

Dijital Çağda Pazarlama İletişimi Etiği Üzerine Bir Değerlendirme

Korhan MAVNACIOĞLU
İstanbul Medipol Üniversitesi
korhan@medipol.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7204-3945

Derleme Makale

DOI: 10.31592/aeusbed.980897

Geliş Tarihi: 10.08.2021

Revize Tarihi: 02.03.2022

Kabul Tarihi: 09.03.2022

Atıf Bilgisi

Mavnacıoğlu, K. (2022). Dijital çağda pazarlama iletişimi etiği üzerine bir değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 52-66.

ÖZ

Dijitalleşmenin en çok etkilediği sektörlerin başında gelen pazarlama iletişiminde gerçekleştirilen faaliyetler, basit bir mesaj iletme ve iletişim çabası olmanın ötesinde bir dijital ayak izidir. Bu da; tüketicileri değişen yoğunluklarda, dolaylı ya da doğrudan etkileyen bir sürece yol açmaktadır. Bu nedenle söz konusu sürecin herhangi bir noktasında etik zafiyet oluştuğu takdirde tüketicinin bundan etkilenmemesi mümkün olmamaktadır. Tüketicilerin ve tüketici davranışlarının değişmesi sonucu marka-müşteri etkileşimi, daha farklı bir boyuta doğru evrilmiştir. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin; müşterilerin çoğunluğu tarafından referans olarak kabul edilmesi ve tüketici davranışlarını etkilemesi sonucu müşteriler, artık pazarlama iletişimi sürecini yönlendiren bir konuma gelmiştir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin özellikle kişisel verilerine sahip çıkmayan ve kişisel verileri koruyamayan markaları boykot ettiklerini göstermektedir. Markaların etik noktada, özellikle de veri güvenliği noktasında zafiyetlerinin devam etmesi, uzun vadede tüketici sinizmini ve sinik tüketicileri ortaya çıkarabilmektedir. Çalışma kapsamında; dijital çağda pazarlama iletişiminde etik konusuna ilişkin değişen tüketicisi olgusu da göz önüne alınarak, şeffaflık ve veri güvenliği çerçevesinde bir perspektif ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, tüketici, pazarlama iletişimi, etik, şeffaflık.

An Evaluation of Marketing Communications Ethics in the Digital Age

ABSTRACT

The activities carried out in marketing communications, which is one of the sectors most affected by digitalization, are forming a digital footprint beyond being a simple message and communication effort. This leads to a process that directly or indirectly affects consumers in varying intensities. For this reason, if an ethical weakness occurs at any point in the process in question, it is not possible for the consumer to be unaffected. As a result of the changes in consumers and consumer behavior, brand-customer interaction has evolved towards a different dimension. Customers are now, directing the marketing communication process as a result of the acceptance of user-generated contents as a reference by the majority of customers and also because these contents are affecting consumer behavior. Studies show that consumers especially boycott brands that do not or can not protect personal data. That the weaknesses of brands continue in terms of ethics, especially in data security, can reveal consumer cynicism and cynical consumers in the long run. Within the scope of the study, a perspective is presented within the framework of transparency and data security, taking into account the changing consumer phenomenon regarding ethics in marketing communications in the digital age.

Keywords: Brand, consumer, marketing communications, ethics, transparency.

Giriş

Dijital dünyada markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri, basit bir mesaj iletme ve iletişim çabası olmanın ötesinde dijital bir ayak izi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum; tüketicileri değişen yoğunluklarda, dolaylı ya da doğrudan etkileyen bir sürece yol açmaktadır. Bu nedenle söz konusu sürecin herhangi bir noktasında etik bir zafiyet oluştuğu takdirde, tüketicilerin bundan etkilenmemesi mümkün olmamaktadır. Etik soruna yol açan marka ya da kurum, doğal olarak yasal açıdan çeşitli yaptırımlarla karşılaşabilmektedir. Bunun yanında zarar görmüş olsun ya da olmasın tüketici; markayı ya da kurumu protesto edebilmekte, yasal süreçlere başvurabilmekte, ortaya çıkan olumsuz sonuçları başkalarıyla paylaşabilmekte ve markadan ürün ya da hizmet satın alımını durdurabilmektedir. Bütün bu davranışlar, içinde bulunduğumuz dijital çağda geçmişe göre çok daha hızlı ve kolay gerçekleşebilmektedir. Tüketici tepkileri, anında dijital mecralarda yer alabilmekte ve diğer tüketiciler nezdinde karşılık bulabilmektedir. Bütün bu davranışların temelinde, tüketicinin etik

dışı durumlarda yaşadığı güven kaybının yer aldığı söylenebilir. Özellikle son dönemde, markaların doğrudan ya da dolaylı olarak sebep oldukları “sosyal mühendislik saldırıları” sonucu tüketicilerin yaşadıkları mağduriyetlerin, dijital dünyayla sınırlı kalmadığı ve tüketicilerin tüm yaşamını olumsuz etkilediği görülmektedir. Kurumların kişisel verileri koruyamadığı durumlarda ortaya çıkan veri sızıntıları sonucunda tüketiciler sosyal mühendislik saldırılarının doğrudan hedefi olmaktadır. Gün geçtikçe bilinçlenen tüketiciler, böyle bir potansiyel tehdidin hedefi olmayı kabul etmemekte ve çeşitli tepkiler vermektedirler.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin özellikle kişisel verilere gereken hassasiyeti göstermeyip, kişisel verileri koruyamayan markaları boykot ettiklerini göstermektedir. Markaların etik açıdan, özellikle de veri güvenliği noktasında zafiyetlerinin devam etmesi, uzun vadede tüketici sinizmini ve sinik tüketicileri ortaya çıkarabilmektedir. Çalışma kapsamında; değişen tüketici beklentileri doğrultusunda, dijital çağda pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik etik süreç tartışılacak, çeşitli örneklerden yola çıkılarak veri güvenliği/siber güvenlik odağında bir perspektif ortaya konacaktır.

Yöntem

Çalışma kapsamında; *pazarlama iletişimi etiği, dijital çağda pazarlama iletişimi etiği, değişen tüketici beklentileri, etik kodlar, veri gizliliği ve şeffaflık* konularını içerecek şekilde literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taraması doğrultusunda dijital çağda pazarlama iletişimi etiğine yönelik kapsamlı bir perspektif ortaya konulmuştur. Dijital çağda pazarlama iletişimi etiğinin sınırları ortaya konurken, konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmaların verilerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın odak noktasında yer alan, tüketicilere yönelik veri gizliliği/veri güvenliğine ilişkin olarak, özellikle Türkiye’de yaşanmış olan örnek olaylar ele alınmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması, ikincil araştırma verileri ve örnek olaylar doğrultusunda; kurum, marka, ajans, sektörel dernekler gibi pazarlama iletişimi sektörünün temel unsurlarını da kapsayan kapsamlı bir perspektif ortaya konurken, sektör dinamiklerinin işleyişine ilişkin *etik mekanizma* önerileri sunulmuştur.

Çalışmanın derleme makale niteliğinde olması nedeniyle, etik kurul kararı gerekmemekle birlikte, çalışmada kullanılan; literatür taraması, ikincil araştırma verileri ve örnek olaylarda yer alan kişi, kurum ve markaların itibarını zedeleyici, etik beyanlara aykırı olabilecek bir söylem kullanılmamıştır. Literatür taramasında telif hakları ve kaynak gösterme kurallarına riayet edilmiştir.

Etik Kavramı

Etik, toplumun dinamiklerine göre bireylerin davranışlarının uygunluğunu ya da uygunsuzluğunu belirlemektedir (Aydın, 1998). Etik; bireyler bir olay ya da durumla karşılaştığında hangi eylemin doğru hangi eylemin ise yanlış olduğunu kurallar dizisi şeklinde göstermektedir (Erol, 2012).

