



Pazarlama Etiği Üzerine Bir Araştırma

A Research on Marketing Ethics

Korhan KAPTANOĞLU^a, Ozan Emre UFACIK^b

^a(Corresponding author/Sorumlu yazar) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, korhankaptanoğlu@beykent.edu.tr,  0000-0002-2364-0815

^bDr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, emreufacik@beykent.edu.tr,  0000-0002-7982-6440

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/

Article History

Makale Geliş Tarihi/

Received: 02/09/2024

Makale Kabul Tarihi/

Accepted: 11/11/2024

Anahtar Kelimeler: Pazarlama etiği, bibliyometrik analiz, WOS.

Keywords: Marketing ethics, bibliometric analysis, WOS.

Amaç: Bu çalışmanın amacı, pazarlama etiği alanındaki araştırmaların evrimini ve trendlerini belirleyerek, bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Web of Science veri tabanında yer alan işletme alanındaki yayınlar incelenmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Web of Science (WOS) veri tabanında "marketing" ve "ethics" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda 1164 yayına ulaşılmıştır. Elde edilen veriler Vosviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Anahtar kelime analizi ve yayınların ülkelere, yıllara, yayın evlerine ve dillere göre dağılımı incelenmiştir. **Bulgular:** İncelenen 1164 yayından elde edilen sonuçlara göre, pazarlama etiği ile birlikte en sık kullanılan anahtar kelimeler etik (243), pazarlama (108), iş etiği (81) ve kurumsal sosyal sorumluluk (79) olmuştur. Son yıllarda ise sürdürülebilirlik, makro pazarlama, sosyal medya ve İslami iş etiği gibi kavramların önem kazandığı görülmektedir. Yayınların ülkelere göre dağılımında ise en çok yayını Amerika Birleşik Devletleri (501), İngiltere (147) ve Avustralya'nın (102) yaptığı belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, pazarlama ve işletme alanında öncülük eden bir ülke olup, bu alandaki araştırmaların odak noktasını oluşturmuştur. **Sonuç:** Bu çalışma, pazarlama etiği konusundaki araştırmaların giderek artan önemini ve bu alandaki bilgi birikiminin genişlediğini göstermektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, pazarlama etiği araştırmalarında yoğun bir şekilde öne çıkmaktadır. Ülkedeki hukuki ve etik hassasiyetlerin yüksek olması ve büyük çaplı tüketici pazarının varlığı, bu alandaki araştırmaların zenginliğini artırmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı, yalnızca WOS veri tabanındaki işletme alanındaki yayınları içermesidir. İlerleyen araştırmalarda diğer veri tabanlarının da dâhil edilmesi, daha geniş ve kapsamlı bir analiz yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Abstract

Purpose: The aim of this study is to determine the evolution and trends in research on marketing ethics, providing insights for researchers interested in this field. For this purpose, publications in the field of business listed in the Web of Science database were examined. **Material and Method:** This study was conducted using the bibliometric analysis method. A search in the Web of Science (WOS) database with the keywords "marketing" and "ethics" resulted in 1164 publications. The data obtained were analyzed using Vosviewer software. Parameters such as keyword analysis and the distribution of publications by country were examined. **Findings:** Based on the analysis of 1164 publications, the most frequently used keywords related to marketing ethics were ethics (243), marketing (108), business ethics (81), and corporate social responsibility (79). In recent years, concepts such as sustainability, macromarketing, social media, and Islamic business ethics have gained importance. In terms of the distribution of publications by country, the United States (501), the United Kingdom (147), and Australia (102) were the leading countries. The United States, being a pioneer in the fields of marketing and business, has been a focal point for research in this area. **Results:** This study demonstrates the increasing importance of research on marketing ethics and the expansion of knowledge in this field. The United States, in particular, stands out prominently in marketing ethics research. The country's high sensitivity to legal and ethical issues, as well as the presence of a large-scale consumer market, enhances the richness of research in this area. A limitation of this study is that it only includes publications in the field of business from the WOS database. Future research incorporating other databases will enable a broader and more comprehensive analysis.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Kaptanoğlu, K., & Ufacık, O. E. (2024). Pazarlama etiği üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 123-132. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1534685>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Pazarlama, modern iş dünyasında hem şirketlerin başarısı hem de tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kotler vd., 2020). Pazarlama yalnızca bir ürünün satılması değil, müşteri memnuniyeti ve değer yaratılması süreci olarak ele alınmaktadır (Kotler & Keller, 2016, s. 440). Pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasından tüketici davranışlarının analizine, marka yönetiminden rekabet stratejilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019). Bununla birlikte bu geniş kapsamın içerisinde pazarlama etiği, giderek daha fazla önem kazanan ve üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir (Murphy & Lacznia, 2006).

Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarını yönlendiren ahlaki prensip ve değerlere odaklanan işletmelerin dikkat etmesi gereken bir husustur. Pazarlama etiği, etik olarak doğru kararlar almayı ve dürüst, adil ve şeffaf pazarlama stratejilerine katılmayı içerir (Lacznia, 2012, s. 308-309). Pazarlama etiği, tüketicilerin, paydaşların ve çevrenin refahını göz önünde bulundurarak topluma olumlu bir etki yaratmayı amaçlar. Pazarlama etiği çalışmaları, tüketicilerin güvenini sağlamak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak için önemlidir (Shahzad vd., 2023, s. 872). Pazarlama etiği, tüketicilerin haklarını korumak, dürüstlük ilkesine bağlı kalmak ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmek gibi temel prensiplere odaklanır (Smith & Quelch, 1996). Bu bağlamda, pazarlama etiği üzerine yapılan araştırmalar, hem akademik literatürde hem de iş dünyasında önemli bir yer tutmaktadır (Singhapakdi vd., 1994, s. 49-50).

Bibliyometrik analiz, pazarlama etiği alanındaki mevcut araştırma literatürünü incelemek ve bu alandaki trendleri ve desenleri anlamak için değerli bir araçtır (Donthu vd., 2021, s. 285). Dolayısıyla bu çalışmada bibliyometrik analizden yararlanılarak pazarlama etiği çalışmalarının geldiği son nokta belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel sorunsalı, pazarlama etiği literatüründeki mevcut araştırma eğilimlerini belirlemek ve bu

alandaki eksikliklerin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın özgün değeri, pazarlama etiği alanındaki literatürü bibliyometrik yöntemlerle inceleyerek alandaki ana akımları, araştırma boşluklarını belirlemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Etik Kavramı

Geçmişten günümüze geçen süre içerisinde insanlar birbirleri ile beraber topluluklar halinde yaşamış, zaman içerisinde aralarındaki ilişkiler şekillenmiş, karmaşık bir hal almış ve bunun sonucunda etik kavramı ortaya çıkarak insan hayatının her evresinde önemi artmıştır (Güler, 2014, s. 66). Türk Dil Kurumu sözlüğünde etik “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğine göre ise etik kavramı “doğru ve yanlışın ne olduğunu veya ahlaki yükümlülüklerle uğraşan bir disiplin” tanımlanmaktadır (Koçarslan, 2020, s. 180).

Etik ile ahlak kavramları sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Etik, ahlaktan daha geniş bir kavramdır ve bir grubun, organizasyonun veya toplumun uymayı kabul ettiği kurallar kümesidir. Bir başka ifade ile bir davranışın etik kurallarına uygun olup olmadığı bir grup, organizasyon veya toplum tarafından belirlenmektedir. Öte yandan ahlak bireyseldir ve aile, arkadaşlar veya toplum tarafından bir kişiye öğretilir (Hazels, 2015, s. 77). Ahlak, bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerinin ve başka insanlara karşı gerçekleştirilen bir davranışın veya tutumun bir sorumluluk ilkesi temelinde düzenlenmesi ihtiyacından kaynaklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ahlak, toplumun içinde bulunduğu kültüre, sosyal ve ekonomik şartlara göre şekillenmekte ve birçok kez birbirleriyle çelişmektedir (Mahmutoğlu, 2009, s. 225).

2.2. Pazarlama Etiği

Günümüzde işletmeler zorlu ticari koşullar ile yüzleşmek zorunda kaldıklarından dolayı müşterileri tüm faaliyetlerinin odağı haline getirmişlerdir. İşletmeler bu yoğun ve artan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmek ve

başarıya ulaşmak için müşterilere karşı doğru ve dürüst olan, yanıltıcı ve aldatıcı olmayan, abartısız, yalansız ve ayrımcılığa yer vermeyen faaliyetlerde bulunmak zorundadır (Güler, 2014, s. 66-67). Bu bağlamda gerek kar amacı güden, gerekse gütmeyen tüm işletmeler amaçlarına ve hedef kitlelerine yönelik tüm faaliyetlerinde etik ve sorumlu davranması beklenmektedir (Kuru & Koçer, 2021, s. 1014). Ancak pazarlama, işletmelerin müşterilerle iletişim kurulması, üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla kullanılmasından dolayı, günümüz iş dünyasında etik istismara en yakın alandır (Tsalikis & Fritzsche, 2013, s. 338).

