

+ + Editör: Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Çetin Aydın + + + + +

Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler



MAYIS 2023



SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XIV

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Çetin Aydın

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6489-02-8

1. Baskı, Mayıs 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XIV

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Çetin Aydın

190 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6489-02-8

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr



PAZARLAMA KAVRAMININ PAZARLANAMAMASI SORUNU

İbrahim BOZACI¹

GİRİŞ

Tüketiciler başta olmak üzere pazarlamayla ilgili algı ve tutumların olumsuz olduğu (Barksdale & Darden, 1972; Gaski & Etzel, 1986) uzun zamandır bilinmektedir. Pazarlama kavramına yönelik imaj sorunu öncelikle faaliyetlerinin merkezinde tüketiciler olan veya olması gereken işletmeler için önemli bir sorundur. Zira pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak ve davranışlarını etkileyerek amaçlarına ulaşabildiğinden, pazarlama akademisyen ve uygulayıcılarının pazarlama kavramına yönelik olumsuz algılama ve tutumlarını gidermeye çalışması beklenmektedir. Zira pazarlama söz konusu olduğunda, insanlar hızlıca ihtiyaçların yaratılması ve yüksek tüketimin özendirilmesinden bahsetmekte ve olumlu yönlerini konuşurken dahi, “ama” benzeri kelimelerle pazarlamanın olumsuz yönlerini açıklama gereği hissetmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın tüketiciyi öncelediği yaklaşımı, tüketici tarafından bilinmemekte veya buna inanılmamaktadır (Heath & Heath, 2008).

Pazarlamanın; toplum ve tüketici nezdinde önemli bir imaj sorunu olduğu fikri uzun zamandır tartışılmakta ve araştırmalara konu olmaktadır. Hatta işletmelerdeki pazarlama yöneticileri ve işgörenlerin dahi pazarlamanın ne olduğunu anlamada sorunlar yaşadığı görülmektedir. Genellikle taktiksel satış anlayışıyla zihinlerde yer edinen pazarlama kavramının anlaşılabilmesi, işletmelerde karar alıcılar ve diğer örgüt departmanlarının (finans, Ar&Ge vb.) pazarlamaya gereken önemi vermemesine neden olabilmektedir. Öte yandan, pazarlamayla ilgili teorik ve pratik bilgisi doğal olarak genelde daha az olan tüketici ve toplum nezdinde pazarlama, daha olumsuz imaja sahiptir. Bu durum, bir bilim dalı olarak pazarlamanın gelişmesine, tüketicilerin pazarlama

¹ Doç. Dr. İbrahim BOZACI, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Orcid No: 0000-0002-9584-6126, ibrahimbozaci@kku.edu.tr

sunularından kaçınmasına, öğrenci adaylarının pazarlama eğitimlerini tercih etmemesine ve neticede pazarlama biliminde üretilen bilgi ve tekniklerden yeterince yararlanamamaya neden olmaktadır. Ancak, günümüzde kabul edilen pazarlama anlayışı ve pazarlama felsefesi, tutundurma ve kişisel satış gibi faaliyetlerden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Buna göre pazarlama, her şeyden önce paydaşlara yönelik değerlerin oluşturulup teslim edilmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin öncelikli bir konu olarak kabul edilmesi, kısa vadeli çıkarlardan ziyade uzun vadeli başarının hedeflenmesi gibi belli başlı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla, pazarlama imajının iyileştirilmesi ve pazarlamaya yönelik tutumların olumlu hale getirilmesi gereğinin olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama imajı ve pazarlamaya yönelik olumsuz tutum sorununun kabulü ve bunun giderilmesinde yapılabileceklerin neler olduğuna ilişkin araştırmaların teorik ve pratik yararlarının olacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu başlık altında pazarlamaya yönelik olumsuz imaj ve tutumların öncülleri, farklı paydaşlarda karşılaşılan olumsuz imaj ve tutumlar ve bunlara yönelik pazarlama yazınında geliştirilen çözüm önerileri ele alınmaktadır.

Pazarlamaya Yönelik Olumsuz İmaj ve Tutumların Öncülleri

Pazarlamanın olumsuz çağrışımlarla anılması veya imaj sorunu; geleneksel olarak pazarlamacıların yaptığı yanlış faaliyetlerle ilgilidir. Piyasalardaki zorlayıcı rekabetin artması, taklit edici pazarlama yöntem ve uygulamalarının yaygınlık ve sıklığı, kısa dönemli finansal baskıların yüksek olması ve telefon ve e-mail gibi teknolojilerin aşırı ve gelişigüzel kullanılması, pazarlamanın olumsuz imajının başlıca nedenleri arasında gösterilmektedir (Sheth vd., 2006). Ayrıca izinsiz, zorlayıcı ve baskıcı tutundurma faaliyetleri, taklitçi pazarlama uygulamaları, telepazarlama, e-mail pazarlaması gibi teknolojik gelişmelerin pazarlamacılar tarafından etik ilkelere aykırı veya tüketiciyi olumsuz etkiler şeklinde kullanılması, pazarlamacıların sağlığa zararlı ürünleri pazarlayabilmesi gibi durumlar, pazarlamanın imajının bozulmasına ve insanların gerçek pazarlama faaliyetlerine yönelik farkındalığının azalmasına neden olmaktadır (Oates, Newman & Tziortzi, 2014; Barich & Kotler, 1991).