Antik Yunan’dan bugüne; dönem koşullarına, problemlerine ya da dönüşümlerine bağlı olarak değişen ve farklılaşan bir etik çerçevesi ortaya çıkmıştır. Bu çerçeve doğrultusunda; normatif etik, betimleyici etik ve metaetik olmak üzere kuramsal etik türleri ve uygulamalı etik sınıflaması geliştirilmiştir (Gökalp, 2017). Bu sınıflandırmayla birlikte etik standartlar da ortaya konulmuştur. Etik standartlar; uygulama alanları ve etkiledikleri topluluklara göre şu beş alana ayrılmaktadır (Erol, 2012):

- Kişisel Etik: Bireyin kendi vicdanıyla oluşturduğu etik standartlardır.
- Mesleki Etik: Çeşitli mesleklere ait faaliyetleri gerçekleştirirken, bireylerin uymak zorunda oldukları davranış kurallarıdır.
- İş Etiği-Yönetişel Etik: İş yerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunun bilinmesi ve bu doğrultuda davranılmasıdır.
- Toplumsal Etik: Bireyin içinde bulunduğu toplumun değer yargılarıdır.
- Global Etik: İş etiği ile toplumsal etik değerlerin uluslararası alandaki faaliyetlerde uygulanmasıdır.

Söz konusu etik alanlar incelendiğinde, pazarlama iletişimi etiğinin özellikle; mesleki etik, toplumsal etik, iş etiği-yönelimsel etik ve global etik alanlarına ait etik normları kapsamı gerektiği görülmektedir. Pazarlama iletişimi sektör profesyonellerinin, sektörel ajansların, markaların ve reklamverenlerin uyması gereken etik standartlar, mesleki etik altında değerlendirilebilir. Pazarlama iletişimi mesajları tasarlanırken, kamuoyuna ve hedef kitlelere yönelik faaliyetler planlanırken ise toplumsal etik standartlarının gözetilmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi sektör kuruluşlarında, özellikle üst düzey yöneticilerin aktif olarak etik standartlara yön verdiği alan olarak ise iş etiği-yönelimsel etik değerlendirilebilir. Kurumların ve markaların küresel rekabet ortamında faaliyet gösterdikleri düşünüldüğünde ise küresel çapta gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etik standartlara uygunluğu da global etik kapsamında değerlendirilebilir.

Dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle birlikte etik sorunlar da ortaya çıkmıştır. Binark ve Bayraktutan'a göre yeni medyada etik açıdan sorunlu olan ve ihlal edilen noktalar şunlardır: Özel yaşamın gizliliği, telif/patent hakları, dijital gözetim, nefret söylemi, veri madenciliği, kişisel veri güvenliği, yoğun reklam faaliyetleri, bireylere yalnızca bir tüketici olarak yaklaşılması, yanıltıcı içerik, içeriklere ilişkin kaynak göstermeme ve teyit sorunu (Binark ve Bayraktutan, 2013). Etik sorunlar incelendiğinde; bazı etik sorunların birbirine bağlı olduğu ve bir etik sorunun beraberinde başka etik sorunları da getirdiği görülmektedir.

Pazarlama İletişimi Etiği

Pazarlama iletişimi, ürün/hizmetlerin ve kurum/marka kimliğinin tüketicilere yönelik sunumunu kapsayan bir süreçtir. Pazarlama iletişiminde, kurum/marka ile tüketiciler arasında sürekli devam eden bir diyalog mevcuttur. Bir kurum/markanın pazarlama iletişiminde şu unsurlar yer almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001):

- Tutundurma: Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış, tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Tüketicilere yönelik iletişim çabalarında tutundurma karması, büyük bir rol oynamaktadır.
- Ürün: Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil gibi ürünün fiziksel özelliklerini içeren mesajlar, bir iletişim bütünlüğü içerisinde tüketicilere iletilir.
- Fiyat: Ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Fiyat, ürünün; niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını tüketicilere iletir.
- Dağıtım: Ürünün tüketicilere sunulduğu yerler ve ortamlar da bir iletişim ögesi olarak kabul edilmektedir. Dağıtım unsuru, ürünlerin ve markaların tüketicilere ulaşmasını da ifade etmektedir.

Pazarlama iletişimi kapsamında özellikle tutundurma karmasında, tüketicilere çeşitli mecralardan ulaşmayı amaçlayan faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte pazarlama iletişimi faaliyetleri çeşitlenmiş ve dijital pazarlama iletişimi ortaya çıkmıştır.

Pazarlama iletişiminin özellikleri ise şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2001):

- Pazarlama iletişimi; kaynak, mesaj, kanal ve alıcı gibi temel iletişim unsurlarına sahiptir.
- Pazarlama iletişimi, tüketicilere yönelik ikna edici mesajlar iletir. Pazarlama iletişimi mesajları, tüketicilerin; davranışlarını, tutumlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir.
- Pazarlama iletişiminde, tüketicilere yönelik kapsamlı analizler gerçekleştirilmektedir. Bu analizler doğrultusunda mesajlar oluşturulmaktadır.
- Pazarlama iletişimi, çift yönlü iletişime dayanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda dijital pazarlama iletişimi gibi alt alanlar ortaya çıkmıştır.
- Pazarlama iletişimi unsurlarının uyumu ve tutarlılığı söz konusudur.

Sosyal medya platformlarının bir pazarlama iletişimi mecrası olarak kullanılmasıyla birlikte; marka-tüketici etkileşimi artmış, yeni pazarlama iletişimi tekniklerinin kullanımı başlamış, tüketicileri daha yakından tanıma ve tüketicilerin deneyim alanlarını detaylı analiz etme imkânı doğmuştur. Bütün bu gelişmeler, beraberinde kişisel verilerin güvenliği ve şeffaflık başta olmak üzere çeşitli etik sorunları da beraber getirmiştir.

Etik, sürdürülebilir pazarlamanın temel taşı olarak büyük önem taşımaktadır. Etik olmayan pazarlama faaliyetleri, uzun vadede müşterilere ve topluma zarar vermektedir. Etik sorunlar, bir şirketin itibarına zarar vererek, şirketin varlığını tehlikeye atmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı olan uzun vadeli tüketici refahı ve iş refahına ulaşmak için etik kurallara uyulması gerekmektedir. Kurumlar ve markalar; dağıtımçı ilişkileri, reklam standartları, müşteri hizmetleri, fiyat politikası, ürün geliştirme gibi faaliyetlere ilişkin genel standartları içeren etik politikalar geliştirmelidir (Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz ve Gaudet, 2016). Pazarlamanın özellikle son elli yıldaki gelişimi göz önüne alındığında; daha dürüst, daha şeffaf ve daha sorumlu olmak adına çeşitli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, sürdürülebilirlik, üçlü raporlama, adil ticaret, etik kodların oluşturulması vb. bu gelişmelere örnek olarak gösterilebilir.

Kurumların üst düzey yöneticileri, sosyal açıdan sorumlu ve etik bir davranış felsefesi geliştirmelidir. Etik ve sosyal sorumluluk konularını açık ve dürüst bir şekilde ele almak, dürüstlük ve güvene dayalı güçlü müşteri ilişkileri kurulmasını sağlar (Armstrong vd., 2016). Kurumların iş ve iletişim stratejilerinin üst yönetim tarafından hazırlandığı göz önüne alındığında, üst yönetim tarafından oluşturulacak etik ilkelerin tüm kuruma benimsetilmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının önemini ve etkisini kavramış tüketiciler, markaların sosyal sorumluluk kampanyalarına; ürün satın alarak, bağış yaparak ya da kampanya gönüllüsü olarak destek verebilmektedirler.

