

Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü

Yrd. Doç. Dr. Murat AKYILDIZ*

Özet: Bu çalışmanın amacı, pazarlama ahlakının gerçek hayata nasıl yansıtıldığını ortaya koyarak, sürdürülebilirliğe hangi şartlarda daha fazla katkı yapacağını saptamaktır. Bu amaçla, sürdürülebilirliğe hizmet eden sosyal sorumluluklarının ahlaki temelleri ve pazarlamanın içinde faaliyet gösterdiği sistemde ne tür ahlaki engellerle karşılaştığı tartışılmıştır. Ahlaki temele dayandırılan pazarlama uygulamalarının hemen hepsinde öne çıkan ahlaki egoizmin izlerinin, ahlak teorilerinde de arandığı bu çalışmada, ahlak kavramının gerçekleşmesi mümkün olmayan ideal kavramlar yerine, ahlaki egoizm üzerine inşa edilmesinin sürdürülebilir gelişmeye daha fazla katkı sağlayacağı savunulmuştur. Bununla beraber, kapitalist sistemde faaliyet gösteren işletmelerin uzun vadede toplumsal çıkar sağlayan davranışları gösterebilmelerinin, kısa vadeli finansal başarılarla bağlı olması, sürdürülebilirliğe hizmet eden pazarlama anlayışının tüm toplum kesimleri, özellikle tüketiciler tarafından desteklenmesi gerektiği, aksi halde, pazarlamacıların sürdürülebilirliği destekleyen davranışları sadece farklılaştırma amacıyla kullanmalarının kaçınılmaz olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler Pazarlama ahlaki, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk

The Role of marketing in the sustainable development in the frame of social responsibility and ethical approaches

Key words: Marketing morality, sustainability, social responsibility

Abstract: The aim of this paper is to determine in which conditions marketing will provide more contribution to sustainability by revealing how marketing morality reflects real world. For this purpose, this paper discusses ethical bases of social responsibilities underpinning sustainability and what kind of barriers the marketing encounter in the system in which it operates. This paper, in which traces of ethical egoism, which is highlighted nearly in all

* Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, BMYO

marketing implementations based on ethical basis is also searched in the marketing theories advocates that rather than building morality concept on ideals that can not be realized, building it on ethical egoism will contribute more to the sustainable development. However, companies that operate within the capitalist system have to fulfill financial earnings in the short term in order to maintain behaviours that favour society's benefit in the long term. For this reason, the paper concludes that unless marketing approaches which serve for sustainability are supported by all the groups in the society especially by the consumers, it is unavoidable that marketers will maintain behaviours which support sustainability only as a differentiation tool.

Giriş

II. Dünya savaşından sonra neredeyse tüm dünya devletlerinin ekonomik büyüme politikalarına öncelik vermesi; pek çok alandaki yatırımları hızlandırmış, gelişen teknolojinin sanayi ve tarımsal üretime yansımaları, doğal kaynakların hızla azalması ve tahrip olması yanında insan ve diğer canlıların yaşamını zorlaştıran çevre kirliliğine yol açmıştır. Kontrolsüz büyümenin yarattığı olumsuzlukların belirgin bir şekilde ortaya çıktığı 1960'lı yılların sonlarında çevre kirliliği ve doğal kaynakların tahribatına karşı hassas olan toplum kesimlerinin gösterdiği tepki 1970'li yıllarda giderek daha fazla artmıştır.

Bütün bu gelişmeler, 1980'li yıllarda sürdürülebilir kalkınmanın tüm dünya ulusları tarafından öncelikli politik amaç olarak benimsenmesine yol açmıştır. Bundan çok daha sonra 1987 de WCDE (World Commission on Environmental Development); sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel yönünü, "insanlığın şimdiki ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmaksızın karşılayabilir" ifadesiyle açıklamıştır. Böylece sürdürülebilir kalkınma kavramı, işletmelere ekonomik sorumluluk yanında çevre ve sosyal sorumlulukları da beraberinde getirmiştir (Aiking ve Boer, 2004; Jimenos ve Lorento, 2001).

Uzun vadeli çıkarların kısa vadeli çıkarlara tercih edilmesini gerektiren bu anlayış, işletmelerin katlanacakları toplumsal maliyet ile hissedarlarını tatmin edecek kar arasında denge sağlarken, sosyal sorumluluklarının neleri kapsaması ve sınırlarının ne olması gerektiği konusunda bir dizi tartışmaya zemin oluşturmuştur. (Strong, 1996; Nantel and Weeks, 1996; Sirgy and Lee, 1996; Lantos, 2001; Lantos, 2002, Orhan ve Karahan, 2003).

Sürdürülebilirlikle ilgili çevresel endişelerin pazarlamaya yansımaları ise daha çok fırsatları değerlendirme şeklinde ortaya çıkmıştır. Özellikle çevre endişelerinin artış gösterdiği 1980 yıllarında, çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olan tüketici sayısının artması, birçok işletmeyi rekabet avantajı sağlamak için, tarımsal ürünleri de kapsayacak şekilde çevreci

pazarlama stratejilerini uygulamaya itmiştir (Lohman ve Foster, 1997; Kalafatis et al,1999; Straughan ve Roberts; 1999). Bu işletmelerden bazıları, geri dönüşümlü maddelerin kullanımı, ambalajların yeniden kullanımı ve üretim sürecinde enerji tasarrufu sağlayan uygulamalardan yararlanarak rekabet güçlerini artırmayı amaçlarken, diğerleri çevreye ve insan sağlığına duyarlı olan tüketici kesiminin bu konuya ilişkin endişelerini bir farklılaştırma aracı olarak kullanma amacı gütmüştür (Polonsky, 1995; Denton, 1998). Çevreci olduğunu iddia eden işletmelerden bazılarıysa, ürünlerinde ve üretim süreçlerinde hiçbir değişiklik yapmadan veya çok az değişiklik yaparak, tamamen aldatıcı ve yanlış uygulamalara başvurmuştur (Mendelson ve Polonsky, 1995, Kalafatis et al, 1999, 441). Sonuçta çevre dostu ürünlere olan talep her geçen gün artmasına rağmen, 1990'lı yıllardan itibaren gerek çevresel pazarlama stratejilerini uygulayan işletme, gerekse çevre dostu ürünlere ilgi gösteren tüketici sayısı beklenen düzeye ulaşamamıştır (Peattie ve Crane, 2005, 357 – 358). Ancak buradaki asıl sorun, sadece ahlaki ve sosyal sorumluluktan uzak işletmelerin varlığı değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmelerin uyguladıkları stratejilerin bile sürdürülebilir kalkınma ve ahlaki açıdan pazarlama ilkelerini destekler nitelikte olup olmamasıdır. Diğer bir ifadeyle tüm insanlığın yaşamı üzerinde olumsuz etkiler yarattığı kabul edilen unsurların bir farklılaştırma aracı olarak kullanılması ahlaki açıdan doğru veya yeterli midir? Tüketici ve toplumun işletme ahlakıyla ilgili uygulamalarının pek çoğunu pazarlama faaliyetiyle özdeşleştirmesine rağmen, en çağdaş standartlarda bile, niçin pazarlamacılar etik dışı davranışlarda bulunurlar? Mevcut sosyo-ekonomik sistemde pazarlamacılar, sosyal sorumluluk anlayışıyla sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için tüketici taleplerini nereye kadar ve nasıl yönlendirebilirler?

Bu çalışmanın amacı, pazarlamanın sürdürülebilirliğe nasıl daha fazla katkı sağlayacağını anlamak için, pazarlama ahlakının gerçek hayatta nasıl biçimlendiğini, önündeki engellerin neler olduğunu ve ne kadar toplumsal kaygılarla hareket edilirse edilsin, aslında ve daima pazarlamanın kendi çıkarını korumaya yönelik olduğunu ortaya koymaktır.

Bu tür bir sorgulama, işletme ahlakını topluma yansıtan pazarlama ahlakının gerçek hayatta nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına ve pazarlama uygulamalarının neden olduğu ahlaki sorunların çözümü için, sadece sözde kalmaya mahkûm yanıltıcı öneriler yerine, daha gerçekçi çözümlerin bulunmasına önemli düzeyde katkı sağlayabilir.

Aşağıdaki bölümde, pazarlama ahlakının neden kendi çıkarlarını korumaya yönelik geliştiğini açıklamak ve ahlak teorileri çerçevesinde sosyal sorumlulukların sınırlarını tartışmak için öncelikle sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramları incelenmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı

Sürdürülebilirliğin sözlük anlamı; herhangi bir şeyin ya da bir durumun uzun dönemler için devam ettirilebilmesidir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramı çok farklı alanlarla ilgili olabilir. Owen ve arkadaşları (1998) sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal alanları kapsadığını ileri sürmüşlerdir. *Çevresel sürdürülebilirlik*; doğal çevrenin, dünya üzerindeki tüm canlıların ve onların gelecekteki nesillerinin yaşamlarını sorunsuz devam etmesini olanaklı kılacak davranışlarla sağlanabilir. *Ekonomik sürdürülebilirlik*, insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için verimlilik ve karlılık ilkeleri çerçevesinde üretim sistemlerinin kurulması ve sistemin sağlıklı çalışması için gerekli yatırımların yapılabilmesiyle ilgilidir. *Sosyal sürdürülebilirlik* ise; insanlar, kurumlar, kuruluşlar ve devlet arasındaki karşılıklı ilişkilerin adil ve ahlaki kurallar çerçevesinde yürütülmesi, sağlıklı ve kabul edilebilir düzeyde yaşam kalitesinin sağlanması, toplumsal huzurun çatışmalara meydan vermeyecek şekilde devam ettirilebilmesi olarak tanımlanabilir.

İdeal olarak sürdürülebilir kalkınma çabalarındaki başarı, iki temel şartın yerine getirilmesini gerektirir. Birincisi, her bir faaliyet alanında sürdürülebilirliğin sağlanması; ikincisi, sürdürülebilirlik çabalarının küresel çapta tüm toplumlar ve tüm faaliyetler seviyesinde gösterilmesidir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik kavramının belirli bölgeler, işletmeler, projeler veya üretim süreçleri seviyesinde ne anlama geldiğini belirlemek oldukça zordur (Aiking ve Boer, 2004). Diğer taraftan, refah seviyesi farklı bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerin ideal sürdürülebilirliği sağlaması da oldukça zor görünmektedir. Bu zorluğun en önemli nedeni; işletmelerin faaliyet gösterdiği bölgedeki son tüketicilerin şimdiki refah seviyesinin uzun dönemde kazanılacak yüksek refah seviyesini düşünmeyi imkânsız hale getirecek kadar düşük olmasıdır.

Uzun dönemli toplumsal çıkarların dikkate alınmasını gerektiren sürdürülebilirlik felsefesi toplum yararına üstlenilen sorumluluk anlamına gelmektedir. Sorumluluk ise ahlakın temelini oluşturur. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramı, tamamen ahlaki ve etik uygulamalarla ilgilidir (Vallee, 2005). Bu açıdan sosyal sorumluluk kavramlarının farklı yorumlarının incelenmesi, sosyal sorumlulukların nasıl bir ahlaki temele dayandırıldığının ve sınırlarının belirlenmesinde yol gösterici olacaktır.