Bu noktada pazarlamacıların endişe verici, rahatsız edici ve bazen dolandırıcılığı da kapsayan telepazarlama faaliyetleri, pazarlamanın doğal olarak sömürücü olduğu anlayışının oluşmasında etkili olmuştur. Bunun yanında çocuklara yönelik fast food, atıştırmalık gıdalar, film, müzik, video oyunları gibi ürünlerin uygunsuz pazarlama faaliyetleri de pazarlamanın imaj sorununu artırmıştır. Zira agresif ve çocukların sağlığı ve psikolojisi için zararlı olacak şekilde gerçekleştirilen bu pazarlama faaliyetleri, ebeveynlerin kendilerini pazarlamacılarla süregelen savaş içerisinde bulmasına neden olmaktadır. Hiçbir

anne baba, görece savunmasız olan çocuklarının şiddet veya cinsellik içeren reklamlar veya sağlıksız ürünlerle karşılaşmasını istemez (Sheth, Sisodia & Barbu, 2006).

Pazarlamanın muhtemelen en kolay görünen yüzü olarak, reklam da pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların öncüllerinden biri olarak değerlendirilebilir. Nitekim reklam, ekonomik, sosyal ve etik açıdan birçok bakış açısıyla eleştirilerin hedefi olagelmıştır. Ürünlerin yanlış şekilde tanıtılması anlamına gelen aldatıcılık, insanların reklam dolayısıyla istemese bile belirli şekilde davranmasının sağlanmasını ifade eden yönlendiricilik, insanların kaba, zeki olmayan, değerlerini önemsemeyen şekilde anlatılmasını ifade eden saldırganlık, kadınların büyük oranda ev hanımı gibi belirli rol ve tiplerde gösterilmesini ifade eden klişeleşme ve reklamlarda işlenen korku ve güvensizlik, reklama getirilen başlıca sosyal eleştirilerdir. Diğer taraftan ekonomik bakış açısıyla, pazara giriş engeli oluşturmaları, tüketicileri fiyata duyarsız hale getirmesi gibi bakımlardan reklamlar eleştiriler almaktadır. Ayrıca tüketicinin farkında olamayacağı düzeyde veya bilinç eşiğinin altında olacak şekilde görsel, işitsel veya gizli sembollerin kullanımını ifade eden bilinçaltı reklamcılık da insanların tepkisini çeken bir konu olmuştur (Shimp, 1990: 147-169; 292-304). Her ne kadar reklama getirilen eleştirilere karşı savunmalar geliştirilse de, bu gibi konular reklamlara ve dolayısıyla pazarlamaya yönelik olumsuz imaj ve tutum sorununu artırmaktadır.

Nitekim reklamların tüketici savunmasızlığına neden olabildiği görülmektedir. Savunmasızlık, incinmeye veya diğerleri tarafından kullanılmaya yatkınlık olarak ifade edilir. Tüketici savunmasızlığı ise, faydasını ve refahını en yükseğe çıkaran özelliklerin olmamasından (eğitim ve gelir düşüklüğü, zayıf bilişsel yetenek, bilgi asimetrisi, hareket engeli vb.) dolayı ekonomik işlemler sonucunda ekonomik, fiziksel veya psikolojik olarak zarar görme hassasiyeti olarak açıklanmaktadır (Smith & Cooper-Martin, 1997). Bu noktada reklamlarda sağlığa veya insan gelişimine zararlı ürünler erken yaşta çocuklara sunulabilmektedir. Özellikle zihinsel becerileri düşük olan çocuklar sağlıksız ve hatta bağımlılık yapan ürünlerle ilgili, özellikle kendi başlarına bırakıldıklarında savunmasız kalmaktadır (Pechmann vd., 2005). Tüketici davranışları veya kararlarındaki kontrol eksikliği ve istenmeyen tüketim davranışlarının gerçekleştirilmesi olarak ifade edilen tüketici savunmasızlığı (Baker vd., 2005), reklam gibi tutundurma mesajlarındaki aşırılıklara inanma (Yoon vd., 2009) veya işletmeler karşısında hakkını arayamama (Moschis vd., 2011) gibi şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle azınlıklar içerisinde olma, gelir düşüklüğü, yaş küçüklüğü gibi faktörler tüketici savunmasızlığı ile ilgilidir (Andreasen, 1975; Mansfield & Pinto, 2008). Öte yandan, etik dışı uygulamaların (sahte mailler, dolandırıcılık vb.) yanında (Langenderfer & Shimp, 2001), fiyat ve ürün gibi konulardaki işletme faaliyetleri de tüketici savunmasızlığına neden olabilmektedir (Baker vd., 2005;

Melnikas & Smaliukiene, 2007). Bunlara bağlı olarak tüketiciler istemedikleri ürünleri satın alabilmekte, sahtekarlığa maruz kalabilmekte ve ürünlere aşırı fiyat ödeyebilmektedir (Berg, 2015).