Pazarlama iletişiminde etik ve dürüst pazarlama mantığı; müşterilerin markayı sürekli tercih etmesini, tedarikçi memnuniyetinin sağlanmasını ve rakiplerin de etik davranmasını sağlamaktadır (Levinson ve Horowitz, 2011). Kurum ve markaların gerçekleştirdikleri etik davranışların markalara; itibar, farkındalık ve saygınlık gibi kazanımları olmaktadır. Kotler ve Caslione'ye (2011) göre günümüz koşullarında markalar, kendilerini gizleyemezler. Müşteriler için sahicilik çok önemlidir ve doğruların söylenmediğine dair bir şüphe oluştuğunda bu şüpheyi içeren haberler, bir virüs gibi yayılmaktadır. Bu olumsuz yayılma, markaların yönetemeyecekleri krizlere dönüşebilmektedir. Bu nedenle proaktif bir şekilde, kamuoyu ve müşteriler nezdinde herhangi bir şüpheye yer bırakmayacak şekilde etik faaliyetler yürütülmelidir.

Bir markanın etik ya da etik dışı tavırları, bir miras gibi algılanmalıdır. Sosyal paydaşlar, bu mirasa göre markalara yönelik düşüncelerini ve tutumlarını belirler. Bir markanın dürüstlüğü, müşteriler için bir kalite göstergesidir (Kotler ve Caslione, 2011). Bu duruma örnek olarak Nike markası gösterilebilir. Nike, Asya'daki üretim şartlarından ötürü negatif bir imaja sahip olmuş ve suçlanmıştır. Bunun üzerine Nike, sürdürülebilir bir marka ve etik bir işveren kimliğine bürünmüştür (Fisk, 2009). Nike markası, uzun bir süre bu imaja sahip olmuştur hatta günümüzde Nike markasının adının geçtiği bazı platformlarda bu negatif imaj yeniden gündeme gelmektedir.

Kaya'ya (2010) göre pazarlama temelli faaliyetlerde teknik, estetik ve etik arasındaki üçlü dengenin kurulması gereklidir. Kaya (2010), etik pazarlama yoluyla kurum ve markaların farklılaşabileceğini belirtirken; sömürü, verimsizlik ve yasadışı davranışlardan uzak bir strateji izlenmesi gerektiğini ve müşterilerin de bu süreçten haberdar olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Markalar, dijital çağın bütün teknolojik imkanlarını kullanarak, tüketicilere yoğun bir mesaj gönderimi gerçekleştirmektedirler. Markalar, kendi menfaatleri ve bakış açıları doğrultusunda; markanın kârlılığın ve itibarına katkı sağlayacak şekilde tasarlanmış mesajlar iletmektedirler. Tüketicilerin bilinçlenmesi, şeffaflık kavramının ön plana çıkması, dijital mecraların yoğun kullanımı gibi gelişmeler sonucu marka-tüketici etkileşimi daha farklı bir boyuta doğru evrilmiştir. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin; tüketicilerin çoğunluğu tarafından referans olarak kabul edilmesi ve tüketici davranışlarını etkilemesi sonucu, tüketiciler artık süreçten sadece haberdar

olmakla kalmayıp, süreci yönlendiren bir konuma gelmiştir. Özellikle de etkileyici (influencer) konumunda olan tüketiciler ya da sosyal medya kullanıcıları, söz konusu süreçte aktif rol oynamaktadırlar. Influencerlar, pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol oynadıkları kadar, pazarlama iletişimi etiği açısından da tartışmalı konuların başında gelmektedirler.

Yapılan bir araştırmaya göre; sosyal sorumluluk, ürün kalitesi ve etik, marka itibarını etkilemenin yanında tüketicilerin satın alma eğilimlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Van Dyck, 2014). Tüketiciler, ürünlerin kalitesinin yanı sıra ürünlerin sunduğu imajı ve duygusal faydayı da satın almaktadırlar. Bu noktada günümüz tüketicisinin etik açıdan sorunlu bir markayı fark ederek, o markayı tercih etmemesi güçlü bir olasılık olarak belirmektedir.

Bucaro (2007), şu iki sorunun yanıtları doğrultusunda bir markanın faaliyetlerine etik açıdan yaklaşılmasını önermektedir:

- Gerçekleştirilen faaliyet, markanın hedeflerine uygun mu?
- Markanın aldığı kararlar, müşteriler için doğru şeyi sağlayacak mı?

Müşteri kavramını odağına alan markaların stratejik iletişim planlamalarında bu iki sorunun dışında da kapsamlı sorular mevcuttur ama özellikle bu iki soru, müşteriye karşı olan etik yaklaşımı ortaya koymaktadır. Markanın bir faaliyeti, müşterileri doğrudan değil dolaylı olarak ve olumsuz etkilese bile bu faaliyet gözden geçirilmelidir. Özellikle; çevre, sürdürülebilirlik, hesap verebilirlik gibi konular ilk bakışta müşterileri dolaylı olarak etkileyen faktörler olarak görünseler de orta ve uzun vadede müşterileri doğrudan etkileyebilmektedirler.

İş etiği alanında çalışmalar gerçekleştiren Business Ethics Leadership Alliance (BELA), markaların şu dört değere göre davranacaklarına ilişkin teminat vermeleri gerektiğini belirtmektedir: Yasal uygunluk, şeffaflık, anlaşmazlık tanımlama ve hesap sorulabilirlik (Levinson ve Horowitz, 2011). Gerek geleneksel mecralarda gerekse de dijital mecralarda gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında, bu dört değere uyulduğuna dair mesajlar yer alsa dahi önemli olan; markaların faaliyetlerinde bu değerlerin hayata geçirilmesi ve bu değerlere uygun gerçekleştirilen faaliyetlerin tüketiciler tarafından fark edilmesidir.

Markaların uzun ömürlü ve sürdürülebilir bir marka haline gelmesi için şu faktörler büyük önem taşımaktadır (Kotler ve Caslione, 2011):

- Kurum/marka itibarı,
- Müşteri taraftarlığı,
- Sadık müşteri,
- Kurumun/markanın uzun ömürlülüğü,
- Kurumsal sosyal sorumluluk,
- Ekolojik sürdürülebilirlik politikaları,
- Kurum/marka etiği,
- Dürüstlük.

Güçlü bir kurum imajına sahip olmayan ve etik davranmayan markaların sadık müşterilere sahip olması mümkün değildir. Özellikle bir markanın verdiği sözleri tutma durumunu da dürüstlük kapsamında ele aldığımızda “dürüst marka” imajının burada çok büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Pazarlama iletişimi etiği kapsamında; pazarlama iletişimindeki karar süreci ve gerçekleştirilen faaliyetlerin etikselliği sorgulanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001). Etik olmayan bir pazarlama iletişimi faaliyetinin hedef kitleler ve tüketiciler tarafından kabul görmesi mümkün değildir.

Pazarlama iletişimi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Fill'e (1998, Akt. Odabaşı ve Oyman, 2001) göre eleştiriler iki alanda yoğunlaşmaktadır: Pazarlama iletişimini tamamen istenmeyen etkinlikler bütünü olarak gören

eleştiriler ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulamadaki bazı noktalardaki yanlışlarını tespit eden buna rağmen bazı pazarlama iletişimi faaliyetlerini kabul edilebilir olarak gören eleştiriler.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin; piyasa şartları doğrultusunda, sektörel rekabet içerisinde gerçekleştirilmesi ve ticari odaklı hareket edilmesi, doğal olarak söz konusu faaliyetlere ilişkin önyargıları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada; mesajlarında barındırdığı tecimsel kaygılar nedeniyle pazarlama iletişimi faaliyetlerini topyekûn olarak etik dışı kabul etmek ve bu faaliyetleri reddetmek, günümüzün küresel iş dünyasında kabulü zor bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden kaynaklı; çeşitli tüketici mağduriyetleri, haksız rekabet vb. gibi etik dışı davranışların da mevcut olduğu değerlendirildiğinde, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik etik eleştirilerin de mutlak suretle dikkate alınması gerekmektedir.