Pazarlama etiği, ahlaki standartların pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumlara nasıl uygulandığının sistemli bir şekilde incelenmesidir. Pazarlamada etik sorular genellikle pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen bir faaliyetin, bir paydaş veya halkın bir kesimi tarafından ahlaki açıdan uygunsuz olarak değerlendirildiğinde ortaya çıkar (Laczniak, 2012, s. 308-311). Aşağıda belirtilen en önemli sekiz etik sorunun beşi pazarlama faaliyetleriyle ilgilidir:

- Hediye, bahşiş ve rüşvet,
- Fiyat ayrımcılığı ve haksız fiyatlandırma,
- Dürüst olmayan reklam,
- Çeşitli haksız rekabet uygulamaları,
- Müşterileri kandırma ve aşırı pahalıya satış,
- Rakipler ile yapılan gizli fiyat belirleme anlaşmaları,
- Sözleşme yapma veya sözleşmeye uyma konusunda dürüst olmama
- Çalışanlara haksızlık ve işe almada önyargı (Chonko & Hunt, 1985, s. 339).

Pazarlamanın bu derecede ön planda olması, işletme ile tüketiciler arasında köprü işlevi görmesi veya bir bağlantı noktası olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu temel işlevi nedeniyle, pazarlama kamusal alanda en fazla görünürlüğe sahip faaliyetler olarak öne çıkar ve zaman zaman suiistimallere, etik dışı uygulamalara yönelik tartışmalara konu olabilir (Oyman, 2004, s. 78). Pazarlama yöneticileri çalıştıkları işletmelerde üretilen ürün ve hizmetlerin

tasarlanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılması ile ilgili birçok karar almaktadır. Pazarlama yöneticilerinin verecekleri bu kararları, işletmelerin faaliyetlerini yürüttükleri ülkelerde yürürlükte olan yasalara, sosyal ve kültürel yapıya, çevre faktörlerine ve etik değerlere göre şekillendirmelidir. Ancak rekabet baskısı nedeniyle bazı pazarlamacılar abartılı ve aldatıcı eğilimler taşıyan reklamlar, yanıltıcı tutundurma faaliyetleri, yetersiz düzeyde sunulan garanti ve servis hizmetleri, taklit ürünler, dağıtıcılara uygulanan baskılar, fiyat anlaşmaları, ürünlerin etiketlerinde yazılan bilgilerin gerçekleri yansıtmaması ve satıcıların müşterilerini aldatması gibi etik dışı davranışlara başvurabilmektedir (Koçarslan, 2020, s. 181).

Pazarlamacıların başvurabileceği bu etik dışı davranışlar tüketicilerin gözünde işletmenin güven kaybetmesi, ürün ve hizmet imajının zedelenmesi, müşteri sadakatinin sağlanamaması, müşterilerin rakiplere kaptırılması gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler etik dışı davranan işletmelere karşı örgütlenip boykot uygulayabilmekte ve sosyal medya platformlarında işletme aleyhine kampanyalar düzenleme gibi eylemlerde bulunabilmektedir. Bu tür olumsuz ve ciddi sonuçlarla karşılaşmamak adına, pazarlamacılar belirli prensipler, değerler ve standartlar doğrultusunda faaliyet göstermeleri ve kararlar almaları gerekebilir (Özdemir, 2009, s. 121; Çağlıyan & Akkaya, 2015, s. 186).

