ortaya çıkabileceği konusunun önemli hale geldiğinden daha önce söz edilmişti. Bu amaçla, değişkenler arasındaki korelasyonlara bakılmış ve sonuçlar Tablo.4'de sunulmuştur.

Yöneticilerin ilk faktör olan ürünle ilgili doğru bilgilendirme ve dürüstlük ile pazar bilgisi üretme ve paylaşma sürecinin tüm boyutları arasındaki korelasyonlar pozitif ve anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, pazar bilgisi üretme ve paylaşma konusunda algılamaları yüksek olan yöneticilerin pazarlama ahlâkına yönelik algılamalarda ürün ve dürüstlük konusundaki algı

düzeyleri de yüksektir. Buna karşılık, ikinci faktörle pazar bilgisi üretme ve paylaşma sürecinin boyutları arasındaki korelasyonlar anlamlı çıkmamıştır.

**Tablo.4. Pazar Bilgisi Üretme ve Paylaşma Süreci Boyutları ile Pazarlama Ahlâkına Yönelik Algılanan Faktörler Arasındaki Korelasyonlar**

Pazar Bilgisi Üretme ve Paylaşma Sürecinin Boyutları	Pazarlama Ahlâkına Yönelik Algılanan Faktörler	
	Faktör 1 Ürünle İlgili Doğru Bilgilendirme ve Dürüstlük	Faktör 2 Müşterileri Aldatmama
Müşteri Bilgisi Süreci	.433**	.112
Rakip Bilgisi Süreci	.278**	.078
Fonksiyonlar Arası İşbirliği	.218*	.101

\*\* p < .01 \* p < .05

Yöneticilerin pazarlama ahlâkına yönelik algılarını oluşturan iki faktör boyutu ile daha önce de belirtildiği gibi dereceli ölçekle yöneticilerin algılarına dayalı olarak ölçülen pazarlama performans kriterleri seti arasındaki ilişkilere de bakılmış ve bu amaçla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo.5'de sunulmuştur. Tablodan da görülebileceği üzere, pazarlama ahlâkının algılanmasıyla ilgili birinci faktör ile pazarlama performans kriterleri arasında anlamlı korelasyon bulunamamıştır. İkinci faktör ile sadece pazar payı kriteri arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir. Buna göre, ikinci faktör olan müşterilerin aldatılmaması boyutuna yönelik algılar ile pazar payının artışına yönelik algılar arasındaki korelasyonlar anlamlıdır.

**Tablo.5. Pazarlama Ahlâkına Yönelik Algılanan Faktörler ile Pazarlama Performans Kriterleri Arasındaki Korelasyonlar**

Pazarlama Performans Kriterleri	Pazarlama Ahlâkına Yönelik Algılanan Faktörler	
	Faktör 1 Ürünle İlgili Doğru Bilgilendirme ve Dürüstlük	Faktör 2 Müşterileri Aldatmama
Satışlar	.119	.175
Pazar Payı	.026	.226*
Kârlılık	.010	.129
Yeni Ürün	.070	-.088
Yeni Müşteri	.113	.105
Müşteri Şikayeti	-.090	-.164

\* p < .05

Bu sonuçlar doğrultusunda, yöneticilerin muhtemelen satış ve kâr artışı sağlamaya yönelik baskılar sonucunda pazarlama ahlâkına yönelik algıları ile

pazarlama performans kriterlerine bakışları arasında henüz yeterli bir bağlantı kuramadıkları, belki de piyasa şartlarının ve ekonomik krizin zorlamasıyla arzu edilen sonuçlara ulaşamadığı söylenebilir.

## V. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için pazarı tanımak amacıyla, pazar bilgisi üretmeleri kaçınılmazdır. Ancak işletmeler günümüzde, müşterilerden ve pazardan bilgi toplama ve toplanan bilgileri kullanmada müşterilerin rıza göstermeyecekleri bazı uygulamalarda bulunabilmektedirler. İşletmelerin pazarlama uygulamalarında ve pazar bilgisi üretme sürecinde toplumca eleştirilen, bazı ahlâki olmayan uygulamalarda bulunması, işletmelerin aleyhine birtakım sonuçları da doğurması muhtemeldir.

Pazar bilgisi üretme ve paylaşma süreci bakımından yöneticilerin pazarlama ahlâkına uygun davranmaları, aynı zamanda pazarlama performansı üzerinde de olumlu etkilerde bulunabilmektedir.

Araştırmada, özellikle ürünle ilgili doğru bilgilendirme ve dürüstlük konularında, yöneticilerin algılamaları ile pazar bilgisi üretme ve paylaşma boyutları arasındaki korelasyonlar anlamlı bulunmuşken, müşterileri aldatmama konularıyla anlamlı korelasyonlar olmadığı görülmüştür. Bu ilişkilerin beklenen düzeyde çıkmaması ülkede yaşanan uzun soluklu ekonomik krizin etkisiyle kısmen açıklanabilir. Nitekim pazarlama ahlâkına yönelik algılanan faktörler ile pazarlama performans kriterleri arasındaki korelasyonlar da anlamlı çıkmamıştır. Ancak, gittikçe bilinçlenen bir tüketici kitlesi ve normale dönmeye başlayan ekonomi karşısında, işletme yöneticilerinin daha fazla pazar yönelimli olmaları ile pazarlama ahlâkına uygun davranmalarının kaçınmayacakları bir zorunluluk haline geleceği de göz ardı edilmemelidir. Böylesi karar ve uygulamaların işletmelerin pazarlama performansları üzerinde gittikçe artan oranda olumlu etkiler ortaya çıkaracağı ise önemli bir gerçek olarak karşınıza çıkmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle, işletme ve yöneticilerine bir yandan pazar yönelimli işletme kültürü oluşturmaları, bir yandan da pazarlama ahlâkına uygun tutum ve davranışların yaygın hale geldiği bir işletme ortamını hazırlamaları önerilebilir. Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarda ise, pazar bilgisi yeteneğinin pazarlama ahlâki açısından ne tür problemler ortaya çıkarabileceği, bu durumda işletmenin pazarlama performansının nasıl etkilenebileceğini analiz etmeye yönelik gerçekleştirilecek araştırmaların, konunun daha ayrıntılı anlaşılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