Dijital Çağda Değişen Tüketici ve Etik Konusuna Bakışları

Dijital çağda gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinde; hayati derecede önem taşıyan ve en fazla mesai harcanan konuların başında marka krizleri gelmektedir. Sosyal medyanın çarpan etkisi de göz önünde bulundurulduğunda, potansiyel kriz riski ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, tüketici ve marka üçgeninde etkileşim sürdükçe bu risk devam edecektir. Bu potansiyel kriz riskini tetikleyici faktörler arasında etik dışı davranışlar da yer almaktadır. Etik dışı davranışlar, doğrudan tüketiciye karşı yapılmamış olsa bile kriz riski devam etmektedir. Çünkü dijital çağın tüketicisi, sosyal medya platformlarında gerçekleşen etkileşimlerin de etkisiyle kendisi dışındaki faktörleri de dikkate almaktadır. Tüketiciler; ister çalışanlara karşı yapılmış olsun, ister kamu kurumlarına karşı ya da sivil toplum kuruluşlarına karşı yapılmış olsun isterse de diğer tüketicilere karşı yapılmış olsun etik dışı davranışa karşı bir tepki verebilmektedirler. Dijital çağda tüketici; geçmişteki gibi tek bir kanaldan değil çeşitli mecralardan beslendiği için ya da tek bir mecraı kullansa dahi orada yer alan diğer kullanıcılarla olan etkileşimlerden beslendiği için toplumsal sorunlar, çevreyle ilgili konular gibi meselelere ilişkin bir farkındalık geliştirmiştir.

Markalar kadar tüketiciler de dijitalleşmeden etkilenmiştir. Bu noktada öncelikli olarak çağımız tüketicisinin profilini ortaya koymak faydalı olacaktır. Markalar üzerine yapılan araştırmalarda “marka bilgisi”nin tüketiciler üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur (Walker, 2010). Bu tespit, “marka” kavramının tüketiciler nezdindeki önemini koruduğuna işaret etmektedir. Tüketici algısında olumlu bir şekilde yer etmek, markaların öncelikleri arasında yer almıştır ve yer almaya devam edecektir.

Günümüz tüketici kategorileri arasında yeni gelişen bir kesim olarak Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) olarak adlandırılan tüketici kitlesi ön plana çıkmaktadır. Bu tüketici kitlesi; ekolojiye önem vermekte, sağlık ve doğal yaşam odaklı davranmakta ve aşırı tüketimde bulunmamaktadır. Bu tüketiciler; sağlıklı, çevreye karşı zararsız ve etik ilkelere uygun ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Nart, 2019). Markaların son dönemlerde gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında özellikle; sürdürülebilirlik, tasarruf, çevreyi koruma, doğallık ve organik üretim gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir.

Bilinçli tüketiciler, etik ilkeleri gözeterek, kurum ve markalardan çevreci ürün ve hizmetler talep etmektedirler. Kurumlar/markalar, bu doğrultuda yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmiştir (Nart, 2019). Söz konusu yeşil pazarlama stratejilerinin samimiyeti ve işlevselliği ilk ortaya çıktıkları günden bu yana tartışılmaktadır. Özellikle, LOHAS gibi tüketici kitlelerine yeşil pazarlama stratejileri uygulanırken, diğer tüketici kitlelerine ise; bu stratejilerin uygulanmaması, sürdürülebilirliği, tasarrufu, doğayı odak noktasına almayan, bu konularda hassas olmayan ürün ve hizmetlerin sunulması bir çelişki olarak görülmekte ve tartışılmaktadır. Bu noktada, kurum ve markaların sundukları ürün ve hizmetlerde; çevreye, doğaya ve sürdürülebilirliğe yönelik hassasiyetlerini tüm tüketicilere yansıtması ve buna göre davranmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin ve toplumun önceliklerinin değişmesiyle birlikte, kurumsal vatandaşlık kavramının da önemi ve etkisi artmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 40'ı satın alma kararlarında kurumsal vatandaşlığın önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Walker, 2010). Kurumsal vatandaşlık odaklı iletişim çalışmalarının, sosyal medya platformlarında sıklıkla vurgulanması ve tüketicilerin bu kavrama ilişkin farkındalıklarının artması, doğal olarak tüketici davranışlarını da etkilemektedir.

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin yüzde 60'ı, organize bir boykot olmasa da etik davranmayan markaları protesto etmektedir. 23 ülkede gerçekleştirilen bir araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 40'ı markaları etik dışı davranışları nedeniyle cezalandırmayı düşünürken, yüzde 20'si ise markaları boykot etmektedir (Levinson ve Horowitz, 2011). Sosyal medyanın yoğun kullanımı da değerlendirildiğinde tüketiciler; sadece ürünleri satın almama şeklinde değil bununla birlikte; şikayetlerini sosyal medya platformlarında paylaşma, diğer tüketicilerle organize olarak marka karşıtı girişim başlatma ve olumsuz viral yayılma gerçekleştirme gibi davranışlarda bulunarak, markalara karşı bir tavır alabilmektedirler.

Levinson ve Horowitz'e (2011) göre günümüzde tüketiciler kurum ve markalardan; etik bir şekilde yürütülen sosyal ve çevresel sorumluluklar talep etmektedir. Günümüz tüketicisi kendisini; küresel ısınma, güvenli çocuk oyuncakları, işçilerin çalışma koşulları, petrol gibi fosil yakıtlara bağımlılığın bitirilmesi gibi birçok dünya sorununun bir parçası olarak görmektedir. Dijitalleşme çağında özellikle de yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bireylerin bilgiye eriştikleri mecralar çeşitlenmiştir. Bu mecraların başında internet ve sosyal medya platformları gelmektedir.

Pazarlama iletişimi ve marka uzmanı Fons Van Dyck (2014), tüketici rolü ile vatandaşlık rolü arasındaki farkın yavaş yavaş kaybolduğunu belirtmektedir. Dyck'a (2014) göre herkes; müşteri, vatandaş, tüketici ve insandır yani "tüketici-insan"dır. Genel olarak insanlar, hayatlarına tüketici rolleri ile devam etmektedirler.

Tüketiciler, zor dönemlerde ya da kriz dönemlerinde markalara yönelik etik beklenti düzeylerini de değiştirebilirler. Dünyanın şu anda yaşamış olduğu pandemi döneminde, başta sağlık olmak üzere hayatın her alanı etkilenmiştir. Tüketici davranışları ve bireylerin tüketici rolleri de bu süreçten etkilenmiştir. Özellikle bu hassas ve zorlu dönemde tüketiciler; sadece kendileri için değil toplum sağlığı ve marka çalışanlarının sağlığı açısından da markalardan her platformda etik davranmalarını talep etmektedirler.

Tüketicilerin markalara karşı olan bilinç düzeyi, dijitalleşmeyle birlikte artmış olsa bile hayal kırıklığına uğramış tüketiciler, şüpheli davranarak sinik tüketici davranışları gösterebilmektedir. Tüketiciler tarafından kurumlara/markalara karşı oluşan şüphe, hayal kırıklığı ve aldatılmışlık hissi doğrultusunda ortaya çıkan tüketici davranışları, tüketici sinizmi olarak adlandırılmaktadır. Tüketici sinizmine yol açan nedenlerden birisi de kurumların ve markaların etik olmayan pazarlama iletişimi faaliyetleridir (Akçay ve Özdemir, 2019). Dijital mecralarda gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinde; aldatıcı/manipüle edici içerik, veri gizliliğinin ihlali gibi etik dışı davranışlar nedeniyle tüketiciler, hayal kırıklığına uğrayabilir ve sinik tüketici davranışları ortaya çıkabilir. Dijital mecraların etkileşim özelliği ve viral yayılım gücü sayesinde, sinik tüketici davranışları hızlı bir şekilde yayılabilir. Dijital çağın tüketicisi markalardan memnun olmadıklarında markalara karşı net tepki verebilmektedir. "Etik marka", bu noktada önem kazanmaktadır.