Ülkemizde ve dünya genelinde işletmelerin faaliyetlerini ve etik konuları düzenleyen çeşitli yasalar ve kurumlar bulunmaktadır. Özellikle pazarlama alanında, işletmelere belirli kısıtlamalar getirilmekte; tutundurma faaliyetlerini de kapsayan bu uygulamalar, etik ihlalleri önleyerek tüketicileri korumayı amaçlamaktadır (Kaya, 2022, s. 95). Etik konularında ise kamu kurum ve kuruluşları, düzenleme ve denetim organları, dernekler, sivil toplum kuruluşları ve meslek odaları aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda, tüketiciyi aldatıcı reklamlardan korumak ve reklamların hukuki uygunluğunu denetlemek amacıyla 4077 sayılı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesi çerçevesinde Reklam Kurulu kurulmuştur (Dündar & Göksel, 2006, s. 123). Reklam Kurulunun yanı sıra Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK), Kamu Denetçiliği Kurumu (KDK) ve Kamu İhale Kurumu (KİK) ve Rekabet Kurulu gibi bağımsız düzenleme ve denetim kurumlarının kurulması, kamu ve özel çeşitli sektörlerde etik konuların yasal bir çerçevede denetlenebilir hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Etik Derneği (TEDMER), Kalite Derneği (KALDER), Toplumsal Etik Derneği gibi sivil toplum kuruluşları ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TÜRMOB) ve Türkiye Bankalar Birliği gibi meslek odaları gibi kurumlar, iş etiği konusunda öncülük yapmaktadırlar (Aktaş, 2014, s. 30). Tüm bu kurumlar, tüketicinin korunması, doğru bilgilendirilmesi, reklamlarda aldatici unsurların kullanılmaması ve duygusal istismarın önlenmesi gibi çeşitli uygulamaların engellenmesi ve rakipler arasında haksız rekabetin ve kazanç sağlamanın önüne geçilmesi amacıyla çeşitli düzenlemeler yapmakta ve etik olmayan faaliyetleri engellemeye çalışmaktadır (Eşiyok, 2018, s. 594).

3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, pazarlama etiği alanındaki araştırmaların evrimini ve trendlerini belirleyerek, bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda araştırmada bibliyometrik analiz kullanılmıştır ve konunun kavramsal yapısını incelemek için araştırmanın amacına uygun olarak ortak kelime analizi yapılmıştır. Ortak kelime analizi, farklı kaynaklarda ortak olarak kullanılan anahtar kelimelerden yararlanarak belirli bir alandaki kavramın yapısı hakkında

fikir sahibi olunmasına yardımcı olur. Ortak kelime analizi makalenin anlamını ve ilişkili olduğu kavramları yansıtır veya ortak anahtar kelimelerin bulunduğu makaleler arasında korelasyon olduğunu gösterir (Aytekin, 2022, s. 412). Web of Science (WOS) veri tabanından elde edilen veriler Vosviewer yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu yazılım, bibliyometrik araştırmalar yapmak için yaygın olarak kabul edilen bir yazılımdır. Araştırmacılar tarafından sıklıkla bibliyometrik ağların görselleştirilmesi ve inşa edilmesi amacıyla kullanılan bu ağlar, araştırmacılar, dergiler ve yayınlar gibi unsurlardan oluşmakta olup, kolaylıkla atıf, birlikte atıf, yazar iş birliği ilişkisi ve bibliyografik bağlantı temelinde oluşturulabilmektedir (Contreras & Abid, 2022, s. 169).

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma sorusu-1: Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlar ülkelere göre nasıl değişiklik göstermektedir?

Araştırma sorusu-2: Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlar son 5 yılda nasıl değişiklik göstermektedir?

Araştırma sorusu-3: Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlar dillere göre nasıl değişiklik göstermektedir?

Araştırma sorusu-4: Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlar yayın evlerine göre nasıl değişiklik göstermektedir?

Araştırma sorusu-5: Pazarlama etiği üzerine yapılan yayınlarda en çok hangi anahtar kelimeler kullanılmaktadır?

Pazarlama etiği ile ilgili en çok atıf alan araştırmalar ve son yıllarda yapılan araştırmalar ile bulguları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.
Pazarlama Etiği Üzerine Yapılan Çalışmalar