Bunların yanında pazarlamaya yönelik olumsuz tutum ve imaj sorunu, kısmen akademik literatürde buna ilişkin çok çeşitli tanım ve yorumların olmasıyla ilgilidir. Bu durum pazarlama işlevlerinin gelişmesini engellemekte ve işletmelere katkısını azaltmaktadır (Contreras & Ramos, 2016; Davidson, 2009). McDonald (2009) birçok pazarlama tanımının çekici ve doğru olmasına karşın, kavramın neleri kapsadığı ve kapsamadığına yönelik yeterince bir çerçeve sunmadığı, bunun uygulamada pazarlama yöneticilerinin yerine getirdiği veya getirmesi gereken işlevlerin ne olması gerektiğini anlamayı zorlaştırdığını ifade etmektedir. Zira uygulamada pazarlama yöneticilerinin yerine getirdiği işlevlerin daha çok dar taktiksel faaliyetler için kullanılması, pazarlama kavramının imajıyla ilgilidir.

Pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların bir kısmı tüketici taraftarlığı akımlarıyla da açıklanabilir. Tüketici taraftarlığı, tüketicilerin kendilerini işletmelerin yüksek fiyatları, karmaşık ürün iddiaları ve dürüst olmayan uygulamalar gibi faaliyetleri karşısında haklarını koruma ve savunmak için birlikte hareket etmesini ifade eder. Zira tarihsel süreçte ürün kıtlığı gibi tüketiciyle ilgili sorunlar 1775 Amerikan devriminde olduğu gibi toplumlar için önemli dönüm noktaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler fiyat sabitlemeleri, pazar bölüşmeleri, yüksek basınçlı reklam ve satış, güvensiz ve sağlıksız ürünler, yetersiz etiketleme, doğal yaşamın tahribatı, azınlıkların korunması, yanlış işletme mesajları gibi bakımlardan kendilerini işletmelere karşı koruma çabası içerisinde olmuştur. Bu doğrultuda, siyasilere yakın ilişkiler geliştirerek lobicilik faaliyetlerinde bulunmuş, ilgili yasaları desteklemek için kampanyalar yapmış ve boykot gibi daha doğrudan ve birlikte eylemler yapmışlardır. Neticede güvenlik, bilgilendirme, seçim ve sesini duyurma gibi haklarının olduğunu devletler kabul etmek durumunda kalmıştır (Walters, 1974: 69-73).

Gelişen tüketici taraftarlığı akımları pazarlamacıların imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Chan, Cui & Cui, 2004). Özellikle tüketicilerin uzun yıllar satış hileleri, abartılı vaatler ve olumsuz deneyimlerle karşılaşması; pazarlama iddialarına karşı şüpheli olmalarına (Sheth vd., 2006) ve insanların pazarlamanın ne olduğuyla ilgili algılamalarının bozulmasına neden olmuştur. Bu noktada, dijital imkân, kabiliyet ve bilgi kaynaklarının arttığı, uygun olmayan bilgi kaynakları karşısında tüketicinin güçlendiği günümüzde; etik olmayan, yönlendirici, baskıcı veya ihtiyaçları karşılamayan pazarlama faaliyetlerinin çok daha kolay farkına varılmaktadır. Dolayısıyla dijital ortamda tüketicilerin kötü niyetli veya ilkesiz pazarlamacılarla daha sık karşılaşması, haklarını daha kolay arayıp savunabilmesi ve kötü pazarlama faaliyetlerine karşı daha duyarlı hale gelmesi söz konusudur.

Türkiye’de pazarlama kavramının imaj sorunu ve pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlar, sadece pazarlamacıların gerçekleştirdiği faaliyetlerle değil, kavramın bilinmemesi ve kendisinin yaptığı çağrışımlarla da yakından ilişkilidir. Zira gelişmiş ülkelerde “marketing” terimi daha olumlu çağrışımlarla ilişkilendirilebilirken, ülkemizde daha fazla pazarlamanın anlamını karşılamaktan uzak olan; pazarcı, tezgahlar, kapıdan kapıya veya telefonla satışı, reklamcı ve hatta çığırta gibi anlamlarda kullanılabildiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ülkemizde; pazarlama kavramının, bir meslek ve bilim dalı olarak pazarlanmasına, örgütsel, mesleki, ekonomik ve toplumsal pek çok açıdan ihtiyaç vardır. Bu konuda gerçekleştirilecek araştırmaların; nitelikli işgücü başta olmak üzere insanların konuya ilgisinin artmasına, pazarlama bilimindeki bilgi birikimini öğrenmede yaşanan zorlukların azalmasına, pazarlama mesleğinin gelişmesine, işletmelerde pazarlama işlevine daha fazla önem verilmesine, sosyal pazarlama bakış açısıyla toplumsal sorunların daha etkili şekilde çözülmesine, ürünlerin daha katma değerli şekilde tüketicilere ulaştırılmasına ve ülke kalkınmasına katkı sağlaması beklenebilir.