Günümüz tüketicisi, bütün bu beklentilerle birlikte ve hatta diğer beklentilerden daha güçlü bir şekilde, markalara güvenmek istemektedir. Tüketici güveninin zedelendiği noktada markalardan kaynaklı mağduriyetler yaşanabilmektedir. Tüketiciler, bu tür mağduriyetleri yaşamak istememektedir. Tüketiciler, özellikle dijital çağın en büyük etik sorunlarından biri olan veri gizliliği/güvenliği noktasında markalara güvenmek istemektedir. Kişisel verilerin, bireylerin mahremiyetinin bir parçası olduğu düşünüldüğünde; markalara karşı güven duyma isteği ve markalardan kişisel verilerin korunmasının talep edilmesi, tüketicilerin en doğal hakkı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siber güvenlik şirketi Kaspersky Lab Kurucusu ve İcra Kurulu Başkanı Eugene Kaspersky (2021), dijital dünyada veri güvenliğinin bireylerin hayatındaki önemini şu şekilde ifade etmektedir: “Herkesin siber dünyada korkusuz yaşamaya hakkı vardır”. Bu noktadan hareketle internet/sosyal medya kullanıcıları ve tüketiciler, dijital mecralarda güvenli bir şekilde hareket etmeyi talep etmektedirler. İnternet/sosyal medya kullanıcıları ve tüketiciler, bu konuda kendi önlemlerini alsalar da bu önlemler, çoğu zaman yeterli olamamaktadır. Öncelikli olarak, markaların ve sosyal medya platformlarının önlem alması beklenmektedir.

Dijital Çağda Pazarlama İletişimi Etiği

Dijitalleşme öncesinde, kişilerarası iletişimde yoğun olarak yer alan kulaktan kulağa yayılma ya da pazarlama iletişimindeki kullanımıyla ağızdan ağıza iletişim, dijital mecraların ortaya çıkışıyla birlikte, gerçek bir viral yayılma gücüne kavuşmuştur. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ortaya çıkan etik dışı durumlar, olumsuz viral yayılmaya sebep olabilmektedir. Burada şu önemli nokta unutulmamalıdır: Çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) ayrımı belirsizleşmiştir, hatta ortadan kalkmıştır. Çevrimdışında yaşanan bir olayın çevrimiçine taşınma süreci, sadece saniyelerle ölçülmektedir. Normal rekabet şartlarında pazarlama iletişimini güçlendiren bu durum, olumsuz durumlarda özellikle kriz durumlarında, markaları kaosa kadar sürükleyebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının hızlı ve etkileşimli yapısı sonucu markalar, sosyal medya platformlarına yönelik yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir (Özçifçi, 2020). Rekabet ve müşteri kazanma odaklı olan bu stratejilerde etik ilkelerin gözetilmemesi, çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Dijital çağda, markaların gerçekleştirdikleri bütün faaliyetlerde dikkat etmeleri gereken unsurların başında şeffaflık gelmektedir. Şeffaflık, bir kurumun ya da markanın itibarını doğrudan etkilemektedir.

Bir markanın paydaşlarına karşı; dürüstlük, şeffaflık ve duyarlılık içerisinde davranması, markaya olumlu bir itibar sağlamaktadır (Foster, 2019). Şeffaflık içerisinde hareket etmeyen kurumlar/markalar; kamuoyu, medya ve tüketiciler tarafından şüpheyle karşılanmaktadır. Dijital çağda özellikle; bilgi saklama, verilerin amacı dışında kullanımı, gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde tüm bilgilerin net olarak paylaşılması gibi şeffaflıkla bağdaşmayan etik dışı faaliyetler ortaya çıkabilmektedir.

Marka danışmanı Temel Aksoy’a (2017) göre markalar, sosyal medya platformlarında şeffaf davranmak zorundadır. Şeffaf hareket etmeyen markalar, bunun sonucunda zarar görebilmektedir. Tüketicilerin markalardan beklentisi markaların; hatalarını kabul etmesi, özür dilemesi ve hatanın tekrarlanmaması için önlem almasıdır (Aksoy, 2017). Kamuoyunun tepkisini azaltmak ve medya gündeminde daha fazla yer almamak adına, mecburi olarak özür dileyen markaların da mevcut olduğunu belirtmek gerekir. Bu markaların, hatalarını telafi etme ve hataların tekrarlanmaması için önlem alma noktasında ciddi bir çaba sarf ettikleri görülmemektedir. Böyle bir durumda, bu markaların şeffaflık odaklı etik sorunları tekrar yaşamaları kaçınılmaz olacaktır.

Özellikle internet ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, şeffaflık hem önem kazanmış hem de markalara ilişkin sırlar açığa çıkmıştır. Uzakdoğu’da çocuk işçiler tarafından ayakkabı üretilmesi, Güney Amerika’daki kahve üreticilerinin kötü koşullarda çalıştırılması gibi olumsuz ve etik dışı konular açığa çıkmıştır. Bu tür konuları gündeme getiren aktivistlerin de etkisiyle şirketlerin icra kurulu başkanları (CEO), bu konularda hesap vermek durumunda kalmışlardır. Artık markalar, bu tür konulara karşı olan yaklaşımlarını açıklamaktadırlar (Aksoy, 2017). Markaların attığı her adım; çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler, medya, rakipler, hissedarlar, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve sosyal paydaşlar tarafından dikkatle takip edilmektedir. Gerçekleştirdikleri faaliyetler, yaptıkları açıklamalar, tüketicilerle olan ilişkileri, topluma ve doğaya olan etkileri göz önüne alındığında markaların etik açıdan takip edilmesi, bazı durumlarda bir tercih olmanın ötesinde bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarının viral yayılma gücü, kurumları ve markaları zorlamaktadır. Sansürsüz şeffaflık, çoğu şirket için zorlu bir süreç olabilmektedir (Hollender ve Breen, 2012). Şeffaflıktan kaynaklı etik sorunlar, sosyal medya platformlarının etkisiyle çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Özellikle tartışmalı konulara ilişkin şeffaflık boyutlarının; kamuoyuna ve tüketicilere açık bir şekilde belirtilmesi, bu süreci kolaylaştıracaktır.

Şeffaflık doğrultusunda çalışmalar yapan ilaç firması Novo Nordisk'in yöneticisi Lise Holst'a göre şeffaflık olmadan sosyal paydaşlarla etkili bir diyalog ve iletişim kurulamaz, diyaloga imkân vermeyen şeffaflık bir anlam taşımamaktadır (Hollender ve Breen, 2012). Şeffaflık göz ardı edildiğinde; dijitalleşmenin diğer tüm gerekleri yerine getirilmiş ve dijital mecralarda sosyal paydaşlarla etkileşime geçilmiş dahi olsa bu faaliyetler eksik kalacaktır.

İnternet ve sosyal medya öncesi dönemde markalar sessiz kalmayı tercih ederek, hatalarını gizleyebiliyorlardı. Foster'a (2019) göre "sessizlik", günümüzde uygulanabilir bir strateji değildir. Sessizlik, rakiplerin markaya zarar vermesini kolaylaştırmaktadır.

Rekabete dayalı iş dünyasında, markanın yönetemediği süreci rakipler gibi, markanın kendisi dışındaki unsurlar da yönetebilir. Bu nedenle markaların; pazarlama iletişimi, itibar yönetimi, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında aktif çaba gösterip, olumsuz durumlarda ise bir çaba içerisinde olmaması kabul edilemez. Örneğin; çeşitli iletişim kampanyalarında sosyal medya platformlarında yer alan tüketici yorumlarını kabul eden ve yorum yapılmasına izin veren markaların, olumsuz durumların ortaya çıkma ihtimali belirdiğinde ise yorum seçeneğini devre dışı bırakmaları da şeffaflıktan uzak bir davranıştır.