Araştırmacılar	Bulgular
Singhapakdi vd. (1996)	Singhapakdi vd. (1996), pazarlama etiğinin bir etik problemi algılama ve niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, ahlaki yoğunluğu, etik algıları ve etik niyetleri ölçmek için dört pazarlama etiği senaryosu kullanılmıştır. Araştırma, önceki etik teorilerle uyumlu olarak, bir pazarlamacının karar verme sürecinin ahlaki yoğunluk gibi durumsal faktörler tarafından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.
Roman (2007)	Roman (2007), perakendecilerin etik değer algılarını ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmanın e-ticaretçiler için önemli sonuçlar sunarak, tüketici perspektifinden e-etik alanında daha fazla araştırmayı teşvik edeceği düşünülmüştür.
Singhapakdi vd. (1999)	Singhapakdi ve arkadaşları (1999), pazarlama profesyonelleri üzerine yaptıkları anket çalışmasında, kişisel ahlaki felsefenin iki boyutu olan idealizm ve görecelik ile algılanan ahlaki yoğunluğun sonuçları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.
Sparks & Hunt (1998)	Sparks ve Hunt (1998), etik hassasiyeti konusunda yaptıkları araştırmalarında pazarlama araştırmacılarının etik hassasiyetlerinin örgütsel sosyalleşme ve perspektif alma ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Saeed vd. (2001)	Saeed ve arkadaşları (2001), araştırmalarında uluslararası pazarlama etiği konularının bir kısmını İslami perspektiften incelemişlerdir. Çok uluslu şirketler üzerine yaptıkları çalışmada, değer yüklü bir küresel etik pazarlama çerçevesi oluşturmanın, özellikle İslam ülkeleri hedef pazarları ile uluslararası pazarlamacılar arasında uyum ve anlamlı işbirliği kurmaya yardımcı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.
Vitell & Muncy (1992)	Vitell ve Muncy (1992), Amerika Birleşik Devletleri'nde 1900 kişiyi içeren araştırmalarında, tüketicilerin iş, hükümet ve insanlarla ilgili tutumları ile çeşitli tartışmalı tüketici uygulamalarına ilişkin inançlarını karşılaştırmıştır. Araştırma, tüketicilerin etik inançlarının, etik dışı davranışın sorumlusu olan kişiye (satıcı mı yoksa alıcı mı) bağlı olarak belirlendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, işe daha olumlu bir tutum sergileyen kişilerin şüpheli tüketici uygulamalarına daha az katıldığını, buna karşılık kişinin satıcılar, hükümet ve insanlarla ilgili tutumlarının tüketicinin etik inançlarıyla ilişkili olmadığını göstermiştir.
Dunfee vd. (1999)	Dunfee vd. (1999), pazarlama için normatif bir ahlaki temel arayışının gerekliliğini ve bugüne kadar yapılan araştırmaları incelemiştir. Yazarlar, farklı topluluklar arasında ortaya çıkan etik sorunları çözmek için tutarlı bir çerçeve sağlayan Bütünsel Sosyal Sözleşme Teorisi'nin pazarlamada etik karar verme sürecine uygulanmasını incelemişlerdir. Özellikle rüşvet konusunda bu teoriyi başlıca bir örnek olarak ele alarak, bu araştırmanın yöneticilere ve araştırmacılara yönelik olası sonuçlarını da tartışmışlardır.
Chowdhury (2023)	Chowdhury (2023), 373 ABD'li tüketici üzerinde yaptığı anket çalışmasında, algılanan gelir eşitsizliği ile etik dışı ve topluma faydalı tüketici davranışları arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır.
Shamsudheen vd. (2023)	Shamsudheen ve arkadaşları (2023), bugüne kadar yapılan deneysel literatürde tespit edilen etik açığı araştırarak İslami finans kuruluşlarının (IFK) küresel etik tutumunu betimlemeyi amaçlamıştır. Yazarlar, bu araştırmanın IFK'ların dünya genelindeki etik durumuna kapsamlı bir betimleme sunacağını, düzenleyiciler ve endüstri uygulayıcıları için kılavuz niteliğinde olabileceğini ve araştırmacılara araştırma açıklarını belirlemede ve İslami finansa etik alanındaki gelecekteki çalışmalar için sistematik bir yol haritası sağlayacağını iddia etmişlerdir.
Wei-Han Tan vd. (2023)	Wei-Han Tan ve arkadaşları (2023), metaverse'nin önemli etkileri olabilecek altı kritik alan olan pazarlama etiği, pazarlama iletişimi, ilişki pazarlaması, perakende pazarlama, tedarik zinciri yönetimi ve taşınabilirlik yönetimi üzerine değerli perspektifler sunmayı amaçlamıştır. Belirlenen her kilit alan için, davet edilen katkıda bulunanlar öncelikle metaverse'nin rollerini tartışmış ve ardından metaverse ile ilgili önemli fırsatlar, zorluklar ve araştırma gündemi hakkındaki görüşlerini paylaşmışlardır. Bu bağlamda yazarlar, bu araştırmanın farklı perspektiflerle pazarlama ve lojistik alanlarındaki metaverse'nin önemi hakkında akademik literatüre ve endüstriye katkı sağladığını iddia etmişlerdir.
Vitell (1992)	Vitell (1992), 1990-2003 yılları arasında tüketici etiği alanında yazılan önemli araştırmaları kavramsal ve ampirik açıdan inceleyerek sentezlemiştir. Bu çalışma, araştırmacıları tüketici etiği alanında daha fazla araştırma yapmaya teşvik etmeyi ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır.
Davis vd. (2011)	Davis ve arkadaşları (2011), tüketicilerin lüks ürün tüketiminde etik değerleri ne kadar dikkate aldığını araştırmaktadır. Özellikle, tüketicilerin etik değerleri lüks ve ticari ürün satın almalarında dikkate alma eğilimleri arasında önemli bir fark olup olmadığını ve tüketicilerin etik-lüks ürünleri satın almaya ne kadar istekli olduklarını incelemektedir. Bulgular, tüketicilerin etik değerleri lüks ürün alımlarında, ticari alımlara kıyasla önemli ölçüde daha düşük bir şekilde dikkate aldığını göstermektedir.
Van de Ven (2008)	Van de Ven (2008), erdem etiği ve kurumsal kimlik literatürüne dayalı kavramsal bir yaklaşım kullanarak kurumsal sosyal sorumluluk pazarlaması için etik bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, çoğu kurumsal sosyal sorumluluk pazarlaması savunucusunun benimsediği sonuççu bakış açısı ile eleştirel etik bakış açısı arasındaki paradoksal ilişkiyi ele alan bir etik çerçeve geliştirilmiştir.
Abela & Murphy (2007)	Abela ve Murphy (2007), pazarlama literatüründe etik konuların bölümlere ayrılma eğilimini incelemekte ve bu eğilimin pazarlama uygulamalarında etik gerilimler ve çatışmalara neden olabileceğini göstermektedir. Vargo ve Lusch tarafından önerilen hizmet-odaklı (S-D) pazarlama mantığı, bu eğilimi aşan bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmaktadır. S-D mantığı, etik sorumluluğunun pazarlama karar alma sürecine sorunsuz bir şekilde entegre edilmesine olanak sağladığı için pazarlama etiği açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, pazarlama performans ölçüm teorisi ve uygulamaları kullanılarak pazarlamada etik iklimin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.