Pazarlamaya Yönelik Olumsuz İmaj ve Tutumlar

Pazarlama yönetici ve çalışanları

Pazarlamacıların pazarlama anlayışını bilmemesi ve kısa vadeli hedeflere yönelik aşırı satış odaklı faaliyetlere önem vermesi söz konusudur. Contreas ve Ramos (2016) pazarlama yöneticisi veya ilgili pozisyonda olan işletmelerdeki pazarlama yöneticilerinin (marka yöneticisi, pazarlama yöneticisi, pazarlama direktörü, pazarlama genel müdürü vb.) pazarlama kavramını nasıl tanımladığını içerik analiziyle incelemiştir. Çalışmada pazarlama yöneticilerine pazarlamayı nasıl tanımladıkları sorulmuştur. 50 pazarlama yöneticisinden geçerli yanıt alınmış ve pazarlama yöneticilerinin % 16’sının kavramı stratejik işlevlerle ilişkilendirdiği, % 50’sinin pazarlama taktikleriyle ilişkilendirdiği ve % 28’inin her ikisiyle de ifade ettiği sonucuna varılmıştır.

Sheth vd.’nin (2006) işletme çalışanlarını da kapsayacak şekilde gerçekleştirdiği araştırmasında; pazarlama işlevinin beklenen şekilde en fazla pazarlama çalışanlarınca önemli bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak belirtilen çalışmada, satışın pazarlama çalışanlarınca dahi pazarlamadan önemli görülen bir işlev olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, diğer departmanlarda görevli olanların, pazarlamayı sekizinci sırada önemli olarak gördüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla söz konusu araştırma sonuçları, pazarlamaya yönelik olumsuz imaj ve tutum sorunun, diğer paydaşlar ve işletme çalışanlarının ötesinde, bu işi yapanlar için dahi söz konusu olduğu hakkında fikir vermektedir.

Tüketiciler

Tüketiciler genellikle, tüketici taraftarlığı akımlarını desteklerken, pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlara sahiptir ve bu hoşnutsuzluk pek çok

araştırmada göze çarpmaktadır (Varadarajan & Thirunarayana, 1990; Lysons, Durvasala & Watson, 2003). Müşteri ilişkileri yönetimine büyük yatırım yapan işletmelere karşı dahi tüketici kininin arttığı ve tüketicilerin pazarlamaya güveninin düşük olduğu ifade edilmektedir (Sheth vd., 2006). Özel sektörün hâkim olduğu piyasalarda tüketiciler, yerli/yabancı, küçük/büyük firmaların pazarlama faaliyetlerine maruz kalmaktadır. Dolayısıyla özellikle Çin gibi özel sektörün yeni geliştiği ve dolayısıyla pazarlamanın ne olduğunun yeni öğrenildiği ekonomilerde, pazarlama faaliyetlerinin nasıl algılandığı önemli ve araştırılması gereken bir konudur (Chan vd., 2004). Zira bu şartlarda tüketiciler, ilkeli veya ilkesiz pazarlamacıların hedefi olmaktadır.

Bu noktada tüketici motivasyon, tutum ve davranışlarıyla ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına karşın, tüketicinin pazarlamanın kendisine yönelik görüşleri hakkında gösterilen akademik ilgi daha azdır. Heath ve Heath'ın (2008) Portekiz'de 29 tüketiciyle derinlemesine mülakat niteliğinde gerçekleştirdiği araştırmasında; pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların yaygın olduğu tespit edilmiştir. Özellikle her ne kadar pazarlamanın bilgilendirici rolü kabul edilse de, aldatıcı ve dürüst olmayan kampanyalar pazarlamayla ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla modern pazarlama kavramının anlamıyla, tüketicilerin zihinlerindeki pazarlama kavramının anlamı arasında belirgin bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre tüketiciler pazarlamayı; “şeytani teknikler, aldatmaca, manipüle ve rahatsız edici, çocukları olumsuz etkileyen, zorlayıcı, çevreye zarar verici, ürünleri kısa sürede yenileyici, ayrımcılığı teşvik edici, eksik bilgi verici, yanlış bilgilendirici, agresif, sorumsuz...” gibi kavramlarla ilişkilendirmektedir.

Farklı ülkelerde, farklı yöntemlerle ve farklı zamanlarda gerçekleştirilen araştırmalar benzer sonuçlara işaret etmektedir. Sheth vd.'nin (2006) tüketicilere “pazarlama” denildiğinde aklına gelen 5 kelimeyi yazmalarını istediği araştırmasında; 973 tüketicinin % 65'inin pazarlamaya yönelik olumsuz, % 27'sinin nötr tutumlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Smith vd.'nin (2004) gerçekleştirdiği araştırmada, tüketicilerin sadece % 28'inin pazarlama hakkında tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama kavramına yönelik olumsuz tüketici tutumlarını ve nedenlerini ortaya koymada; pazarlamada satış anlayışı, tüketici sinizmi, tüketici taraftarlığı, marka nefreti, tüketim karşıtlığı, tüketici savunmasızlığı, pazarlama etiği, ayrımcı hizmet, zararlı ürünler, manipülatif pazarlama veya alışveriş bağımlılığı gibi belirli algı, duygu, tutum, davranış veya faaliyet türünü anlamayı kolaylaştıran araştırmalardan yararlanmak mümkündür. Bu bölümde birkaçı açıklanan bu konuların her biri, pazarlamada ayrı bir araştırma alanı olup, pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların varlığı ve önemini kabul etmede ve anlamada katkılar sağlamaktadır.