Şirket sosyal sorumluluğu ve ahlaki açıdan sınırları

Köklerini, devlet-vatandaş arasındaki karşılıklı yükümlülükleri açıklayan sosyal sözleşme teorisinden alan şirket sosyal sorumluluğu, tüm insanlığın ihtiyaçlarını gideren ekonomik birimler olarak işletmelerin topluma karşı birtakım sorumluluklar taşıması gerektiği fikrine dayandırılmıştır. Genel olarak ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç farklı sosyal sorumluluk alanı tanımlanmıştır (Karna et al, 2003, 849). Bu tanımlama, sürdürülebilir

gelişme alanlarıyla ilgili önerilen sınıflandırmaya benzerdir. Sosyal sorumluluğun sürdürülebilirlik bakış açısıyla yapılan sınıflandırılmasında ahlaki sorumluluk alanı diğer sorumluluk alanlarından ayrılmamış, sürdürülebilirliğin temel unsurlarından biri olan çevresel sorumluluk özellikle vurgulanmıştır. Oysaki Carroll'un (2002) yaptığı sınıflandırmada çevresel sorumluluk ahlaki sorumluluk içinde ele alınmış, yasal sorumluluk, ahlaki sorumluluk ve hayırsever sorumluluğunun ahlaki açıdan sınırları daha belirgin hale getirilmiş, ancak ekonomik sorumluluk alanı da, ahlak kavramından soyutlanmamıştır (çalışanlara yeterli ücret ödenmesi, mal ve hizmetlerin müşterilere gerçek değerle sunulması gibi). Lantos'un (2001) yaptığı sınıflandırmada ise, zorlayıcı nitelikleri temel alınarak, ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklar "*ahlaki sorumluluk*" adıyla tek bir başlık altında toplanmıştır. İhtiyari nitelik taşıyan özveri sosyal sorumluluğunu ise, Carroll'un yaptığı sınıflandırmaya benzer şekilde ayrı bir sosyal sorumluluk alanı olarak tanımlamıştır. Bu sınıflandırmanın diğerlerinden en önemli farkı, tüm sosyal sorumluluk alanlarının ahlaki temelde ele alınmasıdır. Her iki yazarın sosyal sorumluluğa ilişkin sınıflandırması karşılaştırmalı olarak Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo I. Sosyal sorumluluk türleri

Carroll'un (2001) sınıflandırılması	Lantos'un(2001) sınıflandırması
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ekonomik sosyal sorumluluk:</i> Müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunma, çalışanlara iş, şirket hissedarlara kar sağlama • <i>Yasal sosyal sorumluluk:</i> Oyunu kurallarına göre oynama, yasalara uygun davranma • <i>Ahlaki sosyal sorumluluk:</i> Yasal sorumlulukların kapsamadığı alanlarla ilgilidir. İşletmelerin topluma zarar veren davranışlardan kaçınması dürüst, doğru ve adil davranması 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ahlaki sosyal sorumluluk:</i> Ahlaki açıdan yerine getirilmesi zorunlu olan davranışlar olup, işletmenin ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklarının ötesinde işletmenin kendi zararına olsa bile topluma zarar veren davranışlardan kaçınması • <i>Özveri sosyal sorumluluğu (Altruistic-Philanthropic)</i> İşletmenin kendi yararının olup olmadığına bakılmaksızın toplumsal refahı artıran ve olası zararların önlenmesini sağlayan hayırseverliğe dayalı sorumluluklarını yerine getirmesi

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hayırsever sosyal sorumluluğu</i> (Philanthropic): Toplumun yararına olacak faydalı işlerin yapılması için gönüllü katkının sağlanması 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stratejik sosyal sorumluluk: İşletmenin kamuoyu gözünde iyi niyetli ve olumlu yönlerini tanıtarak, kendine yarar sağlayan davranışların gösterilmesi</i>
---	---

Kaynak: Lantos, 2002, 206

Lantos (2001,605), bazılarının, sosyal sorumluluk açısından en soylu davranış olarak özverili sosyal sorumluluk olduğunu savunma olasılıklarına karşı, bu tür davranışların işletmelerin kendi faaliyet alanı dışında kaldığını, kendileri açıkça itiraf etmeseler bile, onların hayırseverliğe dayalı sosyal sorumluluklarını aslında finansal çıkarları açısından iyi olacağına inandıkları için yerine getirdiklerini savunmuştur. Kaldı ki hayırsever sorumluluğu ahlaki açıdan da birkaç noktada eleştiriye açıktır. Bunlardan birincisi sosyal amaçlı yapılan harcamaların birçok ülkede vergi indirimine konu olmasıdır. Dolayısıyla yapılan harcamalar karar mekanizmasının tamamen dışında kalan vergi mükelleflerine kaydırılmaktadır. İkincisi, işletmelerin toplumun gerçek sorunlarına eğilmekten ziyade, kendi itibarlarını artıracak işler için yoğunlaşmışlardır.

Yazar, toplum için olduğu kadar işletmenin kendisi için de yarar sağlayacağına inanılan eylemlerin uygulanması olarak tanımladığı stratejik sosyal sorumluluğunun asıl amacının, uzun dönemde karlılığı artırma olduğunu ve tek taraflı sosyal sorumluluk anlayışının yakın gelecekte, karşılıklı sorumluluk anlayışına dönüşme olasılığının yüksek olduğunu savunmuştur.

Kendilerinden beklenmemesine rağmen, tamamen gönüllülük esasına dayanan davranışları gösterirken bile, eğer işletmeler en azından uzun dönemde davranışlarının sonucundan bir yarar bekliyorsa, ahlak dışı davranışlara yeterli tepkiyi göstermeyen toplumlarda, sırf toplumsal yarar sağladığı gerekçesiyle işletmelerin kendi çıkarlarını desteklemeyen davranışlar göstermesi beklenemez. Bununla birlikte işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken göstereceği davranışlar onların nasıl bir ahlak anlayışını benimsediğine bağlıdır. Bu nedenle izleyen bölümde sosyal sorumlulukların ahlaki temelleri ahlak teorileri ve sürdürülebilirlik çerçevesinde tartışılacaktır. Ancak Lantos'un (2002), yapmış olduğu sınıflandırma da görüldüğü gibi, sosyal sorumlulukların tamamının ahlak kavramıyla ilgili olması öncelikle bu kavramın açıklanmasını gerektirmektedir.

Ahlak kavramı ve uygulama alanları

Sosyal sorumlulukların ahlaki temellerinin incelenmesi öncelikle ahlakın tanımlanmasını gerektirir. Literatürde ahlak (Morality) ve etik (ethic) çoğu kez eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen bazı yazarlar birbirleriyle

ilişkili olsa da her iki terimin farklı anlam taşıdığını ileri sürmüşlerdir (Svensson ve Wood, 2003; Crane and Desmond, 2003).

Crane ve Desmond (2003, 566); *ahlakı*, herhangi bir kültürde doğru ve yanlış kavramlarını niteleyen sosyal norm ve kurallar kümesi olarak tanımlarken; *etiği*, sosyal norm ve kuralların kodlanması ve resmileştirilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bir anlatımla ahlak, herhangi bir kültüre göre doğru ve yanlışın ne olduğunu ve bunlara uygun davranılması gerektiğini ifade ederken; etik bu soyut kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini tanımlamaya çalışır (Ülgen ve Mirze, 2004). Bir başka yazara göre *etik*, sosyal adalet, sorumluluk ve yasal zorunlulukla ilgili olup, herhangi bir birey ya da organizasyonun yasalarca doğru olmanın ötesinde insanlığa karşı olan görevlerini açıklayan davranış kodlarıdır (Mauro et al, 1999).

Her alanın kendine özgü etik kodları tanımlanmıştır. Uygulama alanlarına göre etik; bireysel etik, meslek etiği, iş etiği, toplumsal etik ve küresel etikten oluşur. *Bireysel etik*, insanların, kendi vicdanında oluşturduğu etik standartlarla ilgiliyken, *meslek etiği*, çeşitli meslek gruplarının uymak zorunda oldukları davranış kalıplarıyla ilgilidir. *İş etiği* ya da *işletme etiği ise*, iş hayatında neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilmeyi ve doğru olanı yapmayı; *toplumsal etik*, bireylerin içinde yaşadığı toplumun değer yargılarına uymayı; *küresel etik ise*, toplumsal etik değerlerin uluslar arası boyutta uygulanmasını ifade eder (Ulgen ve Mirze, 2004, 448-452).

Farklı alanlara ilişkin bu etik kodlar, bireylere göre değil, evrensel kabul gören kavramlara dayalı olarak geliştirilmeye çalışılır. Örneğin CAUX ilkeleri, CERES ilkeleri ve SA 8000 standartları evrensel nitelikte iş etiğini oluşturmaya yönelik çabaların ürünleridir. Ancak tüm etik uygulamaların evrensel geçerliliği, etiğin, kültür ve zamanın bir fonksiyonu olması nedeniyle tartışmaya açık bir konudur (Swenson ve Wood, 2003). Bununla beraber sosyal sorumlulukların sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde yerine getirilmesi büyük ölçüde ortak bir ahlak anlayışının oluşturulmasına bağlıdır. Bu nedenle aşağıdaki bölümde farklı ahlaki yaklaşımların sosyal sorumluluğa nasıl bir katkı yapabileceği tartışılmış ve ahlaki egoizmle olan ilgisi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Sosyal sorumlulukların ahlaki temelleri ve ahlaki egoizm

İşletmeler topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken, çelişki yaratan ahlaki kararlar arasında seçim yapmak zorunda kaldıklarında genellikle normatif yaklaşımla karar verirler. Normatif etik ahlakında karar vermeye rehberlik eden değerleri belirlemek için ahlak anlayışını açıklayan kuramsal yaklaşımlardan yararlanırlar (Mirze ve Ülgen, 2003, 452). Literatürde ahlak anlayışıyla ilgili dört farklı yaklaşımdan bahsedilmiştir. Bunlar teleolojik (sonuç temelli), deontolojik (kural ya da neden temelli), görecelik (relativizm) ve fazilet (virtue) yaklaşımlarıdır. (Crane ve Desmon, 2005; Lantos, 2002; Torlak,

2003, Ülgen ve Mirze, 2003). Ancak fazilet yaklaşımı bir ahlak anlayışını tanımlamaktan ziyade ahlakın kaynağını açıklar nitelikte olduğundan burada üzerinde durulmamıştır. Fazilet yaklaşımı, kısaca kişilerin ahlaki davranışlarının karakterlerine bağlı olduğunu, iyi karaktere sahip kişilerin yüksek ahlaki değerlere sahip olduğunu savunur.