4. Bulgular

Pazarlama etiği üzerine yapılan çalışmaların son geldiği noktayı belirlemek amacıyla bibliyometrik araştırmalar için en sık kullanılan veri tabanlarından biri olan Web of Science (WOS) veri tabanı seçilmiştir. Ortak kelime analizi için “marketing” ve ethics” kavramları birlikte WOS veri tabanında taranan İşletme alanındaki yayınlarda arama yapılmıştır. Tarama sonucunda 1164 yayına ulaşılmıştır. Ulaşılan yayınların büyük bir çoğunluğunu makaleler (960) oluşturmaktadır.

Tablo 2.

En Çok Yayın Yapılan Ülkeler

Ülke	Yayın Sayısı
ABD	501
İngiltere	147
Avustralya	102
Çin	56
Fransa	52

Pazarlama etiği alanında yapılan yayınların ülkelerine bakıldığında; Amerika Birleşik Devletleri 501 yayınlı 1. sırada, İngiltere 147 yayınlı 2. sırada, Avustralya 102 yayınlı 3. Sırada, Çin 56 yayınlı 4. Sırada, Fransa ise 52 yayınlı 5. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ise 31 yayını vardır.

Tablo 3.

En Çok Yayın Yapılan Yıllar ve Yayın Sayıları

Yayın Yılı	Toplam Yayın Sayısı
2024	10
2023	44
2022	56
2021	58
2020	73

Yıllara yönelik araştırma yapıldığında ise 2024 yılında (Mayıs ayına kadar) 10 yayının, 2023 yılında 44 yayının, 2022 yılında 56 yayının, 2021 yılında 58 yayının ve 2020 yılında 73 yayının yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4.

Yayın Dili ve Sayısı

Yayın Dili	Yayın Sayısı
İngilizce	1147
İspanyolca	4
Portekizce	3
Türkçe	2
Çince	2

Yapılan yayınların hangi dilde yapıldığına bakıldığında ise 1164 yayının 1147'si İngilizce, 4 yayını İspanyolca, 3 yayını Portekizce ve 2'ser yayını ise Türkçe ve Çince'dir.

Tablo 5.