Bunlardan biri, tüketicilerin reklamlarla yanıltılması ve yanlış yönlendirilmesine yönelik çabalardır. Bu faaliyetler pazarlamanın ihtiyaçları

karşılama olan misyonunun zarar görmesine ve işletme ile tüketiciler arasındaki işletme lehine olan güç dengesindeki farkın büyümesine neden olmaktadır. Zira tüketiciler ihtiyaçlarını gereği gibi karşılayamayarak, işletmelerin kısa vadeli amaçlarına ulaşmasını destekler şekilde, gerçeği ifade etmeyen, abartılı veya tehdit içerikli reklam gibi pazarlama iletişimlerden etkilenmektedir (Danciu, 2014). Bu noktada aldatıcı pazarlama faaliyetlerinin oldukça yaygın ve işletmeler için zararlı olduğu ifade edilmektedir (Serota, 2019; Tipton vd., 2009). Neticede bunlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayan ürünleri satın almasına, beklentilerinin karşılanmamasına, satın alma sonrası pişmanlık gibi olumsuz duygular yaşamasına ve uzun vadede işletme ve pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlara sahip olmasına neden olmaktadır.

Bu noktada olumsuz bir tüketici tutumu olarak, tüketici sinizmi araştırmacıların dikkatini çeken konulardan biridir. Sinizm; şüphe duyma, güvenmeme veya inanmama gibi kavramlarla açıklanmakta ve memnuniyetsizlik, yabancılaşma ve düşmanlık gibi durumlarla ilişkilendirilmektedir (Chylinski & Chu, 2010; Odou & De Pechpeyrou, 2011). Her ne kadar pek çok işletme tüketici odaklı olmaya çalışsa da, pek çok müşteri, işletmeler için kendi çıkar ve amaçlarının öncelikli olduğunu düşünmekte ve işletmelerin motivasyon ve faaliyetlerinin dürüst olduğuna inanmamaktadır (Tran vd., 2022). Bu bağlamda, Helm vd.'nin (2015) tüketici sinizmi ölçeği geliştirdiği araştırmasında, marka sinizminin (pazarlamaya yönelik algılamalara ilişkin gerçekleştirilen araştırmalara benzer şekilde); işletmelerin genellikle tüketicilerin aleyhine fırsatçı olduğuna yönelik dengeli ve öğrenilmiş bir tür tutum olduğu ifade edilmiştir. Bunun ise pazardaki algılama ve davranışları etkilediği, tüketici aktivizmi ve gönüllü sade yaşam tarzı sürme gibi işletme karşıtı davranışlara neden olduğu ifade edilmektedir.

Tüketicilerin işletmelere yönelik olumsuz imajı, duyguları ve tutumları bakımından marka nefreti de değinilebilecek bir konudur. Nefret, diğerleri tarafından kötü davranışlarda bulunulması durumlarında ortaya çıkan bir duygudur (Fitness & Fletcher, 1993). Tüketiciler markalara yönelik özellikle son derece olumsuz durumlarla karşılaştığında (Johnson vd., 2011), nefret veya aşırı sevmeme benzeri duygular hissedebilmektedir (Stenberg, 2003). Marka nefretinin; işletme hataları, beklentilerin ihlal edilmesi, olumsuz deneyimler, kültürel veya ideolojik uyumsuzluk gibi çeşitli kaynakları vardır (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Gharbi & Smaoui, 2017). Bu ise tüketicinin işletmeye karşıt davranışlarda bulunmasına (zarar verme vb.) veya kaçınma isteğine neden olabilmektedir (Grégoire vd., 2009).

Ürün bakımından, pazarlamacıların zararlı ürünleri pazarlaması da başka bir eleştiri kaynağıdır. Sigara firmaları ürünlerini daha az toksinli olduğunu ileri sürerek pazarlayabilmekte (Borland vd., 2011), elektronik sigara firmaları, ürünlerini daha sağlıklı olduğuna yönelik reklamlar (dergi vb.) yapabilmektedir

(Tan & Bigman, 2014). Zararlı ürünlerin pazarlanması konusu, pazarlama kavramının özeti olarak ifade edilebilen pazar hedeflemeyle de ilişkidir. Zira bazı durumlarda hedef pazarlama etik dışı olabilmektedir. Örneğin sigara firmaları, siyahi tüketicilerin daha fazla sigara satın almasını teşvik etmek için pazarlama kararlarını (mentollüyü daha fazla tercih etmekte) tasarlayabilmektedir. Genel olarak ürünlerin zararlılığıyla ilgili toplumun huzursuzlukları vardır (Smith & Cooper-Martin, 1997). Kısaca örnekleri çoğaltılabilecek zararlı ürünlerin pazarlanmasının, pazarlamaya yönelik tüketicilerin olumsuz tutumlarını artırıcı bir etki yapması beklenebilir.