Sonuç temelli (teleolojik) yaklaşımlar

Bu tür yaklaşımda, bir davranışın ahlaki olup olmadığına o davranışın sonuçlarına bakarak karar verilir. Faydacılık, psikolojik çıkarıcılık ve ahlaki çıkarıcılık olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

Faydacılık yaklaşımı (Utilitarianism), en büyük sayı için en fazla faydayı sağlayan eylemi ahlaki davranış olarak kabul eder. Davranışsal ve kuralcı olmak üzere iki tür faydacı yaklaşımdan bahsedilebilir. Davranışsal faydacılıkta en fazla insan için en fazla yarar sağlayan davranışlar ahlaki kabul edilirken, kurallı faydacılıkta bir kuralı izleyen herkesin, alternatif kuralları izleyenlerden daha fazla toplam yarar sağlaması halinde, o kurala uymanın ahlaki olduğu varsayılır (Torlak, 2003, 123). Eleştirildiği en önemli nokta, çoğunluğun hakları korunurken, azınlık haklarının tamamen ihlal edilmesi ve çoğunluğa sağlanan faydanın ölçülme zorluğudur (Ülgen ve Mirze, 2003, 452). Diğer taraftan faydacılık yaklaşımı farklı değerlere sahip toplumlarda farklı şekilde yorumlanabilir. Örneğin çoğunluk için elde edilen ekonomik yararların çevreye verilen zararlardan fazla olduğu durumlarda gösterilen davranış ile hissedar sayısıyla çıkar gruplarından sayıca her zaman daha az olan işletmelerin, çoğunluğun yararına hareket etme kaygısıyla çevreci yaklaşımı ön plana alması, tamamen zıt uygulamalara meydan vermesine rağmen, faydacılık görüşünü temsil edebilir. Çevreyle ilgili endişeleri duyanların, böyle bir kaygısı olmayanlardan sayıca az olmaları durumunda faydacılık yaklaşımının sürdürülebilirlik açısından etkinliği kalmayacaktır. Şüphesiz çıkarları farklı olan birey ya da grupların bir davranışın sonuçlarından aynı anda fayda ve zarar görmesi mümkün değildir. Bu nedenle davranışların çoğunluğun yararına olması makul bir yaklaşımdır. Ancak bu rasyonel gibi görünen kararın altında yatan asıl neden çoğunluğun gücünden yararlanma veya olası zararlarından sakınmadır. Böyle bir mantık, faydacılığa dayalı ahlak yaklaşımının aslında çıkarıcı bir temele dayandığını gösterir.

Bireyci yaklaşım (Çıkarıcı yaklaşım), faydacı yaklaşımın aksine bir davranışın sonuçlarını çoğunluğa göre değil, eylemi gerçekleştiren kişiye göre değerlendirir. Eğer bir eylemin sonucu bireye yarar sağlıyorsa, o davranış ahlaki kabul edilir. Bireyci yaklaşım, psikolojik egoizm ve ahlaki egoizm olmak üzere iki başlıkta incelenebilir.

Psikolojik egoizm köklerini Adam Smith'in görüşlerinden alır. Yazar, ünlü eseri "Ulusların refahı" adlı eserinde farklı türlerin ve insanoğlunun varlığını sürdürmesinin diğerlerine bağlı olduğunu, ancak insanoğlunun

doğasında varolan bencillik nedeniyle, eğer onlardan bir şey istenecekse, o davranışın kendilerine ne kadar avantaj sağlayacağını gösterilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Burada odaklanılan nokta, bireysel arzu ve isteklerin yerine getirilmesinde başkalarının da kendi çıkarlarını ön plana alan yapısından yararlanmaktır. Psikolojik egoizm olarak adlandırılan bu yaklaşımda, bireysel isteklerinin gerçekleştirilmesinin diğerlerine istediklerini vererek elde edilebileceğini ileri sürer. Smith'in tezi, bütün insan davranışlarının tamamen bireysel arzularla gerçekleştiğini varsayar. Bununla beraber birçok insan kendisine zevk veren şeyleri aktif olarak seçmeyebilirler. Örneğin sigara içmekten zevk alan birisi, bu davranışının uzun dönemde kendisini zararlı olduğu için bu alışkanlığını terk etmek isteyebilir. Daha ucuz mal satın alan birisi, aslında uzun dönemde toplumun yararına olmayabileceğini düşünerek, işçi emeğinin sömürüldüğüne inandığı bu işletmeden mal satın almayı istemeyebilir. Daha uzun dönemli çıkarları dikkate alan bu davranışların kaynağı ister yasal, isterse ahlaki gerekçeler olsun "ahlaki egoizm" olarak adlandırılır (Crane ve Desmond, 2002, 554-555). Kısa dönemli bireysel çıkarların düşünülmesinin ahlaki açıdan en önemli sakıncası, kendi çıkarlarına hizmet eden davranışların gerçekleştirilmesi sırasında aldatıcı uygulamalara başvurma ihtimalinin yüksek olmasıdır. Psikolojik egoizmin aldatıcı uygulamalara neden olması, zaman diliminin, davranışların olumsuz sonuçlarının ortaya çıkmasına fırsat vermeyecek kadar kısa olması ve beklenen kısa dönemli yararın bu zaman dilimi içinde elde edilmesidir. Ancak davranışların kısa dönemde görülmeyen olumsuz sonuçlarının uzun dönemde ortaya çıkması, bu eylemden zarar görenlerinde aynı davranışlar göstermesiyle sonuçlanabilir.

Ahlaki Egoizm (Bireysellik), uzun dönemli çıkarlarını korumak isteyen bireylerin gösterdiği davranışı tanımlar. Burada odaklanılan nokta arzuların gerçekleştirilmesi değil, uzun dönemli çıkarların korunmasıdır. Böyle bir anlayışta elde edilecek yararlar yalana ve aldatıcı uygulamalara fırsat vermeyecek kadar uzun bir zaman diliminde gerçekleşir. İşletmeler açısından ahlaki çıkarıcılık, finansal çıkarlar için duyulan endişeden kaynaklanır. Buna bağlı olarak da toplum yararına verimlilik ve etkinliğin maksimum noktaya taşınması amaçlanır (Lantos, 2002, 219). Ancak diğerlerinin isteklerini yerine getirerek uzun dönemli çıkarlarını korumayı ilke edinen bu tür bir ahlaki yaklaşımında bazı noktalarda yetersiz kalacağı ileri sürülebilir. Örneğin toplumun bazı kesimleri hiçbir şekilde çevreyle ilgili bir endişe duymayabilir. Bazı kesimler ise bu konuda endişelerini dile getirdikleri halde hiçbir eylemde bulunmayabilirler. Diğerleri ise, çeşitli resmi organizasyonlar içinde yer alarak, çevreyle ilgili dile getirdikleri endişeleri için taahhüt altına girebilir hatta çeşitli eylemler yapabilirler. Böyle bir durumda kendi çıkarlarını sadece son gruba hizmet ederek korumak durumunda kalan işletmeler sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik açısından dar bir alana sıkışacaklardır (Crane ve Desmond, 2002, 557).

Kural ya da neden temelli(deontolojik) yaklaşımlar

Bu yaklaşımın temel özelliği, herhangi bir davranışın sonuçlarından ziyade o davranışla ilgili ahlaki değerler ve normlar üzerinde odaklanmasıdır. Deontolojik yaklaşımlar dini töreler, yasalar ve ahlaki nedenlere dayalı rasyonel ölçütlere dayandırılmıştır (Lantos, 2001,209). Bu yaklaşım; faydacı görüşün aksine, bir davranışın tek bir kişiye bile zarar vermesi durumunda çoğunluğa sağladığı yarara bakılmaksızın, o davranıştan kaçınılmasını öngörür. Deontolojik yaklaşımlar haklar ve adalet yaklaşımı olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

Haklar yaklaşımı; insanların özgür irade, özgür konuşma, mahremiyet, yaşama güvenlik, doğruluk, özel mülkiyet gibi temel haklara sahip olduğunu ve bu hakların alınamayacağını kabul eden bir ahlak anlayışının ifadesidir. Demokratik yönetim tarzının gelişmesiyle birlikte öne çıkan bu yaklaşım, insanların birbirlerine karşı ahlaki sorumluluklarının olduğunu ve hakların toplum tarafından değil, bireylerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi gerektiğini savunur (Torlak, 2003,126).

Haklar iki kavramla yakından ilişkilidir. Birincisi, hak konusunun muhatabına görev sorumluluğu yüklemesidir (Lantos, 2002, 211). Örneğin birisi temiz hava solumak istiyorsa bu hak iddiası, faaliyet süreçleriyle çevreyi kirleten bir işletmeye (muhataba) gerekli tedbirleri alma görevi yükler. Bu hak iddiası bu hakkın kullanılmasında hak sahibine zarar verdiği için meşru bir hak niteliğindedir. İkincisi, bir şeye sahip olma, bir şeyi yapabilme veya kendisine yapılmaması gereken bir davranışın önlenmesi anlamını taşıyan hak kavramı, her şeyden önce hakların kullanılmasını ve savunulmasını gerektirir (Torlak, 2003,127). Dolayısıyla yukarıda bahsedilen temiz hava soluma hakkının kullanılması, hak sahibine de hakkını koruma ve savunma görevi yükler. Ancak hakkın kullanılması ve savunulması da yeterli düzeyde güç ve yeteneğe sahip olmayı gerektirir. Bu yaklaşım, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliği desteklemekle beraber, hak sahiplerinin görevlerini yerine getirmeme konusunda yeterli güce ve yeterliliğe sahip olmamaları durumunda yetersiz kalacaktır. Diğer taraftan hakla ilgili görevlerin yerine getirilip getirilmemesi, bir güce sahip olmayı gerektiriyor ve hakların dağıtımını da buna göre yapıyorsa bu durum çıkarların korunması anlamını taşır. Zira kendi haklarını savunabilen grupların haklarını alma konusunda zorlayıcı gücü vardır. Haklarla ilgili tartışılan bir başka konu hakların önceliğiyle ilgilidir. Hak teoristlerinin birçoğu, bireysel hakların grup haklarından; güçlü ilişkileri olan grup haklarının da zayıf ilişkili olanlardan daha öncelikli olduğunu savunur (Lantos, 2002, 211). Bu duruma göre, aile ve arkadaşlık ilişkileri, işletme içi ilişkilerden; işletme içi ilişkileri, işletmenin faaliyet çevresinden; faaliyet çevresindeki ilişkilerde makro çevre ilişkilerinden daha zorlayıcıdır. Hakların kullanım önceliğini açıklayan bu