*Bu çalışma 2003–2004 öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenerek hazırlanmış olan 200317020 nolu ve “Pazar Bilgisi,*

*Pazarlama Ahlâki ve Pazarlama Performansı İlişkilerinin Yöneticilerce Algılanması: 500 Büyük Firma Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı araştırma projesinin bir bölümünü kapsamak üzere makaleleştirilmiştir.*

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Crawford, C.M. (1970). Attitudes of Marketing Executives Toward Ethics in Marketing Research. *Journal of Marketing*, 34(2), 46–52.
- [2] Akaah, I.P. & Riordan, E.A. (1989). Judgments of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 112–120.
- [3] Akaah, I.P. & Riordan, E.A. (1990). The Incidence of Unethical Practices in Marketing Research: An Empirical Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 143–152.
- [4] Moore, G. (2001). Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry. *Journal of Business Ethics*, 34(3/4), 299-315.
- [5] Verschoor, C. (1998). A Study of The Link Between A Corporation's Financial Performance and Its Commitment to Ethics. *Journal of Business Ethics*, 17(13), 1509-1516.
- [6] Robin, D.P. & Reidenbach, R.E. (1987). Social Responsibility, Ethics and Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44–58.
- [7] Torlak, Ö. (1998). Pazarlama Kararlarında Ahlâki Yaklaşımın Temelleri. *Yönetim*, 9(30), 9–19.
- [8] Singhapakdi, A.; Vitell, S.J. & Kraft, K.L. (1996). Moral Intensity Ethical Decision-Making of Marketing Professionals. *Journal of Business Research*, 36(3), 245-255.
- [9] Singhapakdi, A. (1999). Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing. *Journal of Business Research*, 45(1), 89–99.
- [10] Singhapakdi, A. & Vitell, S.J. (1990). Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives. *Journal of Macromarketing*, 10(1), 4–18.
- [11] Smith, N.C. (1993). Ethics and the Marketing Manager. *Ethics in Marketing*, (Ed.: Smith, N.C. & Quelch, J.A.). Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- [12] Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlâki – Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- [13] Laczniaik, G.R. & Murphy, P.E. (1993). *Ethical Marketing Decisions – The Higher Road*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- [14] Chonko, L.B. (1995). *Ethical Decision Making in Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [15] Giacobbe, R.W. & Segal, M.N. (2000). A Comparative Analysis of Ethical Perceptions in Marketing Research: U.S.A. vs. Canada. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 229–245.
- [16] Lin, C. & Ding, C.G. (2003). Modeling Information Ethics: The Joint Moderating Role of Locus of Control and Job Insecurity. *Journal of Business Ethics*, 48(4), 335–346.
- [17] Valentine, S. & Barnett, T. (2003). Ethics Code Awareness, Perceived Ethical Values and Organizational Commitment. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(4), 359–367.
- [18] Pelham, A.M. (2000). Market Orientation and Other Potential Influences on Performance Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Journal Small Business Management*, 38(1), 48–67.
- [19] Slater, S.F. Narver, J.C. (1995). 'Market Orientation and The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), July, 63–74.
- [20] Li, T. & Calantone, R.J. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Emirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(4), 13-29.
- [21] Sinkula, J.M. (1994). Market Information Processing and Organizational Learning. *Journal of Marketing*, 58(1), January, 35–45.
- [22] Glazer, R. (1991). Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset. *Journal of Marketing*, 55(4), 1–19.
- [23] Houston, F.S. (1986). The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81–87.
- [24] Webster, F.E., Jr. (1988). Rediscovery of the Marketing Concept. *Business Horizons*, 31(3), 22-26.
- [25] Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- [26] Deshpande, R.; Farley, J.U. & Webster, F.E.Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.
- [27] Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- [28] Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- [29] Li, T. & Çavuşgil, T. (1999). Measuring the Dimensions of Market Knowledge Competence in New Product Development. *European Journal of Innovation Management*, 2(3), 129–143.
- [30] Li, T. & Calantone, R.J. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Emirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(4), 13–29.
- [31] Day, G.S. & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- [32] Dickson, P.R. (1992). Toward a General Theory of Competitive Rationality. *Journal of Marketing*, 56(1), 69–83.
- [33] Desphande, R. & Farley, J. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 213–232.
- [34] Vitell, S.J.; Rallapalli, K.C. & Singhapakdi, A. (1993). Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 331-337.

**Cevahir UZKURT** (cuzkurt@ogu.edu.tr) has Ph.D. of marketing at Marmara University Social Sciences Institute. He is an Assistant Professor in the Department of Business Administration at Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir. His research areas are market orientation, customer knowledge management, customer ethnocentrism, and new product development.

**Ömer TORLAK** (torlak@ogu.edu.tr) has Ph. D. of marketing at İstanbul University Social Sciences Institute. He is an Associate Professor in the Department of Business Administration at Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir. His research areas are marketing ethics, consumption theory, consumer behavior, marketing history, and marketing in nonprofit organizations.

**Müjdat ÖZMEN** (mozmen@ogu.edu.tr) has master degree of marketing at Anadolu University. He is a Research Assistant in the Department of Business Administration at Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir. His research areas are consumer behavior; customer lifetime value and retailing.