Öğrenciler

Pazarlamayla ilgili eğitim veren kurumlar, kayıtlarda azalmayla karşılaşmaktadır. Bu durum, öğrencilerde pazarlama imajının düşük olması veya pazarlamaya yönelik tutumların olumsuz olmasıyla ilişkilidir. Hatta Pazarlama İlkeleri dersi almak dahi öğrencilerde pazarlama disipliniyle ilgili algılama ve tutumlarının iyileşmesine neden olmayabilmektedir (Camey & Williams, 2004). Türkiye’de de pazarlama programlarının üniversite programları arasında tercih edilirliliğinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin 2022 yılı devlet üniversitelerinde Pazarlama önlisans programlarında yerleşenlerin taban başarı sıralaması 2.177.820 ve ortalama başarı sırası ise 1.421.867’dir. Lisans düzeyinde programlara yerleşenlerin taban başarı sırası 1.161.166 iken, ortalama başarı sırası 652.822’dir (yokatlas.gov.tr, 6.3.2023). Bu veriler, pazarlamanın öğrencilerin zihnindeki imajı hakkında fikir vermektedir. Esasında ticari ve işletme eğitimine olan ilginin artırılmasında, en fazla sorumluluğu olan bilim dalının pazarlama olduğu belirtilebilir. Ancak ülkemizde pazarlama kavramının imajı veya pazarlamaya yönelik olumsuz tutumlar gibi konuların yeterince dikkat çekmediği belirtilmelidir.

Konuyla ilgili pazarlama eğitimi alan öğrencilerin pazarlamaya bakış açıları bakımından inceleyen az sayıda araştırmayla karşılaşmaktadır (Soylu & Göl, 2011). Örneğin Özsoy & Gelibolu’nun (2010) pazarlama dersi alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlamaya yönelik algı, tutum ve beklentilerini incelediği araştırmada; araştırmaya katılanların dörtte birinin, pazarlamayı etik olmayan uygulamalarla ilişkilendirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu da, pazarlama eğitimi almanın dahi modern çağda pazarlamanın ne olduğuyla ilgili yeterli bilgi sahibi olmaya beklenen katkıyı sağlamadığı hakkında fikir vermektedir.

Medya

Cluley (2016), pazarlama ve pazarlamacılara yönelik şüphecilik ve güvensizliği anlamak amacıyla, Birleşik Krallıktaki gazetelerde 6.877 haber raporunu içerik analizine tabi tutmuştur. Araştırmada, haber medyasında pazarlamanın, işletmeler için bir maliyet ve tüketicilere yapılan bir şey olarak işlendiği tespit edilmiş ve dolayısıyla pazarlamanın imaj sorununun insanların algılarını etkileyen

kamuya açık iletişimlerle de ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Pazarlamaya yönelik algılamaların zamana bağlı artışı da medyayla ilgili çalışmalarda görülebilmektedir. Örneğin Dalsace & Markovitch'ın (2009) Amerikan genel medyasına yönelik içerik analizi gerçekleştirdiği araştırmasında, 20 yılda halkın pazarlamaya yönelik tutumunun bozulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, pazarlamayla ilgili olumlu tutumların oldukça az olduğu anlaşılmıştır. Belirtilen araştırmada; işletme medyası bakımından 1987'de olumsuz tutumlardan oldukça fazla olan olumlu tutumun, 2007'de olumsuz tutumlardan daha az olması dikkat çekmektedir. Aynı çalışmanın Fransa kısmında da, benzer şekilde pazarlamaya yönelik olumsuz tutumların, olumlu tutumlardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla pazarlama araştırmacılarının olumsuz tutum sorunun üstesinden gelmede rol üstlenmesi gereğinin olduğu ve bu gereğin arttığı düşünülmektedir.

Pazarlamaya Yönelik Olumsuz İmaj ve Tutum Sorununa Çözüm Önerileri

Pazarlama bilim adamları ve araştırmacılarının, toplumsal bir gerçeklik olarak pazarlama kavramına yönelik olumsuz algı ve tutumları tespit etmesi, etkilerini incelemesi ve bunları iyileştirmeye çalışması veya kısaca pazarlama kavramının pazarlanmasına yönelik daha fazla çaba göstermesi gerektiği düşünülmektedir. Zira piyasa ihtiyaçlarını karşılayan nitelikli insan kaynaklarının yetiştirilmesinde ve işletmelerin ticari başarıya ulaşmasında pazarlama biliminden yararlanmada, “pazarlama” kavramına yönelik algı ve tutumların önemli bir sorun olduğu düşünülmektedir.

Bu noktada, gelişmiş ülkelerde dahi yaygınlıkla karşılaşılan pazarlamanın imaj sorunuyla mücadele edilmesi gereği ve konunun marka kimliği ekseninde ele alınması tavsiye edilmektedir. Ayrıca sorunun çözümünde, pazarlamayla ilgili olumlu hikayeler yayma, pazarlamayı bir kariyer seçeneği ve meslek olarak konumlandırma ve pazarlamanın dürüst olduğuna ilişkin tartışmalar yapma, araştırmacı tarafından önerilmektedir (Cluley, 2016).