kuramsal yaklaşımda hak teorisinin çıkarılara dayalı olduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Adalet teorisi, davranışlarla ilgili kararlarda dürüstlük, eşitlik ve tarafsızlık ilkelerini esas alan yaklaşımdır (Ülgen ve Mirze, 454). Adalet yaklaşımı, her türlü mal ve hizmetin eşit dağıtılmasını, bireylere verilen zararın telafi edilmesini ve yanlış yapanın cezalandırılmasını öngörür (Torlak, 2003, 129). Bununla beraber adalet tek başına düşünülmesi gereken bir kavram değildir. Adalet teorisi de hak teorisi gibi görev temelli olup, haklarla yakından ilişkilidir. Dağıtılan adaleti dikkate aldığımızda, bir tarafın meşru bir hak iddia etmesi, diğer tarafa bu hakkın verilmesi görevini yükler. Ancak bir hakkın dağıtılması hak konusuna yapılan katkıyla doğru orantılıdır (Lantos, 2002, 214). Katkının söz konusu olduğu yerde, bireysel yetenekler ve çevresel avantajlar söz konusudur. Ancak doğa yasaları bile bireysel yetenekler ve çevresel avantajların adil bir şekilde dağıtılmasına imkân verecek şekilde düzenlenmemiştir. Kapitalist sistemde tıpkı doğa yasaları gibi çalışır. Sistemin fırsat eşitliği üzerine kurulduğu savunulur. Ancak sistem içinde yer alan oyuncuların benzer donanıma sahip olmaması herkesin farklı sonuçlara ulaşmasına neden olur. Dolayısıyla ekonomik sistemde yer alan her birey ya da örgütün sistemden hak olarak iddia edebileceği şeyler yetenekleriyle sınırlıdır. Bu da sistemin yarattığı adaletsizlik anlamına gelir. Sosyal sorumluluk anlayışı ise devlet ve büyük ölçekli işletmeler gibi güçlü organizasyonlardan sistemin yarattığı adaletsizliği gidermesini bekler. Ancak devlet topladığı vergileri özel çıkar gruplarına tahsis ederek vergi mükelleflerine karşı adaletsizlik sergilerken, büyük işletmelerde, uzun vadede firma imajını güçlendirmek amacıyla göze çarpan konularla ilişkin yaptığı harcamalarda sermayelerinin riske atıldığını düşünen azınlıktaki hissedarlara karşı adaletsiz bir uygulama içine girebilirler (Lantos,2002,214). Diğer taraftan tarafsız ve dürüst bir yönetim, sorumluluk ve iş yüküne göre kurulan ücret sistemleri, işletmenin sorumluluğu altındaki bir olay nedeniyle bireylerin veya toplumun uğradığı zararların telafi edilmesi, gerek işletme içinde, gerekse işletme dışında güven ortamı yaratarak uzun dönemli finansal çıkarların artırılmasına hizmet eden uygulamalardır.

Görecelik yaklaşımı (relativizm)

Bu yaklaşım, ahlaki standartların içinde yaşadıkları toplumun kültürel değerlerinden çıkarılması gerektiğini fikrine dayanır (Torlak, 2003). Dolayısıyla, toplumda oluşan olumlu bir fikir birliğine uygun davranışın da ahlaki olduğu kabul edilir. Daha önce de ifade edildiği gibi, her ne kadar ahlakın kültür ve zamanın bir fonksiyonu olduğu savunulsa bile, toplumda çok sayıda farklı kültürlerin doğrularına uymayı gerektiren görecelik yaklaşımının bazı noktalarda ciddi ölçüde tartışılabilir yanı vardır. Bunlardan birincisi, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik felsefesini destekler nitelikte olmaması,

ikincisi, gelişmekte olan ülkeler aleyhine kullanılabilmesidir. Örneğın, düşük ücretle işçi çalıştırma, kanunsuz işten çıkarma gibi. Unutulmamalıdır ki, etik sadece kültürel değerleri değil, insani değerleri dikkate almayı gerektirir. Kültür sadece belli ahlaki davranışların önceliğini tanımlar. Herkes, uzun dönem rahatça yaşayabileceği çevre, saygınlık ve haklarının korunmasını ister (Seitz, 2001, 26).

Görecelik yaklaşımının, gerek doğru davranışı aramak yerine tamamen içinde bulunulan gruba uyum sağlama amacını gütmesi, gerekse zayıflıklarının önceliklerini değıştirdiğı kültürel değerlere sahip toplumların sömürülmesine olanak tanınmasıyla nedeniyle tamamen kısa vadeli çıkarlara hizmet eden bir anlayış olduğı ileri sürülebilir.

Bazı noktalarda birbirini destekleyen bazı noktalarda tamamen ayrılan bu ahlaki yaklaşımların her biri tek başına mükemmel bir ahlak anlayışının temsilcisi olmadığı gibi sosyal sorumluluk çerçevesinde sürdürülebilirliği olan katkıları da oldukça sınırlı gözükmektedir. Buna karşılık psikolojik egoizm ve görecelik yaklaşımı dışında kalan tüm ahlak anlayışları, doğrudan veya dolaylı olarak uzun vadeli çıkarların korunmasına hizmet etmektedir. Sosyal sorumluluğun en temel özelliğı işletmenin kendi zararına olsa bile topluma zarar verici davranışlardan kaçınmaktır. Kaçınılması gereken bu davranışlardan en önemlisi de çevreye verilen zararlardır. Bunun gerçek anlamda başarılması ise, en azından genel doğruların ne olduğı konusunda ortak bir ahlak anlayışının benimsenip benimsenmeyeceğine ve bunun gerçek hayatta uygulanıp uygulanmayacağına bağlıdır.

Ahlaki uygulamalardaki engeller

Şüphesiz ortak bir ahlak anlayışı oluşturma çabası; bireyler, örgütler ve devletlerarası karşılıklı ilişkilerde güven ortamının sağlanması ve çatışmaların önlenmesine yöneliktir. Ortak bir ahlak anlayışının oluşturulması ise, doğru ve yanlış kavramlarının herkes için aynı şeyi ifade etmesine bağlıdır. Oysaki yapılan araştırmalar doğru veya yanlışın; bireysel özellikler ve kültürel değerlere göre değıştığını göstermektedir (Mauro *et al*,1999; Seitz, 2001). Ahlak anlayışını şekillendiren doğru ve yanlışın bireysel tercihler ve kültürel yapıya göre değıştığını ileri sürmek, gerçekçi ve makul bir yaklaşımdır. Ancak, doğru ve yanlışın herkese göre değıştığı bir yerde, ahlak kavramından bahsetmenin anlamlı olduğunu da söylemek güçtür.

Nitekim Rond(1996), işletme ahlakının niçin başarısızlığa uğradığını açıkladığı makalesinde, mutlak ve göreceli ahlak arasındaki ikilemi tuhaflik olarak tanımlamış ve farklı görüşlere sahip insanlar için ahlaki değerlerden bahsetmenin zor olduğunu savunmuştur. Bununla beraber, dürüstlük adalet, tarafsızlık gibi genel ahlak ilkelerinin farklı kültürlerde yerel kurallara ters düşmediğı sürece farklı şekilde uygulanmasını mutlakıyetçi ahlak anlayışı olarak kabul edip, göreceliğı reddeden anlayışı da ahlaki açıdan

çözümlememiş zorluk olarak tanımlamıştır. O ahlaki ikilemin, yanlışın doğruyla çatışması kadar doğrunun doğruyla çatışması şeklinde de ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Doğrunun doğruyla çatışması; hayatta kalma, rekabet, çevresel baskılar veya diğer nedenlerle doğruluğu kabul edilen bir davranışın, rasyonel olarak gösterilmesi gereken başka bir davranışla yer değiştirme zorunluluğunda ortaya çıkabilir. İşletmelerin içinde faaliyet gösterdikleri ekonomik sistem, bireysel davranışlar ve kişilerarası ilişkilerin bu tür çatışmaları hızlandırdığı inkâr edilemez. Bu nedenle sosyal Darwinizm, materyalizm, bireycilik ve rekabet kavramlarını bünyesinde barındıran kapitalizm sistemini destekleyen ideolojiler, kurumsal yapılar ve bireyler arasındaki ilişkiler dikkate alınmalıdır (Neimark, 1995, 93).

Bu durum, sadece herkesin kabul edebileceği ideal etik kural ve normların oluşturulup oluşturulamayacağını değil, aynı zamanda bunların gerçek hayatta ne derece uygulanabilir olup olmadığını sorgulanmasını gerektirir. İçinde bulunulan durum ve şartlara aldırılmaksızın herkesten ideal doğruyu uygulamasını beklemek gerçek dünyayla bağdaşmayan bir yaklaşımdır. Nitekim işletmelerin, finansal başarısızlık pahasına olsa da, etik kurallara uygun davranış göstermeleri gerektiği yolundaki önerilerin bir faydası olmadığı anlaşılmıştır (Frankental, 2001). Diğer bir anlatımla gerçek dünyada bireylerin veya organizasyonların etik kurallara uygun davranmaları onların ödüllendirilip ödüllendirilmeyeceğine (fayda sağlayıp sağlamayacağına) veya cezalandırılıp cezalandırılmayacağına (Zarar görüp görmeyeceğine) bağlıdır. Bu sağlanamadığı sürece ahlak konusu, toplumsal ilişkilerin ve kamu yararının ne olması ve nasıl olması gerektiğini açıklayan kavram olmaktan öteye geçemeyecektir. Ödül veya cezanın teşvik edici ya da caydırıcı gücü, yaşam kalitesini etkileyen çeşitli unsurlardan kaynaklanabileceği gibi, dini inançlardan da kaynaklanabilir. Hemen ifade etmek gerekir ki, ahlaki uygulamalar açısından dini inançların teşvik edici veya zorlayıcı gücü de ödül ve ceza sistemine dayanır.

Bu noktada işletmeler açısından temel sorun etik kurallara uygun davranmanın finansal başarısızlığa yol açıp açmayacağıdır. Bu soruya bazı yazarlar etik anlayıştaki gelişmeleri kalite anlayışındaki gelişmelere benzeterek, bazılarıysa sürdürülebilirlik kavramıyla açıklık getirmeye çalışmışlardır. Örneğin Davis (1996), etik uygulamaların da, tıpkı bir zamanlar maliyet kaynağı olarak görülen fakat zamanla rekabet avantajı sağlayan kalite anlayışındaki gelişmelere büyük bir benzerlik gösterdiğini öne sürmüştü; bu görüşünü, etik uygulamalar sonucunda yarattıkları müşteri değeriyle kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak başarı kazanan firmaları örnek göstererek desteklemiştir. Rond (1996) ise, etik anlayışın benimsenmesini sürdürülebilirlik güdüsünün varlığına bağlı olduğunu savunmuş, etik uygulamaların yaratacağı güvenin müşteri sadakatini artıracığını, bunun da uzun dönemde rekabet avantajı yaratacağını ileri sürmüştür.

Çıkar ya da fayda sağlanmadığı sürece, ahlaki uygulamanın etkin olmayacağı görüşünden hareket edildiğinde, işletme ahlakının etkinliği öncelikle tüketicilerin daha sonra toplumda yer alan diğer grupların ahlaki uygulamaları ne derecede arzu ettiklerine ve bunlar için ne ölçüde çaba harcayacaklarına bağlıdır. Bu açıdan Crane ve Desmond'un makalelerinde yer verdikleri Gaski'nin (1985) aşağıdaki düşüncesi oldukça dikkat çekicidir (Crane ve Desmond, 2002,558).