Markaların dijital platformlarda sergiledikleri etik dışı davranışlar şu şekilde kategorize edilmektedir; kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak, kişisel verilerde tahrifat yapmak, sahte ve manipüle edici içerik paylaşarak kullanıcıları yanıltmak, telif haklarına uymamak, genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak, sahte blog ve spam blog oluşturmak (Mavnacıoğlu, 2010).

Son dönemde markaların; maruz kaldıkları siber saldırılar nedeniyle kriz yaşadıkları ve bu siber saldırılar sonucu; tüketici verilerinin gizliliğinin ihlal edildiği ve kişisel veri güvenliğinin tehlike altına girdiği görülmüştür. Markaların yaşadıkları siber saldırılar incelediğinde özellikle iki tür saldırının hem markalara hem de tüketicilere büyük zarar verdiği ortaya çıkmıştır: Sosyal mühendislik saldırıları ve fidye yazılımı (ransomware) saldırıları.

Fidye yazılımı saldırılarında, siber korsanlar tarafından; kurumların veri tabanlarına ya da bilgisayar ağlarına erişilerek, sadece özel anahtarlarla çözülebilen bir şifre konmaktadır. Kilitlenen sistemin açılması için siber korsanlar tarafından fidye istenmektedir. Fidye ödenmediğinde çalınan veriler, internette paylaşılmaktadır. 2020'de kurumların yüzde 18'i fidye yazılımı saldırısına maruz kalmıştır. Bu süreçte, her dört fidye yazılımı saldırısından biri Türkiye'de gerçekleşmiştir. Siber güvenlik uzmanı Yusuf Evmez; siber saldırıya uğrayan Türkiye'deki kurum sayısının ya da saldırıların kurumlara verdiği zararın, itibar kaybı endişesiyle net bir şekilde açıklanmadığını belirtmektedir (Turan ve Kobal, 2021). Ortaya çıkan tabloda; kurumların siber saldırılara karşı önlem almakla birlikte, sürecin iletişimini şeffaf ve açık bir şekilde yürütmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

e-bebek.com sitesi, fidye yazılımı saldırısına maruz kalan markalardandır. Marka, siber saldırıya uğradıklarını açıklamış fakat sitenin yeniden kullanıma açılması için gerçekleştirilen sürecin detayları ve fidye iddiaları hakkında bilgi paylaşılmamıştır (Marketing Türkiye, 2020). Bu tür durumlarda; tüketicilerin veri güvenlikleri, kişisel verilerinin gizliliği hakkındaki endişelerine ve süreç ile ilgili sorularına yönelik olarak net ve şeffaf açıklamalar yapılmalıdır.

Yemek Sepeti de verileri siber korsanlar tarafından ele geçirilen markalardandır. Yemek Sepeti'ne üye 21 milyon kullanıcının; ad-soyad, doğum tarihi, telefon numarası, e-posta adresi, adres bilgisi ve Yemek Sepeti'ne giriş şifreleri siber korsanlar tarafından ele geçirilmiştir (NTV, 2021). Bunun üzerine Yemek Sepeti, bilgilendirme e-postası yollayarak, kullanıcılarını durumdan haberdar

etmiştir. Yemek Sepeti'ne, kişisel verilerin korunamadığına ve sürecin etkili yönetilemediğine ilişkin eleştiriler yöneltilmiştir. Kişisel verileri ele geçirilen bireylerin, sosyal mühendislik saldırılarına maruz kalma riski bulunmaktadır.

Sosyal mühendislik; etkileme, zorlama, dürüstlüğü azaltma gibi yöntemler kullanılarak, kişisel verileri elde etmeye yönelik bir aldatma sürecidir (Bağcı, 2016). Kişisel veriler kullanılarak gerçekleştirilen sosyal mühendislik saldırıları sonucu bireyler, dolandırılabilir ve çok büyük zararlara uğrayabilmektedirler.

Türkiye temsili bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen veri güvenliği araştırmasında, katılımcıların yüzde 78,2'si; markadan kaynaklı veri ihlali ve verilerinin çalınması gibi durumlarda, söz konusu markayı kullanmaktan vazgeçeceklerini belirtmektedir (Marketing Türkiye, 2021). Bu durum, tüketici güvenini kaybetmenin ve tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmanın olası bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel veriler gibi en mahrem bilgilerine sahip çıkılmadığını düşünen tüketici, tepki olarak markayla arasındaki bağı koparmakta ve o markayı bir daha tercih etmemektedir.

Kaspersky tarafından hazırlanan ve anlık verilerle güncellenen "Gerçek Zamanlı Siber Tehdit Haritası"na göre Türkiye, en çok siber saldırıya uğrayan ülkeler arasında 15. sıradadır (Kaspersky, 2021). Söz konusu veri, Türkiye'deki; internet kullanıcılarının, markaların ve tüketicilerin veri gizliliği ve güvenliği anlamında büyük tehdit altında olduklarını göstermektedir. Böyle bir noktada markaların; kişisel verilerin gizliliğini ve güvenliğini birinci öncelik olarak ele alması gerekmektedir.

Yerleşik pazarlama iletişimi düzeninde; pazar şartları, rekabet düzeyi, tüketici davranışları, iş yapış biçimleri gibi faktörlerden kaynaklı olarak, dijitalle bütünleşmiş olan pazarlama iletişiminden farklı bir karakteristik oluşmuştur. Dijital öncesi pazarlama iletişiminde etik kodların varlığı, bu kodların benimsenmesi ve kodlara uyulma düzeyi de farklılık göstermiştir.

Kurum ve markaların dijital mecralardaki pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ağırlıklı olarak dijital iletişim ajansları ve sosyal medya ajansları tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Söz konusu faaliyetler yürütülürken; ajansın etik bir kod çerçevesinde hareket edip etmediği burada en önemli noktayı teşkil etmektedir. Kurum ve markaların; dijital mecraların da dahil olduğu tüm mecraları kapsayan etik kodları ajanslara resmi olarak bildirmeleri büyük önem taşımaktadır. Aynı şekilde, ajansların da kendi etik kodları mevcutsa; iki etik kod mutlaka karşılaştırılmalı ve etik açıdan ikilik yaşanmasının önüne geçilmelidir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel başlangıç noktaları arasında yer alan konkur ve brief verme süreçlerinde de etik kodlar yer almalıdır. İlerleyen süreçte ise etik kodların uygulanma düzeyi takip edilmelidir.

Pazarlama iletişimi sektör derneklerinin geliştirdikleri etik kodlar, sektördeki etik düzenin sağlanması ve sektör profesyonellerinin etik davranışları benimsemesi adına büyük önem taşımaktadır. Uluslararası İletişim Danışmanları Derneği (ICCO) tarafından 2017'de kabul edilen Helsinki Deklarasyonu ile pazarlama iletişimi profesyonellerinin uyması gereken etik ilkeler şu şekilde belirlenmiştir: Meslek kuruluşlarının etik kodlarına ve yasalara uymak, iletişim faaliyetlerinde mesleki standartları gözetmek, tüm paydaşlara karşı dürüst ve şeffaf davranmak, sektörün itibarını korumak, yanıltıcı faaliyetlerde bulunmamak, sosyal medyayı sorumlu bir şekilde kullanmak, sahte haber oluşturmamak ve yaymamak, kurumların ve bireylerin gizlilik haklarını gözetmek, ayrımcılık yapmamak (İda, 2017). Helsinki Deklarasyonu incelendiğinde; özellikle sosyal medyanın sorumlu kullanılması, şeffaflık ve gizli bilgilerin korunması noktalarına yönelik yapılan vurgular dikkat çekmektedir. Bu vurgular, dijital çağda pazarlama iletişimi etiğinin en önemli noktaları arasında yer almaktadır.