Esasında olumsuz tutumları giderme ve olumlu imaj yaratma gibi görevler, pazarlamacıların ana görevlerinden biridir. Bu noktada, her ne kadar zor olsa da, mevcut tutum ve alışkanlıkların değiştirilebildiği bilinmektedir. Örneğin Honda, “Honda üzerindeki en hoş insanla buluş” kampanyasıyla tüketicilerin motosikletlere olan olumsuz tutumlarını olumlu hale getirebilmiştir (Kotler, 1996: 157-159). Benzer şekilde pazarlamacılar, işletme imajının yönetilmesi ve işletmeye yönelik olumlu tutumlar oluşturulması için; tasarlama, veri toplama, sorun analizi, imaj değiştirme, yeni imaja tepkileri takip etme (Barich & Kotler, 1991), hoş mağaza atmosferi geliştirme, uzman satış elemanları yetiştirme, yenilikçi ürünler tasarlama, cazip fiyatlar belirleme ve eğlendirici reklamlar yapma gibi (Walters, 1974: 176-177) yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla, bu faaliyetlerin pazarlama kavramının kendisine yönelik de yapılması mümkündür.

Pazarlama imajının olumsuz olması, pazarlama mesleğinin acil olarak güvenilir ve inandırıcılığa ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda öncelikle pazarlama işlevinin tüketici değeri yaratmak ve sunmak olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca sorunun çözülmesinde, pazarlama dilinde reform yapmak da önerilebilmektedir. Nitekim “Pazarlamacı ağzı” sığ ve dürüst olmayan konuşmalarla eşdeğer görülmektedir. Basmakalıp, taklitçi ve bazen baskıcı reklamlardan ziyade, pazarlamacının tüketiciye ne demek istediğini dürüst ve güvenilir şekilde anlatması gerekir. Ayrıca işletme sahip ve çalışanlarının da bir tüketici olduğu anlayışıyla, tüketiciye pazarlamacıların kendisini anlatarak farklılaşması da mümkündür (Sheth vd., 2006). Pazarlamacılar şeffaf iletişim stratejileriyle güvenilir şekilde bilgilendirme çabalarıyla tüketicilerin güvenini kazanmalıdır (Heath & Heath, 2008).

Tüm bunların yanında pazarlama kavramının uygulayıcılar nezdinde oldukça geniş veya dar tanımlanabilmesi, akademisyen ve pazarlama eğitimcilerine teorik bilgi sağlama bakımından önemli görevler düştüğünü göstermektedir. En azından geleceğin pazarlama uzmanlarının, pazarlamanın rolleri ve işletmedeki işlevi doğru öğretilmelidir. Bu bağlamda eğitim kurumlarının müfredatları tekrar değerlendirmesi ve gerekliyse güncellemesi önerilmektedir. Ayrıca pazarlama yöneticilerinin işletmedeki stratejik ve fonksiyonel rolleri bildiğinden emin olunmalı, pazarlamaya verilmesi gereken önemin azaldığının farkında olunmalıdır (Contreras & Ramos, 2016).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanların sahip olduğu algılamalar (mağazaların veya reklamların kötü olduğunun algılanması, ürünün kalitesiz algılanması, işletmelerin etik dışı veya dürüst olmayan şekilde algılanması vb.), onların davranışlarını etkilemektedir. Benzer şekilde insanlar çevreleriyle daha iyi etkileşimler kurmak, endişelerini azaltmak, tehditlerden korunmak, kendilerini veya değerlerini açıklamak ve karmaşık çevreyi anlamlandırmak için tutumlara sahip olmaktadır. Tüketiciler; algı ve güdülerinin örgütlendiği; mağazaya, markaya, ürüne veya fiyata yönelik düşünce, duygu veya tutumlara (inancılar, duygular, önyargılar vb.) sahiptir (Walters, 1974: 159-163). Bu çalışmadaki açıklamalar, tüketicilerin yanında işletmelerle etkileşim içerisinde olan diğer insanların pazarlamaya yönelik yoğun ve olumsuz tutumlara sahip olduğunu ve bunların pazarlamayla ilgili davranışları olumsuz etkilediğini ve en azından insanlarda pazarlamaya yönelik olumlu tutumların yetersiz olduğunu göstermektedir. Nitekim pek çok bakımdan pazarlama kavramına yönelik algı, imaj, çağrışım ve tutumlardaki olumsuzluk ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama kavramına yönelik olumsuz algı ve tutumlar, pazarlama bilim dalında pek çok araştırmaya konu edilse de, bunların düzeltilmesi ve pazarlamanın gerçekte ne olduğunun farkına varılması ve benimsenmesinde,