“Eğer amaç toplum refahını maksimum noktaya çıkarmaksa ve demokratik değerler saygınsa, pazarlama yöneticileri için uygun hareket tarzı kamu çıkarlarının ne olduğuna yönelmek yerine; ister yasal düzenlemeler, isterse kamu baskısı vasıtasıyla olsun, bizzat toplumun kendisi istemedikçe mümkün olduğunca etkin bir şekilde müşterilerinin ihtiyacını tatmin etmektir”.

Yazarın bu görüşlü, tüketici ve toplumun benimsemediği işletme davranışlarının başarılı sonuçlar vermeyeceğini vurgulaması bakımından önemli olmakla birlikte, tüm sorumluluğun tüketicilere aktarılması sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik anlayışını destekler nitelikte değildir. Literatür, gerek rekabet açısından gerekse sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik açısından toplumsal refahın artırılması için çevre unsurlarının proaktif anlayışla yönetilmesine önerir (Aiking ve Boer, 2004) Ülgen ve Mirze, 2004; Uydacı, 2003, Crane and Desmond, 2002). Pazarlamanın, işletmelerin topluma açılan bir kapısı olarak sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğe yönelik toplumsal bilincin oluşturulmasın da önemli rollere sahip olduğu kuşkusuzdur. Pazarlamanın bu konuyla ilgili en önemli görevi tüketicilerin talebini sürdürülebilirliği sağlayacak mal ve hizmetler aracılığıyla biçimlendirmektir. Bununla beraber pazarlamanın bu konuda yapabilecekleri, yetenekleri ve ahlaki sorumluluklarıyla sınırlıdır. Bu yüzden pazarlamanın ahlaki sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğinin ve sürdürülebilirliğe hizmet eden davranışların önündeki engellerin neler olduğunun dikkate alınması gerekir. Ancak bunlara geçmeden önce, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğe hizmet edecek ideal ahlak anlayışının gerçek hayatta pazarlamaya nasıl yansıdığına dikkat çekmek için, sürdürülebilirliğe yönelik pazarlama anlayışları incelenecektir.

Sürdürülebilirlik çerçevesinde pazarlama anlayışındaki gelişmeler

En fazla kabul gören ilkelerden biri olan müşteri yönlülük, çağdaş pazarlama teorilerinin temelini oluşturmaktadır. Ancak bu ilkeyi bünyesinde barındıran pazarlama anlayışı, açıklandığı tarihten itibaren sık sık tartışmalara konu olmuş, bütün durumlar için evrensel yeterliliğe sahip olup olmadığı sorgulanmıştır. Özellikle 1970 öncesinde çevre ve tüketici hakları konusunda başlayan tartışmalar, müşteri yönlük üzerinde yoğunlaşan pazarlama anlayışının kapsamadığı yeni bir alanın görülmesine neden olmuştur (Elliott, 1990). Bu gelişmeler karşısında merkezinde Kotler'in yer aldığı bir grup, ilk kez 1972 'de sosyal ve ahlaki boyutları da kapsayan yeni bir pazarlama anlayışını tanıtmıştır

(Crane ve Desmond, 2002). “*Hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini, tüketici ve toplum refahını artıracak veya koruyacak bir şekilde, rakiplerden daha verimli ve etkin bir şekilde karşılamak*” (Kotler,1991, 26), şeklinde tanımlanan toplumsal pazarlama anlayışı müşteri tatmini, karlılık ve toplumsal refah arasında denge kurulması amaçlanmıştır. Müşteri yönlü pazarlama anlayışına göre daha geniş bir ahlaki temele dayanan toplumsal pazarlama anlayışı, müşteri yönlü anlayışın aksine, işletmenin kısa vadeli çıkarları yerine uzun vadeli çıkarları üzerine odaklanmıştır. Kotler bu durumu, *toplumsal pazarlama anlayışının sadece sosyal sorumlulukların yerine getirilmesine değil, aynı zamanda işletmenin uzun dönemli çıkarlarına hizmet edeceği* görüşüyle açıklamıştır (Crane ve Desmond, 2002, 557). Zaten toplumsal pazarlama anlayışının reaktif bir davranış sonucu ortaya çıkması da, öncelikli amacın toplumsal endişeleri gidermekten ziyade pazardaki yeni gelişmelerin bir pazar fırsatı olarak görüldüğü izlenimini uyandırmaktadır.

Toplumsal pazarlama anlayışının tanıtılmasında sonra sosyal sorumluluk ve ahlaki temelleri esas alan diğer pazarlama uygulamalarında da aynı eğilim devam etmiş hatta bazı pazarlama kavramlarında pazarlamanın kendi çıkarlarına hizmet etmesi gerektiği daha açık bir şekilde ifade edilmiştir. Örneğin Sirgy ve Jin-Lee (1996, 21), toplumsal pazarlama yaklaşımındaki “...tüketiciler ve toplumun refahının korunması veya artırılması...” ifadesinin; hayat kalitesi tanımındaki “...tüketiciler ve toplumun üzerinde yaratacağı olumsuz etkilerin mümkün olduğunca azaltılması ve hedef tüketicilerin refahının artırılması...” ifadesi kadar yol gösterici olmadığını savunmuşlardır. Onlar, hedef tüketiciler dışındaki toplum kesiminin refahının artırılmasının pazarlama fonksiyonun sorumluluğu altında olmadığını, bu sorumluluğun organizasyonun diğer birimlerinin sorumluluğu altında olması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Örneğin çalışanların refahının artırılmasının, insan kaynaklarının; hisse senedi sahiplerinin refahının artırılmasının da, finansman bölümünün sorumluluğu altında olması gibi

Toplumsal pazarlama anlayışından sonra ortaya çıkmalarına rağmen, gerek uygulamada gerekse literatürde sosyal pazarlama, bir nedene bağlı pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramlara sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Bu pazarlama kavramlarının toplumsal pazarlama ve hayat kalitesi kavramlarından en büyük farkı daha dar bir alana odaklanmalarıdır. İlginç olan nokta toplumsal pazarlama anlayışında var olan geniş ahlaki temele karşılık niçin sosyal ve ahlaki unsurlar içeren yeni pazarlama terimlerinin tanımlanmasına ihtiyaç duyulduğudur. Bu soruyu O’Shaughnessy’in (2002) yaklaşımıyla cevaplamak mümkündür. Yazarın ifade ettiği gibi, bazı kavramlar arasında olmayan farkı varmış gibi göstermenin teorik ve pratik açıdan önemi olmasa da, genel ifadelerini yarattığı belirsizliklerin vurgulanmak istenen noktalara hassasiyeti azaltması mümkündür. Gerçekten de toplumsal pazarlama tanımındaki “toplum refahını koruma ve artırma” ifadesi sosyal sorumluluk ve ahlaki unsurları içermesine rağmen, toplumsal refah unsurlarının neler olduğu

ve nasıl gerçekleştirileceği konusuna tam bir açıklık getirmemiştir. Örneğin; toplumsal pazarlama tanımında çevrenin korunmasına yönelik bir ifade olmamasına rağmen, Kotler, toplumsal pazarlama terimini sosyal ve çevresel sorumlulukları içerecek biçimde kullanmıştır (Eliot, 1990,20). Kotler, çevre koruma düşüncesini, “...tüketici ve toplum refahını koruyacak veya artıracak...” ifadesinin altına gizleyerek toplumsal pazarlama anlayışının daha geniş bir alanı kapsamasını arzu etmiştir. Belki de bu yüzden, Karna ve arkadaşları (2003), birçok işletmenin çevreci harekete karşı nasıl tepki göstereceği konusunda yaşadığı belirsizliğin nedenini toplumsal pazarlama anlayışının fazla kapsamlı olmasından kaynaklanabileceğini ima etmiştir.

Oysaki “*ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlanması*” olarak tanımlanan ekolojik pazarlama (Grove et al, 1996, 56) tanımında sadece çevrenin korunması vurgulanmıştır. Amaç, çevreye duyarlı tüketicilerin isteklerine önem verildiğini göstermektir. Ancak, bu tanım sürdürülebilirlik açısından belirsizlik taşımaktadır. Bu belirsizlik, “*Doğal çevreye verilen zararlar minimum seviyede tutularak insan ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişim faaliyetlerini kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek için tasarlanan tüm faaliyetler*” (Polonsky,1995, 30–31) şeklindeki tanımında kısmen giderilmiş olsa da, ahlaki açıdan dar bir çerçeveye sahiptir. Buna karşılık “*kar sağlayacak ve sürdürülebilecek şekilde, tüketici ve toplumun ihtiyaçlarını tanımlamaya, tahmin etmeye ve tatmin etmeye yönelik holistik yönetim süreci sorumluluğunun üstlenilmesi*” (Pujari ve Wright, 1996,19) şeklindeki tanımda, sürdürülebilirliğin tüm unsurları mevcuttur. Buna karşılık, çevre unsurunun açıkça vurgulanmadığı ve toplumsal pazarlamaya önemli ölçüde benzerlik gösteren bu tanım da yeşil pazarlama tanımı için oldukça kapsamlıdır.

Benzer şekilde, “*işletmenin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek ve sosyal sorunları çözmek için karlılık dışındaki nedenler gösterilerek yapılan faaliyetler*” olarak tanımlanan” (Cui, et al, 2003,310), “*bir nedene bağlı pazarlama*” kavramında tüketicilerin hassas olduğu ahlaki unsurların vurgulanması söz konusudur. Ancak, karlılık dışındaki nedenlerin öne çıkarılması karlılıktan vazgeçildiğini göstermez. Amaç, coğrafi bölgeler, ürün türü ve demografik özelliklerle, tüketici ve toplum gözünde toplumsal sorunların kaynağı olarak algılanan nedenlerin uyumlu bir şekilde eşleştirilerek, toplumsal refahın sağlanmasına katkıda bulunmak ve marka imajı yaratarak satışları artırmaktır (Till ve Novak, 2000).

“*Ürün planlama fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırmaları gibi araçları kullanarak, sosyal fikirlerin kabul edilmesinde etkili olduğu kabul edilen, tasarım, uygulama ve kontrol faaliyetleri*” olarak tanımlanan (O’Shaughnessy, 2002) sosyal pazarlama kavramı ise, ticari amaç gütmeyen kuruluşların sosyal fikir ve davaların pazarlamasında rol almaları gerektiği fikrinden yola çıkılarak geliştirilmiştir.

Kar amacı gütmeyen organizasyonlarla pazarlama teknolojisiyle bütünleştirme çabasının altında yatan neden, onların gerek toplum, gerekse pazarlamacılar üzerinde etkin olacağına dair inançtır. Ekonomik amaçların vurgulanmaması ise, gerek bu misyonu üstlenen organizasyonların yapısından, gerekse sosyal pazarlamanın, toplumsal pazarlama anlayışının benimsetilmesi için atılan ilk adım olmasından kaynaklanır (Crane ve Desmond, 2002). Başlangıçta sadece kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından uygulanan sosyal pazarlama, sonraları, kendilerinden bağımsız olarak, bazen belirli bir fikre karşı tutum ve davranışların değiştirmek, bazen de primer talebi harekete geçirmek amacıyla ticari organizasyonlar tarafından da benimsenmiştir (Tek, 1997). Sosyal pazarlamada ekonomik amaçlar vurgulanmasa bile, tıpkı bir nedene bağlı pazarlamada olduğu gibi, ekonomik yarar sağlama düşüncesi mevcuttur. Örneğin ticari organizasyonlar, güvenilir şirket imajı yaratarak satışlarını artırmayı amaçlarken, kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda, var oluş nedenlerini açıklayarak, kendilerine politik ve finansal destek sağlamayı amaçlamaktadırlar (O'Shaughnessy, 2002).

