

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

PERAKENDECİLİKTE ETİK VE BİR UYGULAMA

**Tezi Hazırlayan
Ramazan KURTOĞLU**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr. İnci VARİNLİ**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi**

**Nisan 2008
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

PERAKENDECİLİKTE ETİK VE BİR UYGULAMA

**Tezi Hazırlayan
Ramazan KURTOĞLU**

**Tezi Yöneten
Prof. Dr. İnci VARİNLİ**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi**

**Nisan 2008
KAYSERİ**

Prof. Dr. İnci VARİNLİ danışmanlığında **Ramazan KURTOĞLU** tarafından hazırlanan “**Perakendecilikte Etik ve Bir Uygulama**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İşletme** Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

..07 / 04 / 2008..

JÜRİ:

Danışman	Prof. Dr. İnci VARİNLİ	
Üye	Prof. Dr. Mahir NAKİP	
Üye	Prof. Dr. Ekrem ERDEM	
Üye	Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ	

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulunun ..11.04.2008..... tarih ve ..99..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..11 / 04 / 2008

Prof. Dr. Kerim KURKMAN
Enstitü Müdürü



II

ÖNSÖZ

Tezin hazırlanmasında başından sonuna kadar bana yol gösteren, çok yoğun iş temposu arasında, çok değerli vakitlerini ayırarak bana destek ve yardımlarını esirgemeyen, Tez Danışmanı saygıdeğer hocam, Bozok Üniversitesi Rektörü, Sayın Prof. Dr. İnci VARİNLİ'ye ne kadar teşekkür etsem azdır. Kendisine bana harcadığı emek ve kazandırdıkları için minnettarım.

Tecrübe ve bilgi birikimleriyle tezin her aşamasında yanımda olan, kendisinden çok şeyler öğrendiğim, bana pazarlamayı sevdirecek akademik kariyerimde bu alanı seçmeme neden olan, tez izleme komitesi üyesi, çok değerli hocam, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı, Sayın Prof. Dr. Mahir NAKİP'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Değerli vakitlerini ayırarak, olumlu ve yapıcı eleştirileriyle beni yönlendiren, tez izleme komitesi üyesi, saygıdeğer hocam, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü öğretim üyesi Sayın Prof. Dr. Ekrem ERDEM'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma jüri üyesi olarak görev alan ve yapıcı eleştirileriyle teze katkıda bulunan, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ'e ve tez çalışmasında her zaman yardım ve desteğini aldığım, tez savunma jüri üyesi, Sayın Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, araştırmaya katılarak anketleri dolduran perakende işletmelerinin yönetici ve çalışanlarına, bir kısım anketlerin yapılmasında bizzat benimle birlikte mağazaları dolaşan, değerli arkadaşım Gül YİĞİTOĞLU'na, tezi baştan sona inceleyerek gerekli düzeltmelerin yapılmasında çok değerli katkıları bulunan kıymetli arkadaşım Öğr. Gör. Mustafa KACUR'a, anketlerin büyük kısmının yapılmasında titiz çalışmasından dolayı Fevzi YETİM'e, Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bulunan çok değerli hocalarım ve mesai arkadaşlarıma, sevgili eşime ve biricik oğlum Bilal Emre'ye teşekkürlerimi sunarım.

Ramazan KURTOĞLU

PERAKENDECİLİKTE ETİK ve BİR UYGULAMA**Ramazan KURTOĞLU****ÖZET**

Bu tezde perakendecilikte etik konusu incelenmiştir. Çalışma teori ve uygulama olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümünde konuyla ilgili teorik bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde perakendecilik konusu ayrıntılı olarak açıklanmış daha sonra da perakendeciliğin dünyada ve ülkemizdeki mevcut durumu ortaya konmuştur. İkinci bölümde, önce etik konusu daha sonra da pazarlama etiği konusu açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, perakendecilikte etik konusu ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Son bölümde ise, konuyla ilgili bir uygulama ve sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, yapılan anket çalışması ile Türk perakendecilerinin etiksel değerlendirmeleri incelenmiştir. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasında senaryo tekniği kullanılmıştır. Anket çalışması sonucunda, genel olarak perakendecilerin etik dışı eylemleri tasvip etmedikleri, etik eylemleri ise tasvip ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca perakendecilerin değerlendirmelerinin çeşitli kişisel ve örgüt özellikleri açısından farklı olduğu da tespit edilmiştir.

Tez, Türk perakendecilerinin etiksel değerlendirmeleri ile ilgili çalışmalara katkı sağlamaktadır. Sonuçları, Türk perakendecilerinin etik dışı eylem ve davranışlar konusunda hassas oldukları ve perakendecilerin eylem ve davranışlarında etik ilkelere uygun hareket etmeleri gerektiğine inandıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Etik, Pazarlama Etiği, Perakendecilikte Etik

ETHICS IN RETAILING AND AN APPLICATION**ABSTRACT****Ramazan KURTOĞLU**

This dissertation examines the ethics in retailing. In this dissertation, there are two main parts: theory and application. The first three sections consist of theoretical knowledge related to topic. The retailing is examined comprehensively in the first section of the study and then the present situation of retailing in the world and in Turkey are also examined. In the second section, the ethics and marketing ethics are explained and in the third section, ethics in retailing is explained..

In the last section, Turkish retailers' ethical evaluations are examined with a questionnaire. The judgmental sampling technique is used in this application. The scenario technique is used in the questionnaire study. In the result of the study, it is found out that the retailers generally don't approve the non-ethical actions, they approve ethical actions. Besides, it is determined that evaluations of retailers differ in accordance with personal and organizational characteristics of retailers.

The dissertation makes a contribution to the study of Turkish retailers' ethical evaluations. It concludes that the Turkish retailers are sensitive to non-ethical actions and behaviours and they believe that the retailers should behave ethically in their actions.

Key Words: Retailing, Ethics, Marketing Ethics, Ethics in Retailing

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ONAY	I
ÖNSÖZ.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
KISALTMALAR VE SİMGELER	XIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVIII
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

PERAKENDECİLİK,

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞMELER ve MEVCUT DURUM

1.1. TEMEL KAVRAMLAR.....	4
1.1.1. Perakendecilik	4
1.1.2. Perakende Satış	5
1.1.3. Perakendeci / Perakendeci Mağaza	6
1.2. PERAKENDECİLERİN SINIFLANDIRILMASI	7
1.3. PERAKENDECİLİK YÖNETİMİ	16
1.3.1. Hedef Pazar Seçimi	17
1.3.2. Perakende Pazarlama Karması	17
1.3.2.1. Ürün	18
1.3.2.1.1. Ürün Çeşitlendirme	19
1.3.2.1.2. Müşteri Hizmetleri	20

1.3.2.1.3. Mağaza Atmosferi	20
1.3.2.1.4. Ürün Satın Alma	21
1.3.2.2. Fiyat	23
1.3.2.2.1. Perakendecilerin Uygulayabilecekleri Fiyat Politikaları	23
1.3.2.2.2. Perakendecilikte Fiyatlandırma Yöntemleri	28
1.3.2.3. Tutundurma	29
1.3.2.3.1. Reklâm	31
1.3.2.3.2. Kişisel Satış	32
1.3.2.3.3. Halkla İlişkiler	32
1.3.2.3.4. Satış Tutundurma	33
1.3.2.4. Yer	34
1.3.2.4.1. Bölge/Pazar Alanı	35
1.3.2.4.2. Ticaret Alanı	35
1.3.2.4.3. Bölge/Pazar ve Ticaret Alanının Çekiciliğini Etkileyen Faktörler	36
1.3.2.4.4. Mağaza Kuruluş Yeri	37
1.4. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU	40
1.4.1. Perakendeciliğin Gelişmesini ve Değişmesini Etkileyen Çevresel Faktörler ..	41
1.4.2. Perakendeciliğin Dünyadaki Gelişimi ve Mevcut Durumu	43
1.4.2.1. Avrupa'da Perakendecilik Sektörü	49
1.4.2.2. A.B.D.'de Perakendecilik Sektörü	51
1.4.3. Perakendeciliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	52
1.4.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemi	53
1.4.3.2. Cumhuriyetin İlk Yılları	54
1.4.3.3. Çok Partili Dönem	55
1.4.3.4. 1980 Sonrası Dönem	56

1.4.4. Türkiye’de Perakende Sektörünün Bugünkü Durumu	57
---	----

II. BÖLÜM

ETİK ve PAZARLAMA ETİĞİ

2.1. ETİK.....	64
2.1.1. Ahlâk	65
2.1.2. Etik	66
2.1.2.1. Etik ve Ahlâk Arasındaki İlişki	68
2.1.2.2. Etik ve Hukuk Arasındaki İlişki	71
2.1.2.3. Etik ve Kültür Arasındaki İlişki	72
2.1.2.4. Etik ve Din Arasındaki İlişki	73
2.1.2.5. Etik ve Görgü Kuralları Arasındaki İlişki	74
2.1.2.6. Etik ve Değerler-Normlar Arasındaki İlişki	74
2.1.3. Etik Türleri	75
2.1.3.1. Betimleyici Etik	75
2.1.3.2. Normatif Etik	76
2.1.3.3. Meta Etik	79
2.1.4. Karar Almada Kullanılan Etik Yaklaşımlar	80
2.1.4.1. Teleolojik Etik Yaklaşımı	80
2.1.4.1.1. Faydacı Etik Yaklaşımı	81
2.1.4.1.2. Bireyci Etik Yaklaşımı	81
2.1.4.2. Aksiyolojik Etik Yaklaşımı	82
2.1.4.3. Deontolojik Etik Yaklaşımı	82
2.1.4.3.1. Haklar Temeline Dayalı Etik Yaklaşımı	83
2.1.4.3.2. Adalet Temeline Dayalı Etik Yaklaşımı	84
2.1.4.4. Rölativist Etik Yaklaşımı	84

VIII

2.1.4.5. Değer Etiği Yaklaşımı.....	85
2.2. PAZARLAMA ETİĞİ	86
2.2.1. Pazarlamada Etik Karar Alma İle İlgili Modeller	89
2.2.1.1. Ferrell & Gresham'ın Olasılık Modeli	89
2.2.1.2. Rest'in Etik Karar Alma Modeli	90
2.2.1.3. Hunt & Vitell Modeli (Pazarlama Etiği Genel Teorisi)	91
2.2.1.4. Trevino'nun Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli.....	95
2.2.1.5. Dubinsky&Loken Modeli	97
2.2.1.6. Ferrell, Gresham& Fraedrich'in Sentez Modeli	99
2.2.1.7. Jones'un Sentez Modeli	101
2.2.1.8. Jones'un Olaya Dayalı Modeli.....	103
2.2.1.9. Bütünleşik Sosyal İlişki Modeli	105
2.2.2. Pazarlama Kararlarında Etik	107
2.2.2.1. Hedef Pazarlama Kararlarında Etik	107
2.2.2.2. Pazarlama Karması Kararlarında Etik.....	108
2.2.2.2.1. Ürün	108
2.2.2.2.1.1. Ürün Tasarımı ve Güvenlik	108
2.2.2.2.1.2. Konumlandırma.....	109
2.2.2.2.1.3. Etiketleme ve Ambalajlama	109
2.2.2.2.1.4. Ürünü Geri Çekme.....	111
2.2.2.2.1.5. Ürün ve Çevre	112
2.2.2.2.1.6. Planlı Ürün Eskitme	113
2.2.2.2.2. Fiyat	113
2.2.2.2.2.1. Tüketicilere Yönelik Etik Olmayan	
Fiyatlandırma Uygulamaları.....	114
2.2.2.2.2.2. Anti-Rekabetçi Fiyatlandırma.....	115

IX

2.2.2.2.3. Tutundurma	116
2.2.2.2.3.1. Reklâm	117
2.2.2.2.3.2. Kişisel Satış	119
2.2.2.2.3.3. Diğer Satış Artırıcı Çabalar	120
2.2.2.2.3.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	120
2.2.2.3. Pazarlama Araştırması Kararlarında Etik	121
2.2.3. Pazarlamada Etik Dışı Davranışların Önlenmesi	122
2.2.3.1. Üst Yönetimin Yaklaşımı	122
2.2.3.2. Etik Kodları	123
2.2.3.3. Pazarlama Etiği Eğitimi	126
2.2.3.4. Pazarlama Faaliyetlerinin Etik Açısından Denetimi	126

III. BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE ETİK

3.1. DAĞITIM KARARLARI VE ETİK	127
3.2. PERAKENDE KARARLARI VE ETİK	129
3.2.1. Perakendeci-Hissedarlar İlişkileri ve Etik Sorunlar	131
3.2.2. Perakendeci-Tedarikçi İlişkileri ve Etik Sorunlar	131
3.2.2.1. Raf Bedeli	132
3.2.2.2. Ticari Rüşvet	135
3.2.2.3. Gri Pazarlar (Paralel İthalat)	136
3.2.2.4. Özel Bölgeler	138
3.2.2.5. Özel Dağıtım Anlaşmaları	139
3.2.2.6. Bağlama Anlaşmaları	140
3.2.2.7. İş Yapmayı Kabul Etmeme	140
3.2.2.8. İkili Dağıtım	141

3.2.2.9. Perakendeciler Arasında Ayrımcılık Yapma	142
3.2.2.10. Dikey Fiyat Anlaşmaları	143
3.2.2.11. Öneri Bedeli	143
3.2.3. Perakendeci-Rakipler İlişkileri ve Etik Sorunlar	144
3.2.3.1. Rakiplerin Başarılı Elemanlarını Transfer Etme.....	144
3.2.3.2. Perakende Casusluğu	144
3.2.3.3. Yatay Fiyat Anlaşmaları	145
3.2.3.4. Rakipleri Kötüleme	146
3.2.3.5. Yıkıcı (Yağmacı) Fiyatlandırma	146
3.2.4. Perakendeci-Çalışan İlişkileri ve Etik Sorunlar	147
3.2.4.1. Perakende Yönetiminin Çalışanlara Yönelik Etik Sorumlulukları	147
3.2.4.2. Çalışanların Perakende Yönetimine Yönelik Etik Sorumlulukları	149
3.2.5. Perakendeci-Tüketici İlişkileri ve Etik Sorunlar.....	151
3.2.5.1. Taklit (Sahte) Ürünler	152
3.2.5.2. Ürün Güvenliği	155
3.2.5.3. Hediye Ürün Dağıtımı.....	155
3.2.5.4. Yüksek Baskılı (Zoraki) Satış	156
3.2.5.5. Müşteriler Arasında Ayrımcılık Yapma.....	156
3.2.5.6. Yanlış Tanıtım.....	157
3.2.5.7. Psikolojik İkna Teknikleri Kullanma	157
3.2.5.8. Karşılaştırmalı Fiyat Reklamları	158
3.2.5.9. Yem (Tuzak) Fiyat Kullanma	159
3.2.5.10. Aldatıcı Fiyatlandırma	160
3.2.5.11. Birim Fiyatlandırma	161
3.2.6. Perakendecilikte Etik Dışı Davranışın Önlenmesi	162
3.2.7. Perakendecilikle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	162

IV. BÖLÜM

PERAKENDECİLERİN ETİKSEL DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	164
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	165
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	169
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	169
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	171
4.5.1. Örneklemenin Belirlenmesi	171
4.5.2. Anket Formunun Oluşturulması.....	172
4.5.3. Anket Formunun Ön Testi	173
4.5.4. Verilerin Toplanması	173
4.6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	174
4.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler	175
4.6.2. Perakende İşletmelerine İlişkin Özellikler	180
4.6.3. Perakendecilerin Etiksel Değerlendirmeleri	183
4.6.4. Perakendecilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıkları	186
4.6.4.1. Yaş Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları	187
4.6.4.2. Cinsiyetlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları.....	189
4.6.4.3. Medeni Durumlarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları.....	190
4.6.4.4. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili	

Analiz Sonuçları.....	191
4.6.4.5. Öğrenim Düzeylerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri	
İlgili Analiz Sonuçları.....	195
4.6.4.6. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili	
Analiz Sonuçları.....	195
4.6.4.7. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin	
Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları	197
4.6.4.8. Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin	
Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları	200
4.6.5. Perakendecilerin Örgütsel Özellikler İtibarıyla Etiksel Değerlendirme	
Farklılıkları	201
4.6.5.1. İşletmenin Faaliyet Alanına Göre Perakendecilerin	
Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	202
4.6.5.2. İşletmenin Ticari Tecrübesine Göre Perakendecilerin	
Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	203
4.6.5.3. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri	
İle İlgili Analiz Sonuçları	204
4.6.5.4. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna Göre	
Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	205
4.6.5.5. İşletmelerde Etik Kodlarının Uygulanma Durumuna	
Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	207
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	211
KAYNAKÇA	217
EKLER.....	229
ÖZGEÇMİŞ.....	231

KISALTMALAR VE SİMGELER

4P	: Pazarlama karması unsurları (Product, Price, Promotion, Place)
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
CEO	: Tepe Yönetici (Chief Executive Officer)
DSD	: Doğrudan Satış Derneği
EFT	: Elektronik Fon Transferi
FCC	: Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission)
FTC	: Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission)
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ICC	: Uluslararası Ticaret Odası
ISCT	: Bütünleşik Sosyal İlişki Teorisi (Integrated Social Contract Theory)
MANOVA	: Çoklu Varyans Analizi (Multivariate Analysis of Variance)
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-Operation and Development)
SCT	: Sosyal İlişki Teorisi (Social Contract Theory)
TEDMER	: Türkiye Etik Değerler Merkezi
TGVK	: Türk Gelir Vergisi Kanunu

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1.1. Perakendecilerin Sınıflandırılması	10
Tablo 1.2. Perakende Mağaza Yeri Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler ...	38
Tablo 1.3. Dünyanın En Büyük On Perakendecisi	49
Tablo 1.4. Perakendeci Tanımları	58
Tablo 1.5. Türkiye’de Perakendeci Türlerine Göre Sayısal Değişim	59
Tablo 1.6. Türkiye’de Perakende Sektörünün En Büyük 50 Şirketi	62
Tablo 1.7. Türkiye’de Satış Alanına Göre En Büyük 20 Perakendeci	63
Tablo 1.8. Türkiye’de Mağaza Sayısına Göre En Büyük 20 Perakendeci	63
Tablo 3.1. Raf Bedeli veya Ücretleri	132
Tablo 3.2. Perakende Satış Elemanlarının Çalıştıkları İşletmeye Yönelik Etik Dışı Davranışları	151
Tablo 3.3. Perakende Satış Elemanlarının Müşterilere Yönelik Etik Dışı Davranışları	152
Tablo 4.1. Verilere Uygulanan Analizler	175
Tablo 4.2. Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Bilgiler	176
Tablo 4.3. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler	176
Tablo 4.4. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler	177
Tablo 4.5. Cevaplayıcıların Gelirlerine İlişkin Bilgiler	177
Tablo 4.6. Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeylerine İlişkin Bilgiler	178
Tablo 4.7. Cevaplayıcıların Görevlerine İlişkin Bilgiler	179
Tablo 4.8. Cevaplayıcıların İşletmede Çalışma Sürelerine İlişkin Bilgiler	179
Tablo 4.9. Cevaplayıcıların Sektördeki İş Tecrübelerine İlişkin Bilgiler	180
Tablo 4.10. İşletmelerin Faaliyet Alanına İlişkin Bilgiler	180

Tablo 4.11. İşletmelerin Ticari Tecrübelerine İlişkin Bilgiler	181
Tablo 4.12. İşletmelerin Personel Sayısına (Büyüklüğüne) İlişkin Bilgiler.....	182
Tablo 4.13. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna İlişkin Bilgiler.....	182
Tablo 4.14. İşletmelerde Etik Kodlarının Uygulanma Durumuna İlişkin Bilgiler.....	183
Tablo 4.15. Perakendecilerin Senaryolarla İlgili Değerlendirmeleri	184
Tablo 4.16. Perakendecilerin Senaryolarla İlgili Değerlendirmelerinin Yüzde Olarak Dağılımı	185
Tablo 4.17. Perakendecilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Hipotezler	186
Tablo 4.18. Yaş Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları.....	187
Tablo 4.19. Yaş Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti.....	188
Tablo 4.20. Yaş Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları	189
Tablo 4.21. Cinsiyetlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları.....	190
Tablo 4.22. Medeni Durumlarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	190
Tablo 4.23. Medeni Durumlarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti.....	191
Tablo 4.24. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	191
Tablo 4.25. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti	192
Tablo 4.26. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili	

Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları.....	194
Tablo 4.27. Öğrenim Düzeylerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili	
Analiz Sonuçları.....	195
Tablo 4.28. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili	
Analiz Sonuçları.....	195
Tablo 4.29. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili	
MANOVA Analizi Sonuçları Özeti.....	196
Tablo 4.30. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu	
Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları.....	197
Tablo 4.31. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri	
İle İlgili Analiz Sonuçları.....	198
Tablo 4.32. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri	
İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti.....	199
Tablo 4.33. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri	
İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları.....	199
Tablo 4.34. Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri	
İle İlgili Analiz Sonuçları.....	200
Tablo 4.35. Perakendecilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme	
Farklılıklarına İlişkin Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları.....	201
Tablo 4.36. Perakendecilerin Örgütsel Özellikler İtibarıyla Etiksel Değerlendirme	
Farklılıklarına İlişkin Hipotezler.....	202
Tablo 4.37. İşletmenin Faaliyet Alanına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri	
İle İlgili Analiz Sonuçları.....	203
Tablo 4.38. İşletmenin Faaliyet Alanına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri	
İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti.....	203

Tablo 4.39. İşletmenin Ticari Tecrübesine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri

İle İlgili Analiz Sonuçları.....204

Tablo 4.40. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle

İlgili Analiz Sonuçları 204

Tablo 4.41. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle

İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti 205

Tablo 4.42. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna Göre

Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları.....206

Tablo 4.43. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna Göre

Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi

Sonuçları Özeti.....207

Tablo 4.44. İşletmelerde Etik Kodlarının Uygulanma Durumuna Göre

Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları.....208

Tablo 4.45. Perakendecilerin Örgütsel Özellikler İtibarıyla Etiksel

Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Hipotezlere İlişkin Analiz

Sonuçları 208

Tablo 4.46. Perakendecilerin ve Perakende İşletmesinin Özellikleri İtibarıyla

Perakendecilerin Etiksel Değerlendirme Farklılıkları Anlamlı

Çıkan Senaryolar 210

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1.1. Dağıtım Kanalı Üyeleri	7
Şekil 1.2. Perakende Pazarlama Karması	18
Şekil 1.3. Mağaza Atmosferinin Unsurları	21
Şekil 1.4. Temel Perakende İletişim Süreci	30
Şekil 1.5. Ticaret Alanı Bölgeleri	36
Şekil 1.6. Perakendeciliğin Gelişme Aşamaları.....	40
Şekil 1.7. Perakendeciliğin Gelişimini Etkileyen Çevresel Faktörler.....	41
Şekil 1.8. Dünyanın En Büyük 250 Perakendecisinin Ülkelere Göre Dağılımı	46
Şekil 1.9. Satışlar Bakımından Dünyanın En Büyük 250 Perakendecisinin Ülkelere Göre Dağılımı.....	46
Şekil 1.10. Mağaza Türü Bakımından Dünyanın En Büyük 250 Perakendecisinin Dağılımı	48
Şekil 2.1. Etik Sözcüğünün Kökeni ve Anlamı	68
Şekil 2.2. Ahlâk ve Etik Arasındaki İlişki	70
Şekil 2.3. Etik ve Hukuk Arasındaki İlişki	72
Şekil 2.4. Ferrell & Gresham'ın Olasılık Modeli (1985).....	90
Şekil 2.5. Rest'in Etik Karar Alma Modeli (1986).....	91
Şekil 2.6. Hunt & Vitell Modeli (1986).....	92
Şekil 2.7. Yeniden Düzenlenmiş Hunt & Vitell Modeli (1991)	95
Şekil 2.8. Trevino'nun Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli (1986).....	96
Şekil 2.9. Nedenli Hareket Etme Kuramı	97
Şekil 2.10. Dubinsky&Loken Modeli (1989)	98
Şekil 2.11. Ferrell, Gresham& Fraedrich'in Sentez Modeli (1989)	99

Şekil 2.12. Jones'un Sentez Modeli (1991)	102
Şekil 2.13. Jones'un Olaya Dayalı Modeli (1991).....	104
Şekil 2.14. Bütünleşik Sosyal İlişki Teorisi (ISCT) Karar Süreci (1999)	106
Şekil 3.1. Perakendecilikte Paydaşlar ve Etik Olmayan Davranışların Yansımaları....	130
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	170

GİRİŞ

Temel amaçları kâr elde etmek ve varlıklarını devam ettirmek olan işletmeler, bu amaçlarına ulaşmak için birçok fonksiyonu bir arada yerine getirirler. Bu fonksiyonların en önemlilerinden biri de pazarlama fonksiyonudur.

İşletmeler tarafından üretilen ürünlerin çok azı üretildiği yerde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da doğrudan üreticiden satın alınır. İşletmeler tarafından üretilen ürünlerin büyük kısmı, çok çeşitli türdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Bu araçlar, üretim ile tüketim arasında köprü vazifesi görerek üretim-tüketim dengesini sağlar ve ürünleri tüketicinin istediği yer, zamanda ve miktarda kendisine sunarlar. İşte ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bu pazarlama fonksiyonu dağıtımdır.

Dağıtım fonksiyonunda yer alan faaliyetlerin en önemlilerinden biri ise perakendecilik faaliyetidir. Dağıtım sürecinin en son aşaması olan perakendecilik, nihai tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketiceği ya da kullanacağı mal ve hizmetlerin satışına ilişkin faaliyetlerin bütününden meydana gelir.

Dünyada çok hızlı bir şekilde gelişen perakendecilik, ülkemizde de özellikle 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlamış ve 1990'lı yıllardan itibaren bu gelişme büyük ivme kazanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren yabancı büyük perakendeci kuruluşlar ülkemizde faaliyet göstermeye başlamışlardır. 1988'de Metro'nun, 1991'de Carrefour'un ve 1992'de de Continent'in pazara girişiyle, sektörde gözle görülür bir canlanma yaşanmıştır. Türk girişimcilerin de batılı anlamda perakendeciliğe kolay adapte olmasıyla birlikte, Türkiye'deki perakendecilik sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gelişme üzerinde, kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusunun, gelirin, endüstrileşmenin ve eğitim düzeyinin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve mevzuatlarda yapılan iyileştirmeler etkili olmuştur.

Perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler bazı etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Perakendecilik, yapısı gereği tüketiciyle yüz yüze olan bir pazarlama faaliyetidir. Bu yüzden, perakendecilikteki etik sorunlar doğrudan tüketicileri etkilemekte ve tüketici tepkileri de doğrudan perakendeci işletmeye yönelmektedir. Bu nedenle, perakendecilikte yaşanan etik problemlerin tespit edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması perakendeci kuruluşlar için hayati önem taşımaktadır.

Yurtdışında, perakendecilik sektöründe yaşanan etik problemleri konu alan çeşitli çalışmalar bulunmasına karşılık, literatür incelendiğinde, ülkemizde perakende çalışanları (örneğin satış elemanları) üzerine bazı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, doğrudan ve bir bütün olarak perakendecilikte etik konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın ülkemiz perakende sektörü için yol gösterici bir çalışma olması beklenmektedir.

Bu çalışmada, perakendecilikte yaşanan etik sorunlar incelenmiştir. Çalışma, teori ve uygulama olarak iki yönlü yapılmıştır. Çalışmanın teorik kısmı, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik konusu ve perakendeciliğin dünyada ve Türkiye’de gelişimi ve mevcut durumu; ikinci bölümde, etik ve pazarlama etiği kavramları ile pazarlama kararlarında yaşanan etik problemler; üçüncü bölümde ise, özel olarak perakendecilikte yaşanan etik sorunlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Tezin dördüncü ve son bölümünde ise, perakendecilerin etik değerlendirmelerini belirlemeye yönelik bir uygulama yapılmıştır.

Birinci bölümde; önce perakendecilik konusunda temel kavramlar açıklanmış, sonra perakendecilerin sınıflandırılması yapılmış, perakendecilik yönetimi incelenmiş ve son olarak perakendeciliğin hem dünyadaki hem de ülkemizdeki gelişimi incelenerek mevcut durum ortaya konulmuştur. Buna göre ülkemizde organize perakendeciliğin yaygınlaşması ve yabancı perakendecilerin de pazara girmesiyle rekabetin iyice arttığı ve perakendecilikte müşteri kazanma ve müşteri sadakati yaratabilmek için yeni birtakım stratejilerin izlenmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

İkinci bölümde; pazarlama etiği ile ilgili konulara geçmeden önce etik konusundaki temel kavramlar açıklanmış, etiğin diğer bazı disiplin ve kavramlarla ilişkisi açıklanmış, etik türlerinden bahsedilmiş ve etik karar almada kullanılan etik yaklaşımlar açıklanmıştır. Daha sonra pazarlamada etik karar alma modelleri incelenmiş, bunlardan literatürde önemli yeri olan bazı modeller ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak, pazarlama kararlarında etik konusu, hedef pazarlama kararlarında etik, pazarlama karması kararlarında etik ve pazarlama araştırması kararlarında etik başlıkları altında özet olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; perakendecilikte etik konusu, perakendeciler ve paydaşları arasındaki ilişkiler kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Uygulama kısmının yer aldığı dördüncü bölümde; perakendecilerin etik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması sonucu toplanan veriler, çeşitli istatistik teknikleri kullanılarak analiz edilmiş ve ulaşılan sonuçlar ayrıntılı olarak yorumlanarak gerekli öneriler yapılmıştır.

I. BÖLÜM

PERAKENDECİLİK,

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DEKİ GELİŞMELER ve MEVCUT DURUM

Dağıtım kanalının en önemli üyelerinden biri olan perakendecilik, ürünlerin nihai tüketicilere ulaşmasında kilit rol oynamaktadır. Perakendecilik, üreticilerle tüketiciler arasında adeta bir köprü vazifesi görerek, ürünlerin, nihai tüketicilerin istedikleri yerde, istedikleri zamanda, istedikleri miktarlarda bulunmasını sağlamaktadır. Geçmiş çok eskilere dayanan perakendecilik sektörü, gerek dünyada gerekse de ülkemizde hızla gelişmiş ve en gözde sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu bölümde, perakendecilik konusunda temel kavramlar açıklanmış, perakendecilerin sınıflandırılması yapılarak çeşitli perakendeci türlerinden bahsedilmiş, perakendecilik yönetimi ayrıntılı olarak incelenmiş ve son olarak perakendeciliğin dünyadaki ve ülkemizdeki gelişimi incelendikten sonra mevcut durum ortaya konulmuştur.

1.1. TEMEL KAVRAMLAR

Pazarlamanın dağıtım karması içinde yer alan perakendecilik konusundaki temel kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

1.1.1. Perakendecilik

Farsça, “per kende” sözcüğünden türemiş bir kavram olan perakendecilik, üreticiler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Toptan satışın karşıtı, malların birer birer veya ufak birimler halinde satışdır.

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel ve ailevi kullanımı için nihai tüketicilere satışını kapsayan faaliyetler olarak tanımlanabilir¹. Yine benzer bir tanıma göre perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür². Perakendecilik pazarlama anlayışına uygun olarak mal ve hizmetlerin sadece satışı ile ilgili faaliyetleri değil, satış öncesi ve satış sonrası sunulan hizmetleri de (eve teslim, bakım, onarım, yerleştirme vb.) kapsamaktadır³. Buna göre perakendecilik, mal ve hizmetlerin nihai tüketicilerin kolayca ulaşacağı zaman ve yerlerde, tek tek veya küçük parçalar halinde hazır bulundurulması, tüketicilerin bu durumdan haberdar edilmesi, mal ve hizmetlerin tüketicilere satışının yapılması ve gerekli olduğu durumlarda satış sonrası hizmetlerin de (eve teslim, yerleştirme, bakım-onarım vb.) verilerek nihai tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçları için kullanımına hazır hale getirilmesiyle ilgili işlemleri kapsayan bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilir.

1.1.2. Perakende Satış

Türk Gelir Vergisi Kanunu (TGVK)'na göre perakende satış, satışı yapılan mal ya da hizmetlerin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlanmaktadır.

Perakende satış, nihai tüketiciye yapılan satıştır. Bu tür satışta, alıcılar satın aldıkları mal veya hizmetleri tekrar satma veya üretimde kullanma amacı gütmeyizler. Perakende satışta belirleyici unsur, alıcının amacıdır. Alıcı bir mal ya da hizmeti, perakendeciden nihai tüketim veya kullanım için satın almışsa, yapılan bu satışa perakende satış denir. Perakende satışlar, genellikle perakendeciler tarafından yapılmakla birlikte bazen üreticiler ve toptancılar tarafından da yapılabilir⁴. Burada önemli olan yapılan satış işleminin kim tarafından yapıldığı değil, alıcının aldığı mal veya hizmeti kendi veya ailevi ihtiyacını karşılamak amacıyla satın almış olmasıdır.

¹ Ron Hasty and James Reardon; **Retail Management**, The McGraw-Hill Companies, New York, 1997, p.10.

² Ömer Baybars Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık Dağıtımılık, İzmir, 1984, s.1.

³ İnci Varinli; **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara 2005, s.1.

⁴ Varinli; ss.2-3.

1.1.3. Perakendeci / Perakendeci Mağaza

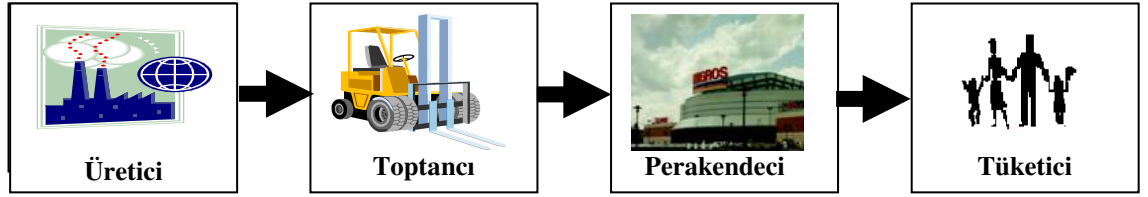
Perakendeci, mal ve hizmetlerin kişisel ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla direkt olarak tüketiciye satışını yapan kişi veya kuruluşlardır. Perakendeci, üreticilerle tüketiciler arasında köprü vazifesi gören dağıtım kanalında tüketiciye en yakın aşamada bulunan aracıdır⁵. Aynı zamanda perakendeci, mal ve hizmetleri üreticiden ve/veya diğer aracılardan (toptancı vb.) satın alır ve bunları tüketicinin istediği yer ve zamanda ve tüketicinin istediği miktarlarda hazır bulundurur. Yaptığı bu işten dolayı da ticari menfaat sağlar.

Perakendeciler, yaptıkları işten dolayı birer hizmet işletmesi olarak düşünülebilir. Fakat hizmet işletmeleri ve perakendeciler ayrı kategorilerde incelenmektedir. Örneğin, Türk Hava Yolları, Akbank, Mc Donald's gibi işletmeler hizmet işletmeleri sınıfına dahil edilirken, Migros, Tansaş, Carrefour gibi işletmeler perakendeci işletmeler sınıfına dahil edilmektedir. Diğer yandan, bahsedilen işletmelerin hepsi de nihai tüketicilere satış yapan perakendecilerdir. Bu nedenle, perakendecileri mal ve hizmet perakendecileri olarak sınıflandırmak, daha uygun olabilir. Mal perakendecileri somut malların pazarlamasını yaparken, hizmet perakendecileri soyut hizmetlerin pazarlamasını yapmaktadır. Fakat bazı perakendecilik türlerine göre zaman zaman böyle bir ayrımın da yeterli olmadığı söylenebilir. Çünkü, mal perakendecileri de satış hizmetleri ve malların satışını kolaylaştıran hizmetler sunabilir⁶. Burada önemli olan perakendeci işletmenin satışlarının büyük çoğunluğunun mal veya hizmet olmasıdır. Satışlarının büyük çoğunluğu somut mallar olan perakendecilere mal perakendecileri, satışlarının büyük çoğunluğu soyut hizmetler olan perakendecilere de hizmet perakendecileri denilebilir.

Perakendeci, tüketicilere en yakın dağıtım kanalı üyesidir. Dağıtım kanalı içerisinde üretici veya toptancıdan sonra, tüketiciden hemen önce yer alır (Şekil 1.1.).

⁵ Michael Levy and Barton A. Weitz; **Essentials of Retailing**, Irwin, Chicago, 1996, p.7.

⁶ Varinli; s.2.



Şekil 1.1. Dağıtım Kanalı Üyeleri

Üreticilerin ürettikleri ürünlerin nihai tüketicilere ulaşmasında son nokta olan perakendeciler, çeşitli şekillerde ve isimlerde faaliyet gösterirler. Perakendecileri, farklı kriterleri dikkate alarak sınıflandırmak mümkündür.

1.2. PERAKENDECİLERİN SINIFLANDIRILMASI

Birtakım ekonomik, coğrafi ve demografik değişkenlere bağlı olarak perakendeciliğin yapısı her ülkede farklılık gösterebilir. Bu nedenle perakendecilerin sınıflandırılması da farklı olabilir. Aşağıda farklı bazı sınıflamalara yer verilmiştir.

Perakendeciler çeşitli kriterler dikkate alınarak şu şekilde sınıflandırılabilir:⁷

1. Büyüklük esasına göre perakendeci mağazalar

- Küçük perakendeci mağazalar
- Büyük perakendeci mağazalar

2. Satılan mal türüne göre perakendeci mağazalar

- Genel mallar satan perakendeci mağazalar
- Sınırlı mallar satan perakendeci mağazalar
- Özellikli mallar satan perakendeci mağazalar
- Departmanlı (bölümlü) mağazalar

3. Mülkiyet durumuna göre perakendeci mağazalar

- Bağımsız mağazalar
- Üreticinin satış mağazaları
- Zincirleme mağazalar

⁷ Varinli; s.22.

- Toptancı Desteğindeki Perakendeciler (Gönüllü Zincirler)
- Perakendecilerin Kurduğu Gönüllü Kooperatifler
- Tüketici kooperatifleri

4. Örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre perakendeci mağazalar

- Klasik (geleneksel) perakendeci mağazalar
- Modern perakendeci mağazalar

5. Satış yöntemlerine göre perakendeci mağazalar

- Geleneksel satış
- Gezici satış
- Posta yoluyla satış
- Self servis yöntemiyle satış
- Otomatik makinelerle satış
- İndirimli satış mağazaları (iskonto evleri)

6. Satışın mağazadan gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi esasına göre perakendeci mağazaları

- Mağazalı perakendecilik
- Mağazasız perakendecilik

Yine benzer bir sınıflandırmada perakendeciler hizmet seviyesine göre, satılan ürün türüne göre, uygulanan fiyat politikasına göre, organizasyon yapısına göre ve ürünlerin satışa sunulduğu yere göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır⁸:

1. Hizmet Seviyesine Göre

- a. Self-Servis perakendecileri
- b. Sınırlı hizmet sunan perakendeciler
- c. Tam hizmet sunan perakendeciler

2. Satılan Ürün Türüne Göre

- a. Özellikli mağazalar
- b. Departmanlı mağazalar

⁸ Philip Kotler and Garry Armstrong; **Marketing: An Introduction**, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997, pp.393-406.

- c. Butikler
- d. Süpermarketler
- e. Mini-marketler (convenience stores)
- f. Süpermağazalar
- g. Büyük alışveriş merkezleri (supercenters)
- h. Hipermarketler
- i. Hizmet perakendecileri

3. Uygulanan Fiyat Politikasına Göre

- a. İndirim mağazaları
- b. Düşük-fiyat perakendecileri (Off-price retailers)
 - i. Bağımsız düşük-fiyat perakendecileri
 - ii. Fabrika satış mağazaları
 - iii. Toptancı kulüpleri
- c. Katalog galerileri (Catalog showrooms)

4. Organizasyon Yapısına Göre

- a. Zincir mağazalar
- b. Gönüllü zincirler
- c. Perakendeci kooperatifleri
- d. Franchising
- e. Perakendeci şirket grupları

5. Ürünlerin Satışa Sunulduğu Yere Göre

- a. Mağazalı perakendecilik
- b. Mağazasız perakendecilik
- i. Doğrudan pazarlama⁹

⁹ William M. Pride and O.C. Ferrell; **Marketing**, Tenth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997, pp.352-354.

1. 1.Katalog pazarlama
 2. Doğrudan Sipariş Alma
 3. Tele-pazarlama
 4. Televizyondan satış
 5. On-line perakendecilik (İnternet yoluyla perakendecilik)
- ii. Doğrudan satış (kapıdan kapıya perakendecilik)
 - iii. Otomatik makinelerde satış

Bir başka sınıflandırmada ise perakendeciler, satılan mallara göre, verilen hizmetlere göre, mülkiyete göre ve yerleşime göre Tablo 1.1.'deki gibi sınıflandırılabilir¹⁰.

Tablo 1.1. Perakendecilerin Sınıflandırılması

Sınıflandırma Kriteri	Perakendeciler
Satılan mallara göre	- Her türlü tüketim malları satanlar - Kolaylık mağazaları - Departmanlı mağazalar - Çeşit mağazaları
Verilen hizmetlere göre	- Hizmet mağazaları - Self-servis mağazaları - Öde-götür mağazaları - Depo kulüpleri - Süpermarketler - Mağazasız perakendecilik - Doğrudan pazarlama - Doğrudan satış - Otomatik makineli satış
Mülkiyete göre	- Bağımsız perakendeciler - Birleşik perakendeciler - Perakendeci gruplaşmaları - Franchising mağazaları - Çokuluslu perakendeciler - Kamu mağazaları - Kooperatif mağazaları - Kiralanmış reyonlar
Yerleşime göre	- Mahallelerdeki perakendeciler - İkincil ticaret merkezleri - Ticaret merkezlerindeki mağazalar - Semt pazarlarındaki satıcılar - Benzin istasyonundaki satıcılar - Yol kenarındaki satıcılar - İşportacılar

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak; **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.324.

¹⁰ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak; **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.324.

Yukarıdaki sınıflandırma türlerinde yer alan perakendecilerin en çok rastlanılan türleri hakkında aşağıda kısa bilgiler verilmiştir.

Departmanlı Mağazalar:

Farklı türden ve çeşitten birçok ürünün satıldığı büyük mağazalardır. Züccaciye, mobilya, gıda, giyim, elektronik vb. ürünler ayrı bölümlerde (departmanlarda) satışa sunulur. Genellikle, her bölümün gelir ve giderleri ayrıdır. Her bölümün kâr ve zararı ayrı hesaplanır. Bu tür bir yola başvurulmasının nedeni, her tür ürünün satış biçiminin farklı olmasıdır. Her bölüm, sınırlı türde ürün satan bir bağımsız mağaza ya da özel mağaza gibidir¹¹. Departmanlı mağazalarda tüm bölümlerin tek bir sahibi olmayabilir, bölümler kira karşılığı ayrı işletmelere verilebilir. Ülkemizde Yimpaş ve İstanbul'daki Kapalı Çarşı, bu tür mağazaya örnek olarak verilebilir.

Zincir Mağazalar:

Zincir mağazalar, birden fazla perakendecinin tek bir mülkiyet ve yönetim altında toplanması ile oluşmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde olmak üzere, yüzlerce hatta binlerce şubeli, çok büyük, çok şubeli perakendeci işletmeler mevcuttur. Zincir mağazalarda genellikle standart mallar satılır, satış ciroları ve devir hızları oldukça yüksektir. Bu nedenle de, genellikle malları üreticiden doğrudan satın alırlar. Minimum düzeyde stok değer kaybı ile çalışırlar, profesyonel yöneticiler tarafından yönetilirler. Kuruluş yerleri, bilimsel ve objektif kriterlere göre belirlenir. Satış artıcı çabalar, firma imajı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çeşitli yerlerdeki şubelerin riskini, diğerlerine dağıtmak mümkün olabilmektedir.¹² Türkiye'de Migros, Yeni Karamürsel, Beymen, Gima gibi mağazalar, zincir mağazalara örnek olarak gösterilebilir.

Zincir mağazalarda, reklâm, satın alma, personel yönetimi, satış politikaları vb. faaliyetlerle ilgili kararlar, merkezi yönetim tarafından alınır. Zincire üye mağazalar ise genellikle malların satışından sorumludur. Bu mağazaların yöneticileri politikaları belirlemez; merkezi yönetim tarafından alınan kararları uygular¹³.

¹¹ İlhan Cemalcılar; **Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1988, ss.203-204.

¹² Ahmet K. İpekyün; **Türkiye'de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar: Bursa Örneği**, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Bursa, 1995, s.16.

¹³ Varinli; s.19.

Süpermarketler:

Süpermarketler özellikle gıda ürünlerinin satıldığı büyük perakendecilerdir. Bu marketlerde, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri (et, süt meyve ve sebze gibi) de dâhil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satılır. Satış alanları en az 400 m² olmalıdır. Genellikle self servis yöntemi ile çalışırlar. Ancak gıda dışı mallar başta olmak üzere bazı malların satışında, sınırlı sayıda satış elemanı mevcuttur¹⁴. Süpermarketlerin temel özellikleri şöyle sıralanabilir¹⁵:

- Temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve ek olarak da mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeler vb. gıda dışı malları satarlar.
- Her ürün grubu farklı reyonlarda, çok fazla çeşit ve sayıda satışa sunulur.
- Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır.
- Self servis sisteminin bir gereği olarak ürünler açık vitrin, raf, sergi ve sepetlerde satışa sunulur.
- Süpermarketler genellikle tek katlı olup, geniş bir satış alanına sahiptir.
- Mağaza müşterileri için otopark imkânı vardır.
- Birden fazla kasa çıkışı mevcuttur.
- Süpermarketler genellikle satın alımlarını doğrudan üreticiden yaparlar. Böylece aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşteriye yansıtılır (düşük fiyat ve düşük kâr payı ile satış).

Hipermarketler:

Satış alanı 2500 m²'yi geçen, sekizden fazla kasa çıkışı olan, gıda ve gıda dışı ürünleri birlikte pazarlayan, otoparkı olan perakende mağazalarına hipermarket denir.¹⁶ Hipermarketlerde, gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuarları, parça gibi mallar satılır. Ortalama 45.000–60.000 kalem mal çeşidi bulunur. Ayrıca, otopark,

¹⁴ Varinli; ss.44-45.

¹⁵ Tek; ss.27-28.

¹⁶ “Perakende Ticaret ve Hipermarketler”, **Ekonomik Forum**, Aylık TOBB Dergisi, Yıl:5, Sayı:8, 1998, s.35.

çocuk oyun alanları, kuaförler, masaj salonları gibi hizmetlerin de sağlandığı bu yerler, süpermarketlerden çok daha büyük yerlerdir.¹⁷

Alışveriş Merkezleri:

Alışveriş merkezleri, belirli bir plan dahilinde tek bir çatı altında bir araya getirilmiş çeşitli büyüklükteki perakendeci mağazalardan oluşan yapılardır. Bu tür yapılar, genelde şehir merkezlerinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında banliyölerde kurulurlar. Alışveriş merkezlerinde genelde bir-iki tane ünlü departmanlı mağaza ve süpermarket bulunur. Bunun amacı, bu tür mağazaların ün ve prestijinden yararlanıp, müşterileri alışveriş merkezine çekmektir. Alışveriş merkezlerinde, ayrıca özellikli mal satan küçük perakendeciler, bankalar, pastaneler, kafeteryalar, sinemalar vb. mal ve hizmet işletmeleri bulunur¹⁸. Ülkemizde İstanbul'da bulunan Akmerkez, Capitol ve Kayseri'de bulunan Kayseri Park alışveriş merkezlerine örnek olarak verilebilir.

İndirim Mağazaları:

İndirim mağazaları, tanınmış markalı ürünleri sürekli olarak düşük fiyatla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. Self-servis yöntemiyle çalışan bu tür mağazaların bilinen mevsimsel veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği olarak, sürekli bir biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında satış yapmalarıdır. Özellikle 1950'lerde ABD'de çok gelişen, 1980'lerde ülkemizde de yer yer (ama biraz farklı olarak, pek tanınmayan markalı malları satan) görülen indirim mağazaları, genellikle şehir dışında kiralara düşük olduğu bölgelerde kurulur, peşin parayla satış yapar ve normal perakende fiyatlara göre tüketicilere %20–30 gibi önemli fiyat avantajı sağlarlar¹⁹. Ülkemizde bu tür mağazalara BİM, Şok ve Endi örnek olarak verilebilir.

Doğrudan Pazarlama:

Mağazasız perakendecilik türlerinden biri olan doğrudan pazarlama, reklâm veya diğer iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşılması ve tüketicilerden doğrudan cevap alınması esasına dayanan perakendecilik türüdür. Tüketicilere ulaşmak için kataloglar, mektuplar, diğer basılı medya araçları, televizyon veya posta gibi iletişim araçlarından

¹⁷ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak; **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s.288.

¹⁸ İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, ss.260-261.

¹⁹ Mucuk; s.260.

yararlanılır ve genellikle telefonla veya posta ile sipariş alınır. Doğrudan pazarlama yoluyla yapılan perakendecilik türleri şunlardır²⁰:

Doğrudan pazarlamanın en eski türlerinden biri olan posta yoluyla perakendecilik, hedef tüketicilere posta yolu ile katalogların gönderilmesi, siparişlerin alınması ve ürünlerin ulaştırılması esasına dayanır. Hedef tüketiciler genellikle veri tabanlı pazarlamadan yararlanılarak belirlenir. Bunun için veri tabanlı pazarlama ile uğraşan çeşitli kuruluşlardan bilgisayar ortamında hazırlanmış müşteri listeleri satın alınabilir. Bu listelerde, müşterilerle ilgili her türlü sosyoekonomik bilgiler bulunur.

Doğrudan pazarlamanın bir başka türü olan televizyon yoluyla perakendecilikte de, ürün reklâmlarını veya tanıtımlarını televizyon aracılığıyla yapıp, siparişler de posta veya kargo şirketleri aracılığıyla karşılanır. Televizyon yoluyla perakendecilik, özellikle kablolu TV'ler ile gelişen bir doğrudan pazarlama türüdür. Ürünler kablolu TV'lerin alışveriş kanallarında izleyicilere tanıtılır ve ürün ve satınalma koşulları ile ilgili bilgiler programı arayan tüketicilere iletilir.

Telefon yoluyla pazarlama (telemarketing), perakende ürünlerin satışını telefon aracılığı ile gerçekleştiren bir doğrudan pazarlama türüdür. Bu yöntemle satış yapan işletmeler, hem veri tabanlı pazarlamadan, hem de kişisel satıştan yararlanırlar.

Yukarıda bahsedilen çeşitli doğrudan pazarlama türleri, kolaylığı ve evde alışveriş imkânı sunması sebebiyle tüketicilere cazip gelmektedir. Doğrudan pazarlama, perakendeciler açısından da çeşitli nedenlerden dolayı cazip bulunmaktadır. Bu yöntemde, mağaza ve satış gücü giderlerinde önemli tasarruflar sağlanabilir. Ancak, doğrudan pazarlama perakendecilerinin de bazı özel harcamalar yapması gerekir. Örneğin, katalog yoluyla satış yapan perakendecilerin katalogların hazırlanması ve postalanması için önemli bazı harcamalar yapması gerekebilir.

Otomatik Makinelerde Satış:

Bu yöntemde ürünlerin satışı, self servis esasına dayalı olarak personelsiz olarak makinelerden²¹ para, özel jeton veya çeşitli kartlar kullanılarak yapılmaktadır. Bu yöntem esas olarak, 2. Dünya Savaşından sonra bilgisayar teknolojisi ile birlikte gelişmiştir. Günümüzde sigara, meşrubat, gazete, şeker, çikolata, soğuk yiyecekler,

²⁰ Varinli; ss.33-35.

²¹ Ömer Baybars Tek; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.602.

çerez, kozmetik hatta bazı giyim eşyalarına kadar geniş bir mal grubu, bu yöntemle satılabilmektedir. Bunun yanı sıra bankalar tarafından kullanılan ATM'ler özellikle para yatırma, para çekme ve para transferi gibi hizmetlerde son derece yaygın olarak tüketicilere 24 saat hizmet vermektedir. Otomatik satış makineleri, gelişmiş ülkelerde insanların topluca bulunduğu trafiğin kalabalık olduğu, cadde, tren ve metro istasyonları, hastane, okul, fabrika, alışveriş merkezleri gibi yerlerde sıkça kullanılmaktadır.