Avusturya Halkla İlişkiler (PR) Etik Kurulu tarafından hazırlanan "Dijital İletişimde Etik İlkeler Kılavuzu"na göre sosyal medya iletişimine yönelik şu yedi temel ilke belirlenmiştir: Adalet, saygı, sorumluluk, moderasyon, şeffaflık, nezaket ve gizlilik (İda, 2020). "Dijital İletişimde Etik

İlkeler Kılavuzu” incelendiğinde; adalet, sorumluluk, moderasyon, şeffaflık gibi maddelerin dijital iletişim faaliyetlerinde özdenetimin önemine vurgu yaptığı görülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Dijitalleşmenin yükselişe geçmesi sonucu; rekabet ve iletişim faaliyetleri daha görünür ve hissedilir olmuş ve etik kavramı, geçmişe göre çok daha fazla önem kazanmıştır. Markaların, bireylerin hayatında aslında sanıldığından daha fazla alan kaplaması da pazarlama iletişimde etik olgusunun önemini arttırmıştır. Günümüzün pazarlama iletişimi ekosisteminde markaların yaptıkları faaliyetler, tüketiciler ve kamuoyu nezdinde dijital ya da geleneksel mecra diye ayrılmamaktadır. İletişim faaliyetleri; ister dijital mecralarda olsun isterse de geleneksel mecralarda olsun buradaki önemli nokta, markaların etik tutumlarıdır. Bu nedenle, geleneksel iletişim mecraları başta olmak üzere pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki etik hassasiyet korunmalı ve etik kodlar, dijitalleşmenin getirdiği koşullar göz önüne alınarak, güncellenmeli ve hayata geçirilmelidir.

Dijital dünyadaki boyutları farklılıklar içerse de etik kültür; çevrimiçi ya da çevrimdışı ayrımı gözetilmeden, marka tarafından bir bütün olarak içselleştirilerek, hayata geçirilmeli ve sürekli olarak takip edilmelidir. İş dünyasındaki diğer süreçlerde olduğu gibi bir markanın; liderinin, üst düzey yöneticisinin etik politikalara yön vererek, bu sürece öncülük etmesi büyük önem taşımaktadır.

Marka-tüketici etkileşiminin dijitalleşmeyle beraber yaşadığı en büyük sorunların başında, markaların dijital ortamda topladıkları kişisel verilerin kullanımı gelmektedir. Medyada sıklıkla gündem olduğu üzere; markalardan ya da dış müdahalelerden kaynaklı (sosyal mühendislik saldırıları, hackleme, ransomware/fidye saldırıları vb.) çeşitli veri sızıntıları ya da veri tahrifatları meydana gelmektedir. Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak dijital ortamda veri güvenliği, bir anlamda fiziki güvenlik kadar önemli bir konuma gelmiştir. Bu noktada markaların; etik kodlarını/kılavuzlarını veri güvenliği bağlamında güncellemeleri ya da yalnızca veri güvenliğini kapsayan yeni bir kod/kılavuz oluşturmaları gerekmektedir.

Veri güvenliğini sağlamak adına tüketicilerin kendi kişisel önlemlerini almaları, çoğu durumda yeterli olamamaktadır. Bu nedenle markaların; kişisel verileri, bir pazarlama/satış metası olarak görmenin ötesinde “tüketicilerin mahremiyeti” şeklinde ele almaları ve bunu tüketicilere aktarmaları önemli bir yaklaşım olacaktır. Markalar; bir sorumluluk bilinci içerisinde tüketicilere yönelik veri güvenliği/gizliliği konusunda bilinçlendirme kampanyaları gerçekleştirmelidirler. Sosyal sorumluluk ve bilinçlendirme kampanyaları gibi iletişim çalışmalarında tecrübeli olan pazarlama iletişimi sektörü, bu kampanyaları etkili bir şekilde gerçekleştirebilecektir. Aslında uzun süredir devam eden veri güvenliği ve buna bağlı etik sorun tartışmalarında, markaların ve pazarlama iletişimi sektörünün şimdiye kadar etkili bir veri güvenliği politikası yürütememesinde; rekabete dayalı ortamda kişisel verilere hâkim olarak bir adım öne geçme, tüketicilerin kişisel verilerini çeşitli pazarlama amaçları için kullanma gibi faktörlerin rol oynadığı söylenebilir. Bu tutumun sonucu olarak tüketiciler, markaların samimiyetini sorgulayabilmektedirler.

Kurumların ve markaların kendi bünyelerinde yer alan etik birimlerinin ya da etik uygulamalardan sorumlu yöneticilerin; mutlaka dijital mecraları da kapsayacak şekilde pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik etik kodları hayata geçirmeleri gereklidir. Etik kodlar oluşturulduktan sonra kamuoyuna ve tüketicilere duyurulması da gereklidir. Böylece, sürecin bir parçası olması adına sosyal paydaşlar da bilgilendirilmiş olacaktır. Söz konusu etik kodlar doğrultusunda; markanın bir etik ihlalini tespit eden ya da bir etik ihlal olduğunu düşünen tüketicilerin de sorumlu bir tüketici bilinci içerisinde markalara ulaşarak, bu durumu bildirmesi sürece katkı sağlayacaktır.

Dijitalleşen pazarlama iletişiminin en önemli aktörleri arasında; dijital halkla ilişkiler ajansları, dijital iletişim ajansları ve sosyal medya ajansları yer almaktadır. Markalar ve hizmet aldıkları ajanslar arasında etik noktasında bir konsensüs sağlanarak, toplumu ve tüketicileri mağdur etmeyecek şekilde hareket edilmelidir. Bu noktada etik açısından, tavizsiz bir bütüncül yaklaşım sergilenmeli ve

ikiliklerin ortaya çıkması engellenmelidir. Brieflerde ve konkurlarda etik kodların standart olarak yer almasının gerekliliğini, bu konuda somut bir öneri olarak sunabiliriz.

Tüketicilerin kimi zaman fark ettiği kimi zamansa farkında olmadığı, sosyal medya platformları ile markalar arasında yaşanan anlaşmazlıklar ve menfaat çatışmaları bulunmaktadır. Tüketicilerin mağduriyetine yol açan bu anlaşmazlıklar, aynı zamanda sosyal medya platformlarının ve markaların da aleyhine işleyen bir süreç olarak karşımıza çıkabilmektedir. Sosyal medya platformları ve markalar arasındaki iş birlikleri, kimi durumlarda tüketici aleyhine işlemektedir. Bütün bunların önüne geçilmesi adına “sosyal medya platformları-marka-tüketici” üçgeninde şeffaflığa ve etik kurallara dayalı bir işleyiş sağlanmalıdır. Aynı şekilde; sosyal medya platformlarının ve markaların ihmali, hatası ya da kastı sonucu tüketicilerin maruz kaldıkları sosyal mühendislik saldırılarından zarar görmemeleri için gerekli bütün önlemlerin alınması gerekmektedir. Özellikle etik olmayan pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucu ortaya çıkan sinik tüketicilerin, markaların itibarına zarar vereceği ve itibar kaybının yanı sıra pazar payı ve ciro kaybı gibi maddi zararların da ortaya çıkacağı unutulmamalıdır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Çalışma tek yazarlı olduğu için yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada çıkar çatışması oluşturacak bir husus yoktur.