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk anlayışıyla sürdürülebilir gelişmeye hizmet edecek bir pazarlama anlayışı nasıl tanımlanırsa tanımlansın, gerçek hayatta pazarlamadaki öncelikli amaç, toplumsal refahın artırılması veya sürdürülebilirliğin sağlanması değil, toplumsal endişelerden kaynaklanan hassasiyetin kendi çıkarlarına dönüştürmek olmuştur. Sürdürülebilirlik yolunda ilerlerlerken, kendilerinden çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen hatta iyileştiren mal ve hizmet üretmeleri ve tüketicilerin talebini bu yönde biçimlendirmesi, eğitmesi ve bilgilendirmesi beklenen pazarlamacılar, neden tüketici talebini bu ölçütler çerçevesinde şekillendirmek yerine, sadece bu konudaki hassasiyeti farklılaştırma aracı olarak kullanırlar?

Pazarlamanın ahlaki sorumluluğu ve sınırları

Her şeyden önce pazarlama ahlakı; pazarlama faaliyetleriyle ilgili kararlar, eylemler ve sonuçlarının genel kabul görmüş ahlaki kural ve normlara göre değerlendirilmesidir. Pazarlama faaliyetleriyle ilgili ahlaki sorumluluklar ise, dürüstlük, doğruluk, tarafsızlık, gibi temel ahlak ilkelerinin pazarlama bileşenlerine uygulanmasıyla ilgilidir (Torlak,2003, 129 – 253).

Her ne kadar pazarlamanın ahlakı sorumluluğu, pazarlama bileşenleriyle ilgili olsa da, faaliyetlerinin büyük bir bölümünün kamuoyu önünde icra edilmesi pazarlama ahlakının işletme ahlakı olarak algılanmasına neden olmaktadır. Gerçekten de pazarlama ahlakı işletme ahlakının bir uzantısı fakat tamamı değildir ve tamamından da pazarlama bölümü sorumlu değildir (Sirgy ve Lee, 1996, 21). Ancak ahlak anlayışının işletme çapında benimsenmemesi, pazarlama bölümü tarafından uygulanan ahlaki uygulamalarının da aldatıcı olduğu gerekçesiyle işletme ahlaksızlığı olarak değerlendirilmesi kuvvetle muhtemeldir. Nitekim yeşil pazarlama

uygulamalarının başarısızlığın altında yatan temel neden de budur. Üretim sürecinde hiçbir değişiklik yapmadan sadece pazarlama bileşenleriyle ilgili yapılan çevre dostu uyarlamalar aldatıcı uygulamalar olarak algılanmış ve tüketicilerin gözünde ciddi bir güvensizlik yaratmıştır (Peattie ve Crane,2005).

Diğer taraftan pazarlama bölümü, kendi çıkarları pahasına olacak ahlaki uygulamaları benimsenmiş olsa bile, şirket yönetimin desteklemediği bir ahlaki davranışı gösterme yeterliliğine sahip değildir. Örneğin pazarlama etiği, ürün ve hizmet kullanımına ait bütün risklerin müşterilere açıklanmasını gerektirdiği halde (Babacan, 2004, 3), pazarlama bölümü, üretim sürecinde hijyenik şartlara riayet edilmediği için satışa konu olan malların sağlıkla ilgili ciddi riskler taşıdığını müşterilerine nasıl açıklayabilir? Yine buna bir benzer bir sorun, insan sağlığına zararlı olduğu kabul edilen, sigara, uyuşturucu madde ve alkol gibi bağımlılık yaratan maddeler yanında insan sağlığı ve çevreye zararlı olduğu bilimsel olarak kanıtlanmış (Marangoz, 2005; Wilson, 2002; Delen, 1999) organik yöntemlerle üretilmeyen veya genetik yapıları değiştirilmiş gıda maddelerin pazarlanmasıyla ilgilidir. Ürünün zararları etkileri konusunda ürünlerin etiket ve ambalajlarında müşterilerine bilgi verilmesi pazarlama ahlaki açısından yeterli midir? Yoksa sosyal sorumluluk çerçevesinde ürünlerin pazarlanmasından tamamen vazgeçilmeli midir? Daha da önemlisi, yasal uygulamaların getirdiği bir zorunluluk yoksa pazarlama bölümü şirket yönetiminden bağımsız olarak bu tür kararlar alabilir mi?

Her hangi biri, insan sağlığına ve çevreye zarar veren ürünler hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi durumunda pazarlamanın ahlaki açıdan sorumluluğunu yerine getirdiğini ileri sürebilir. Bunu da, pazarlama bölümünün talebi yönlendirme çabasının işletmelerin faaliyet alanlarını değiştirmeye zorlayacak nitelikte olamayacağını, zira faaliyet alanlarıyla ilgili stratejik kararların fonksiyonel düzeyde değil, şirket düzeyinde alınması gerektiği fikrine dayandırabilir (Ülgen ve Mirze, 2004). Kaldı ki, insan sağlığına ve çevreye zararlı maddelerin üretilmemesi ya da pazarlanmamasının da toplumsal sorunları çözeceği ve işletmelerin böyle yaparak sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri iddiasının birkaç nedenden dolayı gerçekçi olmayacağı da ileri sürülebilir.

Birincisi, ekonomik koşulların yakın veya uzak gelecekte elde edilecek yararları göz ardı edecek kadar kötü olması, şimdiki ihtiyaçların, çevreye ve insan sağlığına zararlı da olsa en düşük maliyetle karşılanması sonucunu doğurabilir. İkincisi talebe rağmen, insan sağlığına veya topluma zarar verdiği gerekçesiyle bu tür maddelerin üretiminden vazgeçilmesi yasa dışı faaliyetlerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanabilir. Böylece kontrolden uzak organizasyonların gösterdiği engellenemeyen üretim ve pazarlama faaliyetleri toplumsal çıkarlara çok daha fazla zarar verebilir. Uyuşturucu ticareti bunun ekstrem örneklerinden biridir. Dünyanın pek çok ülkesinde yasaklanmasına rağmen, medyadan sızan bilgiler sadece ortaya çıkan uyuşturucu ticaretinin bile küçümsenmeyecek boyutta olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında sadece topluma zarar

getiren faaliyetlerden vazgeçmekle pazarlamanın sosyal sorumluluğunu yerine getirdiği söylenemez. Böyle bir durumda pazarlamanın sosyal sorumluluğu uzun dönemli toplumsal refahın artırılmasına hizmet eden talebin yaratılması ve tatmin edilmesini sağlayan ürün veya hizmet bileşenlerinin dürüstlük ilkesi çerçevesinde düzenlenmesiyle sınırlıdır. Diğer bir ifadeyle, zararları tüketicilere açıkça anlatılan ürünlerin pazarlanması pazarlamacılar açısından sosyal sorumluluklarından uzaklaştığını değil, tam aksine, sosyal sorumluluklarını daha üst seviyede yerine getirdikleri anlamını taşıyabilir. Çünkü hassasiyeti yüksek ürün gruplarıyla ilgili tartışmalar nedeniyle, insan sağlığına en az zarar verecek şekilde üretilen mal ve hizmetlerin, tüketicilere kontrollü sunulması, yasa dışı örgütlerin pazarlama faaliyetlerini engelleyerek tüketicilerin ve toplumun daha az zarar görmesini sağlayabilir (Macchietti and Roy, 1994).

Müşterileri bilgilendirmek koşuluyla zararlı ürünlerin tüketicilere sunulmasının ahlaki açıdan yeterli olacağı iddiasına karşı bir başkası olmayacağını iddia edebilir. Bu iddiasını da pazarlamanın pro aktif stratejiler izleyerek talep yaratma ve talebi yönlendirme fonksiyonuna dayandırabilir (Uydacı, 2002). Ancak pazarlamacıların pro-aktif stratejiler izleyerek talep yapısını değiştirme düşüncesi de bazı zorluklarla doludur (Crane ve Desmond, 2002,564). *Birincisi*, tüketici ve toplum refahının artırılmasına yönelik uzun dönemli tüketici yararı için hangi ürünlerin daha iyi ya da daha kötü olduğunu pazarlama yönetiminin belirleyebileceği varsayımının tartışılabilir olmasıdır. Bu tartışılabilirliğin temelinde de pazarlama yönetiminin tüketim faaliyetleri içinde yer alacak ürünlerin taşıdığı önemi göz ardı etme olasılığının bulunmasıdır. Oysaki tüketim ahlakı ne kadar karmaşık bir yapıya sahip olursa olsun, pazarlama teori ve uygulamalarının değerlendirilmesi için ahlaki ve davranışsal çerçeveyi sağlar. *İkincisi* şirketlerin büyüklüğü ve gücünün artmasına karşılık, tüketicilerin hâkimiyet ve gücünün azalması karşısında toplumsal çıkarların pazarlama yöneticileri tarafından nasıl değerlendirileceği ve arzu edilen sosyal çıktılar elde edecek pazarlama faaliyetlerinin nasıl düzenleneceğidir. Literatür, sürdürülebilirlik çerçevesinde pazarlamanın karşılaştığı çözümlenmemiş sorunlar için, çıkar grupları modelinin pazarlamaya uyarlanmasını önermiştir (Polonsky, 1995; Karna et al, 2003; Maignan et al, 2005).

Sosyal sorumluluk ve pazarlamama

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) sosyal sorumluluğu; işletme çalışanları, aileleri, yerel topluluklar ve daha büyük ölçüde tüm toplumun sürdürülebilir ekonomik gelişmesine katkıda bulunması olarak tanımlamıştır (Karna et al,2003). Diğer bir anlatımla sürdürülebilir gelişmeden bireyler, yerel kuruluşlar, hükümetler, işletmeler, uluslar arası ve uluslararası üstü kuruluşların hepsi, gücü ve yetenekleri ölçüsünde sorumludur. Şirket sosyal sorumluluğu kavramının ön plana çıkması, işletmelerin ekonomik hayatı yönlendiren ve serbest piyasa anlayışı çerçevesinde her geçen gün daha

fazla güç kazanan ekonomik birimler olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada işletme faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan pazarlama faaliyetlerinin de sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülmesi zorunluluğu doğmuştur.