Otomatik makine satışlarının en önemli avantajı, tüketicinin kolay erişebilmesi ve rekabetin bu konuda fazla olmamasından dolayı yüksek kar marjı ile çalışabilmesidir. Ancak bunun yanı sıra satın alma, stok ve tamir gibi maliyetler söz konusu makinelerden yapılan satışlara kıyasla çok yüksektir. Otomatik satış makinelerinde önemli gelişmelerden bir tanesi de, madeni para yerine kağıt paraların kabul edilmesi ve para üstünün tüketiciye geri ödenebilmesidir.

İnternet Yoluyla Perakendecilik:

Bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, mağazasız perakendecilikte internet yoluyla perakendecilik de yaygınlaşmıştır. Bu yöntemde, tüketiciler bilgisayar ve internetten faydalanarak ilgili kuruluşların web sitelerine girerek ürünleri inceleyip siparişlerini vermekte, işletmelerde bu siparişleri temin edip bizzat kendi elemanları ile veya kargo şirketleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Ödemeler de gerek ürün tesliminde nakit veya kredi kartıyla gerekse de internet aracılığıyla havale veya kredi kartıyla yapılabilmektedir.

Bu yöntemle, uçak bileti, otel rezervasyonu, bankacılık işlemleri gibi hizmetler, kitaplardan bilgisayar oyunlarına kadar birçok ürün ve son yıllarda süpermarketlerde satılan her türlü ürün satın alınabilmektedir. Ülkemizde önde gelen perakendecilerden Migros, Gima gibi kuruluşlar internet üzerinden ürün satışı yapmaktadırlar. Ayrıca, İdefixe, Hepsiburada gibi sanal mağazalardan elektronikten oyuncağa, bilgisayar ürünlerinden cep telefonuna kadar hemen hemen her türlü ürün satın alınabilmektedir.

İnternet yoluyla perakendecilik, mağazasız perakendeciliğin yeni bir oluşumudur. Çünkü, alışveriş yapacak tüketiciler televizyon, posta veya telefonla promosyonel bir mesaj almayı beklemeden doğrudan satıcıya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Teknolojik

gelişmeler, etkileşimli perakendeciliğin 21. yüzyılda çok daha popüler olacağını göstermektedir²².

Tüketici açısından bakıldığında, internetin üç olumsuzluk taşıdığı görülmektedir. Birincisi, teknolojik altyapı ve bilgisayar kullanımı ile ilgilidir. Henüz tüm tüketicilerin bilgisayar ve internet kullanma olanağı yoktur ve küçük ölçekli işletmelerin teknolojik altyapı oluşturma imkânları sınırlıdır. İkinci sorun, tüketicinin korunması ile ilgilidir. Aldatılma korkusu oldukça internetle alış-verişe şüphe ile bakılacaktır. Üçüncü olumsuzluk, güvenlikle ilgilidir. Kredi kartları ile yapılan alış-verişlerde kartın güvenliği hala sorun olmaktadır.²³

Yukarıda türlerini sırladığımız perakendeciler, çeşitli faaliyetleri bir arada yürütürler. Perakendecilik yönetimi başlığı altında incelenebilecek bu faaliyetler, hedef pazar seçimi ve perakende pazarlama karması ile ilgili faaliyetlerden oluşur.

1.3. PERAKENDECİLİK YÖNETİMİ

Perakendeciliğin tüketicilere en büyük faydaları, yer ve mülkiyet açısından sağladıklarıdır. Bunun için ürünlerin tüketicilere istedikleri yerde ve istedikleri zamanda sunulmaları gerekir.

Perakendeciliğin fonksiyonları, hem tüketiciler hem de üreticiler için önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satınalma uzmanı (acentesi), kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı (acentesi) gibi görev yaparlar. Bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme, ürün çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Bunlar, üretici veya toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar²⁴. Perakendeci işletmeler başarılı olabilmek için bilimsel yönetim anlayışına sahip olmalıdırlar. Bu amaçla perakendeciler, pazar bölümlendirme yapmalı, hedef pazarlarını belirlemeli, kendilerini bu pazarda uygun şekilde konumlandırmalı ve hedef pazarlarına uygun olarak perakende pazarlama karması oluşturmalıdırlar.

²² Varinli; s.31.

²³ Ahmet Hamdi İslamoğlu; **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2.Bası, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000, s.391.

²⁴ Mucuk; s.256.

Perakendecilik yönetimi, perakendeciler tarafından hedef pazardaki tüketicilere pazarlanmak üzere oluşturulan perakende pazarlama karması bileşenlerinin uygulanması ile ilgili faaliyetlerin yönetimi²⁵ şeklinde tanımlanabilir. Bu kapsamda perakendeciler, önce hedef pazarlarını belirlerler sonra da hedef pazarlarına uygun perakende pazarlama karması oluştururlar.

1.3.1. Hedef Pazar Seçimi

Perakendeciler, öncelikle hedef pazarlarını seçmeli ve bu pazarda nasıl konumlanacaklarını belirlemelidirler. Bu karar, perakende pazarlama karması ile ilgili tüm kararları etkiler²⁶. Perakendeciler, seçtikleri hedef pazara ve bu pazardaki konumlarına göre ürün bileşenlerini belirler, fiyatlarını tespit eder, uygun tutundurma çabaları uygular ve uygun bir yer seçimi yaparlar.

1.3.2. Perakende Pazarlama Karması

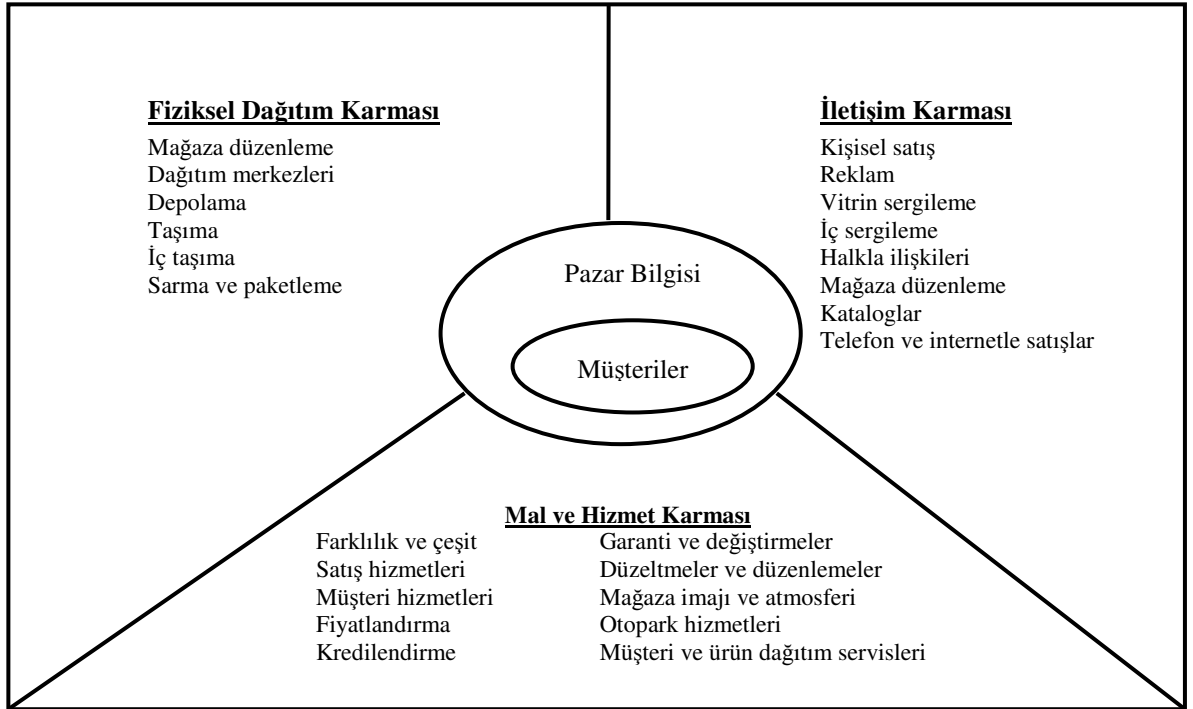
Literatürde perakende pazarlama karması, dörtlü veya üçlü olarak belirlenmektedir. Şekil 1.2'deki sınıflandırmada “fiyatlandırma” mal ve hizmet karması bileşenlerinden biri olarak alınarak üçlü bir ayırım yapılmıştır. Bazı kaynaklarda²⁷ ise, fiyatlandırma ayrı bir perakende pazarlama karması bileşeni olarak incelenerek dörtlü bir ayırım yapılmaktadır.

Perakende pazarlama karması bileşenleri, 4P olarak bilinen pazarlama karması bileşenlerine benzer şekilde, ürün, fiyat, tutundurma ve yer başlıkları altında incelenebilir.

²⁵ Tek; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s. 609.

²⁶ Tek; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s.610.

²⁷ Tek; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s.611; Varinli; ss.83-97.



Şekil 1.2. Perakende Pazarlama Karması

Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak; **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.313.

1.3.2.1. Ürün

Perakendecilerin en temel fonksiyonlarından biri, tüketicilerin istediği yer ve zamanda, istediği türde, istediği miktarda ürünleri kendilerine sunmaktır. Buradaki ürün kavramından, etiketi, ambalajı, markası, standartlara uygunluğu, kullanım kılavuzları, tanıtıcı broşürleri, garanti sözleşmesi, satış sonrası hizmetleri gibi birçok faktörü kapsayan geniş bir kavram anlaşılmalıdır²⁸. Perakendecilerin ürün karması konusunda karar almak durumunda oldukları dört temel unsur bulunmaktadır:

- Ürün çeşitlendirme
- Müşteri hizmetleri
- Mağaza atmosferi
- Ürün Satın Alma

²⁸ Altunışık ve diğerleri; 2002, s.317.

1.3.2.1.1. Ürün Çeşitlendirme

Günümüzde tüketicilere sunulan ürünler, hem nicelik hem de nitelik olarak çok çeşitlidir. Pazarda farklı markada binlerce ürün bulunmaktadır. Bu yüzden, perakendecilerin rakiplerine göre üstünlük sağlamalarının temel noktası, çok iyi bir ürün çeşitlendirme yapmalarıdır. Bir markette ortalama olarak 5000-15000 çeşit ürün bulunmaktadır. Bu durumda, perakendecilerin pazara sunulan yeni ürünlerden hangilerini ürün karmalarına dahil edecekleri veya mevcut ürün karmalarından hangi ürünleri çıkaracakları önemli bir problemdir²⁹. Perakendecilerin böyle bir problemin üstesinden gelebilmek için tüketici tercihlerini çok iyi bilmeleri ve sürekli güncel araştırmalar yaparak pazardaki trendleri takip etmeleri gerekir.

Perakendeciler, ürün karmasının genişliği, derinliği ve yoğunluğunu çok iyi tespit etmelidir. Ürün karmasının genişliği; ürün hattı sayısı, derinliği her bir ürün hattındaki çeşit sayısı ve yoğunluğu da ürün hatlarının nihai tüketicilerin farklı beklentilerini karşılayabilme yeterlilikleri olarak tanımlanabilir³⁰. Burada dikkat edilmesi gereken bir başka unsur da, ürün karmasının uzlaşabilirliği (tutarlılığı)'dir. Ürün karmasının uzlaşabilirliği, hedef pazardaki tüketicilerin tatmini açısından perakendecinin sunduğu ürün dizilerinin birbiriyle uyumlu bir karma oluşturup oluşturmadığını ifade eder³¹. Perakendeciler müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını tek bir yerden karşılayabilmeleri için birbirini tamamlayan ürünleri bir arada satmalıdır.

Ürün karmasının oluşturulmasında perakendecileri etkileyen faktörler şunlardır:³²

- Talepteki değişimler
- Rekabet
- Mağazanın imkânları
- Mağazanın finansal durumu

²⁹ Varinli; s.71.

³⁰ Kotler and Armstrong, pp.262-263.

³¹ Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.215.

³² Altunışık ve diğerleri; 2002, s.318.

1.3.2.1.2. Müşteri Hizmetleri

Perakendecilerin ürün karması kapsamında karar almak durumunda oldukları bir başka konu da, müşterilere sunacakları hizmetlerdir. Bu hizmetler, aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir³³:

- Temel müşteri hizmetleri (Doğrudan doğruya malların satışları ile ilgili hizmetler): Perakendecilerin yerine getirmesi gereken hizmetlerdir. Kredi kartıyla satış, paketleme, mal teslimi, uzun çalışma saatleri, müşteri şikâyetleri, satış iadeleri (geri alma servisi) gibi hizmetlerdir.

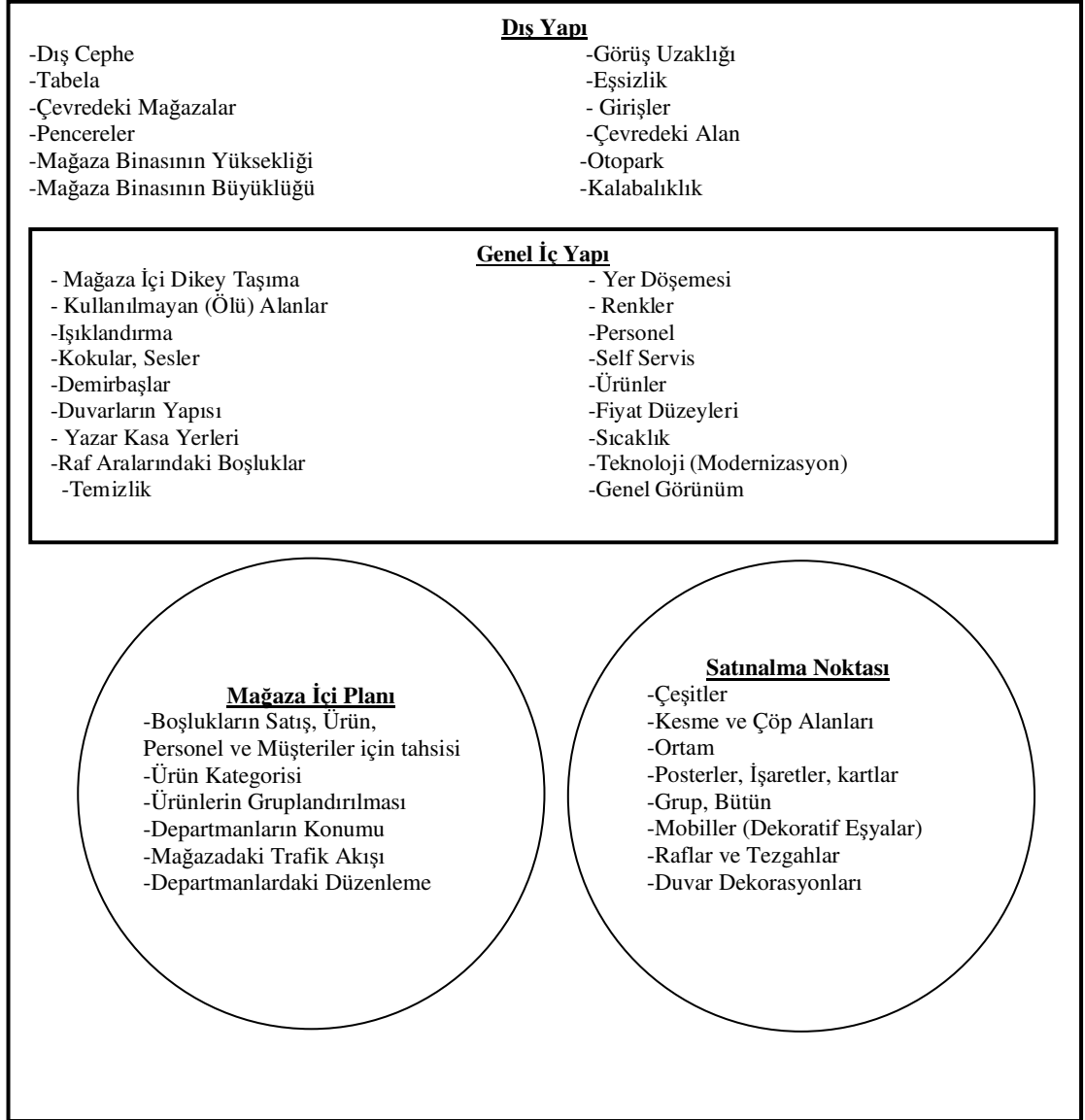
- Destek müşteri hizmetleri (Müşteriye sağladıkları kolaylıklar sebebiyle dolaylı olarak mal satışıyla ilgili hizmetler): Otomobilli müşteriler için otopark, otomobili olmayan müşteriler için otobüs servisi, emanet dolapları, çocuk oyun odaları, konser, tiyatro vb. biletlerin satılması, bankacılık hizmetleri, müzik, ekspres yazar kasalar sistemi (5 parçadan az mal alan ve peşin ödeyenler için), kafeterya ve benzeri dinlenme yerleri, hediyeler için özel ambalaj, müşteri danışma masası (aranılan mallar ve yerler hakkında bilgi), özel kilitli dolaplar gibi hizmetlerdir.

1.3.2.1.3. Mağaza Atmosferi

Ürün karması konusunda üçüncü önemli değişken, mağaza atmosferidir. Bir perakendecinin imajı, büyük ölçüde oluşturduğu atmosfere bağlıdır. Mağazalı bir perakendeci için atmosfer, imaj geliştirmek ve müşterileri çekmek için kullanılan mağazanın fiziksel özelliklerini yansıtan bir unsurdur. Mağazasız bir perakendeci için, katalog, satış otomatu ve web siteleri gibi stratejik faktörlerin fiziksel özellikleri mağaza imajını etkilemektedir. Mağaza atmosferi, Şekil 1.3'te de görüldüğü gibi, dış yapı, genel içyapı, mağaza içi planı ve satın alma noktası olarak dört bölümde incelenebilir³⁴.

³³ Varinli; ss.112-121.

³⁴ Barry Berman and Joel R. Evans, **Retail Management-A Strategic Approach**, Seventh Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1998, pp.552-567.



Şekil 1.3. Mağaza Atmosferinin Unsurları

Kaynak: Barry Berman and Joel R. Evans, **Retail Management-A Strategic Approach**, Seventh Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1998, p.552.

Mağaza atmosferi, dışarıdaki müşterileri mağazaya çekecek, müşterilerde mağaza içinde daha fazla kalma duygusu ve alışveriş yapma isteği uyandıracak şekilde olmalıdır.

1.3.2.1.4. Ürün Satın Alma

Perakendecilikte satın alma konusu, perakende pazarlama karması bileşenlerinden biri olan ürünle ilgili politikaları ilgilendirir. Perakendeci tüketiciler için, üreticilerden veya toptancılardan ürün satın alır. Bu yüzden satın alma kararlarında, tüketici tercihleri

dikkate alınmalıdır³⁵. Perakende işletmelerde satın alma sorumlularının cevaplandırmaları gereken temel sorular şunlardır:³⁶

- **Ne Satın Alınacak?**

Satın alma sorumlusu, perakende işletmenin satın alma politikasına uygun olarak ne satın alınacağını tespit etmelidir. Satın almada, tüketici tercihleri belirleyici olduğu için tüketici tercihlerinin ne olduğu mağaza içi kaynaklar (geçmiş yıllardaki satış kayıtları, mağaza personeli vb.) ve mağaza dışı kaynaklardan (rakipler, satıcılar, kataloglar, vb) yararlanılarak belirlenebilir.

- **Kimden Satın Alınacak?**

Perakende işletmeler, aracılardan (toptancı vb.), üreticilerden ve tarımsal üreticilerden ürün satın alabilir, kendi imalat yapabilir veya fason imalat yaptırabilir. Küçük perakendeciler, genellikle aracılardan satın alma eğiliminde iken, büyük perakendeciler doğrudan üreticiden satın almayı tercih etmektedirler.

- **Ne Kadar Satın Alınacak?**

Satın alma sorumlusu, tahminî perakende satışları esas alarak satın alacağı miktarları belirlerler. Perakende satışların tahmini ise, geçmiş yıllardaki satışların ve perakende satışları etkileyen faktörlerin (makro ve mikro seviyede) etkisi hesaba katılarak, geçmiş yılın satışlarına belirli bir yüzde ilave edilerek (veya çıkarılarak) bulunur. Ancak, ürünlerin çeşitli özellikleri satın alma sıklığını ve miktarını etkiler. Örneğin et, süt gibi bozulabilir mallarda satın alıcı günlük satışları dikkate alarak, perakendeci mağazanın ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda mal satın alır. Temel mallarda ise bir yıllık veya altı aylık ihtiyaçları karşılayacak miktarda mal satın alır.

- **Ne Zaman Satın Alınacak?**

Satın alma sorumlusu satın alma zamanını belirlerken, işletmenin satışa sunacağı ürünlerin ve hedef pazarının özelliklerinden yararlanabilir. Bunun yanında, geçmişteki satışlardan yararlanılarak hangi ürünlerin hangi dönemlerde daha çok satıldığı tespit edilir ve buna göre uygun alımlarda bulunulur. Perakendeci mağazaların önceki yıllardaki stok kayıtları, tüketicinin geçmişte hangi mallardan, hangi zamanlarda, ne

³⁵ Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.202.

³⁶ Varinli; s.74.

miktar satın aldığını gösterdiği gibi, gelecek dönem içinde hangi mallardan, ne zaman ve ne miktarlarda satın alacağını da tahmin etmeye yarar.

1.3.2.2. Fiyat

Perakendecilikte fiyat, temel konumlandırma faktörlerinden biridir. Fiyat belirlenirken hedef pazar, ürün çeşidi ve rekabet gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Ayrıca, ödeme ve teslim koşulları, kredili alışveriş, kredi kartları ve elektronik fon transferi (EFT) gibi hususlar da fiyat kararlarını etkiler³⁷.

Perakendecilerin fiyatlandırma amaçları ile fiyatlandırma politikaları birbiriyle uyumlu olmalıdır. Perakendeciler kârlılığını ve/veya satışları artırmayı veya mevcut durumlarını korumayı fiyatlandırma amacı olarak belirleyebilirler. Bu durumda, fiyatlandırma politikaları da farklılık gösterir. Ayrıca, belirlenecek fiyatlandırma politikalarının diğer perakende pazarlama karması bileşenleriyle de tutarlı olması gerekmektedir³⁸.

Perakendecilikte fiyat konusu kapsamında, perakendecilerin uygulayabilecekleri çeşitli fiyat politikaları ve perakendecilerin kullanabilecekleri bazı fiyatlandırma yöntemleri aşağıda açıklanacaktır.

1.3.2.2.1. Perakendecilerin Uygulayabilecekleri Fiyat Politikaları

Perakendecilerin uygulayabilecekleri bazı fiyatlandırma politikaları aşağıda verilmiştir.

1. Tek Fiyat Politikası

Tek fiyat politikası, bir üründen aynı koşullarda aynı miktarda satın alan bütün müşterilere aynı fiyatın uygulanmasıdır. Bu politikada, fiyat perakendeci tarafından önceden yapılan tahminler sonucu belirlenir ve satış anında müşteri ile pazarlık yapılmadan uygulanır. Eğer perakendeci fiyatı yanlış tahmin etmişse fiyat düzeltilir³⁹. Fiyatların sürekli değiştirilmesi tek fiyat uygulamasına engel değildir. Önemli olan herkese aynı fiyatın uygulanmasıdır. Tek fiyat politikasını uygulayan perakendecilere en iyi örnek süpermarketlerdir.

³⁷ Tek; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s.614.

³⁸ Varinli; s.84.

³⁹ Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.292.

2. Değişken (Esnek) Fiyat Politikası

Değişken fiyat politikası bir üründen aynı miktarlardaki satın alan farklı müşterilere farklı fiyat uygulanmasıdır. Daha çok dayanıklı tüketim malları satan perakendeciler, bu tür bir politika uygulurlar. Bu politikada fiyat perakendeci tarafından önceden belirlenmez, satış anında perakendeci ile müşteri arasında pazarlık sonucu oluşur. Değişken fiyatlandırma politikası, elektrikli ev aletleri perakendecileri, bazı mobilya mağazaları, bazı mücevher mağazaları, spor malzemeleri, bisiklet vb. malları satan perakendeciler tarafından kullanılır⁴⁰. Bu tür fiyat politikası uygulanan ürünlerde müşteriler en uygun fiyattan ürün satın almak için farklı perakendecileri dolaşarak satın alma kararı verirler. Bu nedenle, perakendecinin diğer perakendecilerin uyguladığı fiyatları aşağı yukarı bilmesi ve ikna kabiliyetinin de yüksek olması gerekir.

3. Psikolojik Fiyat Politikası

Psikolojik fiyatlandırma, hedef tüketicilere göre, fiyatın özel çekicilik kazandıracak biçimde belirlenmesidir. Bazı perakendeciler, fiyatın belirli aralıklarda aynı algılandığını düşünmektedirler (örneğin 10-20 YTL gibi). Dolayısıyla bu aralıklar içindeki fiyat indirimleri satılan ürün miktarını artırmamaktadır. Fakat ürünün fiyatı bu aralığın biraz altında olursa (örneğin 9,99 YTL), tüketiciler daha çok satın almaktadırlar⁴¹. Psikolojik fiyatlandırma için, perakendeci tarafından belirlenen nihai fiyatın, tüketicilerin fiyat algılamalarına uygun olarak konumlandırılması olduğunu söylemek mümkündür. Yaygın olarak kullanılan psikolojik fiyat uygulamaları şunlardır:

Kalanlı Fiyatlandırma

Yapılan araştırmalar ve analizler, fiyatın yuvarlak rakamın biraz altında belirlenmesi ile satışları artabileceğini göstermiştir. Kasada çalışanların hırsızlık yapmalarını önlemek amacıyla fiyatların kalanlı biçimde belirlenmesinin satışları artırdığının görülmesi üzerine konu araştırılmış ve şu sonuçlar ortaya çıkmıştır⁴²:

- (i) Tüketiciler tam fiyatı değil, daha alt sınırdaki fiyatı algılamaktadırlar.
- (ii) Tüketiciler, işletmenin fiyatları indirebileceği düzeye kadar indirdiklerine inanmaktadırlar.

⁴⁰ Varinli; ss.86-87.

⁴¹ E. Jerome McCarthy and William D. Perreault; **Essentials of Marketing**, 4th Edition, Irwin, Illinois, 1988, p.374.

⁴² İslamoğlu; s.369.

Örneğin, 10 YTL olan bir ürünün fiyatının 9.99 YTL olarak belirlenmesindeki amaç, tüketicilerin ürün fiyatını 9 YTL düzeyinde algılamasını sağlamaktır. Ancak, bu fiyatlandırma uygulaması çok sık kullanıldığında tüketicilerde şaşkırtmaca yapıldığı izlenimi güçlenebilir. Bu nedenle, psikolojik fiyatlandırmadan umulan yarar gerçekleşmeyebilir.

Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma

Fiyatı artırmak yerine, fiyatı sabit tutarak ürün miktarının azaltılması uygulaması, bir diğer psikolojik fiyatlandırma örneğidir. Böylece tüketiciler, fiyat artışlarının farkına varmazlar. Küçük fiyat artışlarında bir önlem olarak, küçük miktar indirimleri, pek dikkat çekmeyebilir. Benzer şekilde, sayılması mümkün olmayan ürünlerde bu uygulama fark edilmeyebilir. Ancak, yüksek fiyat artışları olduğunda, yüksek miktar indirimleri yapmak dikkat çekecektir. Kolayca sayılabilen ürünlerdeki miktar indirimi, tüketici tarafından fark edilir ve aldatılmışlık duygusuna yol açabilir⁴³.

Prestij Fiyatlandırma

Yüksek fiyat, kimi tüketicilerin üründe aradıkları bir unsur olabilir. Bu gruptaki tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünün fiyatı, benzer ürünlerin fiyatından yüksek olmazsa, ürüne olumlu yaklaşmadıkları gözlenir. Bu nedenle, prestij fiyatlandırma ile ürünün fiyatı, kalite ve statü imajı yaratabilmek için kasıtlı olarak yüksek tutulur. Genellikle tüketiciler, kalite ve fiyatı bir arada değerlendirir ve sonuçta, kaliteli ürünün fiyatının da yüksek olacağını düşünürler. Öyle ki, bir ürünün satış fiyatı düşürüldüğünde, bu ürüne yönelik pazar talebi de düşebilir⁴⁴.

4. Lider Fiyat Politikası:

Özel bir indirim türüdür. Bu politikada, bazı ürünler “lider ürünler” olarak tespit edilip bu ürünlerin fiyatı düşürülerek müşteriler mağazaya çekilmeye çalışılır. Eğer ürünün fiyatı maliyetinin de altına düşürülürse bu tür ürünlere “zarar liderleri” denir. Lider ürünler; büyük bir alıcı kitlesine hitap etmeli, tüketicilerin iyi bildiği ve çok kullandığı ürünler olmalı, rakipler tarafında lider olarak belirlenen ürünler olmamalı, perakende fiyatları üreticiler tarafından belirlenen ürünler olmamalı ve fiyatları müşteri mağazaya çekecek derecede cazip olmalıdır. Lider fiyat politikası, mağazada tüm ürünlerin düşük

⁴³ Mucuk; s.174.

⁴⁴ Doğan Tuncer vd.; **Pazarlama**, 2. Basım. Gazi Kitabevi, Ankara, 1994, s.124.

fiyatla satıldığı gibi bir izlenim yarattığı için müşterileri yanıltabilir. Ayrıca, müşteriler bir mağazada bu politikanın uygulandığını anlarırsa sadece lider ürünleri satın alırlar⁴⁵.

5. Çok Birimli Fiyat Politikası

Çok birimli fiyat politikası, ürünlerin birim fiyatlarının düşürülüp çoklu birimler halinde satılmasıdır. Bu fiyat politikasında müşteriler, bir üründen çok birimde alırlarsa, o ürünü tek tek aldıklarından daha düşük bir fiyata satın almış olurlar. Bu politika özellikle, gıda perakendeciliğinde, sigara, şekerlemeler, içecek vb. ürünlerde yaygın olarak kullanılır⁴⁶. Örneğin ürünün bir adedinin fiyatı 2 YTL ise, bu ürünün üç adedi birleştirilip 5 YTL'den satılır. Bu politikada amaç, müşterilerin mağazaya çekilmesi ve daha fazla ürün satılmasıdır.

6. Özel Marka Fiyatlandırma Politikası

Perakendecilerin kendi ürettikleri veya fason olarak ürettirip kendi markalarını yani mağaza ismini verdikleri ürünlere, özel markalı ürünler denilmektedir. Örneğin, Migros markalı süt, Tansaş markalı deterjan gibi. Bu tür ürünlerin fiyatı genellikle, diğer marka ürünlere göre daha düşüktür. Bu fiyat politikasının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, perakendecinin tanınırlığı ve imajı ile yakından ilgilidir. Bu tür ürünlerin tüketiciler tarafından kalitesiz ürünler olarak algılanmaması için perakendecilerin kaliteye çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Zira bu tür ürünleri tercih eden tüketicilerin fiyat ve kaliteye karşı çok duyarlı oldukları yapılan araştırmalar sonucu tespit edilmiştir⁴⁷.

7. Birim Fiyat Politikası

Bu uygulama ilk olarak 1970'li yılların başında ABD'nin Massachusetts eyaletinde çıkarılan bir kanunla yürürlüğe konmuş, daha sonra ABD'nin diğer eyaletlerinde de benimsenmiştir⁴⁸. Birim fiyatlandırma, satılan ürünün kilogram gibi belirli bir ağırlık, litre gibi belirli bir hacim veya her yüz tanesinin başına düşen fiyatını esas alarak yapılan fiyatlandırmadır. Birim fiyatları bir ürünün paket fiyatı yanında belirli bir ölçüye göre birim fiyatının da belirli olmasını gerektirir. Bu durum değişik boyda ambalajların ve markalar arasında fiyat farklılıklarının bulunduğu ürünlerde tüketicinin

⁴⁵ Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, ss.296-297.

⁴⁶ Kenan Güllü; "Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ve Kayseri'de Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 1999, ss.112-112.

⁴⁷ Varinli; ss.88-89.

⁴⁸ Perran Akan; "Tüketicinin Korunması İçin Gerekli Bir Uygulama Birim Fiyatları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:9, Sayı:50, Mart-Nisan 1995, s.22.

seçim yapmasını kolaylaştırır. Birim fiyatları piyasaya sunulan yeni bir ürünü veya markayı, yeni ebatla bir ambalajı, market markalı ürünleri ve kampanyalı satışlardaki ürünlerin “özel” fiyatlarını değerlendirebilmesi için bir temel oluşturur. Aynı zamanda, alışlagelmiş tüketici tercihlerinin doğruluğunun ölçülmesine de imkân verir. Ayrıca, birim fiyatlar tüketicin fiyat-kalite karşılaştırması yaparak istediği ürünün en fazlasını almasına yardımcı olacağı için rasyonel olarak karar vermesini sağlar⁴⁹.

8. Fiyat İndirme Politikaları

Perakendeciler ürünlerini ilk belirledikleri fiyattan satmak isteseler de çeşitli nedenlerden dolayı fiyat düşürme zorunda kalırlar. Yapılan bu fiyat düşürme işlemine “fiyat indirimi” denir. Çeşitli fiyat indirim türleri ve nedenleri şunlardır⁵⁰:

1. Müşterilerin tutmadığı fiyatların indirilmesi

Bu indirimlerin nedeni, satın alma sırasında, fiyatlandırmada ve satışta yapılan yanlışlıklardır. Satın almada yapılan yanlışlıklar; plansız fazla miktarda satın alma, hatalı stil, renk, malzeme, işçilik ve boyutlarda ürün satın alma, toptan fiyatlardaki düşüşleri hesap edememe, yanlış zamanda satın alma, tedarikçilerle iyi ilişki kuramama gibi yanlışlıklardır. Fiyatlandırmada yapılan yanlışlıklar; ilk fiyatların çok yüksek belirlenmesi, ilk fiyatların şüphe uyandıracak kadar düşük belirlenmesi, fiyatlandırmada rakiplere dikkate edilmemesi ve fiyat indirimlerinin gereğinden fazla zaman ertelenmesi gibi yanlışlıklardır. Satışta yapılan yanlışlıklar ise, ürünleri iyi sergileyememe, ürünlerin yanlış yerleştirilmesi, satış elemanlarının bilgisizliği, stok kayıtlarının düzensiz olması gibi yanlışlıklardır.

2. Normal faaliyetlerden doğan indirimler

Bu tür indirimler, normal faaliyetlerden veya öngörülemeyen faktörlerden dolayı yapılır. Bu indirimlere örnek olarak, mağazada eskiyen, solan, bozulan, seri sonu olan malların fiyatlarının düşürülmesi verilebilir.

⁴⁹ Perran Akan; “Tüketicinin Korunması İçin Gerekli Bir Uygulama: Birim Fiyatlar”, **Tüketici ve Tüketicinin Korunması**, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 1995, s.11.

⁵⁰ Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.304-307; Varinli; s.92.

3. Promosyonel fiyat indirimleri

Promosyonel fiyat indirimleri, defolu, fireli vb. ürünlerin fiyatlarındaki indirimler, sezon sonu indirimleri ve tadilat dolayısıyla yapılan indirimlerden farklı olarak satışları arttırmak amacıyla yapılan indirimlerdir.

1.3.2.2.2. Perakendecilikte Fiyatlandırma Yöntemleri

Perakendeci işletmeler izleyecekleri fiyat politikasını belirledikten sonra her bir ürünün fiyatını tespit etmeleri gerekir. Fiyatlandırma yöntemleri, tek bir ürünün perakende fiyatını belirlemede kullanılan yöntemlerdir. Bu yöntemler şunlardır:

1. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma

Maliyet, üretilen mal ve hizmetlerin satış fiyatını saptamak için zorunludur. Her ne kadar fiyat, arz ve talep üzerine etki eden koşullara göre oluşur diye klasik bir kanun varsa da gerçekte fiyat; işletmelerin mal ve hizmetleri için saptadıkları arz fiyatından başka bir şey değildir. Perakendeciler, arz fiyatını maliyet fiyatına göre saptarlar. Zira ürünlerin fiyatlandırılmasında uygulanan en yaygın yöntem olan maliyet tabanlı fiyatlandırma yöntemine göre satış fiyatı, ürünün birim maliyetine belli oranda kâr yüzdesi eklenerek belirlenir. Yalnız, perakendeciler bu fiyatı saptarken, mal ve hizmetlerin eski maliyet bedeli veya şimdiki maliyet bedeli yerine, özellikle gelecekteki maliyet bedelini göz önünde tutarlar. Maliyete yönelik fiyatlandırma, maliyete bir yüzde eklenmesi, değişken maliyete göre fiyatlandırma ve sabit kâr hedefli fiyatlandırma şeklinde uygulanabilir⁵¹. Bir malın perakende satış fiyatı ile satın alma maliyeti arasındaki farka “perakendeci marjı” denir. Çünkü, aradaki fark net kâr değildir. Bu marj, perakendecinin katlanacağı masrafları da içerir. Perakendeciler, satın aldıkları malın maliyetine, önceden belirlediği birim işletme giderlerini, katlanacağı riskleri ve istediği kâr marjını ekleyerek perakende satış fiyatını belirler⁵².

2. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma

Rekabete yönelik fiyatlandırma, perakendecinin fiyatlarını rakiplerinin fiyatlarına göre belirlemesidir. Bu politikada, talep ve maliyet dikkate alınmaz. Yine de bu tür fiyatlandırma yapan bir işletme, maliyet ve yatırımın geri dönüşü ile ilgili etkenleri

⁵¹ Muammer Doğan; *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1986, s.284.

⁵² Varinli; s.93.

tümüyle görmezden gelemeyiz. Aslında, bu tür fiyatlandırma, işletme yöneticilerinin rekabete tutarlı bir fiyatı, maliyetleri kontrol ederek ve uygun yatırım geri dönüş oranını belirleyerek oluşturmalarını sağlamaya yöneliktir⁵³. Rekabete yönelik fiyatlandırma, cari pazar fiyatı ve eksiltme fiyatı olarak uygulanmaktadır.

3. Talebe Yönelik Fiyatlandırma

Talebe yönelik fiyatlandırma yönteminde, talebin yoğunluğuna göre fiyat belirlenir. Talep fazla ise fiyat yükseltilir, az ise düşürülür. Talebe yönelik fiyatlandırma yönteminin başarıya ulaşabilmesi için, çeşitli fiyat düzeylerinde talep belirlenmelidir. İktisatçılar tarafından geliştirilen bu yöntem, maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin talebi dikkate almama sakıncasını ortadan kaldırmaktadır⁵⁴. Talebe yönelik fiyatlandırma, algılanan değere göre ve talepten geriye doğru fiyatlandırma olmak üzere iki farklı şekilde uygulanabilir.

1.3.2.3. Tutundurma

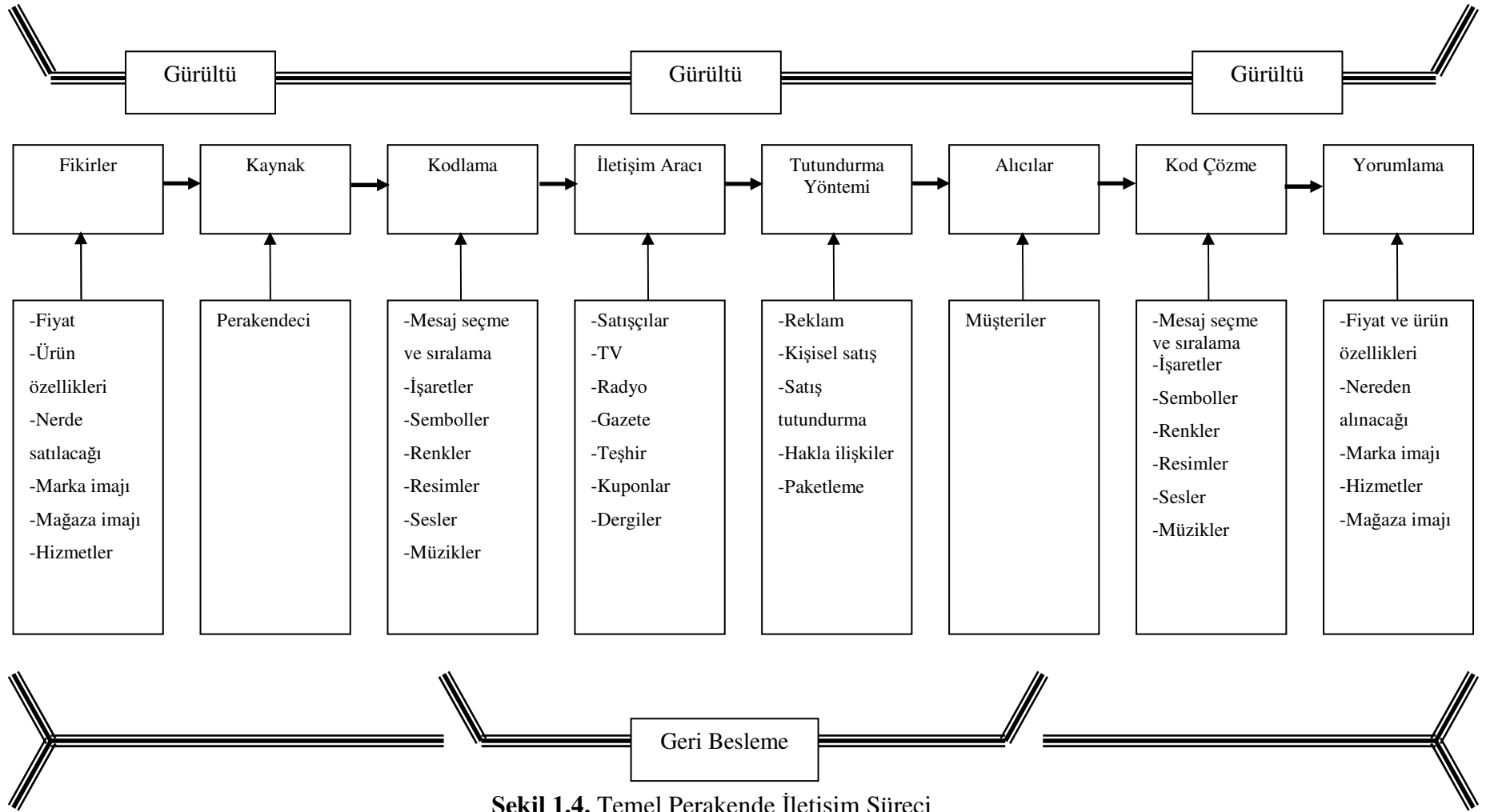
Perakendecilikte tutundurma mesajlarının müşterilere ulaştırılması karmaşık bir süreçtir. Tutundurma çabalarının başarılı olabilmesi için, perakendeciler müşterinin dikkatini çekmeli ve tutundurma mesajlarını ikna edici şekilde onlara ulaştırmalıdır. İletişim süreci birçok faktörden etkilenir. Şekil 1.4. temel perakende iletişim modelindeki bilgi akışını göstermektedir⁵⁵.

Perakendeciler de, diğer işletmeler gibi, satışlarını artırmak için bazı tutundurma araçlarından yararlanırlar. Bu araçlara, perakende tutundurma karması denir. Perakende tutundurma karmasının bileşenleri; reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma şeklinde sıralanabilir.

⁵³ Harper W. Boyd and Orville C. Jr. Walker; **Marketing Management: A Strategic Approach**, Irwin, Boston, 1990, p.480.

⁵⁴ Cemal Yükselen; **Pazarlama-İlkeler-Yönetim**, 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000, s.178.

⁵⁵ Hasty and Reardon, pp.497-498.



Şekil 1.4. Temel Perakende İletişim Süreci

Kaynak: Ron Hasty and James Reardon; **Retail Management**, The McGraw-Hill Companies, New York, 1997, pp.497-498.

1.3.2.3.1. Reklâm

Reklâm, bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli kişiler tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir⁵⁶. Perakendeciler, tüketicilere bilgi vermek, mağazanın imajını yükseltmek, satışlarını artırmak ve müşterileri mağazaya çekmek amacıyla reklâm yaparlar. Perakendecilikte fonksiyonlar ve amaçlar bakımından iki türde reklâm yapılır⁵⁷:

1. Promosyonel Reklâmlar

Promosyonel reklâmlarda, kısa sürede satışları artırmak amacıyla ürünlerin fiyatlarıyla birlikte reklâmı yapılır. Bu tür reklâmlarda amaç; indirimli satışlardan müşterileri haberdar etmek, yeni ve mevsimlik ürünlerin mağazaya geldiğini müşterilere duyurmak, stoktaki ürünler için yeni müşteriler bulmak ve mevcut müşteri kitlesini korumaktır. Bu tür reklâmlara örnek olarak, ürün fiyatları hakkında yerel basın-yayın organlarında yapılan reklâmlar verilebilir.

2. Kurumsal Reklâmlar

Kurumsal reklâmlarda, mağazanın kuruluş yeri, ismi, tesisleri vb. özelliklerinin reklâmı yapılır. Bu tür reklâmlarının yapılmasının nedeni, perakendecilik sektöründe rekabetin çok yoğun olması ve perakendecilerin benzer ürünleri satmasıdır. Türkiye’de, genellikle perakendeciler, kurumsal reklâm yapmaktadır. En fazla reklâm yapan mağazalar arasında giyim mağazaları ve departmanlı mağazalar sayılabilir. Bu mağazaların yararlandığı reklâm araçları, genellikle gazete, radyo ve televizyondur.

Perakendecilikte yaygın olarak kullanılan reklam araçları, duvar ilanları, dergi, mecmualar, gazeteler, afişler, ışıklı reklam panoları ve her türlü tabelalar, panolar, pankartlar, takvimler, büro malzemeleri, sinema, kişisel mektup, radyo, televizyon, katalog, bülten ve el ilanları, broşürler, yol levhaları, banklardır.

⁵⁶ Mehmet Oluç; “Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Nisan 1990, s.3.

⁵⁷ Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, ss.391-392.

1.3.2.3.2. Kişisel Satış

Kişisel satış; satış yapmak amacıyla, bir veya daha çok alıcı ile konuşarak özel sunuşta bulunmak şeklinde tanımlanabilir⁵⁸. İşletmeler için kişisel satış, pazarlama karmasının bir unsurudur ve diğer pazarlama karması unsurlarıyla birlikte işletmelerin satışını doğrudan etkileyen son derece önemli bir iletişim şeklidir. Hatta bazı işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yöntemidir⁵⁹. Özellikle, perakendecilik sektöründe, self servis yönteminin uygulanmadığı işletmelerde kişisel satışın en yaygın kullanılan tutundurma aracı olduğu söylenebilir. Hatta bakkal, manav gibi küçük perakendeci işletmelerde uygulanan tek tutundurma aracının kişisel satış olduğu söylenebilir. Kişisel satışın uygulandığı perakendeci işletmelerde satış elemanı, ürün, fiyat, müşteri vb. konularda bilgili, güler yüzlü, müşteriye saygılı, dürüst ve nazik olmalıdır.

1.3.2.3.3. Halkla İlişkiler

Bir kurumun ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için, gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denir⁶⁰.

Herhangi bir kurum ya da kuruluş mal ya da hizmetlerinin satışını artırmaya yönelik doğrudan çabalarının yanında kendilerinin ne kadar güçlü vb. bir kurum olduklarını yansıtmak için de çaba gösterirler. Gerçekten de toplumda iyi tanınmayan, hakkında iyi söz edilmeyen, savunulmayan kuruluşların mal ya da hizmetleri kaliteli bile olsa, pek satılma şansının olduğu söylenemez. Kuruluşların kamuoyu nezdinde devamlılığını amaçlayan ve bir yönetim felsefesi olan halkla ilişkiler bu anlamda bir zorunluluktur⁶¹. Kurumların, kamuya olumlu biçimde tanıtılması ve benimsetilmesi halkla ilişkilerin görevidir. Halkla ilişkiler bu görevi yerine getirirken, iletişim araçlarından yararlanır. Halkla ilişkilerde amaç, ürünü tanıtmak, ürünün satışlarını artırmak değil, kurumun kamuoyunda olumlu bir biçimde tanıtılmasıdır.

⁵⁸ Mehmet Oluç; “Kişisel Satış”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak/Şubat 1991, s.11.

⁵⁹ Erdoğan Taşkın; “Kişisel Satış ve Tüketicinin Korunması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:23, 1990, s.19.

⁶⁰ İslamoğlu; s.467.

⁶¹ Rüveyde Akyürek; “Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos 1996, s.46.

⁹⁵ İslamoğlu; s.467.

Perakendecilerin kamuoyuna yönelik çabalarının imajı ve performansı üzerindeki etkisi büyüktür. Perakendeci işletmelerde, aşağıdaki halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanabilir⁶²:

- Özürlüler için çeşitli düzenlemeler yaparak, rahat bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamak
- Çevre temizliğine önem vermek,
- Çevreci bir anlayışa sahip olmak
- Hayır işleri yapmak (Ramazanda ihtiyaç sahiplerine yiyecek dağıtmak, okul yaptırmak gibi).
- Eğitim faaliyetlerine katkıda bulunmak

1.3.2.3.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, satışları artırmak ve müşterilerden hemen cevap almak için uygulanan kısa süreli tutundurma çabalarıdır. Perakendeciler tarafından kullanılan satış tutundurma faaliyetlerinin amaçları şu şekilde sıralanabilir⁶³:

- ◆ Yeni müşterileri tanımak ve onları çekmek
- ◆ Yeni ürünü sunmak
- ◆ Tutunmuş bir ürünün satın alma sıklığını artırmak
- ◆ Eski müşterileri, üründen daha çok kullanmaları için teşvik etmek
- ◆ Üründeki iyileştirmeler hakkında müşterileri bilgilendirmek
- ◆ Mağazaya daha çok müşteri gelmesini sağlamak
- ◆ Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırarak, istikrarı sağlamak
- ◆ Aracıların stoklarını artırmalarını sağlamak
- ◆ Rakiplerin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler almak

⁶² Varinli; s.100.

⁶³ Mehmet Oluç; “Satış Tutundurma veya Satış Özendirme”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık 1989, s.7.

Yukarıdaki amaçların bir kısmı, tüketicilerin taleplerini artırmaya yönelik, bir kısmı da, araçların taleplerini artırmaya yönelik amaçlardır. Kime yönelik olursa olsun, satış tutundurma faaliyetleri amaçlarına ulaşmak için, diğer tutundurma faaliyetleri ile uyum içinde olmalıdır.

Perakendecilikte en çok kullanılan satış tutundurma çabaları şunlardır:⁶⁴ İndirimli satışlar, indirim kartları, örnek ürün dağıtımı, kupon dağıtımı, vitrin düzenleme ve sergileme, mektupla sipariş için gazete ve dergilerde yayınlanan boş sipariş formları, kuponlar, konferanslar, seminerler, gösteriler, kurslar, sergi ve fuarlara katılma, hediyeler, eşantyonlar, etiketleme, ambalajlama, yarışmalar, ödüller ve çekilişler.

1.3.2.4. Yer

Yer, perakendeciler için önemli bir unsurdur. Perakendeciler iki nedenden kuruluş yerlerini iyi seçmelidirler: Birincisi; müşterilerin mağaza seçiminde dikkate aldıkları en önemli faktörlerden biri, kuruluş yeridir. İkincisi; perakendecilerin güçlü bir rekabet avantajı sağlamalarında yer seçimi kararları çok önemlidir⁶⁵. Çünkü, perakendecilerin müşterilere sağladığı en önemli yararlarından biri, yer faydasıdır. Özellikle bakkal, manav gibi küçük ölçekli perakendecilerde, müşteriler en kolay ulaşacakları işletmeyi seçerler. Büyük ölçekli perakendecilerde, kuruluş yerinin müşteriye yakın olması çok önemli olmasa da yine de müşteriler, ulaşım imkânları iyi olan yerlerde kurulmuş perakendecileri tercih ederler.

Perakende sektöründe rekabetin çok yoğun olması nedeniyle tüketicilere yakın olmak ve kolay ulaşılabilir bir yerde olmak önemlidir. Kuruluş yeri, perakendeciler için önemli bir rekabet avantajı sağlar. Perakendeciler çok iyi bir işletme kursalar da eğer kuruluş yerini yanlış seçerlerse iş yapamazlar. Perakendeciler her zaman müşterinin olduğu yere gitmek zorundadır⁶⁶. Perakendeciler kuruluş yerini belirleyip, gerekli yatırımları yaptıktan sonra, artık kısa dönemde kuruluş yerlerini değiştirmeleri mümkün değildir. Çünkü böyle bir kararın maliyeti çok yüksektir.

⁶⁴ Hasty and Reardon, pp.548-549; Varinli, s.101.

⁶⁵ Levy and Weitz; **Essentials of Retailing**, p.131.

⁶⁶ Mustafa Yılmaz ve Remzi Altunışık; “Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi - Konjonktürel Pazarlama**, Erciyes Üniversitesi, İİBF, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, s.98.

Perakendeciler, faaliyet gösterecekleri yeri belirlerken öncelikle bölge/pazar ve ticaret alanı konusunda karar vermeli, sonra da mağaza kuruluş yerini tespit etmelidirler.