Yayın Evlerine Göre Yayın Sayısı

Yayın Evi	Yayın Sayısı
Springer Nature	276
Emerald Group Publishing	231
Sage	112
Taylor & Francis	99
Elsevier	94

Yapılan yayınların yayın evlerine göre dağılımı ise şu şekildedir; 276 tanesi Springer Nature, 231 tanesi Emerald Group Publishing, 112 tanesi Sage, 99 tanesi Taylor & Francis ve 99 tanesi Elsevier gibi uluslararası alanda tanınırlığı yüksek yayın evleri tarafından yayınlanmıştır.

WOS veri tabanından elde edilen veriler Vosviewer yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan ağ grafiği Şekil 1'de gösterilmiştir. Yapılan analizde anahtar kelime sayısı “minimum 10” seçilerek 2780 anahtar kelimedenden 33'ü eşik değerini karşılamaktadır. Haritalandırma neticesinde ise 7 küme ortaya çıkmaktadır. En çok kullanılan anahtar kelimeler ise; etik (243), pazarlama (108), pazarlama etiği (108), iş etiği (81) ve kurumsal sosyal sorumluluk (79) şeklindedir.

geliştirilen etik kodlarının pazarlama uygulamalarında standart belirlemesiyle birlikte, bu ülkenin pazarlama etiği alanında önemli bir merkez haline gelmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca, ABD'nin çok kültürlü yapısı ve büyük çaplı tüketici pazarı, farklı pazarlama stratejilerinin ve etik uygulamalarının incelenmesi için zengin bir alan sunmaktadır. Bu faktörler bir araya geldiğinde, pazarlama etiği üzerine yapılan araştırmaların ve çalışmaların çeşitliliği ve derinliği ABD'de daha fazla gelişme göstermektedir.

Pazarlama etiği, işletmelerin yalnızca yasal düzenlemelere uyum sağlamasıyla değil, aynı zamanda tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki kurmasıyla da ilgilidir. Pazarlama gurusu olarak kabul edilen kişilerin düşünceleri de bu doğrultuda şekillenmektedir. Philip Kotler'in "Marketing Management" adlı eserinde vurguladığı gibi, tüketicilere doğru bilgi sağlamak ve yanıltıcı uygulamalardan kaçınmak, bu ilişkinin temel unsurlarıdır. Seth Godin'in "This is Marketing" adlı kitabında önerdiği gibi, etik pazarlama stratejileri tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya dayanmalı ve onlara değer katmalıdır. Ries & Trout'un "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabındaki uyarısına göre ise, rekabetin adil ve dürüst olması önemlidir; çünkü yanıltıcı veya abartılı iddialar uzun vadede işletmelerin itibarını zedeleyebilir. Sonuç olarak, pazarlama etiği konusundaki çalışmaların artması ve bu alandaki bilginin derinleşmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarılarını destekleyebilir ve tüketiciler arasındaki güveni artırabilir. Ayrıca, bu çalışmalar, etik davranışların teşvik edilmesi ve pazarlama stratejilerinin daha sorumlu hale gelmesi açısından kritik öneme sahiptir. Böylece hem işletmeler hem de tüketiciler için daha

Kaynakça

- Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 36, 39–53. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0062-0>
- Aktaş, K. (2014). Etik-ahlâk ilişkisi ve etiğin gelişim süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 30.

sağlıklı bir pazar ortamı oluşturulmuş olacaktır. Bu bağlamda, pazarlama etiği üzerine yapılacak araştırmalar, sektördeki etik standartların gelişmesine katkıda bulunarak, toplumun genel refahına da olumlu etkiler sağlayacaktır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Çalışma yalnızca Web of Science veri tabanındaki işletme alanındaki yayınları kapsamaktadır. Farklı veri tabanlarındaki yayınların dâhil edilmemesi, araştırma bulgularının genel geçerliliğini ve kapsamını sınırlayabilir. Bu nedenle, ilerleyen araştırmalarda diğer veri tabanlarının da dâhil edilmesi, daha geniş ve kapsamlı bir analiz yapılmasına olanak sağlayacaktır.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Korhan KAPTANOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Ozan Emre UFACIK tarafından hazırlanmıştır. Araştırma tasarımında, literatür incelemesinde, analizlerin yapılmasında ve araştırma sonuçlarının yazılmasında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

- American Marketing Association, (2024). AMA statement of ethics. Retrieved from: <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/> Retrieved date: October, 28th, 2024.
- Aytekin, İ. (2022). Kariyerin kavramsal yapısının sınıflandırılması: Ortak kelime analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 412. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1124129>