daha fazla araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Nitekim, pazarlama kavramının olumlu değerlendirilmediği göz önünde bulundurulduğunda; pazarlama eğitimlerinin amaca ulaşması, pazarlama bilim alanına olan ilginin artması, pazarlama bilim adamlarının ve nitelikli, sorumlu ve bilinçli pazarlama yöneticilerinin yetiştirilmesi ve pazarlamayla ilgili konularda bilgi birikiminin yeterince artması mümkün olamayacaktır. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de yoğun olarak karşılaşılan “pazarlama kavramının pazarlanamaması” veya pazarlama kavramına yönelik olumsuz imaj ve tutum sorunu ve buna yönelik çözüm önerileri üzerine, pazarlama eğitimi alanların ötesinde; tüketici, çalışan, araştırmacı ve yönetici gibi konunun farklı paydaşlarını kapsayan araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (1975). *The disadvantaged consumer*. New York: Free Press.
- Baker, S.M., Gentry, J.W. & Rittenburg, T. L. (2005) Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25, 128-139.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Barksdale, H. C., & Darden, B. (1971). Marketers' attitudes toward the marketing concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 29-36.
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284-293.
- Borland, R., Cooper, J., McNeill, A., O'Connor, R., & Cummings, K. M. (2011). Trends in beliefs about the harmfulness and use of stop-smoking medications and smokeless tobacco products among cigarettes smokers: Findings from the ITC four-country survey. *Harm Reduction Journal*, 8(1), 21, 1-11.
- Camey, J. P., & Williams, J. K. (2004). Selling principles: Influencing principles of marketing students' perceptions of and attitudes toward marketing as a discipline. *Journal of Marketing Education*, 26(2), 154-160. 154.
- Chan, T. S., Cui, G., & Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 10-26.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Cluley, R. (2016). The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 752-769.
- Contreras, F. L., & Ramos, M. L. Z. (2016). What is marketing? A study on marketing managers' perception of the definition of marketing. *Forum Empresarial*, 21(1): 49-69.
- Dalsace, F., & Markovitch, D. G. (2009). Is marketing becoming a dirty word?: A longitudinal study of public perceptions of marketing. *Journal of Marketing*, First Submission, 1-37.
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: Persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 591, 19-34.
- Davidson, H. (2009). How marketing has lost the plot. *Market Leader*, 44, 24-29.
- Fitness, J. & Fletcher, G.J.O. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 942-958.
- Gaski, J.F. & Etzel, M.J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71-82.
- Gharbi, D., & Smaoui, F. (2017). *Brand Hate: A Qualitative Study On The Extreme Negative Emotion Toward The Brand*. 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Heath, T. P. M., & Heath, M. (2008). (Mis) trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 1025-1039.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-lisans.php?b=10165>, 6.3.2023.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-onlisans.php?b=30053>, 6.3.2023.
- Johnson, A.R., Matear, M. and Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, New Jersey : Pearson Education, 7. Baskı.
- Langenderfer, J., & Shimp, T. A. (2001). Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory of visceral influences on persuasion. *Psychology & Marketing*, 18(7), 763-783.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Watson, J. (2003). Should marketing managers be concerned about attitudes towards marketing and consumerism in New Zealand? A longitudinal view. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 385-406.
- Mansfield, P. M., & Pinto, M. B. (2008). Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 425-438.
- Martínez E., & De Chernatony L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1): 39-50
- McDonald, M. (2009). The future of marketing: Brightest star in the firmament, or a fading meteor? Some hypotheses and a research agenda. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 431-450.
- Melnikas, B., & Smaliukiene, R. (2007). Consumer vulnerability in pharmaceutical market: Case of Baltic countries. *Journal of Business Economics and Management*, 8(1), 51-62.
- Moschis, G. P., Mosteller, J., & Fatt, C. K. (2011). Research frontiers on older consumers' vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 45(3), 467-491.
- Oates, C., Newman, N., & Tziortzi, A. (2014). Parents' beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. *Advertising to children: New directions, new media*, 115-136.
- Odou, P., & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1799-1808.
- Özsoy, T., & Gelibolu, L. (2010). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama algısı: Bir vakıf ve bir devlet meslek yüksekokulunda Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 404-419.
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221.
- Serota, K. B. (2019). Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications. *The Palgrave handbook of deceptive communication*, 813-837.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Barbulescu, A. (2006). *The image of marketing*. (Ed. Sheth, J. N., Sisodia, R. S., Does marketing need reform, Fresh Perspectives on the Future), M.E. Sharpe.
- Sheth, J. N., Sisodia, R.S. ve Barbulescu, A. (2006). *Rethinking marketing's sacred cows*. (Ed. Sheth, J.N. & Sisodia, R.S., Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future), M.E. Sharpe.
- Shimp, T.A. (1990). *Promotion management and marketing communications*, Second Edition, The Dryden Press, International Edition, 292-304.
- Smith, J. W., Clurman, A. & Wood, C. (2004). *Coming to Concurrence: Addressable Attitudes and the New Model for Marketing Productivity*. Evanston, IL: Racom Communications.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Soylu, A., & Gol, M. O. (2011). An application regarding the perceptions and attitudes on the occupation and education of marketing including the students of business enterprise in Turkey. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 1(4), 261-297.
- Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299-328.
- Tan, A. S., & Bigman, C. A. (2014). E-cigarette awareness and perceived harmfulness: prevalence and associations with smoking cessation outcomes. *American Journal of Preventive Medicine*, 47(2), 141-149.
- Tipton, M. M., Bharadwaj, S. G., & Robertson, D. C. (2009). Regulatory exposure of deceptive marketing and its impact on firm value. *Journal of Marketing*, 73(6), 227-243.

- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346-359.
- Varadarajan, P. R., & Thirunarayana, P. N. (1990). Consumers' attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations: cross-national perspectives. *European Journal of Marketing*, 24(6), 6-23.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and Practice*, Revised Edition, Homewood: Richard Irwin.
- Yoon, Carolyn, Cathy A. Cole, and M. P. Lee. 2009. Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (1): 2-16.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.