1.3.2.4.1. Bölge/Pazar Alanı

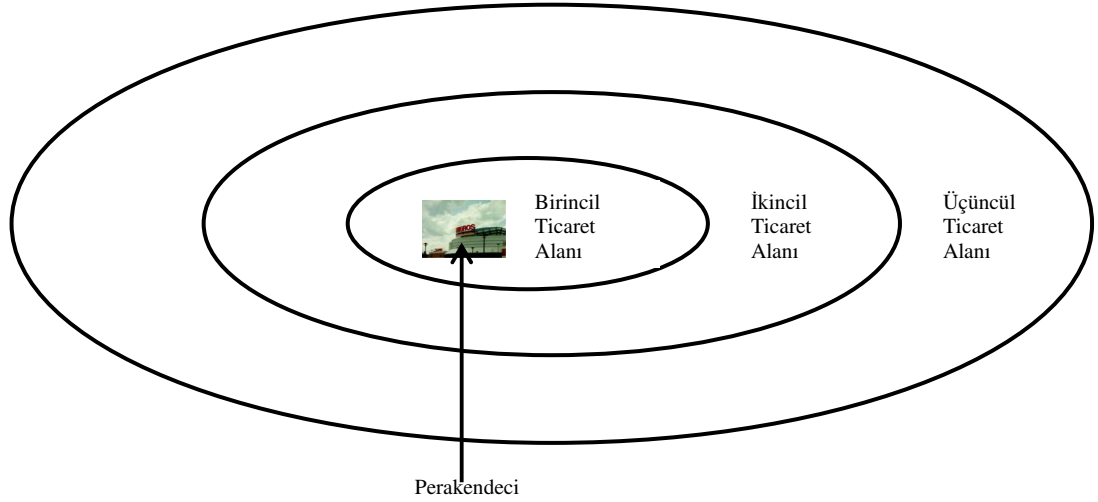
Belirli bölgeler ya da pazar alanları, perakendeciler için daha çekici olabilir. Bu bölgelerdeki pazar, perakendecinin hedef kitlesine uygun ve gelişme eğilimi yüksek olabilir. Örneğin, yüzme ile ilgili malzemeler satan bir perakendeci için kırsal bölgelerde daha az potansiyel müşteri bulunur. Bu tür bir perakendeci için uygun bölgeler, daha çok sahil kenarındaki bölgelerdir. Bazı perakendeciler de belirli coğrafik bölgelere odaklanırlar⁶⁷. Örneğin, ülkemizde Tansaş daha çok kıyı kesimindeki şehirlerde mağazalar açmaktadır.

1.3.2.4.2. Ticaret Alanı

Ticaret alanı, belirli perakendeci veya alışveriş merkezleri için potansiyel müşterilerin bulunduğu coğrafi alandır. Bu alan Şekil 1.5'te de görüldüğü gibi üç bölüme ayrılır: Birincil bölge, ikincil bölge ve üçüncül bölge. Birincil bölge, perakendeci veya alışveriş merkezinin müşterilerinin %60-65'inin bulunduğu bölgedir. Bu bölge, genelde perakendeciden 6-10 km veya 10 dakikadan az uzaklıktaki yerleri kapsar. İkincil bölge, mağaza müşterilerinin %20'sinin bulunduğu ve müşteri satışları açısından ikinci derecede önemli olan bölgedir. Bu bölge de, perakendeciden 6-15 km veya 15-20 dakika mesafedeki yerleri kapsar. Üçüncül ticaret alanı ise, perakendeciden ara sıra alışveriş yapan müşterilerin bulunduğu, 30-100 km uzaklıktaki yerleri kapsayan bölgedir⁶⁸.

⁶⁷ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, p.140.

⁶⁸ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, pp.140-141.



Şekil 1.5. Ticaret Alanı Bölgeleri

Kaynak: Michael Levy and Barton A. Weitz; **Essentials of Retailing**, Irwin, Chicago, 1996, p.140.

Perakendeciler, bölge/pazar ve ticaret alanı seçimi yaparken, demografik özellikler, iş ortamı ve rekabet gibi çeşitli faktörlere dikkat ederek karar verirler. Bu faktörler, bölge/pazar ve ticaret alanının perakendeciler açısından cazip olmasını belirleyen faktörlerdir.

1.3.2.4.3. Bölge/Pazar ve Ticaret Alanının Çekiciliğini Etkileyen Faktörler

Perakendeciler için en iyi bölgeler, talebin veya satışların en yüksek olduğu yerlerdir. Perakende uzmanı, belirli bir bölge/pazar veya ticaret alanının çekiciliğini değerlendirirken aşağıdaki faktörleri dikkate alır⁶⁹:

Demografik Özellikler: Genelde nüfus artışının fazla olduğu alanlar tercih edilir. Fakat sadece nüfus artışı önemli değildir. Bunun yanında hane halkı geliri de önemlidir. Hane halkının büyüklüğü ve yapısı da dikkate alınmalıdır. Örneğin, oyuncak satan perakendeciler çocuk sayısının fazla olduğu bölgeleri tercih ederler.

İş Ortamı: Yüksek istihdam seviyesi, genellikle yüksek satınalma gücü anlamına geldiği için pazardaki istihdam seviyesini incelemek önemlidir. İstihdam seviyesini incelemek, aynı zamanda hangi alanların hızlı geliştiğini belirlemekte de faydalıdır. İş

⁶⁹ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, pp.142-147.

ortamı ile ilgili bir başka faktör de, bölgenin işgücü durumudur. Perakendeciler genelde, işgücü maliyetlerinin düşük olduğu bölgeleri tercih ederler.

Rekabet: Bir bölgedeki rekabet, perakendeciye olan talebi etkiler. Perakendeciler, stratejilerine bağlı olarak düşük rekabetin olduğu bölgeleri tercih ederler. Fakat bazı perakendeciler için göreceli olarak yüksek rekabet seviyesi arzulanır. Wall-Mart'ın ilk zamanlarındaki başarısının sebebi, rekabetin göreceli olarak düşük olduğu küçük şehirlerde mağaza açma stratejisidir. Rekabetin göreceli olarak yüksek olduğu bölgelerde mağaza açmak da yararlı bir strateji olabilir. Çünkü, bir bölgede çok fazla perakendecinin olması ve dolayısıyla da ürün çeşidinin fazla olması, müşterileri o bölgeye çeker.

1.3.2.4.4. Mağaza Kuruluş Yeri

Perakendeciler için en iyi mağaza yeri, mağazanın hedef pazarının en yoğun bulunduğu yeridir. Bir bölgenin mağaza yeri olarak seçilmesinde etkili olan faktörler, Tablo 1.2'de verilmiştir⁷⁰.

Büyük ölçekli perakendecilerin kuruluş yeri seçiminde üç alternatif vardır. Bunlar; şehir dışı, şehir merkezleri ve semt/mahalle aralarıdır. Fakat büyük perakendeciler, geniş alana ihtiyaç duydukları için kuruluş yeri olarak genelde şehir dışını tercih ederler.

⁷⁰ Levy and Weitz, **Essentials of Retailing**, pp.143-144.

Tablo 1.2. Perakende Mağaza Yeri Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler

Bölge Türü • Bölge hedef pazara yakın mı? • Bölge türü mağaza için uygun mu? • Bölgenin geçmişi ve şartları nedir? • Ticaret alanı nedir?
Ulaşılabilirlik • Bölgenin çevresindeki yolların durumu ve şartları nedir? • Bölgeye girmeye engel olan doğal veya yapay engeller var mı? • Bölgenin görünürlüğü iyi mi? • Çok fazla ve çok az trafik akışı arasında iyi bir denge var mı? • Çok fazla ve çok az park imkânları arasında iyi bir denge var mı? • Çok fazla ve çok az araç ve yaya trafik tıkanıklığı arasında iyi bir denge var mı? • Park yerlerine giriş çıkış kolay mı?
Yerleşim Avantajları • Mağaza yeri tanınmış mağazalara komşu mu? • Yerleşim yerindeki komşu mağazalar mağazaya rakip olacaklar mı?
Kira Şartları • Kira sözleşmesindeki şartlar mal sahibi veya perakendeci için uygun mu? • Kira sözleşmesi türü perakendeci için uygun mu?
Yasal Şartlar • Bölge, çevresel standartları taşıyor mu? • Bölge, mağaza açmak için uygun parsellere ayrılmış mı? • Mağazanın mimari dizaynı inşaat yasalarına uygun mu? • Mağazanın dış tabelaları imar planlarına, inşaat yasalarına ve alışveriş merkezi yönetimine uygun mu? • Mağaza bölge için özel lisanslar (örneğin içki satışı) alabilir mi?

Kaynak: Michael Levy and Barton A. Weitz; **Essentials of Retailing**, Irwin, Chicago, 1996, p.143.

Kuruluş yeri olarak şehir dışını seçilmesinin bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Bunlar:⁷¹

Avantajlar

- ◆ Bu yerlerde rekabet zayıftır.
- ◆ Kira veya bina maliyetleri düşüktür.
- ◆ Uygun büyüklük ve genişlikte yer bulma imkânı vardır.
- ◆ Park kolaylıklarına sahiptir.
- ◆ Araç trafiğine uygundur.
- ◆ Bireysel tercih farklılıklarına kolay uydurulur
- ◆ Piknik ve alışveriş zevki birleştirilebilir

Dezavantajlar

⁷¹ İslamoğlu; s.393.

- ◆ Başlangıçta tüketicileri çekmek zordur.
- ◆ Alışverişte mağaza çeşitliliğini arzu eden tüketicileri çekmede başarısızlık yaşanabilir
- ◆ Böyle yerlerde kira ile mağaza bulmak zordur.
- ◆ Faaliyet maliyetleri yüksektir.
- ◆ Özel otomobil kullanımının yaygın olmadığı ya da maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda tüketicileri mağazaya çekmek zor olabilir

Şehir merkezlerini kuruluş yeri olarak seçen perakendeciler, birincil ve ikincil ticaret alanlarından birini tercih edebilirler. Birincil ticaret alanının seçmenin avantajları ve dezavantajları şunlardır⁷²:

Avantajları

- ◆ Bu alandaki perakendeciler tüketicilere yakın olduklarından, her yaştaki tüketicilerin ziyaretine uygundur.
- ◆ Faaliyet maliyetleri düşüktür.
- ◆ Kiralık mağaza bulmak kolaydır.
- ◆ Alışverişte çeşitliliği arzu eden tüketicileri çekmekte başarılı olurlar.

Dezavantajları

- ◆ Rekabet şiddetli olabilir.
- ◆ Kiraları yüksek olabilir.
- ◆ Uygun büyüklükte mağaza bulmak zor olabilir.
- ◆ Bulunan mağazaların park imkânları yeterli olmayabilir.

Bakkal, manav, süpermarket gibi daha küçük ölçekli perakendeciler genelde semt/mahalle aralarını kuruluş yeri olarak seçerler. Bu tür perakendeciler sınırlı sayıda ürünü nispeten daha yüksek fiyatlarda satarlar.

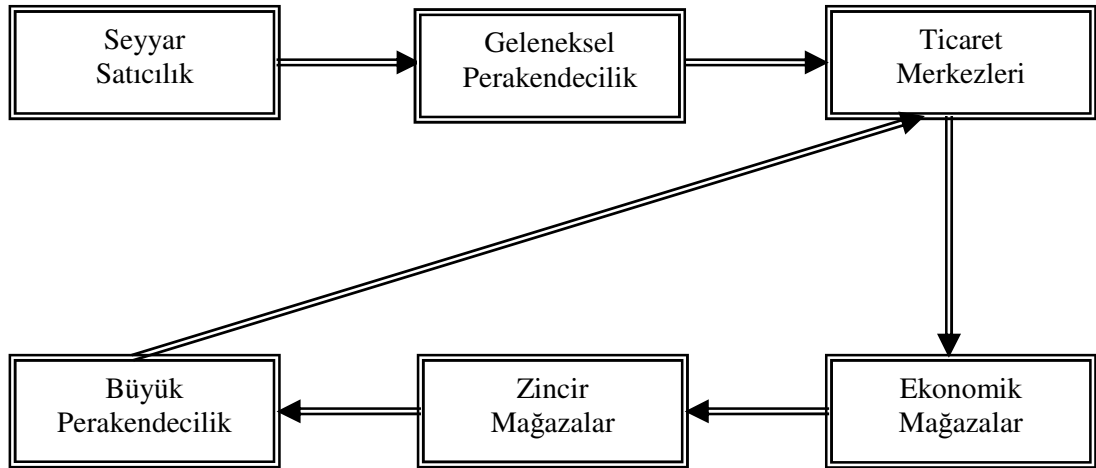
Buraya kadar perakendecilikle ilgili temel kavramlar, perakendecilerin sınıflandırılması ve perakendecilik yönetimi konularından bahsedildi. Acaba perakendecilik dünyada ve

⁷² Varinli; s.143.

ülkemizde hangi aşamalardan geçerek günümüzdeki yapısına kavuşmuştur? Günümüzde perakendeciliğin dünyadaki ve ülkemizde ki durumu nasıldır? Bu bölümde son olarak bu konulardan bahsedilecektir.

1.4. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

Dünyanın her yerinde ekonomilerin temeli ve dünyanın en büyük sektörlerinden birisi olan perakendecilik, günümüzde oldukça farklı bir duruma gelmiştir. Üreticilerden ürünleri alıp belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik anlayışı değişmiş, perakendecilerin mal ve hizmetlere daha fazla katma değer sağladıkları bir anlayış hâkim olmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak ta daha önce pek önem verilmeyen müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi ve etik davranma gibi müşteri yönelimli konular önemli hale gelmiştir⁷³. Perakendecilik konusunda yapılan araştırmalara göre perakendecilikteki tarihsel gelişim, Şekil 1.6'daki gibi olmuştur⁷⁴.



Şekil 1.6. Perakendeciliğin Gelişme Aşamaları

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu; **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2.Bası, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000, s.391.

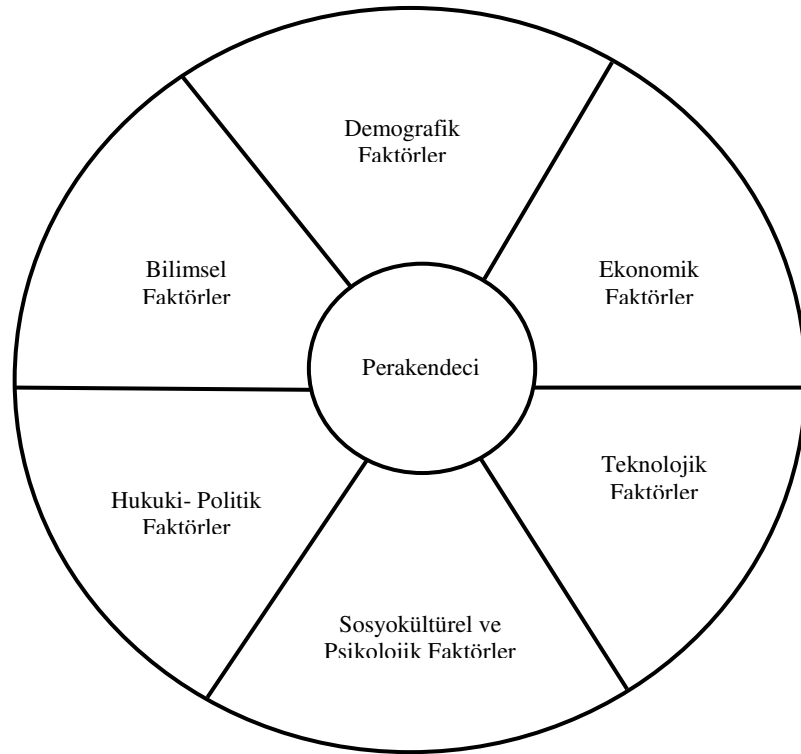
⁷³ Mehmet Pala ve Y. Birol Saygı, **Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2004-73, İstanbul, 2004, s.15.

⁷⁴ İslamoğlu; ss.391-392.

Bu bölümde, önce perakendeciliğin gelişmesini ve değişmesini etkileyen faktörler incelenmiş daha sonra perakendeciliğin dünyada ve ülkemizde gelişimi ve mevcut durumu hakkında bilgiler verilmiştir.

1.4.1. Perakendeciliğin Gelişmesini ve Değişmesini Etkileyen Çevresel Faktörler

Perakendeciler, belirli bir çevre içinde faaliyetlerini sürdürürler. Böylece, perakendeciler ve çevrelerinde yer alan unsurlar karşılıklı etkileşim içindedirler. Aslında perakendeciler, ilgili çevreden bazı girdiler alır ve yine bu çevreye bazı çıktılar sunarlar. Dolayısıyla ilgili çevre faktörleri, perakendecilerin faaliyetlerini etkiler. Perakendecilerin gelişimini ve değişmesini etkileyen bu çevresel faktörler şunlardır (Şekil 1.7):⁷⁵



Şekil 1.7. Perakendeciliğin Gelişimini Etkileyen Çevresel Faktörler

⁷⁵ Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, ss.12-13; Varinli; ss.56-69; İslamoğlu; s.392.

1. Demografik Faktörler:

- a. Nüfus artışları
- b. Yaş dağılımı
- c. Nüfusun hareketliliği
- d. Şehirleşme
- e. Banliyö yaşantısına geçiş

2. Ekonomik Faktörler

- a. Kişi başına düşen milli gelir ve harcanabilir gelirdeki artış
- b. Üretim artışı ve kitlesel üretimin yaygınlaşması
- c. Ürün çeşitlerindeki artış
- d. Kitlesel bir pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş
- e. Bankacılık sektöründeki gelişmeler (kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, tüketici kredilerindeki gelişmeler)
- f. Enflasyon
- g. Gelir dağılımı
- h. Perakendecilik alanındaki rekabet
- i. Pazarlama alanındaki gelişme

3. Teknolojik Faktörler

- a. Ulaşım imkânlarının artması (toplu taşımanın gelişmesi ve otomobil sayısının artması)
- b. Soğutma, derin dondurma vb. araç ve gereçlerin gelişmesi
- c. Üretim yöntem ve teknolojisinin gelişmesi
- d. Bilgisayar ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler
- e. Ambalaj sanayindeki gelişme

4. Sosyokültürel ve Psikolojik Faktörler

- a. Çalışanların ve özellikle çalışan kadınların sayısındaki artış

- b. Kültür ve eēitim düzeyinin yükselmesi
- c. Tüketicilerin satınalma alışkanlıklarının deēiřmesi (tek duraklı alışveriş ve self servis alışveriş yönündeki deēiřiklikler)
- d. Tatil ve boş vakitlerin artması
- e. Eēlence ve kültürel faaliyetlere daha fazla zaman ayrılması
- f. Maēaza müşterisi olma güdüleri
- g. Nüfus baēımlılık oranındaki düşüş
- 5. Hukuki ve Politik Faktörler
 - a.  zendirici yasa ve düzenlemeler (teşvikler)
 - b. Tüketiciyi koruma kanunu, rekabeti koruma kanunu gibi yasal mevzuattaki deēiřmeler
 - c. Gıda maddesi daēıtımında saēlık koşullarının denetimi
- 6. Bilimsel Faktörler
 - a. İşletmecilik yönetim biliminin gelişmesi
 - b. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler
 - c. Matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler

Perakendeciler, t ketic  pazarına mal ve hizmet sunmaktadırlar ve dolayısıyla da yukarıdaki faktörlerden etkilenmektedirler. Bu nedenle, perakendeciler ileride meydana gelebilecek muhtemel deēiřikliklere karşı kolayca uyum saēlayabilmek için hedef pazarlarının özelliklerini çok iyi incelemeli ve araştırmalar yapmalıdırlar⁷⁶. Günümüzde çok şiddetli rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe, ancak deēiřen  evre şartlarına uyum saēlayabilen perakendeciler ayakta kalabilirler.

1.4.2. Perakendeciliēin Dünyadaki Gelişimi ve Mevcut Durumu

Dünyada, modern perakendeciliēin geçmişi 1880’li yıllara kadar uzanır⁷⁷. Başlangıçta perakende olarak satılabilecek her şeyin bir arada satıldıēı genel maēaza ya da genel

⁷⁶ İnci Varinli; **Türkiye’de Perakendeciliēin Gelişme Eēilimleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 1989, s.87.

⁷⁷ Tek; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, s.12.

dükkân türü, perakendecilikte sıkça rastlanılan bir türdü. Bu tür mağazalar, daha çok köy ve kasabalarda bulunur ve akla gelebilecek her türlü ürün bir arada tüketiciye sunulurdu. Köy ve kasabalara göre ihtiyaçların daha fazla olduğu şehirlerde ise perakendecilik daha fazla çeşitte ve miktarda ürünlerin satıldığı genel mağaza veya genel dükkânlar şeklinde idi. Daha sonraları teknolojiadaki gelişmeler, sanayi ve ticaretteki yeni atılımlar, rekabetin yol açtığı ürün bolluğu ve ürün türlerindeki artışlar her tür ürünün bir arada satıldığı perakendecilik türünü imkânsız hale getirince çeşitli alanlarda uzmanlaşmış perakendecilerin bulunduğu bir yapıya doğru gidildi⁷⁸. Günümüzde ise, yine her türlü ticari ürünün satıldığı fakat çok büyük ölçekli mağazaların bulunduğu bir perakendecilik yapısı⁷⁹ özellikle gelişmiş ülkelerde kendini göstermektedir.

Perakendecilik artık on binlerce metrekairelik alanlarda kurulu, trilyonluk cirolara ulaşan işletmelerin faaliyet gösterdiği ve insanların çığınca alışveriş yaptıkları bir sektör haline gelmiştir. Her zaman daha fazlasını isteyen insanlar, alışverişin en çok yaşandığı yerler olan mağazaları da değişime dahil etmişlerdir. Zamanın para, paranın ise daha çok para anlamına geldiği günümüzde perakendeciler ve müşterileri zamana ve paraya odaklanmaktadır. Günümüzde yatırımcıların piyasalarda finans sektöründen sonra en fazla ilgi gösterdiği alan perakendecilik sektörüdür⁸⁰.

Perakendecilikteki bu gelişmeler, çeşitli aşamalardan geçerek günümüze ulaşmıştır. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir⁸¹:

1. Seyyar Satıcılık

Ülkemizde ve bazı ülkelerde hala çok sık rastlanılan seyyar satıcılık, perakendeciliğin ilk aşaması olarak görülebilir. Bu tür perakendecilikte ürünler çeşitli araçlarla taşınarak tüketicilere ulaştırılır.

2. Geleneksel Perakendecilik

Geleneksel perakendecilik, faaliyet gösterdikleri yerel pazar bölümüne hitap eden, sınırlı miktarda ürün bileşimine sahip ve bu ürünleri düşük hizmet düzeyi ve yüksek kâr

⁷⁸ Mehmet Oluç; “Dağıtım III: Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs/Haziran 1989, s.5.

⁷⁹ Altunışık ve diğerleri; s.308.

⁸⁰ M. Çağatay Kayhan; “Dünden Bugüne Perakendecilik”, **Perakende Haber Dergisi**, <http://www.perakendehaber.net/index.php?site=tr&module=cmsPage&page=page&cmsPage=25> , Erişim Tarihi, 21.07.2005.

⁸¹ Güllü; ss.2-3.

marjları ile satan mağazaların bulunduğu perakendecilik türüdür. Bu tür mağazalarda genellikle bakkaliye türü ürünler ve yanında da az miktarda gıda dışı ürün satılır. Ülkemizde hala bu tür perakendecilik devam etmektedir.

3. Ticaret Merkezleri

Bu aşamadaki perakendecilikte, çeşitli alanlarda uzmanlaşmış küçük işletmelerle, çok sayı ve türde ürün satan işletmeler bir arada bulunur ve yüksek fiyat düzeyleri uygulurlar. Eski Roma'da da yaygın olan bu tür perakendecilik, Osmanlı İmparatorluğu zamanında da pek çok şehirde var olmuştur. İstanbul'da bulunan Mısır Çarşısı ve Kayseri'de bulunan Kapalı Çarşı, bu tür perakendeciliğe örnek olarak verilebilir.

4. Ekonomik Mağazalar

Bu aşamada, nispi olarak sınırlı mal çeşidi olan, düşük kâr marjı ve düşük fiyatların uygulandığı ekonomik mağazalar görülmüştür. Uzmanlaşarak satışlarını artıran ekonomik mağazalar, fiyat indirimine gidebilmişlerdir. Ancak, rekabetin fiyat yönünde de artması sonucu self-servis gibi yöntemler bularak, faaliyet maliyetlerini de düşürme yollarına gitmişler ve böylece fiyatlarını makul düzeyde tutmuşlardır.

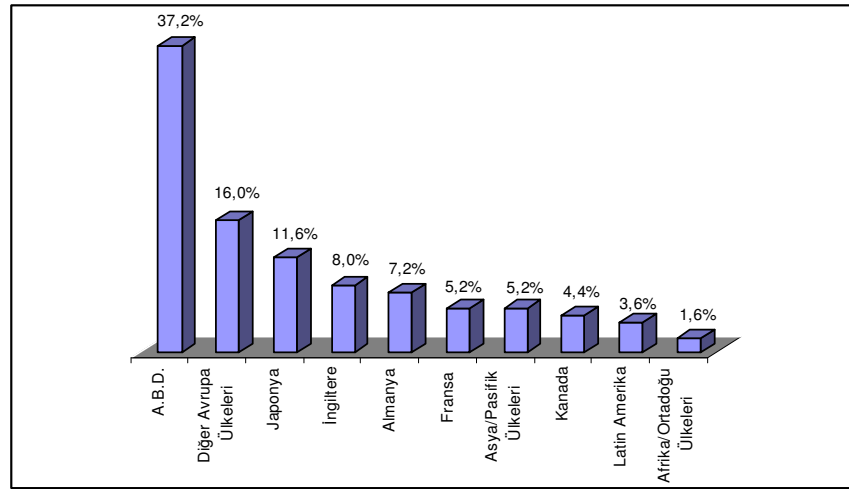
6. Büyük Perakendecilik

Günümüzde, gelişmiş ülkelerde çok yaygın olan ve ülkemizde de giderek yaygınlaşan, özellikle gıda perakendeciliği başta olmak üzere birçok alanda büyük ölçekli, modern perakendeci teknikleri ile desteklenmiş perakende mağazaların ortaya çıktığı dönemdir.

Ülkemizde faaliyet gösteren perakendeciler arasında önemli oranda yabancı perakendecilerin de bulunması nedeniyle, perakendeciliğin ülkemizdeki durumunu incelemenden önce, dünyadaki mevcut durumuna bakmakta fayda vardır.