Kaynaklar

- Akçay, G. ve Özdemir, E. (2019). Bazen aldatılmış hissine kapılıyor muyuz? tüketici sinizmi ve sinik tüketici davranışları. R. Altunışık (Ed.). *Tüketimin 1001 hali* içinde (ss.221-237). İstanbul: Beta Yayınları.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve gerçekler, pazarlama nasıl yapılır?* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A. and Gaudet, D. (2016). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson.
- Aydın, İ. P. (1998). *Yönetmel mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Bağcı, H. (2009). Sosyal mühendislik ve denetim. *Denetim*, (1), 42-51.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bucaro, F. (2007). *When what matters most is not your bottom line*. <https://www.frankbucaro.com/wp-content/uploads/2013/09/When-What-Matters-Most-is-NOT-Your-Bottom-Line.pdf> adresinden 10.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve etik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Fisk, P. (2009). *İş dehası*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Foster, C. (2019). *Hiper-bağlı bir dünyada itibar stratejisi ve analitiği*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Gökalp, N. (2017). Yaşlılık ve etik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 209-219.
- Hollender, J. and Breen, B. (2012). *Sorumluluk devrimi*. İstanbul: Ekoik Kitaplığı.
- İda. (2020). *Dijital iletişimde etik ilkeler kılavuzu*. <https://www.ida.org.tr/dijital-iletisimde-etik-ilkeler-kilavuzu> adresinden 20.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- İda. (2017). *ICCO global zirvesi 2017'de etik davranışlar konusunda Helsinki deklarasyonu ilan edildi*. <https://www.ida.org.tr/4504/> adresinden 15.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Kaspersky. (2021). *Gerçek zamanlı siber tehdit haritası*. <https://cybermap.kaspersky.com/tr> adresinden 23.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Kaspersky, E. (2021). *Hakkımızda*. www.kaspersky.com.tr adresinden 10.06.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi' tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kotler, P. and Caslione, J. A. (2011). *Kaos yönetimi çalkantılar çağında yönetim ve pazarlama*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Levinson, J. C. and Horowitz, S. (2011). *Yeni pazarlama kuralları*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Marketing Türkiye. (2021). *Araştırma: Türk halkı verisini çaldıran markayı affetmiyor!*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma-turk-halki-verisini-caldiran-markayi-affetmiyor/> adresinden 10.06.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Marketing Türkiye. (2020). *Siber saldırıya uğrayan e-bebek.com yeniden açıldı*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/siber-saldiriya-ugrayan-e-bebek-com-yeniden-acildi/> adresinden 05.05.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Mavnacıoğlu, K. (2010). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi. M. Yağbasan (Ed.). *Fırat üniversitesi iletişim fakültesi medya ve etik sempozyumu bildiriler kitabı* içinde (ss. 63-72). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Nart, S. (2019). Aşırı tüketimin bedeli? tüketimde sürdürülebilir yaşam tarzları. R. Altunışık (Ed.). *Tüketimin 1001 hali* içinde (ss. 163-177). İstanbul: Beta Yayınları.
- NTV. (2021). *Yemeksepeti'ne siber saldırı: önemli kullanıcı bilgileri çalındı*. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/yemeksepetine-siber-saldiri,ZKF1OyPIaUCXEonX0A2Mew> adresinden 30.04.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Turan, S. ve Kobal, G. (2021). *Şirketlerin yüzde 18'i hedef oldu! fidyeci hacker kabusu*. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sirketlerin-yuzde-18i-hedef-oldu-birkac-saatte-devvurgun-41781351> adresinden 06.07.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Van Dyck, F. (2014). *Yeni nesil reklamcılık*. İstanbul: The Kitap.
- Walker, R. (2010). *Değişen tüketici kim*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Extended Abstract

Introduction

In the digital world, the marketing communication activities of brands appear as a digital footprint beyond a simple message transmission and communication effort. This leads to a process that directly or indirectly affects consumers in varying intensities. For this reason, if an ethical weakness occurs at any point of the process in question, it is not possible for the consumer to be unaffected.

It is observed that the grievances experienced by the consumers as a result of “social engineering attacks” caused directly or indirectly by brands are not limited to the digital world and negatively affect the entire lives of consumers. As a result of data leaks that occur when organizations cannot protect personal data, consumers are the direct target of social engineering attacks. Consumers, who are becoming more conscious day by day, do not accept to be the target of such a potential threat and react in different ways. Studies show that consumers especially boycott brands that do not or can not protect personal data (Marketing Türkiye, 2021). That the weaknesses of brands continue in terms of ethics, especially in data security, can reveal consumer cynicism and cynical consumers in the long run.

The concept of ethics, which has become more important as a result of the increase in competition in the business world, has gained more importance, with competition and communication activities becoming more visible and perceptible, especially along with the digitalization. The fact that brands take up more space in the lives of individuals than it is actually thought increases the importance of ethics in marketing communication.

With the intensive use of social media platforms as a marketing communication channel, brand-consumer interaction has increased, new marketing communication techniques have begun to be used, and the opportunity to get to know consumers more closely and analyze the areas of experience of consumers in detail has emerged. All these developments have brought ethical issues towards consumers, especially in personal data and transparency.

Considering the development of marketing especially in the last fifty years, it is seen that there are various developments in order to be more honest, more transparent and more responsible. Corporate social responsibility practices, sustainability, triple reporting, fair trade, creation of ethical codes, etc. can be shown as an example of these developments.

Method

Within the scope of the study, in line with changing consumer expectations, the ethical process towards marketing communication activities in the digital age was discussed, and a perspective on the focus of the data security/cyber security was put forward based on various examples.

Findings

Before digitalization, word-of-mouth communication, which was heavily involved in interpersonal communication, or its use in marketing communication, gained a real viral spreading power with the emergence of digital channels. Unethical situations that arise in marketing communication activities can cause negative viral spread. The following important point should not be forgotten here: The distinction between online and offline has become obscure or even disappeared. The process of moving an offline event online is measured in just seconds. This situation, which strengthens marketing communication under normal competitive circumstances, can drag brands to chaos, especially in crisis situations.

In the digital age, transparency is one of the most important factors that brands should pay attention to in all their activities. Transparency directly affects the reputation of an institution or a brand.

Institutions/brands that do not act with transparency are viewed with suspicion by the public, media and consumers. In the digital age, unethical activities that are incompatible with transparency, such as storing information, using data for purposes other than intended, and not sharing all information clearly in communication activities, may occur.

Recently, it has been observed that brands are experiencing crises due to cyber attacks, and as a result of these cyber attacks, the privacy of consumer data has been violated and the security of personal data is endangered. Considering that the most confidential information such as personal data is not protected, the consumer breaks the connection with the brand as a reaction and does not choose that brand again.

Although its dimensions in the digital world are diverse, the ethical culture should be internalized by the brand as a whole, regardless of whether it is online or offline, and it should be followed continuously.

At this point, data security in the digital environment has become as important as physical security in a sense. Brands are required to update their code of ethics/guidelines in the context of data security or to create a new code/guideline covering only data security.

In most cases, it is not sufficient for consumers to take their own personal precautions in order to ensure data security. For this reason, it will be an important approach for brands to treat personal data as the privacy of consumers, beyond seeing a marketing/sales commodity, and transfer it to consumers. Brands should carry out awareness campaigns on data security/privacy and data protection for consumers with a sense of responsibility. The marketing communication sector, which is experienced in communication activities such as social responsibility and awareness campaigns, will be able to carry out these campaigns effectively.

Conclusion, Discussion and Recommendations

Institutions and brands within their own -despite not every institution or every brand- ethics units or managers responsible for ethical practices must implement ethical codes for marketing communication activities in a way that includes digital channels. After the ethical codes are created, they must be announced to the public and consumers. Thus, social stakeholders will be informed so that they are a part of the process. In line with the ethical codes in question, the consumer who detects an ethical violation of the brand or thinks that there is an ethical violation, by reaching the brands with a responsible consumer awareness and reporting this situation will contribute to the process.

A consensus on ethics should be established between brands and the agencies they receive service from, and act in a way that does not victimize the society and consumers. At this point, an uncompromising holistic approach to ethics should be demonstrated and the emergence of dualities should be prevented. Ethical codes should be included in the briefs/pitches as a standard.

Collaborations between social media platforms and brands sometimes work against the consumer. In order to prevent all these, an operation based on transparency and ethical rules should be ensured in the triangle of social media platforms-brand-consumer.

All necessary measures should be taken to prevent consumers from being harmed by social engineering attacks as a result of negligence, mistake or intent of social media platforms and brands. It should not be forgotten that cynical consumers that emerge as a result of unethical marketing communication activities will damage the reputation of brands and besides, financial damages such as loss of market share and loss of turnover will occur as well as loss of reputation.