- Chonko, L. B., & Hunt, S. H. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research*, 13(4), 339-359.
- Chowdhury, R.M.M.I. (2023). Perceived income inequality, trust, and consumers' ethical judgments. *Journal of Macromarketing*, 43(4), 476-493. <https://doi.org/10.1177/02761467231187306>
- Contreras, F., & Abid, G. (2022). Social sustainability studies in the 21st century: A bibliometric mapping analysis using VOSviewer Software. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 16(1), 167-203.
- Çağlıyan, V., & Akkaya, Ö. (2015). Tüketici bakış açısıyla işletmelerin etik davranışları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 34, 186-196. Retrieved from: <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/548bc3f2-9705-4040-9389-62477d489cd5>
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2011). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics* 106, 37-51. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. N. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., & Ross Jr, W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, 63(7), 14-32. <https://doi.org/10.1177/002224299906300302>
- Dündar, S., & Göksel, T. (2006). Reklamların pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk bilincine göre değerlendirilmesi: Ampirik bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, VIII(1), 123.
- Eşiyok, E. (2018). Türkiye'de reklamların denetimi: Reklam kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 594-606. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.483229>
- Güler, Y. B. (2014). Perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarının karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 31, 65-75. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61811/924689>
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio Penguin.
- Hazels, T. (2015). Ethics and morality: what should be taught in business law? *Academy of Educational Leadership Journal*, 19(2), 77-90.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaya, F. (2022). Güncel tutundurma karması faaliyetlerinde etik ihlaller. F. Uslu ve H. Boz (Ed.), *İktisadi ve idari bilimlerde güncel çalışmalar içinde* (s. 95). Palet Yayınları.
- Koçarslan, H. (2020). Reklamların pazarlama etiği açısından incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 18, 179-187. <https://doi.org/10.31590/ejosat.678393>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kuru, D., & Koçer, L. L. (2021). Etik ve kurumsal sosyal sorumluluk-Çorum'da faaliyet gösteren otel yöneticilerinin görüşlerinin analizi. *Erciyes Akademi Dergisi*, 35(3), 1013-1039. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.962562>
- Laczniak, G. R. (2012). *Ethics of marketing*. Los Angeles: SAGE Publications, 308-311.
- Mahmutoğlu, A. (2009). Etik ve ahlak; benzerlikler, farklılıklar ve ilişkiler. *Türk İdare Dergisi*, 81(463-464), 225-249.
- Murphy, P. E., & Laczniak, R. N. (2006). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators, and researchers. *Journal of Business Ethics*, 64(4), 369-395.
- Oyman, M. (2004). Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 77-90. Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ogusbd/issue/10985/131469>
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama araştırmasında etik karar alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(2), 119-144. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002105
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. The McGraw Hill Companies, Inc. Twentieth Anniversary Edition.
- Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Saeed, M., Ahmed, Z. A., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Shamsudheen, S. V., Rosly, S. A., & Muneeza, A. (2023). Assessing ethical praxis of ethical (Islamic) financial institutions: A survey of empirical discoveries. *International Journal of Law and Management*, 65(5), 440-460. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-11-2022-0256>
- Shahzad, K., Quresh, M., Ahmed, M., Khan, M. H. N., & Jamshed, K. (2023). The role of marketing ethics in ensuring clients' satisfaction. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 871-882. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.325>
- Singhapakdi, A., Vitell, S., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 36, 245-255. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00155-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00155-7)
- Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S., & Rallaapli, K. C., (1994). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(1), 49-56. <https://doi.org/10.1177/0092070395231006>
- Singhapakdi, A., Vitell, S., & Franke, G. R. (1999). Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 19-36. <https://doi.org/10.1177/0092070399271002>

- Smith, N. C., & Quelch, J. A. (1996). *Ethics in marketing: International cases and perspectives*. Irwin.
- Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109. <https://doi.org/10.1177/002224299806200207>
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2013). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. In A. Michalos and D. Poff (eds.), *Citation classics from the Journal of Business Ethics. Advances in Business Ethics Research* (vol 2, pp. 337-404). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_17
- Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Cham, T. H., Ooi, K. B., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., ... & Tan, T. M. (2023). Metaverse in marketing and logistics: The state of the art and the path forward. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2932-2946. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0078>
- Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82, 339-352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>
- Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47. <https://doi.org/10.1023/A:1022907014295>
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597. <https://doi.org/10.1007/BF00872270>