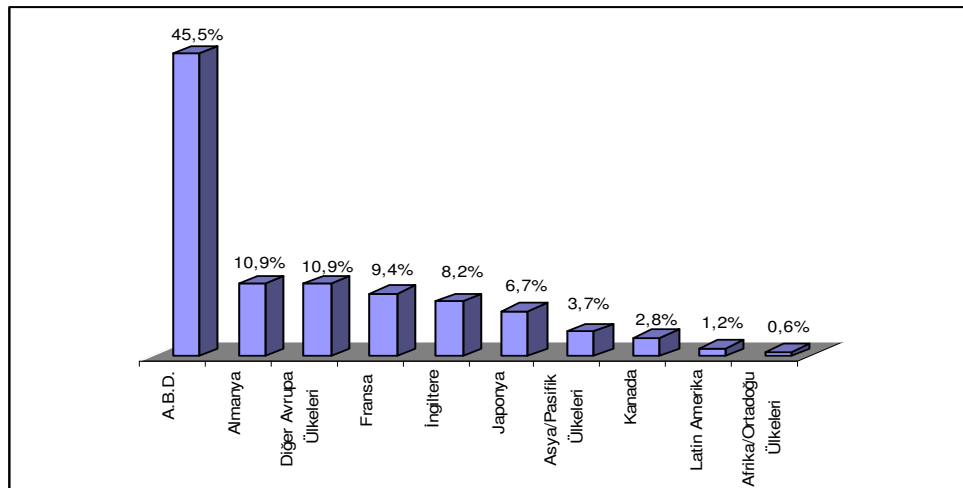
Şekil 1.8'de, dünyanın en büyük 250 perakendecisinin ülkelere göre dağılımı ve Şekil 1.9'da da satışları bakımından yine dünyanın en büyük 250 perakendecisinin ülkelere göre dağılımları gösterilmiştir. Bu 250 perakendecinin satışları, 3.25 trilyon \$'dır. Göstergeler 2008 yılı Ocak ayında Store Dergisi tarafından belirlenmiş olup, "Dünyanın En Büyük 250 Perakendecisi Listesi"nde yer alan firmalara aittir⁸².

⁸² "2008 Global Powers of Retailing", NRF-Stores, January 2008, p.G26. http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_2008globalpowersofretailing.pdf Erişim Tarihi:15.01.2008.



Şekil 1.8. Dünyanın En Büyük 250 Perakendecisinin Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: “2008 Global Powers of Retailing”, **NRF-Stores**, January 2008, p.G26. http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_2008globalpowersofretailing.pdf Erişim Tarihi:15.01.2008.



Şekil 1.9. Satışlar Bakımından Dünyanın En Büyük 250 Perakendecisinin Ülkelere Göre Dağılımı

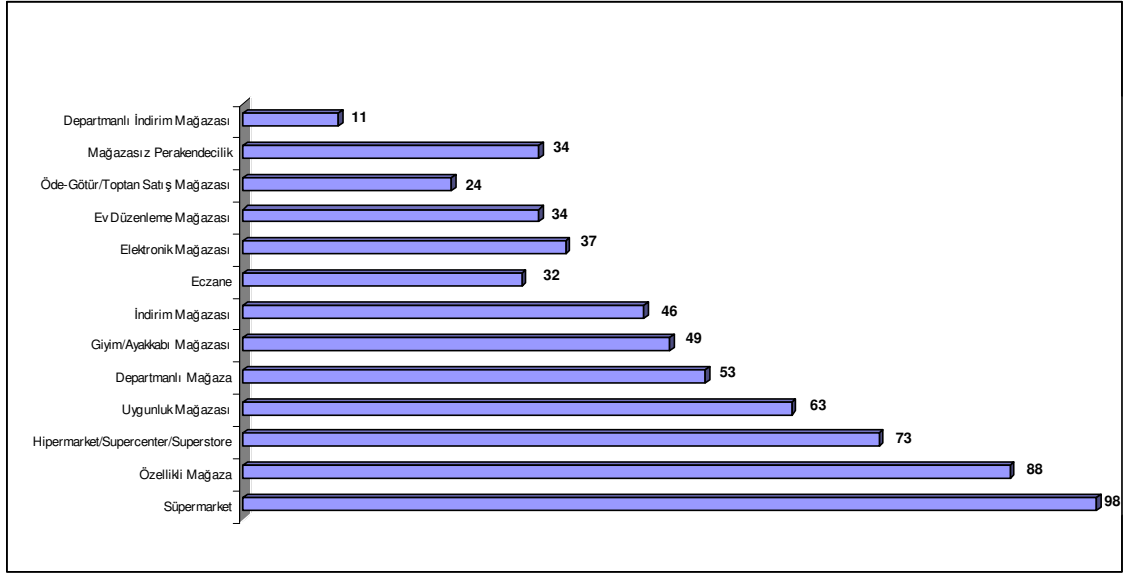
Kaynak: “2008 Global Powers of Retailing”, **NRF-Stores**, January 2008, p.G26. http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_2008globalpowersofretailing.pdf Erişim Tarihi:15.01.2008.

Yukarıdaki şekillerden de anlaşılacağı üzere, dünya perakende sektöründe A.B.D.’li perakendecilerin üstünlüğü çok açık şekilde bir şekilde kendini göstermektedir. Dünyanın en büyük 250 perakendecisi içinde A.B.D.’li perakendecilerin oranı

%37,2'dir. A.B.D.'li perakendecilerin grubun toplam satışları içindeki payı ise, %50'ye yakındır. Perakendecilerin ülkelere göre dağılımı açısından ikinci büyük grubu, diğer Avrupa ülkelerinde bulunan perakendeciler oluşturmaktadırlar. Bu perakendecileri sırasıyla, Japon, İngiliz, Alman, Fransız Asya/Pasifik ve Kanadalı perakendeciler izlemektedir. Burada dikkate değer bir durum Japon perakendecilerinde göze çarpmaktadır. Japon perakendecileri sayılarına göre satışlardan düşük bir pay almaktadır. Japon perakendecilerinin dünyanın en büyük 250 perakendecisi içinde sayı bakımından oranları %11,6 iken, satışlar bakımından aldıkları pay %6,7'dir. Bu durum, Japon perakendecilerinin sayı bakımından fazla olmasına rağmen, satış miktarları bakımından henüz gelişmekte olduklarını göstermektedir. Bunun yanında Amerikan, Alman ve Fransız perakendecilerin sayılarına göre satışlardan aldıkları paylar oldukça yüksektir. Bu durumda, bu perakendecilerin daha fazla sayıda mağazaları bulunan, daha fazla uluslararasılaşmış ve faaliyetlerini daha etkin yürüten gelişmiş perakendeciler olduklarını göstermektedir.

Yukarıdaki şekiller incelendiğinde, gerek sayı gerekse satışlar bakımından dünyadaki perakende sektörüne ağırlıklı olarak A.B.D.'li ve Avrupalı perakendecilerin yön verdiği anlaşılmaktadır.

Dünyanın en büyük 250 perakendecisinin mağaza türü açısından dağılımına bakıldığında (Şekil 1.10), gıda perakendeciliğinin oldukça baskın olduğu görülmektedir. 250 perakendeciden çoğunluğunun da yiyecek ile ilgili faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır (süpermarketler, öde götür mağazaları ve uygunluk mağazaları gibi). Bunun yanında süpermarketlerin perakendeciler arasında en popüler mağaza türü olduğu şekilden anlaşılmaktadır. 250 perakendecinin 98 tanesi süpermarket olarak faaliyet göstermektedir.



Not: Yukarıdaki şekildeki mağaza türlerinin sayıları toplamının 250'den fazla olmasının nedeni, perakendecilerin birden fazla perakende mağaza türünde faaliyet göstermelerinden kaynaklanmaktadır.

Şekil 1.10. Mağaza Türü Bakımından Dünyanın En Büyük 250 Perakendecisinin Dağılımı

Kaynak: “2008 Global Powers of Retailing”, **NRF-Stores**, January 2008, p.G30.
http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_2008globalpowersofretailing.pdf Erişim Tarihi:15.01.2008.

Dünyanın en büyük on perakendecisi de Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3. Dünyanın En Büyük On Perakendecisi

Sıra	Perakendecinin Adı	Ülke	2006 Yılı Perakende Satış Tutarı (Milyon \$)
1	Wal-Mart	A.B.D.	344.992
2	Carrefour	Fransa	97.861
3	Home Depot	A.B.D.	90.837
4	Tesco	İngiltere	79.976
5	Metro	Almanya	74.857
6	Kroger	A.B.D.	66.111
7	Target	A.B.D.	59.490
8	Costco	A.B.D.	58.963
9	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Almanya	54.422
10	Sears Holding	A.B.D.	53.012

Kaynak: “2008 Global Powers of Retailing”, **NRF-Stores**, January 2008, p.G26.
http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_2008globalpowersofretailing.pdf Erişim Tarihi:15.01.2008.

Dünyanın en büyük 250 perakendecisi incelendiğinde, bu perakendecilerin genellikle birden fazla perakendecilik türünde ve birden fazla ülkede faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki tablolardan da anlaşıldığı üzere dünyada faaliyet gösteren büyük perakendecilerin çoğu, Avrupa ve A.B.D. kökenli perakendecilerden oluşmaktadır. Bu nedenle Avrupa ve A.B.D.’deki perakendecilik sektörünün incelenmesinde fayda vardır.

1.4.2.1. Avrupa'da Perakendecilik Sektörü

Avrupa’nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması, tüketim yapısının ve satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, perakendecilik sektöründe de değişimler meydana gelmiştir. Son 20-30 yılda perakendecilik sektöründe hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında, 1965'lerde pazara girmeye başlayan

hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda, olgunluğa ulaşmış durumdadır.

Avrupa'daki perakendecilik sektörü, çeşitli yasalarla düzenlemiş olup bu durum ülkelere göre bazı farklılıklar arz etmektedir. İtalya'da, küçük ölçekli perakendeciler yasalarla korunmaktadır. 1971'de yürürlüğe giren yasayla büyük perakendecilerin haksız rekabete yol açmasını önleyici hükümler uygulanmaya başlanmıştır. Yasa, tüketiciye en uygun hizmetin verilmesini sağlayıcı özelliğe sahiptir. Satış alanı 400 m²'yi geçen perakendecilerin yer seçimi belediyeler tarafından düzenlenmekte ve alışveriş merkezlerinin sadece tespit edilen bölgelerde kurulması ve faaliyet göstermesi sağlanmaktadır. Fransa'da da, benzer şekilde yasal düzenlemelere gidilmiştir. 1973 yılında çıkarılan ve 1996 yılında yeniden düzenlenen Royer Yasası ile sağlıklı ve dengeli bir ticaret ortamının oluşturulması amaçlanmış ve ilgili tarafların kurallara uygun ticari faaliyette bulunmaları denetim altına alınmıştır. Yasa, bakkallar ve büyük perakendecilerin kuruluşları, faaliyet alanlarının genişletilmesi, ruhsat alma koşulları ve gözetim mekanizmaları ile irtibatlı düzenlemeleri içermektedir. Satış alanı 300 m²'yi aşan mağazaların kurulması ve faaliyet alanlarını genişletmesi ayrıca izne tabidir. Belçika'da ticari yerleşim kriterleri, çalışma usul ve yöntemlerinin yasal dayanağı, 9 Eylül 1976'da değişikliğe uğrayan, 1975 tarihli Ticari Yerleşimler Yasası'dır. 31 Ağustos 1964 tarihli Kraliyet Kararnamesi de ticari faaliyetlerle ilgili sınıflandırma ve düzenlemeleri belirlemektedir. Bu yasalara göre, bakkal ve bayiler gibi küçük esnaf kuruluşlarının, yeni inşa edilecek, genişletilecek veya daha önce perakende ticaret için kullanılmamış bir binada açılması halinde, farklı yüzölçümleri ile sınırlamalar getirilmiştir. Bölge ve ulusal ticarete, rekabet ortamına, ekonomiye, istihdama, kentlerin ve taşranın kalkındırılmasına yapacakları katkılar değerlendirilerek süpermarket v.b. alışveriş merkezlerine ruhsat verilmektedir⁸³.

Avrupa perakende sektörü, Güney ve Kuzey Avrupa ülkelerinde de farklılık göstermektedir. Geleneksel aile yapılarının daha çok egemen olduğu Portekiz ve Yunanistan'da son senelerde pazara giren hipermarketlerin dışında perakendecilik sektörü, teknoloji kullanımından ve modern marketçilik yöntemlerinden uzak kalmış ve gelişmemiştir. Portekiz ve Yunanistan'a göre daha yüksek bir kalkınma seviyesine

⁸³ Ersan Bocutoğlu ve Yavuz Atasoy; **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği**, Trabzon Esnaf ve Sanatkar Odaları Birliği, Yayın No:8, Trabzon 2001, ss.4-6.

ulaşmış, perakendeciliğin Avrupa'da en yaygın ve en başarılı olduğu ülkeler ise İngiltere ve Almanya'dır. Bu ülkelerde satış cirosu Yunanistan ve Portekiz'in sekiz, Avrupa ortalamasının iki katı dolayındadır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendeciliğin giderek azalmaya başladığı görülmektedir. Bunun yanında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendecilerin de arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere paralel olarak artan dükkânsız satış tipleri perakende pazarında rekabetin artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda hızlanan perakendeciler arasında şirket birleşmeleri de yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamıştır. Örneğin hipermarket pazarında, Carrefour Euromarche'yi, Galleries Lafayetteta Nouvelles Gallerie'yi almıştır. Bu pazardaki bir başka eğilim de, büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satmasıdır. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkelerde farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün kompozisyonlarında kendi markalarının oranı İngiltere'de % 41'e, Almanya'da % 15'e ve Fransa'da % 24'e ulaşmıştır⁸⁴.

Avrupa'da faaliyet gösteren başlıca büyük perakendeciler; Carrefour, Metro Group, Tesco, Rewe, ITM, Aldi ve Edeka'dır. Ayrıca Wall-Mart, Safeway, Ahold, ve Migros gibi tanınmış perakendeciler de Avrupa'da önemli satış rakamlarına sahiptir⁸⁵.

1.4.2.2. A.B.D.'de Perakendecilik Sektörü

Dünyanın en büyük perakendecilerinin bulunduğu A.B.D. perakende pazarında, yoğun bir rekabet vardır. A.B.D.'de, 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 yılda, 1950'lerde faaliyete başlayan indirim marketleri de 20 yılda olgunluk aşamasına ulaşmışlardır. Uzun süre Amerikalı tüketicilerin tercih ettikleri zincir mağazalar ise, zamana ayak uyduramadıkları için tüketicilerin isteklerini karşılayamaz duruma gelmişler ve genelde şehir içinde faaliyet göstermeleri nedeniyle park sorunu oluşturdukları için çekiciliklerini yitirmişlerdir⁸⁶. Bu ülkede tüketiciler, Avrupa kaynaklı hipermarketleri tercih etmemişlerdir. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, dengenin korunmasını sağlamak açısından uzmanlaşmış, küçük perakendecilerden ve

⁸⁴ Bocutoğlu ve Atasoy; ss.6-7.

⁸⁵ <http://www.kamcity.com/WOR/Europe/Top.htm>, Erişim Tarihi: 23.07.2005.

⁸⁶ Güllü; s.32.

değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürmektedir. Bunun yanında A.B.D.'de şehir dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip büyük perakendeciler de tüketiciler tarafından tercih edilmektedir⁸⁷.

A.B.D.'de büyük perakendeciler özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra belirgin bir biçimde güç kazanmışlar ve yüksek pazar payları elde etmişlerdir. Bu durum, dağıtım kanalındaki güç dengelerinin değişmesine neden olmuş ve kanalda güç, perakendecilerin eline geçmiştir. Perakendeciler raflarına ancak, güçlü üreticilerin ürünlerini koymaya başlamışlar ve bu üreticilerle çok sıkı pazarlıklar yaparak büyük indirimler elde etmişlerdir. Bu gelişmelere paralel olarak A.B.D.'de büyük perakendeciler karşısında küçük esnafın yok olmasını önlemek amacıyla rekabet yasaları çok etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. A.B.D.'de perakendecilik sektöründe yaşanan bu gelişmeler, Avrupa'da olduğu gibi toptancıların da pazarda güç kaybetmelerine ve pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlemelerine neden olmuştur⁸⁸.

A.B.D.'de faaliyet gösteren başlıca büyük perakendeciler, aynı zamanda dünyanın da önde gelen büyük perakendecileri olan; Wall-Mart, Kmart, Kroger, Safeway, Ahold, Albertsons, Costco ve Delhaize'dir⁸⁹.

Bugün Avrupa ve A.B.D. ile kıyaslandığında, daha büyüme aşamasında olan Türkiye'deki perakendecilik sektörü, aslında köklü bir geçmişe sahiptir. Ülkemizde perakende sektörünün bugünkü durumuna geçmeden önce, perakendeciliğin ülkemizdeki tarihi geçmişine bakmakta fayda vardır.

1.4.3. Perakendeciliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de perakendeciliğinin gelişimini, Cumhuriyet Öncesi Dönem, Cumhuriyet'in İlk Yılları, Çok Partili Dönem ve 1980 Sonrası Dönem olmak üzere dört dönemde ele almak mümkündür.

⁸⁷ Bocutoğlu ve Atasoy; s.8.

⁸⁸ Bocutoğlu ve Atasoy; ss.8-9.

⁸⁹ <http://www.kamcity.com/WOR/NAmerica/USA.htm>, Erişim Tarihi: 23.07.2005.

1.4.3.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemi

Önceleri göçebe bir yaşam tarzına sahip Türkler 1071 Malazgirt zaferiyle birlikte Anadolu'ya göç etmişler ve yerleşik hayata geçmeye başlamışlardır. Bu dönemlerde Anadolu'daki ticaret hayatı gayrimüslimlerin elinde idi. Türkler Anadolu'ya yerleştikten sonra esnaf ve sanatkârlık işleriyle uğraşmaya başlamışlardır.

Cumhuriyet öncesi dönemde perakendeciliğin, önceleri ahilik ve daha sonra da lonca sistemi tarafından yapılan düzenlemelere göre yürütüldüğü söylenebilir.

Ahilik, Ahi Evran-ı Veli tarafından 13. asrın başlarında kurulmuş olan bir esnaf teşkilatlanma modelidir.⁹⁰ Ahilik, hem sosyal hem de kültürel yapılara ait bir terim olarak; birbirini seven, birbirine saygı duyan, yardım eden, fakiri gözeten, yoksulu barındıran, işi kutsal, çalışmayı bir ibadet sayan, din ve ahlâk kurallarına sıkı sıkıya bağlı esnaf ve sanatkârların iş teşkilatı manasını taşır.

Ahi birliklerinde aynı meslekte faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların genellikle bir çarşısı vardı. “Bedesten”, “Arasta” veya “Uzun Çarşı” denilen bu iş yerlerinde aynı meslek kolunda çalışanlar bir arada bulunurlardı. Çarşısı olan esnafın, bazı meslekler hariç, çarşı dışında dükkân açması mümkün değildi. Çarşılar, esnafının ismiyle anılırdı. Örneğin, kunduracı esnafının faaliyet gösterdiği çarşıya “Kunduracılar Çarşısı”, bakırcı esnafının faaliyet gösterdiği çarşıya “Bakırcılar Çarşısı”, çömlekçi esnafının bulunduğu çarşıya da “Çömlekçiler Çarşısı” denilirdi. Bu isimler bugün bile kullanılmaktadır. Yalnız şekerçi, ekmekçi, berber ve nalbantlara çarşı dışında dükkân açmaya izin verilirdi. Bu şekilde, hem tüketici, istediği ürünü daha çabuk ve de kolaylıkla seçme imkânı buluyor; hem de esnaf, birbirini kontrol edebiliyordu. Ayrıca, çarşılar müşterilere, ürün çeşitlerini görebilme ve seçip alma imkânı tanıdığı gibi, satıcılar arasındaki kalite ve fiyat farkını de izleme şansı veriyordu. Çarşı çatısı altında toplu halde bulunan esnaf ve sanatkârların mesleki ve ahlâki eğitimi kolay oluyor, teknik gelişmeleri daha yakından izleme şansı doğuyordu⁹¹.

Ahilik XV. Yüzyıldan itibaren yavaş yavaş işlevlerini yerine getiremez duruma gelmiş ve yerini “lonca” ya da “gedik” sistemine bırakarak XIX. Yüzyıldan itibaren etkinliğini büyük ölçüde yitirmeye başlamıştır. Ahilikle lonca sisteminin en önemli farkı,

⁹⁰ Ekrem Erdem; **Ahilik: Ahlâkla Kalitenin Buluştuğu Bir Esnaf Teşkilatlanma Modeli**, Kayseri Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Yayını, 2. Baskı, Kayseri, 2004, s.12-13.

⁹¹ Yaşar Bıyıklı; “Ahi Kültürü”, <http://www.tesob.org.tr/ahi.htm>, Erişim Tarihi, 23.07.2005.

birincisinde yüksek ahlâkın ikincisinde ise ticari menfaatlerin ön plana çıkmasıdır. Lonca sistemi de Cumhuriyetin ilanına kadar devam etmiş ve Cumhuriyetin ilanından sonra ortadan kalkmıştır⁹².

1.4.3.2. Cumhuriyetin İlk Yılları

Ülkemizde Cumhuriyet ilan edildikten kısa bir süre sonra 5 Mart 1924 tarihinde 432 sayılı kanun ile sanayi ve ticaretle ilgili görevleri yürütmek üzere Ticaret Vekâleti (bakanlığı) kurulmuştur⁹³.

Cumhuriyetin ilk yıllarında, devlet merkezi gıda dağıtımı yapmıştır. Bu durum, perakende sektörünün gelişmesini engellemiş ve uç noktalarda yer almasına neden olmuştur⁹⁴. 1950’li yıllara kadar üreticiler, gayet rahat bir ortamda ürünlerine müşteri bulabilmişlerdir. Üreticiler, büyük ölçüde rakipleri olmadığı için kendi ürünlerini kendileri satmayı tercih etmişlerdir. Satış için özel bir çabaya gerek duymamışlar ve ne bir satış teşkilatı kurmuşlar ne de satış elemanları çalıştırmışlardır. Bu yıllarda şehir ve kasabalardaki çok az sayıdaki tüccarlarda benzer bir eğilim göstermişlerdir. Ellerindeki ürünlere sürekli bir talep olması ve güçlü rakiplerin de bulunmaması nedeniyle satış için özel bir çaba sarfetmeye gerek duymamışlardır. Müşterilerin tutumları ve davranış tarzları gibi konulara hiçbir önem verilmemiştir⁹⁵.

Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913’te İstanbul’da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır⁹⁶.

⁹² Erdem; ss.77-78.

⁹³ Tarık Celal Güven; “Cumhuriyetin 75. Yıldönümünde Dış Ticaretimizin Geçmişi ve Bugünü”, **Dış Ticaret Dergisi**, Özel Sayı: Ekim 1998, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim98/cumhuriyet.htm>, Erişim Tarihi: 23.07.2005.

⁹⁴ Bocutoğlu ve Atasoy; s.9.

⁹⁵ İpekyün; ss.31-32.

⁹⁶ Bocutoğlu ve Atasoy; s.9.

1.4.3.3. Çok Partili Dönem

Çok partili hayata geçilen 1950’li yıllardan sonra ve özellikle 1950-1960 arası dönemde perakende sektöründe eskiye göre önemli ve farklı gelişmeler yaşanmıştır. Üreticilerin, toptancıların ve perakendecilerin sayıları artmış ve üreticiler ürünlerini sayıları az da olsa satış elemanları vasıtasıyla satmaya başlamışlardır. Büyük perakendeciler az sayıda da olsa müşteri servisleri koymaya ve ürünü müşterinin ayağına ücretsiz olarak götürmeye başlamışlardır⁹⁷. Bu dönemde dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. 1956’da Gima A.Ş.’nin açılması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır⁹⁸.

1960-1980 arası dönemde üretim alanında hızla artan rekabet nedeniyle üreticiler fabrikalarında satış (çok az kısmında pazarlama) bölümleri oluşturmaya ve birçok şehirde acente veya satış temsilcilikleri kurmaya başlamışlardır. Perakendeciler de önce büyük şehirlerde sonra da Anadolu’nun belirli bazı şehirlerinde yeni şubeler açmaya ve giderek büyümeye başlamışlardır⁹⁹. 1960’larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960’lardan sonra ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkallarda satılmaz olmuştur. 1970’de özel sektör yatırımlarında bayağı artış görülmüştür. Bakkalın sermaye birikimi ise, gıda ürünlerinde sıkıntıların yaşandığı dönemden sonra işadamını, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına ulaştırmıştır. 1970’lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi, tüketim kooperatifleridir. 1966’da 327 olan bu kooperatifler, 1970’de 445 ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974’te İstanbul’da 18 adet belediyenin kooperatifleri bulunmaktaydı. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Bu dönemde perakende ticaretin GSYH’daki payı da artmıştır. Ancak yine de, kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır¹⁰⁰. Bu dönemde ayrıca belediyelerin self servis

⁹⁷ İpekyün; s.32.

⁹⁸ Bocutoğlu ve Atasoy; s.10.

⁹⁹ İpekyün; s.32.

¹⁰⁰ Bocutoğlu ve Atasoy; s.10.

mağaza girişimleri olmuştur. Tanzim Satış İşletmeleri, halka ucuz et ve kömür satmak amacıyla İzmir'de, Tansa adıyla Mezbaha bünyesinde kurulmuş, Tanzim Satışlar Müdürlüğü çatısı altında ilk mağaza Konak'ta açılarak Tansaş'lar kurulmuştur. Yine bu dönemde küçük, bağımsız aile girişimleri de dikkat çekmektedir. Beymen, Vakko, İGS gibi¹⁰¹.

1.4.3.4. 1980 Sonrası Dönem

İthalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde yabancı tüketim mallarının Türkiye pazarına girişi ve tüketimi hızla artmıştır. Ekonomide 1980'li yıllarda uygulanmaya başlanan liberal politikaların perakendecilik sektörüne yansması 1990'lı yıllardan itibaren hissedilmeye başlanmıştır¹⁰². Bu dönemde ülkemizde Avrupa düzeyinde işletmeler oluşmuş ve Türkiye pazarına giren uluslararası işletmeler yeni anlayış ve uygulamaları beraberlerinde getirmişlerdir. Özellikle yeni nesilde başlayan marka bağımlılığı, perakendecilerin tanınmış markaları kısa sürede ürün çeşitleri içine dâhil etmelerine sebep olmuştur. Ayrıca kadının, iş hayatında daha aktif rol almaya ve çekirdek aile yapısının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte ailenin tüm üyelerinin katıldığı toplu alışveriş anlayışı hâkim olmaya başlamıştır¹⁰³.