Sürdürülebilirlik bilincine sahip olmak, bugünün kazanç getiren faaliyetlerinden hangilerinin gelecekte kayıplara yol açacağına farkında olmak demektir. Ancak işletmelerin içinde buldukları dönemde kar elde etmeden de sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri mümkün değildir (Carol, 1999). Toplumsal pazarlama anlayışı da bu amaca hizmet etmek üzere ortaya çıkmıştır. Ancak daha önce değinildiği gibi, toplumsal pazarlama anlayışı kısa bir süre sonra yeşil pazarlama örneğinde olduğu gibi, spesifik alanlara yönelik pazarlama uygulamalarına dönüşmüştür. Her ne kadar koordinesiz ve güven yaratmaktan uzak yeşil pazarlama uygulamaları başarısız olsalar bile, toplumsal pazarlama anlayışında var olan tüm toplum ve tüm çıkar gruplarının isteklerinin yerine getirilemeyeceğini göstermesi bakımından yol gösterici olmuştur. Bu yeni mantıkla, AMA (American Marketing Assosiation), pazarlamayı yeniden tanımlamaya ihtiyaç duymuştur. Bu yeni tanıma göre pazarlama aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.(Maignan, 2005, 957).

Pazarlama organizasyonu ve onun çıkar gruplarına yarar sağlayacak şekilde; müşteri ilişkilerini yürüten ve müşterilerine değer yaratan süreçleri yöneten örgütsel bir fonksiyondur.

Pazarlamanın bu son tanımı, tüketici ve çevreci harekete karşı tepki olarak ortaya çıkan toplumsal pazarlama anlayışındaki “toplum refahının artırılması” konusundaki belirsizliği de gerçekçi bir açıklama getirmiş bulunmaktadır. Tanımda vurgulanan noktalar, tüm ilgili çıkar gruplarına yarar sağlayan anlamlı ilişkiler tesis edebilecek pazarlamacıların sorumluluğu ve dağıtılan değerlerin önemiyle ilgilidir.

Çıkar grupları teorisini savunanlar, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, işletmelerin kendi yaşamlarını en fazla etkileyen çıkar gruplarına öncelik vermeleri gerektiğini savunur. (Maignan *et al*, 2005; Karna *et al*, 2003). Stratejik sosyal sorumluluk kavramını savunan Lantos (2002), çıkar grupları arasındaki önceliğin en fazla geri dönüş sağlayacak sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerin hangi çıkar grubu tarafından yapıldığının belirlenmesi gerektiği ifadesiyle açıklamıştır. Bu teorileri destekleyen bir başka yaklaşım, 1970’li yılların sonlarında Harvard ve Yale Üniversitesinin akademisyenleri tarafından geliştirilen ekolojik yaklaşım veya stratejik birimler yaklaşımıdır. Organizma ile çevresi arasındaki ilişkiler anlamına gelen ekolojik veya stratejik birim yaklaşımı örgütün etkinliğinin, organik olarak bağlı olduğu iç ve dış çıkar baskı gruplarının beklentilerini ne denli tatmin ettiğine bağlı olduğunu savunur. Bu yaklaşıma göre, stratejik çıkar veya baskı grupları, örgütün kritik bir şekilde bağlı olduğu kişiler, gruplar, koalisyonlar ve diğer örgütlerden oluşmaktadır. Bir işletmenin stratejik baskı grupları, hissedarlar veya sahipler, işçiler, kaynak sağlayanlar, müşteriler, devlet kuruluşları ve hükümet dışı organizasyonlar gibi

çeşitli çıkar gruplarından oluşabilir. Çevrede yer alan çıkar gruplarına olan bağımlılık ne derece artarsa, grubun örgüt için stratejik önemi de o derece artar. Bağımlılık üç faktörün fonksiyonu olarak ortaya çıkabilir: Bunlar, çıkar grubunun örgüt için yarattığı belirsizlik, örgütün bu ilişkiyi ne derece göz ardı edebileceği veya değiştirebileceği, çıkar grubunun örgütün faaliyetini ne dereceye kadar etkileyebileceğidir. Stratejik birimler veya ekolojik yaklaşım, çıkar gruplarıyla baş etmenin yollarından bir kısmının ilişkileri normale dönüştürmek, beklentilerini tatmin etmek, dikey bütünleşmeye gitmek olduğunu savunur. Bu yaklaşım izlenmesi gereken yolun, örgüt içinde ve dışında kimlerin güçlü olduğunun belirlenmesi, göreceli stratejik güçlerinin karşılaştırılmasını, örgütten beklentilerinin saptanmasını ve güç derecesine göre beklentilerinin karşılanmasına öncelik verilir (Aldemir, 1988, 214).

Aşağı yukarı aynı grupların tanımlandığı çıkar gruplarının değerlendirilmesinde stratejik birimler yaklaşımına benzer şekilde üç kritik elemanın öne çıktığı görülmektedir. Bunlar; çıkar grubunun gücü, sorunların önceliği, çıkar grubu ve sorunun yasallığıdır. (Maignan *et al*, 2005, 959). Bu yaklaşım, aynı zamanda “toplum refahının nasıl artırılacağı” konusunda tam bir açıklık getirmeyen toplumsal pazarlama anlayışındaki belirsizliğe, belki fazla idealist olmayan ama gerçek hayatta uygulanabilecek ve gerçekçi çözümler getirebilecek bir pazarlama anlayışı için de temel oluşturmuştur. Uzun dönemli ve çok taraflı çıkar grupları ilişkisine dayanan pazarlamanın yeniden kavramlaştırılan bu şekli, aslında müşteri odaklı pazarlamanın daha geniş çerçevede ele alınmasından başka bir şey değildir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında temel felsefe, müşterilerine istediklerini verip, kar sağlamaktır. Ancak zaman içerisinde değişen çevre koşulları, sadece müşteri odaklı davranışların yetersizliğini göstermiştir. Bu durum finansal başarının sağlanması için işletmelerin çıkarlarını tehlikeye atabilecek tüm çıkar gruplarının dikkate alınma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Çıkar gruplarının isteklerinin ancak uzun vadeli finansal çıkarlar sağlanmasına olanak vermesi, işletmeleri de aynı yönde davranış göstermeye itmiştir. Dolayısıyla çıkar gruplarını temel alan pazarlama anlayışında, sadece tüketiciler değil, karlılığına en fazla katkı yapan çıkar gruplarıyla, varlığını en fazla tehlikeye atan çıkar gruplarının isteklerini yerine getirerek, uzun vadeli çıkarları korumaya yönelik bir pazarlama felsefesi ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Pazarlama faaliyetlerinin sosyal sorumluluk çerçevesinde tartışıldığı bu çalışma sürdürülebilir kalkınma çabalarında bize nasıl katkı sağlayabilir? Kesin olan bir şey var ki, sürdürülebilirliğin sağlanmasına olanak sağlayacak fırsatlar, gerçekleşmesi mümkün olmayan ideal düşüncelerle boş yere kaçırılmaktadır. Eğer ideal düşünceler sadece söylemlerde kalıyor ve uygulanmıyorsa, ya da aldatici uygulamaların ortaya çıkmasına sebebiyet vererek kişi ve gruplara

başkalarını aldatma alışkanlığı kazandırıyorsa, çözümler idealler üzerine değil, gerçekler üzerine kurulmalı ve ahlaki anlayışların yozlaşmasına müsaade edilmemelidir.

Sürdürülebilirlik sosyal sorumluluğun bir parçası, sorumluluk da ahlakın temelini oluşturur Sosyal sorumluk, tüm insanlığı ilgilendiren bir kavramdır. Dolayısıyla tüm insanlığın ortak çıkarlarını koruyan sorumlulukların yerine getirilmesinde bireyler, yerel örgütler, işletmeler ve uluslararası kuruluşlar olmak üzere her birimin güç ve yetenekleri ölçüsünde sorumluluğu bulunmaktadır. Tüm toplumu ilgilendiren sorumlulukların sadece belirli gruplar tarafından yerine getirilmesini beklemek gerçekçi bir yaklaşım değildir.

Sürdürülebilirlik kavramı büyük ölçüde ekonomik faaliyetlerin yol açtığı olumsuzluklar nedeniyle ortaya çıkmıştır. Ekonomik faaliyetlerin aktörleri de işletmelerdir. Bu nedenle toplumun uzun vadeli çıkarlarının olumsuz etkilerinden de en fazla işletmeler sorumludur. Ancak işletmeler faaliyetlerini doğal seçicilik yasasına göre çalışan kapitalist sistem içinde sürdürürler. Bu yüzden işletmelerin uzun vadede toplumsal çıkar sağlayan davranışları gösterebilmeleri kısa dönemlerde rekabet avantajını kaybettirmeyecek ölçüde finansal kazanç sağlamalarına bağlıdır. Bu yüzden ki işletmeler sürdürülebilir gelişmeye hizmet eden davranışları gösterirken, o konuya hassasiyeti yüksek olan kesimlerin tutumlarını fırsat olarak görüp rekabet avantajı kazanma eğilimi taşırlar. Ancak bu tür davranışlar küresel çapta ele alınması gereken sürdürülebilirlik düşüncesine hizmet etmez. O halde sürdürülebilirlik adına neler nasıl yapılabilir? Bu soru, çıkar grupları teorisi, karşılıklı sorumluluk, haklar teorisi, ahlaki egoizm ve sosyalleşme kavramlarıyla cevaplandırılabilir.

Çıkar grupları teorisi, kapitalist sistemde faaliyet gösteren işletmeler için oldukça gerçekçi bir yaklaşımı sergilemektedir. Çünkü böyle bir yaklaşım toplum adına neyin doğru neyin yanlış olduğuna işletmelerin değil, toplumda yer alan çeşitli grupların karar vermesine olanak sağlamaktadır. Çıkar gruplarına biçilen bu rol literatürde karşılıklı sorumluluk kavramıyla açıklanmıştır (Lantos, 2002). Karşılıklı sorumluluk sadece işletmelerin topluma karşı sorumluluğunu değil, toplumda yer tüm çıkar gruplarının da işletmelere karşı sorumluluğunu tanımlar. İşletmenin sorumluluğu, insanlığın zarar görmeyeceği davranışları bekleme hakkını toplum üyelerine vermek, grupların sorumluluğu ise kendilerine tanınan bu haklara sahip çıkmaktır.