24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlarla ülkemizde yeni bir dönem başlamıştır. Bu kararlar etkilerini her alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de göstermiştir. Bu kararlar sonucu esnaf, sanatkâr ve küçük perakendecilerin büyük bir bölümü ciddi bir bunalıma sürüklenmiştir. Ortaya çıkan stagflasyonist ortamda stagflâsyondan enflasyona doğru gidiş başlamış ve bu durum, ülkedeki tüm işletmelerle birlikte, sermayeleri ve olanakları kısıtlı esnaf, sanatkâr ve perakendecileri de etkileyerek birçok esnafın ve özellikle perakendeci bakkalların sermayelerinin erimesine ve kapanmalarına yol açmıştır¹⁰⁴.

¹⁰¹ Ayşen Laçinel; "Perakendecilik Geleceğin Yükselen Değeri mi?", <http://www.elegans.com.tr/arsiv/64/haber014.html>, Erişim Tarihi: 26.07.2005.

¹⁰² Bocutoğlu ve Atasoy; s.10.

¹⁰³ İpekyün; s.33.

¹⁰⁴ Ömer Baybars Tek; "Süpermarket ve Hipermarketlerin Gelişmesi Karşısında Bakkalların Rekabet Olanakları", **Küçük İşletmelerin İmalat, Finans, Pazarlama, Problemleri ve Çözüm Önerileri Paneli**, Trabzon Esnaf ve Sanatkar Odaları Birliği, Yayın No:8, Trabzon 2001, <http://www.tesob.org.tr/baybars.htm>, Erişim Tarihi, 25.05.2005.

1990'lı yıllardan itibaren ülkemizdeki perakendecilik sektöründe hipermarketler ve zincir mağazalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yıllarda başlayan hipermarketçilik ve zincir mağaza olgusu, 1995 yılından sonra hızlı bir büyüme ve değişim dönemine girmiş ve özellikle 1996-1999 arası dönemde ortalama %23 büyüyerek hipermarket ve zincir mağaza sayısı 2421 adede ulaşmıştır¹⁰⁵. 1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir Fransız kökenli Prusinic firması ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi ortaklığında, Türkiye'nin ilk hipermarketi (Belpri) 1987 yılında İstanbul Merter'de açılmıştır¹⁰⁶. Bir yıl sonra ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir¹⁰⁷.

Ülkemizde perakendeciler rakiplerinden önce pazar payı kapma amacıyla, zarar etme pahasına Şubat - 2001 krizine kadar adeta bir büyüme histerisi içine girmişler ve kâra - zarara bakmadan ardı ardına mağazalar açmışlardır¹⁰⁸. Sektörde Şubat - 2001 ekonomik kriziyle birlikte 2004 yılına kadar sürecek bir durgunluk sürecine girilmiştir. 2002 yılı sonlarında yapılan seçimler sonucu ortaya çıkan siyasi istikrarın da etkisiyle 2004 yılı başlarından itibaren sektörde bir canlanma gözlenmeye başlanmıştır¹⁰⁹.

1.4.4. Türkiye'de Perakende Sektörünün Bugünkü Durumu

Türkiye'de günümüzde hala hızlı bir şehirleşme yaşanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak perakendecilerin çoğunluğu da şehirleşmenin daha hızlı yaşandığı batı bölgelerinde ve özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyük şehirlerde bulunmaktadır. Örneğin, Marmara bölgesinde 80 bin, Ege bölgesinde 42 bin, İç Anadolu'da 39 bin civarında perakendeci faaliyet göstermektedir.

¹⁰⁵ “Araştırma – Perakende: ‘Bim Evlenir, İsmar Kapanır, Büyükler Zorlanır’”, **Power Ekonomi Dergisi**, Kasım 2000, s.82.

¹⁰⁶ Kenan Aydın; “Türkiye’de Perakende Sektör ve AB Süreci”, http://www.perakende.org/yazar_yazi.aspx?id=10, Erişim Tarihi: 24.05.2005.

¹⁰⁷ Bocutoğlu ve Atasoy; s.10.

¹⁰⁸ Meral Tamer; “Hipermarketlere Kriz Dersleri”, Milliyet Gazetesi, 10 Mart 2002, <http://www.milliyet.com.tr/2002/03/10/yazar/tamer.html>, Erişim Tarihi: 25.07.2005.

¹⁰⁹ Aydın; http://www.perakende.org/yazar_yazi.aspx?id=10, Erişim Tarihi: 24.05.2005.

Bugün Türkiye'de toplam 204 bin perakende satış noktası bulunmakta ve toplam perakende tüketiminin %60'nı gıda, %40'nı gıda dışı tüketim oluşturmaktadır. Türkiye'deki perakendecilik pazarının büyüklüğü ise 50 milyar \$ civarındadır. Bu miktar içinde organize perakendeciliğin payı %20 (10 milyar \$) düzeylerindedir. Bu oran, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, oldukça düşük seviyededir. Örneğin, İngiltere'de sadece bir zincir mağazanın yıllık cirosu 25 milyar \$'dır. 2005 yılında Türkiye perakende pazarının 65 milyar \$, organize perakendenin ise 17 milyar \$ olması beklenmektedir. Belirgin bir piyasa liderinin olmadığı Türk perakendecilik sektöründe organize perakende sektörünün %30-35 büyümesi beklenmektedir¹¹⁰.

Ülkemizde faaliyet gösteren perakendecileri büyüklük açısından çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Tablo 1.4'te ülkemizdeki perakendeciliğe ilişkin bazı tanımlara yer verilmiştir.

Tablo 1.4. Perakendeci Tanımları

Perakendeci Türü	Satış Alanı (m ²)	Yazar Kasa (Adet)	Diğer Özellikler
Hipermarketler	2500 ve üstü	8+	Self servis, park, ATM
Büyük süpermarket	1000-2499	2+	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2+	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	1-50	1	Mahalle araları

Kaynak: AC Nielsen Zet, 2004.

Hipermarketler, satış alanı 2500 m² ve üstü, yazar kasa sayısı sekizden fazla, self-servis hizmet veren, otoparkı bulunan, otomatik para çekme makineleri (ATM) vb. bulunduran, gıda ve gıda dışı ürünleri birlikte pazarlayan büyük perakende mağazalarıdır.

Süpermarketler, üç gruba ayrılmaktadır. Büyük süpermarketler 1.000 m²'den 2.500 m²'ye kadar satış alanı, en az iki ile sekiz arası yazar kasası olan, self-servis hizmet

¹¹⁰ Rıfat Sait; "Türkiye'de Perakende (Retail Markets) Sektörü", **İş, Güç Bakış - İş Yaşamı Dergisi**, Sayı:2, http://www.isguc.org/perakende_sektoru.php, Erişim Tarihi:08.04.2005.

veren perakendecilerdir. Aynı özellikte ancak satış alanı 400 m² veya 500 m²'den az olanlara küçük süpermarket, satış alanı 100-399 m² olanlara süpermarket denilmektedir.

Marketler, 51-99 m² satış alanına sahip, bir yazarkasaya sahip, ana cadde veya yan sokaklarda bulunan perakendecilerdir.

Bakkallar ise, perakende ticaretin en küçük birimidir ve 50 m²'den az alana sahip, bir yazar kasası olan ve genelde bir kişinin idaresinde bulunan perakendecilerdir.

Türkiye’de perakendecilik sektöründeki gelişmeler incelendiğinde, organize perakendeciliğin giderek önem kazandığı ve hipermarket ve süpermarket sayılarının arttığı, buna karşın bakkal sayısının giderek azaldığı görülmektedir (Tablo 1.5).

2005 yılında sektöre 1666 yeni mağazanın katılacağı, mağaza zincirlerinin toplam 1461 mağaza daha açacakları, market zincirlerinin de toplam 205 yeni mağaza açacakları tahmin edilmektedir¹¹¹.

Tablo 1.5. Türkiye’de Perakendeci Türlerine Göre Sayısal Değişim

Perakendeci Türü	1999	2000	2003	2005
ORGANİZE PERAKENDECİLER	2421	2979	4434	5128
Hipermarket	105	142	220	272
Büyük Süpermarket	227	302	440	511
Süpermarket	596	717	1200	1433
Küçük Süpermarket	1493	1818	2574	2912
MARKETLER	13247	13232	12100	11323
BAKKALLAR	148925	136763	115000	100000
TOPLAM	164593	152974	131534	116451

Kaynak: “Daha Az Şirket”, *Capital*, Mayıs 2000, s.118.

Türkiye’de 1997 yılından itibaren hipermarket ve süpermarketlerin dışında yapı marketlerin de pazarda yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de bugün 14 farklı yapı market bulunmaktadır ve toplam şube sayıları 35 civarındadır.

¹¹¹ Suat Soysal; “Perakendenin Ritmi: Bu Yıl 1666 Mağaza Açılacak”, *Milliyet Gazetesi*, 21.04.2005.

Ayrıca ülkemizde, internet üzerinden perakendecilik de giderek yaygınlaşmaktadır. Pratik ve nispeten ucuz maliyet içermesi, internet üzerinden perakendeciliğe ilgiyi artırmaktadır. Ülkemizde internetin giderek yaygınlaşması ve internet kullanıcılarının da artması bu pazarı cazip hale getirmektedir¹¹². Bugün internet üzerinden ürün satan pek çok kuruluş bulunmaktadır. TR-NET, Kangurum, Sen-AI Market, Pandora, Idefixe, Hepsiburada bunlara örnek olarak verilebilir.

Dünyada ve ülkemizde dikkat çeken bir diğer farklı perakendecilik türü de, şebeke yoluyla satış şeklinde yapılan perakendeciliktir. Ülkemizde doğrudan satış yapan kuruluşlara örnek olarak, Amway, Avon, Oriflame, Herbalife verilebilir¹¹³.

Türkiye’de perakende sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler bazı dernek çatıları altında toplanmaktadır.

Bu derneklerin başında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) gelmektedir. AMPD, 1994 yılında, alışveriş merkezleri, mağaza zincirleri ve bağlı sektörlerin ekonomi ve toplum içindeki rolünü vurgulamak ve geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Sektörü ve hizmet kalitesini uluslararası standartlara çıkarmak, uluslararası kuruluşlarla işbirliği yaparak sektörün dünya çapında temsil edilmesine ve Türkiye’deki yatırım potansiyelinin artmasına yardımcı olmak, derneğin diğer amaçları arasındadır. AMPD’nin, kendi alanında lider konumda olan kişi ve kuruluşlardan oluşan dinamik bir üye yapısı bulunmaktadır. Derneğin yürüttüğü etkinlik ve çalışmalar şöyle sıralanabilir¹¹⁴:

- Alışveriş merkezleri ve perakendeciler arasında ortak bir platform oluşturarak işbirliği olanaklarının geliştirilmesi
- Sektörle ilgili bilimsel araştırmaların desteklenmesi
- Doğru kaynaklardan sektörel bilgilere ulaşılması, derlenmesi ve paylaşılması
- Üniversite-özel sektör işbirliğinin temini ve çeşitli eğitim programları düzenlenmesi
- Sektörel yayınlar, eğitim kitapları, araştırma raporları, konferans ve seminerler aracılığı ile üyelerin ve sektörün ihtiyaçlarına cevap verilmesi

¹¹² Sait; , http://www.isguc.org/perakende_sektoru.php, Erişim Tarihi:08.04.2005.

¹¹³ <http://www.dsd.org.tr/inside/sektor/sektor.htm>, Erişim Tarihi: 27.07.2005.

¹¹⁴ <http://www.ampd.org/hakkimizda/giris.aspx>, Erişim Tarihi: 27.05.2005.

Perakendecilerle ilgili bir başka dernek de, Doğrudan Satış Derneği (DSD)'dir. Ağustos 1994'te kurulan derneğin amacı, doğrudan satışı geliştirmek, sektör içinde en üst düzeyde iş ahlakı prensipleri oluşturmak ve bunları korumak ve toplumun doğrudan satış konusundaki bilgisini ve güvenini arttırmaktır¹¹⁵.

Bugün ülkemizde faaliyet gösteren, en büyük 50 perakendeci Tablo 1.6'da, satış alanına göre en büyük 20 perakendeci Tablo 1.7'de ve mağaza sayısına göre en büyük 20 perakendeci de Tablo 1.8'de verilmiştir.

Son yıllarda Türk perakendecilerinde görülmeye başlanan bir başka eğilim de, uluslararasılaşma eğilimidir. Bir yandan dünyanın ve Avrupa'nın önde gelen büyük perakendecileri, Türkiye pazarına girerken diğer yandan, Türk perakendecileri de yabancı pazarlara açılmaya başlamışlardır. Bunun ilk örneklerini, 1995 yılında Almanya'da ilk mağazasını açan Yimpaş ve 1996 yılında Azerbaycan'da ilk mağazasını açan Migros Türk ortaya koymuşlardır. Günümüzde çeşitli büyüklüklerdeki Türk perakendecilerinin dünyanın çeşitli ülkelerinde mağazaları bulunmaktadır

Ülkemizde son yıllarda yabancı perakendecilerin de pazara girmesiyle rekabet giderek artmış ve yerel marketler birleşme ve yeni stratejiler gibi çeşitli arayışlara girmiştir. İngiliz Tesco Kipa'yı, Fransız Carrefour da Gima ve Endi'yi satın alarak Türkiye'deki faaliyetlerini artırmışlardır. Ayrıca, Migros Tansaş'ın hisselerinin büyük çoğunluğunu satın almıştır. Alman Metro A.G, Fransız Carrefour, İngiliz Tesco'nun gelmesinin ardından Amerikan perakende devi Wall-Mart'ın da Türkiye ile ilgilenmesi, yerel marketleri, oluşması muhtemel ağır rekabet ortamına uyum sağlamak amacıyla birleşme ve yeni stratejiler geliştirme gibi arayışlara itmiştir¹¹⁶. Gelecek 10 yıl içinde özel tüketim harcamalarında görülecek 75 milyar ile 120 milyar dolar arasındaki artıştan en büyük payı modern perakendeciler alacaktır. Tüketim harcamalarının 10 yıl içinde yüzde 100'ün üzerinde büyüme ihtimalinin yerli ve yabancı sermayenin perakendeciliğe ilgisini daha da artıracığı söylenebilir. Avrupa Birliğine girmeye hazırlanan Türkiye'de

¹¹⁵ <http://www.dsd.org.tr/inside/sektor/sektor.htm>, Erişim Tarihi: 27.07.2005.

¹¹⁶ "Yerel Marketlere Birleşme Çağrısı", Yeni Şafak Gazetesi, 24.06.2005, <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2005/haziran/24/e02.html>, Erişim Tarihi: 27.07.2005.

perakende sektörü, geleneksel alışkanlıklarını gözden geçirip kendi iç dinamiklerini değişen tüketici alışkanlıklarına uydurmak zorunda kalacaktır¹¹⁷.

¹¹⁷ Engin Yıldırım; “Perakendecilik Modernleşecek”, http://www.perakende.org/yazar_yazi.aspx?id=8, Erişim Tarihi: 24.05.2005.

Tablo 1.6. Türkiye’de Perakende Sektörünün En Büyük 50 Şirketi

2007	2006	Şirket	İl	2006 cirosu (Bin YTL)	Sektörü/Faaliyet Alanı	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı	m ²
1	1	Migros	İstanbul	3.701.184	Organize Perakende	12.010	798	513.406
2	3	BİM	İstanbul	2.222.000	Organize Perakende	1.300	1.738	350.000
3	2	Metro	İstanbul	1.732.000	Organize Perakende	5.000	24	189.000
4	4	CarrefourSA	İstanbul	1.340.000	Organize Perakende	6.493*	103*	122.202
5	7	Tesco Kipa (Hipermarket, Ekspres)	İzmir	737.000	Organize Perakende	4.500	20	115.000
6	6	Teknosa	İstanbul	527.000	Elektronik Mağaza	2.000	152	33.000
7	11	Makromarket (Makromarket, Afra, Nazar)	Ankara	520.280	Organize Perakende	4.350	115	170.374
8	5	Kiler	İstanbul	520.000	Organize Perakende	2.000	37	73.524
9	10	LC Waikiki	İstanbul	495.096	Hazır Giyim	2.628	136	99.126
10	-	Marketim&Binbir	İstanbul	415.000	Gıda	2.200	242	67.750
11	-	Adese	Konya	321.555	Organize Perakende	2.000	32	54.374
12	14	YKM	İstanbul	337.147	Hazır Giyim	3.287	48	78.306
13	9	Boyner	İstanbul	331.000	Hazır Giyim	1.892	29	82.474
14	-	Pehlivanoglu	İzmir	330.400	Organize Perakende	1.450	88	33.500
15	12	Adese	Konya	281.076	Organize Perakende	1.987	31	59.801
16	-	Çetinkaya	İstanbul	250.000	Hazır Giyim	1.557	17	68.721
17	-	Shaya Group (Topshop, Topman, Miss Selfridge, Dorothy Perkins, Evans, Wallis, Debenhams, River Island, Next, Clarie's, Peacocks, The Body Shop, Starbucks Coffee, Le Pain Quotidien)	İstanbul	236.000	Hazır Giyim	2.000	200	30.000
18	16	Collezione	İstanbul	192.872	Hazır Giyim	1.129	232	51.702
19	17	Mudo (Mudo Concept, Mudo City, Mudo Store, Mudo Outlet)	İstanbul	170.000	Hazır Giyim	1.061	63	44.718
20	13	Koton	İstanbul	159.300	Hazır Giyim	2.000	110	60.000
21	20	Mavi Jeans	İstanbul	158.700	Hazır Giyim	730	99	20.718
22	-	Kim	İstanbul	118.000	Gıda	1.960	32	16.000
23	21	Benetton Türkiye	İstanbul	117.500	Hazır Giyim	812	116	20.380
24	26	Uyum Market	İstanbul	112.000	Gıda	690	27	16.000
25	29	Kiğılı	İstanbul	111.163	Hazır Giyim	797	91	14.082
26	18	Marks & Spencer	İstanbul	110.000	Hazır Giyim	894	30	30.000
27	25	Groseri	Adana	107.337	Organize Perakende	710	12	9.200
28	23	Genpa Shopping Centers	Antalya	100.000	Organize Perakende	600	50	24.180
29	-	D&R	İstanbul	99.665	Kitap&Müzik	750	63	20.000
30	28	Akyurt	Ankara	64.400	Gıda	320	16	21.200
31	-	Yunus	Ankara	88.500	Gıda	420	22	25.000
32	-	Maksi Market	İstanbul	88.500	Organize Perakende	713	7	31.284
33	-	Unitim (Tommy Hilfiger, Camper, G-Star, Aldo, Accessorize, Harvey Nichols, Bally, Thomas Pink, Agent Provocateur)	İstanbul	84.552	Hazır Giyim, Aksesuar	537	119	14.775
34	-	Altunbilek	Ankara	82.600	Gıda	520	26	20.000
35	31	Soykan	Ankara	70.800	Gıda	500	35	7.700
36	32	Colins-Loft	İstanbul	65.000	Hazır Giyim	600	120	37.000
37	42	Demsa (Gues, Laura Ashley, Fornarina, Gerard Darel, Etam, Colurs&Beauty, Conpibel)	İstanbul	60.000	Hazır Giyim	260	65	9.750
38	-	Beğendik	Ankara	59.000	Organize Perakende	950	17	35.700
39	-	Rammar	İstanbul	59.000	Gıda	496	24	20.000
40	41	Orka Group (Damat, Tween, ADV, D'S)	İstanbul	59.000	Hazır Giyim	650	210	31.500
41	-	Çilek A.Ş.	İstanbul	55.000	Mobilya	330	75	310.000
42	49	GOP Pazar	İstanbul	47.200	Organize Perakende	314	13	6.500
43	-	Töre	İstanbul	35.400	Gıda	50	3	1.500
44	35	Yeşil Kundura	İstanbul	34.000	Ayakkabı Mağaza	222	27	9.000
45	43	Tiffany	İstanbul	31.601	Hazır Giyim	360	70	9.100
46	-	Greens	İstanbul	29.500	Gıda	200	11	6.500
47	-	Yöre	İstanbul	29.500	Gıda	60	2	2.600
48	-	Vepa Group (Vepa Sport, New Balanco, CHO, M.A.C., PF-Flyers, Ahiseido, cle de peau)	İstanbul	27.140	Hazır Giyim, Kozmetik	210	13	6.500
49	-	Journey	İstanbul	26.565	Hazır Giyim	300	70	8.000
50	-	Kopuzlar	İstanbul	23.600	Gıda	284	14	7.150

Kaynak: “Perakende 50”, Ekonomist Dergisi, Yıl:17, Sayı:2007/46, 18-24 Kasım 2007, s.15.(*) Mart-2007

Tablo 1.7. Türkiye’de Satış Alanına Göre En Büyük 20 Perakendeci

Sıra	Şirket	m ²
1	Migros	513.406
2	BİM	350.000
3	Çilek A.Ş.	310.000
4	Metro	189.000
5	Makromarket (Makromarket, Afra, Nazar)	170.374
6	CarrefourSA	122.202
7	Tesco Kipa (Hipermarket, Ekspres)	115.000
8	LC Waikiki	99.126
9	Boyner	82.474
10	YKM	78.306
11	Kiler	73.524
12	Çetinkaya	68.721
13	Marketim&Binbir	67.750
14	Koton	60.000
15	Adese	59.801
16	Collezione	51.702
17	Seray Mobilya	48.000
18	Mudo Grubu	44.718
19	Colins&Loft	37.000
20	Beğendik	35.700

Kaynak: “Perakende 50”, *Ekonomist Dergisi*, Yıl:17, Sayı:2007/46, 18-24 Kasım 2007, s.16.

Tablo 1.8. Türkiye’de Mağaza Sayısına Göre En Büyük 20 Perakendeci

Sıra	Şirket	Mağaza Sayısı
1	BİM	1.738
2	Migros	798
3	Cabani Ayakkabı	329
4	Marketim&Binbir	242
5	Collezione	232
6	Orka Group (Damat, Tween, ADV, D’S)	210
7	Shaya Group (Topshop, Topman, Miss Selfridge, Dorothy Perkins, Evans, Wallis, Debenhams, River Island, Next, Clarie’s, Peacocks, The Body Shop, Starbucks Coffee, Le Pain Quotidien)	200
8	Teknosa	152
9	LC Waikiki	136
10	Colins&Loft	120
11	Unitim (Tommy Hilfiger, Camper, G-Star, Aldo, Accesorize, Harvey Nichols, Bally, Thomas Pink, Agent Provocateur)	119
12	Benetton Türkiye	116
13	Makromarket (Makromarket, Afra, Nazar)	115
14	Koton	110
15	CarrefourSA	103
16	Mavi Jeans	99
17	Kiğılı	91
18	Pehlivanoğlu	88
19	Çilek A.Ş.	75
20	Tiffany	70

Kaynak: “Perakende 50”, *Ekonomist Dergisi*, Yıl:17, Sayı:2007/46, 18-24 Kasım 2007, s.16.

II. BÖLÜM

ETİK ve PAZARLAMA ETİĞİ

İnsan davranışlarına yön veren, insanın her türlü ilişkilerinde nasıl davranacağını gösteren bir rehber olarak algılanabilecek etik kavramına günümüzde hemen hemen her alanda rastlamak mümkündür. Pazarlama etiği de bunlardan birisidir. Diğer işletme faaliyetlerine göre, daha fazla kamuoyu önünde ve tüketicilerle birebir ilişki içinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerindeki etik tartışmaların incelenmesi, işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Bu bölümde, önce etik konusundaki temel kavramlar açıklanmış, etiğin diğer bazı disiplin ve kavramlarla ilişkisi açıklanmış, etik türlerinden bahsedilmiş ve etik karar almada kullanılan etik yaklaşımlar açıklanmıştır. Daha sonra pazarlamada etik karar alma modelleri incelenmiş, bunlardan literatürde önemli yeri olan bazı modeller ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak, pazarlama kararlarında etik konusu, hedef pazarlama kararlarında etik, pazarlama karması kararlarında etik ve pazarlama araştırması kararlarında etik başlıkları altında özet olarak ele alınmıştır

2.1. ETİK

Etik konusunda ayrıntılı açıklamalara geçmeden önce, bu konudaki temel kavramların açıklanmasında fayda vardır. Özellikle, ahlâk ve etik arasındaki ayrımın anlaşılabilmesi için bu iki kavramın öncelikle açıklanması gerekmektedir. İlgili temel kavramlar, aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1. Ahlâk

Ahlâk, en zor tarif edilen kavramlardan biridir ve sosyal hayatın temelidir. Sosyal hayatı ilgilendiren her şey ahlâk üzerine inşa edilir²³⁵. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde (1988), ahlâk, "1. Bir toplum içinde kişilerin benimsedikleri, uymak zorunda bulundukları davranış kuralları", "2. İyi nitelikler, güzel huylar", felsefi olarak ise, "belli bir toplumun belli bir döneminde bireysel ve toplumsal davranış kurallarını tespit eden ve inceleyen bilim" biçiminde tanımlanmaktadır. Ahlâk, Arapçada yaratma veya yaratılış anlamlarına gelen "halk" sözcüğüyle aynı kökten gelen "hulk" sözcüğünün çoğuludur. Fakat Türkçeye tekil anlamda geçmiştir. "Hulk", huy, mizaç, karakter anlamlarına gelir. Ahlâk ise bunların çoğuludur²³⁶.

Ahlâk, bir toplumda ve belirli bir zaman kesitinde bireylerin ya da birey gruplarının uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallarıdır²³⁷. "Ahlâkî" sözcüğü belli yargı, kural, tavır ve ilişkileri nitelendirmek için kullanılan bir sıfattır. "Ahlâkî" ifadesi esas olarak "ahlaken iyi" anlamında değil, aksine, "ahlâk sahasına ait" anlamında kullanılmaktadır. "Ahlâkî" sıfatının zıddı da "ahlaksız" değil, "ahlak dışı"dır. Ahlâk ülkemizde batı dillerindeki "moral" kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır²³⁸.