Sürdürülebilir gelişmeye hizmet eden davranışların farklılaştırma aracı olarak kullanılmasını önlemek, onları destekleyen tüketici sayısının, bu işletmelerin yaşamalarına imkân vermeyecek ölçüde azaltılmasına bağlıdır. Bu da herkesin kolayca benimseyebileceği ortak bir ahlak anlayışının geliştirilmesiyle mümkündür. Ahlaki egoizmin, insan doğasına uygunluğu, davranışların nedenlerini rasyonel ölçütlere göre açıklaması ve yalana yer vermemesi açısından en azından sürdürülebilirliğe hizmet edebilecek ortak bir

ahlak anlayışının gerçekçi çerçevede oluşturulmasını sağlayabilir. Böyle bir anlayışın oluşturulması, tüm çıkar gruplarının müşterek çabasını gerektirir. Ancak, işletmelerin üzerinde tüm çıkar gruplarının etkisi olsa da, onların finansal amaçlarını gerçekleştiren en önemli grup müşterilerdir. Diğer çıkar grupların işletme açısından taşıdığı önem müşterilerin davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemeleri veya müşterilere giden yolu tıkamalarından kaynaklanır. Bu nedendir ki, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde en zorlayıcı ya da teşvik edici güce sahip olanlar müşteriler ve potansiyel müşterilerin kaynağı olan tüketicilerdir. Bu anlamda diğer çıkar gruplarının müşteri ve potansiyel müşteri konumundaki tüketicilerin işletmelerin davranışlarına tepki vermeleri konusunda desteklemeleri son derece önemlidir. Şüphesiz hükümetlerin izledikleri ortak politikalar, bu çabaları kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilir. Sürdürülebilirliğin önündeki en önemli engel, ekonomik yararlardan ziyade kaliteli yaşam ve kendini ifade etmeyi tanımlayan post-materyalist kültürün oluşturulma zorluğudur. Bu zorluğun en önemli kaynağı da gelişmişlik düzeyinin farklı olduğu toplumlarda, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde ifade edildiği gibi, fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarının psikolojik ihtiyaçların önüne geçmesinden kaynaklanır. Sürdürülebilirliğe hizmet eden post-materyalist kültürün oluşumu ise, eğitim düzeyi ve değer sistemi tarafından etkilenir. Değere sistemi yetişkinlik dönemi öncesi bireysel güvenlik ve ekonomik şartlara bağlı olarak gelişir. Ekonomik ve fiziksel güvenliğin olumlu çıktıları eğitim düzeyi ne kadar iyi olursa o derece fazla olur. Post materyalist kültürün pazarlamacılar açısından önemi, tüketim mallarının sosyal idealleri sembolize etmesinden kaynaklanır (McLarney ve Chung, 1999). Bütünleşmiş bir pazar kültürü toplumsal kültürün bir parçasıdır. Pazarlamanın talep yaratma ve talebi yönlendirme sorumluluğuna dayanarak sosyalleşmeyi ifade eden böyle bir kültürün oluşturulmasından, sadece pazarlamanın göstereceği çabanın yeterli olması beklenemez.

Unutulmamalıdır ki, proaktif stratejilerle kendilerinden sürdürülebilir gelişmeye katkı yapması beklenen pazarlamacıların talep yaratma ve talebi yönlendirme becerileri herhangi bir konudaki eğilimin hızlı davranarak fırsatlara dönüştürülmesi ve geliştirilmesiyle sınırlıdır. Pazarlamacılar tüketicilerin isteksizliğine rağmen yeni bir fikri kabul ettirme lüksüne sahip değildirler. Bu yüzden, toplumsal çıkarların korunmasına hizmet eden davranışları gösteren işletmeler, faaliyetlerini etkileyen gruplar ve hükümetlerin teşvik edici politikalarıyla desteklenmedikçe, sürdürülebilirlik sadece söylemlerde kalan ideal bir kavram olarak kalmaya devam ederken, toplumsal endişelerin de sadece bir farklılaştırma aracı olarak kullanılması da kaçınılmaz olacaktır.

Kaynaklar

- Aiking, Boer ve Boer de Joop; (2004) "Food Sustainability Diverging Interpretations", British Food Journal, Vol.106, No:5
- Aldemir, Ceyhan (1988), "Örgütler ve Yönetimi, Makro Bir Yaklaşım", Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir
- Babacan, Muazzez (2004), "Pazarlama Mevzuatı", Detay Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul
- Carol, B.A.(1999), "Corporate Social Responsibility: Evaluation of a Definitional Construct", Business & Society, Vol.38, No.3, pp.268-295
- Caroll, A.B. (2001), "Ethical Challenges for Business in The New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality", Business Ethics, 01/0, pp-198-203
- Crane, Andrew ve Desmond, John (2002), "Societal Marketing and Morality", European Journal of Marketing, Vol.36, No.5/6, pp.548-569
- Cui, Yanli, Trent, Elizabeth S., Sullivan, Pauline M.ve Matiru, Grace L.(2003), "Cause Related Marketing: How Generation Y Responds", International Journal of Retail, & Distribution Management, Vol.31, No.6, pp.310-32
- Davis, Richard (1996), "Ethics- Marketing Ploy, or Just the Best Business Proposition, Managing Service Quality", Vol.6, No.2, pp.6-10
- Delen, Nafiz (1999), "Pestisitlerin Çevre ve İnsan sağlığı Sorunları Yönünden İrdelenmesi", Ekolojik Tarım Ders Notları, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, İzmir İl Müdürlüğü, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi, İzmir
- Dentos, D.Keith (1998), "Enviro-Management as a Profit Center, Environmental Management and Health", 9/2, pp.60-64
- Eliot, Gregory R.,(1990,) "The Marketing Concept- Necessary, but Sufficient ? an Environmental View", European Journal of Marketing, Vol.24, No.8, pp.20-29,
- Frankental, Peter (2001), Corporate Social Responsibility, - a PR invention?, Corporate Communitation", "An International Journal, Vol. 6, No. 1, pp. 18-23
- Grove, Stephan J., Fisk, Raymond P., Pickett, Gregory M., Kangun, Norman (1996), "Going Green in the Service Sector, Social Responsibility Issues, Implications and Implementatitio", European Journal of Marketing, Vol.30, No.5, pp.56-66
- Jimenez, Jeronimo de Burgos ve Lorento; Jose J.C.,(2001) Environmental Performance as an Operation Objective, International Journal of Operation&Production Management, Vol.21, No.2, pp.1553-1572
- Kalafatis, Stavros P., Polard, Michael., East, Robert., Tsogos, Markos H.(1999), Green Marketing and Ajens's Theory of Planned Behaviour. "A Cross-Market Examination, Journal of Consumer Marketing", Vol.16, No. 5, pp.441-460
- Karna, Jari., Hansen, Eric ve Juslin, Heikki(2003), "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning", European Journal of Marketing, Vol.37,No.5/6, pp.848-871
- Kotler, Philip (1991), "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control", Seventh Edition, Prentice Hall International, USA
- Lantos, Geoffrey P. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No:17

- Lantos, Geoffrey P.(2002), “The Ethicallity of Altruistic Corporate Social Responsibility”, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No:3
- Lohmann, Uwe Latacz ve Foster, Carolyn(1997), “From”Niche” to “Mainstream”- Strategies for Marketing Organic Food in Germany and U.K.”, British Food Journal
- Macchietti, Bart ve Roy, Abhijit (1994), Sensitive Groups and Social Issues. Are you Marketing Correct?, Journal of Consumer marketing, Vol. 11, No.4, pp55-64
- Maignan, İsabella,, Ferrel, O.C., Linda Ferrel (2005), A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing, European of Marketing, Vol.39, No. 9/10, pp.956-997,
- Marangoz, Mehmet (2005), “Organik Tarım Ürünleri Pazarının Gelişme Potansiyeli ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması”, GAP Girişimci Destekleme Merkez, NuroI Matbaacılık, Ankara
- Mauro, Nicholas, Natalie, Samuel M.ve Libertella, Anthony F.(1999), “Personel Values, Business Ethics and Strategic Developments”, Cross Cultural Management, Vol.6, No. 2
- Mc Larney, C., Chung, E.(1999), Post-Materialism’s “ Silent Revolution” in Consumer Research, Marketing Intelligence &Planning, 17/6, 288-297
- Mendelson, Nicola ve Polonsky, Jay Michael (1995), “Using Strategic Alliance to Develop Green Marketing”, Jornal of Consumer Marketing, Vol.12, NO.12, pp. 4-18
- Nantel, Jacques (1996), “Marketing Ethics: Is There More To It Than The Utilitarian Approach”, European Jornal of Marketing, Vol.30, No.5
- Neimark, Marilyn Kleinberg (1995), “The Selling of Ethics: The Ethics of Business Meets The Business of Ethics, Accounting, Auditing&Accountability,Jornal, Vol.8,No.3, pp81-96
- O’Shaughnessy, Nicholas (1996), “Social Propoganda and Social Marketing: a Critical Difference?”, European Journal of Marketing, Vol.30, No.10/11, pp.54-67
- Orhan Gökhan ve Karahan, Özcan (6-9 Eylül 2003), “Çevre Koruma ve Ekonomik İlişkilerde Sıfır Toplamlı Oyunun Sonu mu?” ERC ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi
- Orme, Geetu ve Ashton, Carolann (2003), Ethics- “a Foundation Competency, Industrial and Commercial Training”, Vol. 35, No. 5, pp.184-190
- Owen, O.S., Chiras, D.D., Reganold, J.P., (1998), “Natural Resource Conservation: Management for a Sustainable Future”, Prentice Hall, New Jersey
- Peattie, Ken ve Crane, Andrew(2005), “Green Marketing:Legend, Myth, Farce or Prophensy?”, Qualitive Market Research: An International Journal,Vol.8, No.4, pp.357-370
- Polonsky, Michael Jay (1995), “A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy”, Jornal of Business&Indrustial Maeketing, Vol.10, No.3, pp-29-46
- Pujari, Devashish ve Wright, Gillian (1996),” Developing Environmentally Conscious Product Strategies: A Qualitive Study of Selected Companies in Germany and Britain”, Marketing Intelligence&Planning, 14/1,pp.19-28
- Rond, Mark de (1996), “Business Ethics, Where Do We Stand? Toward a New Inquiry, Management Decision, No.34/4, p.54-61

- Seitz, Paul (2001), "Cultural and Business Ethics", Cross Cultural Management, Vol.8, No, 1
- Sirgy Joseph P.ve Lee, Dong-Jin Lee (1996), "Setting Socailly Responsible Marketing Objectives, a Quality –of-life Approach", European Journal of Marketing, Vol.30, No.5
- Straughan, Robert D.ve Roberts, James A.(1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in The New Millennium, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.6, pp.558-576
- Strong; Carolyn (1996), "Features Contributing to Growth of Ethical Consumerism-a Preliminary Investigation, Marketing Intelligence&Planning, 14/5, p.5-13
- Svensson, Goran ve Wood Greg (2004), "Proactive Versus Reactive Business Ethics Performance:a Conceptual Framework of Profile Analysis and Case Illustrations", Corporate Governance, Vol.4, No.2, pp.18-33
- Svensson, Göran ve Vood, Greg (2003), "The Dynamics of Business Ethics: A Function of Time and Culture- Cases and Models, Management Decision, 41/4 pp.350-361
- Tek, Ömer Baybars, (1997), "Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım", Cem Ofset, 7.Baskı, İstanbul
- Till, Brian D., Novak, Linda I.(2000), Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances, Journal of Product&Brand Management, Vol.9, No.7, pp.472-484
- Torlak, Ömer (2003), "Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınevi, 3. Baskı, İstanbul
- Uydacı, Mert (2002), "Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar", Türkmen kitabevi, Ankara
- Ülgen, Hayri ve Mirze, Kadri S. (2004), "İşletmelerde Stratejik Yönetim", Literatür Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul
- Vallee, Guylaine, (2005), "What Is Corporate Social Responsibility, The Case of Canada", School of Industrial Relationship, Universitede Montreal, Vol, 47, No:5, pp.20-46