Sosyal psikologlar bireysel ahlâkî davranışı anlayabilmek için çeşitli kişisel karakteristikleri araştırmışlar ve çeşitli tipolojiler geliştirmişlerdir. Bu tipolojilerden en çok bilineni Kohlberg (1981) tarafından geliştirilen "Bilişsel Ahlâkî Gelişim" tipolojisidir. Bilişsel ahlâkî gelişim tipolojisine göre, insanlarda ahlâkî gelişim üç düzeyde ve altı basamakta gerçekleşir²³⁹:

²³⁵ Mehmet Şahin; "İş Etiği Üzerine Bazı Düşünceler," **Esnaf-Sanatkar ve Kültür-Ankara: TES-AR Tartışma Notları**, No:4, 1993, s.57

²³⁶ Gülçimen Yurtsever; **Şirket Etik Kodu: Hazırlanışı, Uygulanışı ve İçeriği**, Barış Yayınevi, Ankara, 2000, s.16.

²³⁷ Mine Oyman; "Pazarlamada Etiksel Karar Alma", **4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F., Hatay, 1999, s.290.

²³⁸ Lokman Çilingir; **Ahlak Felsefesine Giriş**, Elis Yayınları, Ankara, 2003, ss.11-12.

²³⁹ Mohammed Y. A. Rawwas and Anusorn Sinhapakdi, "Do Consumers' Ethical Beliefs Vary With Age? A Substantion of Kohlberg's Typology in Marketing", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6, 2, Spring 1998, pp.26-27; Acar Baltaş; "İş Hayatı, Sorumluluk ve Ahlak", **Activeline**, Aylık Bankacılık, Finans İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi, Sayı:23, Şubat 2002, s.1.

Birinci düzey: Geleneksel öncesi ahlâk

Basamak 1: Cezadan kaçınmaya yönelik (cezadan kaçınmak için kurallara uyulur).

Basamak 2: Ödül almaya yönelik (çocuklar sevilme ve takdir edilmek dâhil ödül almak için kurallara uyar ve uyum gösterirler). Çocukların büyük bölümünün 10 yaşında bu dönemi geride bırakmaları beklenir.

İkinci düzey: Geleneksel ahlâk

Basamak 3: “İyi çocuk” olmaya yönelik (cezadan kaçınmak için kurallara uyulur).

Basamak 4: Otoriteye yönelik (Kanun önünde suçlu olmamak ve toplum tarafından dışlanmamak için kurallara ve yasalara uyulur). Çocukların büyük bölümü 13 yaşından başlayarak bu düzeyde davranır.

Üçüncü düzey: Geleneksel sonrası ahlâk

Basamak 5: Sosyal anlaşmalara yönelik (temel olarak toplum yararı gözetilerek hareket edilir. Arkadaşların ve meslektaşların sayısı önem taşır).

Basamak 6: Etik ilkelere yönelik (kişi, davranışlarını kendi seçtiği etik ilkeler doğrultusunda yönlendirir. Bu kurallar, adalet, saygınlık eşitlik ilkelerini esas alır. Bunlara uymamak, utanç ve suçluluk doğurur).

2.1.2. Etik

Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü’nde (1988), “1. Töre bilimi, ahlâk bilimi”, “2. Ahlâkî, ahlâkla ilgili” şeklinde tanımlanan etik, insanın bireysel ve grup olarak davranışlarına yön veren hareket tarzı ile ilgili ilkeler veya standartlar topluluğudur²⁴⁰.

Yunanca “*ethos*” sözcüğünden türeyen ve karakter veya adet, örf, gelenek, alışkanlık, davranış biçimi gibi anlamlara gelen etik²⁴¹, insanın başka varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkiler toplamını, insanın söz konusu ilişkileriyle bu varlıklara yönelen eylemlerini düzenleyip anlamlandıran norm, ilke, kural ve değerler bütünü

²⁴⁰ Dean L. Bottorff; “What Is Ethics?”, <http://www.ethicsquality.com/about.htm>, Erişim Tarihi: 01.08.2005.

²⁴¹ Dawn D. Bennett,-Alexander, Linda F. Harrison and Marsha E. Hass; **The Legal, Ethical and Regulatory Environment of Business**, South-Western College Publishing, Cincinnati, 1996, p.98.

ifade eder²⁴². Etik yarar, iyi, kötü, doğru gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranışların, ilişkilerin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlâki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi şeklinde tanımlanabilir²⁴³. Etik, ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik çalışma alanı olmuştur²⁴⁴. Bu açıklamalara dayanarak, etik, insan davranışlarına yön veren, insanın her türlü ilişkilerinde nasıl davranacağını gösteren bir rehber olarak algılanabilir.

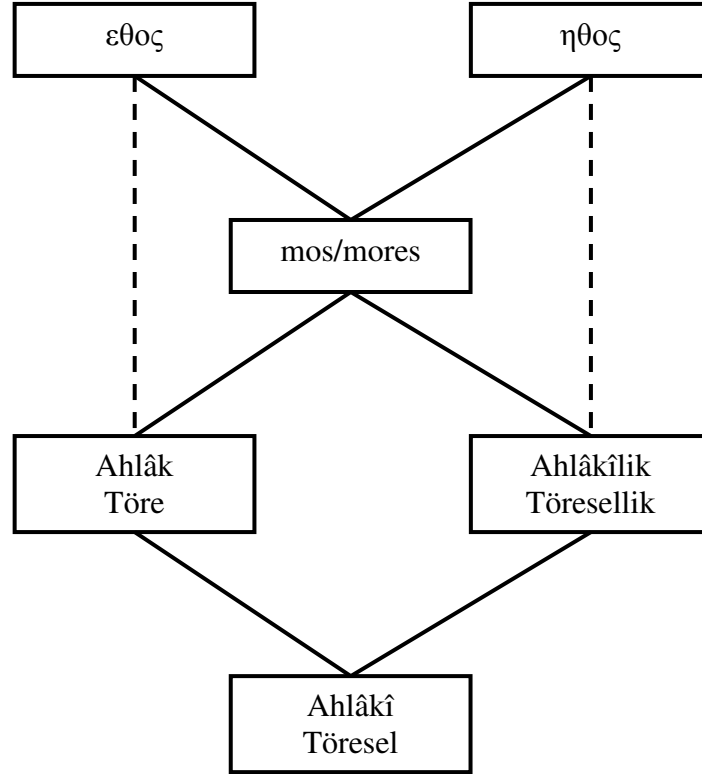
Etik sözcüğünün Yunanca kökeni “*ethos*” açısından iki farklı kullanımı bulunmaktadır. “*εθος*” olarak yazılan ilk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamlarını taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında eski Yunanda, eylemlerini yaşadığı kentteki geçerli olan töreye uygun olarak, eğitim yoluyla düzenleyen kişi, genel kabul gören ahlâk yasası normlarını izlediği sürece etiğe uygun davranmaktadır. Fakat dar ve asıl anlamda “*ηθος*” olarak yazılan etiğe göre eylemde bulunan ve davranışlarını düzenleyen kişi, kendisine aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp, aksine bu eylem kurallarını ve değer ölçülerini kavrayarak ve üzerinde düşünerek istenilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Alışkanlık, töre ve görenek böylece karakter anlamını da almakta ve erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir. Bu iki Yunanca *ethos* kavramının Latince karşılığı *mos* (çoğulu *mores*) sözcüğüdür. Dolayısıyla da hem töre hem de karakter anlamına gelmektedir. Ahlâk ya da töre, bir insan topluluğunda karşılıklı ilişkilerde gelişen saygı ve birbirini benimseme süreçlerinden oluşan ve kendilerine norm olarak geçerlilik tanınan, geneli bağlayan eylem modellerini kapsar. *Ahlâk/töre* kavramlarının anlam içeriği daha çok alışkanlık, töre, görenekle (*εθος*) benzeşirken, *ahlâkîlik/töresellik* kavramlarının anlam içerikleri ise karakter (*ηθος*) sözcüğü ile benzeşmektedir. *Ahlâkî/töresel* sıfatları ise hem *εθος* hem de *ηθος* anlamında kullanılabilir. Bir eylem ahlâkî/töresel olarak değerlendirildiği zaman bu, hem geçerli olan ahlâk/töre kurallarının izlenmesi, hem de eylemin oluşma nedeninin insanın ahlâkîliğinde/töreselliğinde bulunması anlamına gelir. Yani herhangi bir insan ahlâksız olarak nitelendirildiğinde bu, o insanın davranışlarının çoğunluğun

²⁴² Ahmet Cevizci; **Etîğe Giriş**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2002, s.3.

²⁴³ Oyman; s.290.

²⁴⁴ İnayet Pehlivan Aydın; **Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik**, 3. Baskı, Pegama Yayıncılık, Ankara, 2002, s.4.

kabul ettiği ahlâk yasalarına uygun olmadığı ya da karakteri bozuk bir insan olarak düşünüldüğü anlamına gelir²⁴⁵. Tüm bu anlatılanlar Şekil 2.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Etik Sözcüğünün Kökeni ve Anlamı

Kaynak: Annemarie Pieper; **Etîğe Giriş**, (Çev: Veysel Ataman; Gönül Sezer), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.31.

2.1.2.1. Etik ve Ahlâk Arasındaki İlişki

Günlük konuşma sırasında “Ahlâk (morality)” ve “Etik (ethics)” birbirinin yerine kullanılsa da gerçekte sözcüklerin kapsamaları farklıdır. Etik, daha çok kurallara dayalı davranışları ifade etmekte iken, ahlâk kavramının duygusal bir boyutu bulunmaktadır. Aşağıda ahlâk ve etik arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılacaktır.

Ahlâk olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şey olmasına karşılık, etik, bu olguya yönelen felsefe disiplininin adıdır. Bu nedenle, günlük dilde alışkanlıkla bir "ahlâksal problem" den söz edildiğinde, aslında bunu "etik'e ait bir problem", bir "etik problemi"

²⁴⁵ Annemarie Pieper, **Etîğe Giriş**, (Çev: Veysel Ataman; Gönül Sezer), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, ss.30-31.

olarak anlamak gerekir²⁴⁶. Ahlâkın belli bir pratik, etiğin de söz konusu pratiğin teorisi olduğu söylenebilir. Buna göre, tek tek her bireyin şu ya da bu ölçüde şekillendirildiği, somut bir ahlâkî hayatı vardır veya olması gerekir; öyle ki, bu hayat içinde kaçınılmaz olarak taşınan veya cisimleştirilen ahlâkî değerler, peşinden koşulan idealler bulunmalıdır. Etik ya da ahlâk felsefesi ise, ahlâk adını verdiğimiz bu olguya yönelen felsefe disiplindir. Başka bir deyişle, ahlâkın eylemin pratiği olduğu yerde, etik eylemin teorisi olmak durumundadır²⁴⁷.

Ahlâk, insanın doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz, umursamazlık ve vicdan, nihayet iyi ve kötü olarak nitelendirdiğimiz davranışlarıyla ilgilidir. Etik ise ahlâk felsefesidir. Bir başka deyişle, etik doğru ve yanlış teorisidir, ahlâk ise onun pratiğidir. Ahlâkî değil etik ilkelere, etik değil de ahlâkî davranış tarzından söz etmek daha doğrudur. Ahlâk, toplumsal yaşamda insan ilişkilerinin bir yansıması ve davranışlarının niteliğidir. Etik ise toplumsal yaşamda insan ilişkilerini biçimlendirmek için sürdürülen düşünsel etkinlikler bütünüdür. Ahlâk felsefesi olarak etik, ahlâkî davranışların eleştiri sürecini geliştirmek ve davranışlara yön vermek amacını içerir²⁴⁸. Etik ahlâk üretmez, ahlâk üzerine konuşur²⁴⁹. Ahlâk iyi ve kötünün ne olduğunu söylemekle yetinirken, etik bir davranışın iyi veya kötü olduğu yargısına nasıl varıldığını inceler. Etik, insanın tutum ve davranışlarını hem bireysel hem de toplumsal anlamda inceler. İnsan eylemlerine yön veren istek ve arzuları ve bu istek ve arzuların arkasında duran niyet ve amaçları sorgular. İyinin-kötünün, erdemlinin-erdemsizinin ne olduğunu, ne demek olduğunu tespit ederek birtakım genel ilkelere varmaya çalışır. Etik felsefi bir disiplin olarak, ahlâkî olanın eleştirel tarzda aydınlatılması ve temellendirilmesidir²⁵⁰.

Ahlâk, Şekil 2.2.'de de görüldüğü gibi, aksiyomlar ve apaçık ilkelere, ahlâk ilkeleri ve standartları ile ilgili sonuçlar çıkarmaktadır. Apaçık olma prensibi, “Her şey insanın mutluluğu içindir” ilkesinden hareket etmektedir. Faydacılığın temelini oluşturan bu ilkeden hareketle, topyekûn mutluluğun maksimize edilmesi standardına ulaşılmakta ve

²⁴⁶ Herald Delius; “Etik”, <http://www.felsefekibi.com/site/default.asp?PG=581>, Erişim Tarihi:04.08.2005.

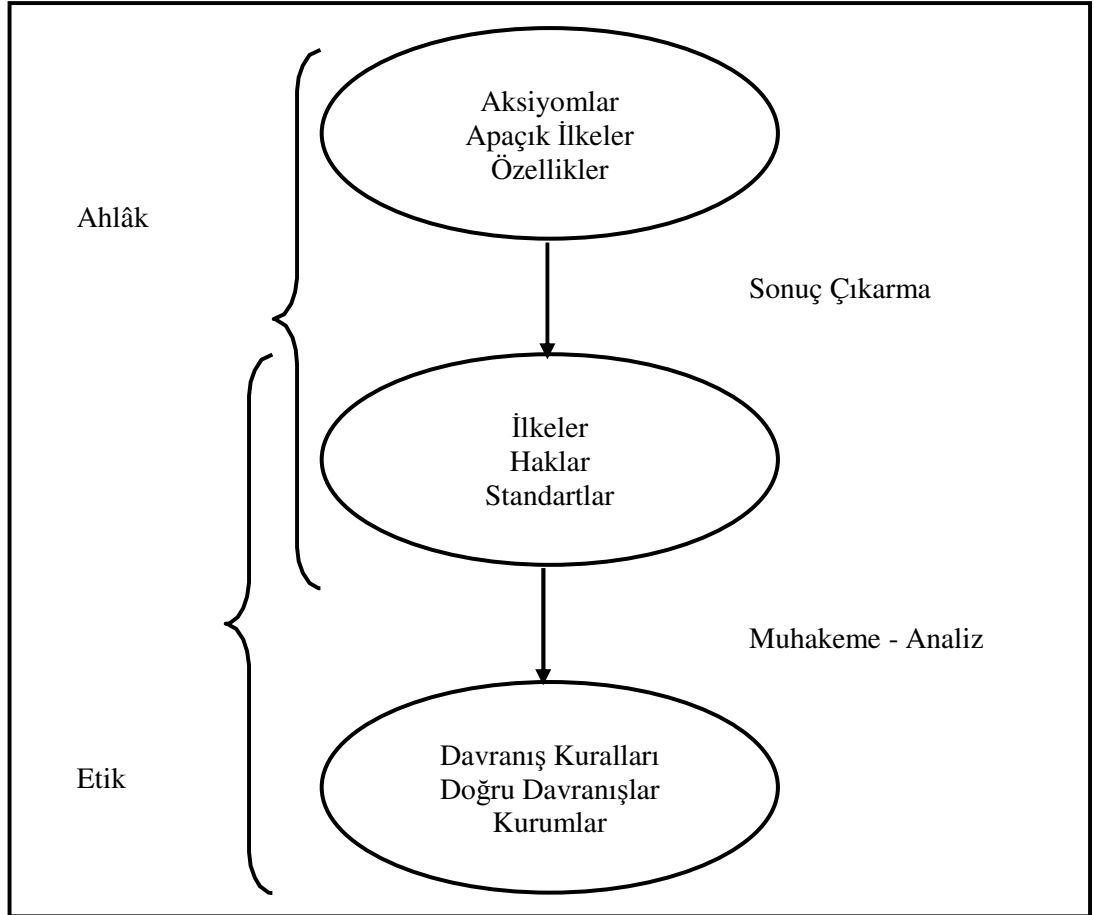
²⁴⁷ Cevizci; s.5.

²⁴⁸ İsmail Türkmen; “Toplam Kalite Yönetiminde Etik, (Birliktelik Söyleminin Yönetim ve Çalışanlar Ekseninde İrdelenmesi)”, **Mühendis ve Makine Dergisi**, Sayı:499, Ağustos 2001, <http://www.mmo.org.tr/muhendismakina/arsiv/2001/agustos/tyetik.htm>, Erişim Tarihi:01.08.2005.

²⁴⁹ Pieper; s.29.

²⁵⁰ Çilingir; s.12.

topyekûn mutluluğu maksimum seviyeye ulaştıran hareketin, ahlakî bir dayanağa sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kant'ın koşulsuz, istisna kabul etmeyen ve herkes için geçerli olan ahlâk anlayışı (kategorik emperatif) da evrenselleştirilebilme ve çevrilebilme ilkelerine temel oluşturarak bireysel haklara ulaşmayı sağlamaktadır. Etik ise, analizler ile ilke ve standartlara dayalı muhakemeyle ilgilenmektedir. Bu muhakeme, halkın eğitimi ve adalet sistemleri gibi toplum kurallarının biçimlendirilmesi ile özel hakların ve uygun davranışların tanımlanmasına yöneltilebilir. Analiz ve muhakeme, hangi davranışların maksimum mutluluğu sağlayacağını belirlemek veya bireysel hakkın diğer hakların önüne ne derece geçebileceğini değerlendirmek için de kullanılabilir²⁵¹.



Şekil 2.2. Ahlâk ve Etik Arasındaki İlişki

Kaynak: Emine Ebru Akbulut; **Etik Davranış Kuralları ve Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği İçin Öneri**, Sermaye Piyasası Kurulu, Piyasa Gözetim ve Düzenleme Dairesi, Ankara, Ekim 2000,

²⁵¹ Emine Ebru Akbulut; **Etik Davranış Kuralları ve Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği İçin Öneri**, Sermaye Piyasası Kurulu, Piyasa Gözetim ve Düzenleme Dairesi, Ankara, Ekim 2000, ss.2-4.

s.2.

Görüldüğü üzere ahlâk ve etik farklı kavramlardır. Ahlâk, genellikle toplumda iyi-kötü, doğru-yanlış gibi kavramlarla ilgili kurallar şeklinde tanımlanabilirken, etik ahlâk felsefesi olarak daha geniş açıdan incelenmesi gereken bir bilimdir.

2.1.2.2. Etik ve Hukuk Arasındaki İlişki

Kişilerin doğru veya yanlış, iyi veya kötü davranışlarının belirlenmesi ve yanlış veya kötü davranışlarının cezalandırılması için hukuk kuralları geliştirilmiş, yasalar oluşturulmuştur. Bu durumda, “düzenlemeler ve yaptırımlar yasalar tarafından yerine getiriliyorsa etiğin ne gibi bir işlevi olabilir?” diye bir soru akla gelebilir. Oysa hukuk ve etik kurallarının alanları birbirinden farklıdır²⁵². Hukuk ve etik arasında önemli bir ilişki olmasına rağmen, biri diğerinin yerini almaz. Her ikisinin de temel amacı, toplumsal düzenin sağlanmasıdır. Her ne kadar hukukla etiğin özdeşleştirilmesine çalışılsa bile, hukuk ve etik arasında birtakım farklılıklar mevcuttur. İşletmeler sadece hukuk kurallarına uymakla etik sorumluluklarını yerine getirmiş sayılmazlar. Bu nedenle, özellikle günümüzde, etik üzerinde durulmakta ve çeşitli etik kodları oluşturulmaktadır. Hukuk ile etik arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibidir²⁵³:

1. *Yaptırım Bakımından:* Hukukun koyduğu kurallara uyulması için zorlayıcılığı bulunmaktadır. Buna karşın etik zorlayıcı değildir. Kişi, çeşitli davranış türleri arasından birini seçebilir. Kişi, hukuk kurallarına uymazsa cezalandırılır. Etikte ise, birey kararlarını kendisi alır ve aldığı kararların sorumlusu da kendisidir. Bu nedenle etikte, tek taraflılık vardır. Hukukta ise kurallara uymayı zorlayan bir otorite vardır. Bu otoritenin yaptırım gücü olduğu için de hukuk kuralları daha somuttur.

2. *Hukuka ve Etiğe Uygunluk Bakımından:* Hukuka uygunluk demek, kişilerin belirli bir otorite tarafından konulmuş yasalara uygun davranması demektir. Hukuk, kişilerin birbiri ile ve toplumla olan ilişkilerinde davranışlarını düzenler. Etiğe uygunluk ise, kişilerin vicdanî sorumluluklarına dayanarak ödev sorumluluklarını yerine getirmeleridir. Kişiler, bu ödev sorumluluklarını dış etkenlerin zorlaması ile değil, otonom olarak yerine getirirler.

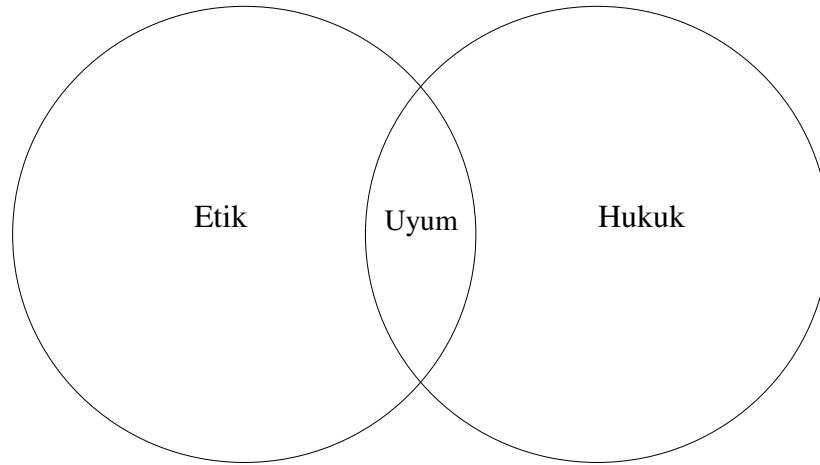
²⁵² Aydın; s.9.

²⁵³ Yurtsever; ss.8-9.

3. *Eylemin İçe veya Dışa Yönelik Olması Bakımından*: Hukuk dış eylemlerle, etik iç eylemlerle ilgilidir. Çünkü, etikte vicdanî sorumluluk, hukukta ise, toplumsal sorumluluk esastır. Hukukta bir eylemin doğru veya yanlış olduğunun değerlendirilmesi için dışa yansması gerekir. Düşüncede kalan eylemler, doğru veya yanlış olarak değerlendirilemez. Etikte ise, bir eylemin doğru veya yanlışlığı kişinin kendi vicdanında değerlendirilir. Sonuç olarak etik içe, hukuk dışa yöneliktir.

4. *İlkeler ve Kuralların Oluşumu Bakımından*²⁵⁴: Etik ilkeler, yıllarca süren bir gelişimin sonucunda ortaya çıkarlar. Hukuk kuralları ise, genellikle, etik tartışmalardan sonra gerçekleştirilir. Örneğin, A.B.D.’de çevrenin korunması konusu, etik anlamında 1950’lerde tartışılmaya başlanmıştır. Çevrenin korunmasına ilişkin bir yasa ise, ancak, 1960’larda yürürlüğe girmiştir.

Etik ile hukuk arasındaki ilişki Şekil 2.3’teki gibi gösterilebilir.



Şekil 2.3. Etik ve Hukuk Arasındaki İlişki

2.1.2.3. Etik ve Kültür Arasındaki İlişki

Genel anlamda insanlar tarafından üretilen her şey olarak tanımlanan kültür, bir toplumun tüm yaşam biçimini ifade eder. Toplumun duygu, düşünce ve hareketlerinden

²⁵⁴ Aydın; ss.9-10.

oluşan kalıplar, o toplumun kültürünü meydana getirir²⁵⁵. Etik ve kültür arasındaki ilişki, makro ve mikro temelde incelenebilir²⁵⁶:

1. Makro Temelde Etik-Kültür İlişkisi: Günümüzde küresel boyutta faaliyet gösteren pek çok işletme, çok farklı kültürel ortamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu tür işletmelerin yöneticilerinin sık sık çözümlenmesi zor etik sorunlarla karşılaşmaları mümkündür. Bu tür sorunlar karşısında yöneticilerin kararsız kalmalarının nedeni, kendi yetiştikleri kültür ile faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürlerinin farklı olmasıdır. Örneğin, Suudi Arabistan'da satış örgütü kurmak isteyen bir yöneticinin bayanları kişisel satış elemanı olarak istihdam etmesi mümkün değildir.

2. Mikro Temelde Etik-Kültür İlişkisi: Mikro temelde etik-kültür ilişkisi, belirli bir işletmenin örgüt kültürü ve işletme yöneticilerinin, çalışanların ve müşterilerin etik davranışları ile ilgilidir. Bir örgütteki yöneticilerin, çalışanların ve müşterilerin etik davranışları örgüt kültüründen ve insanların kendi alt kültür yapılarından etkilenir.

2.1.2.4. Etik ve Din Arasındaki İlişki

Ahlâkî öğretiler, özellikle semavî dinler olmak üzere bütün dinlerin merkezinde bulunur. Her din belli bir değer sistemi getirir. İnsanlara hangi ideallere göre, nasıl davranmaları ve ne tür bir karakter oluşturmaları gerektiğini bildirir. Diğer yandan, Ortaçağın dinden beslenen, dinî dünya görüşünden hareket eden, en yüksek veya bir tek değer kaynağı olarak Tanrı'yı ahlâklılığın nihaî amacı olarak gören etik anlayışları bir yana, bazı modern düşünürlerin etik teorilerinde de din önemli bir yer tutar. Bununla birlikte, bir dinin emrettiği yaşam tarzı veya din adamlarının ortaya koyduğu dinî ahlâk ile filozofların geliştirdikleri etik teoriler arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Diğer taraftan, din ile ahlâkî ölçütler ve Tanrı ile ahlâkî doğruluk arasındaki ilişki, ahlâk açısından doğru eylemlerin, Tanrı bu eylemleri istediği için değil de, ilgili eylemlerin ahlâken doğru oldukları için Tanrı tarafından tasvip edildiklerini ifade eder. Başka bir ifadeyle, eylemlerin doğruluğu ya da yanlışlığının ahlâkî geçerliliği Tanrı'dan

²⁵⁵ Aydın; s.12.

²⁵⁶ İnci Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, Kayseri Ticaret Odası Yayını No:15, Kayseri, 2000, ss.10-11.

bağımsızdır. Bununla birlikte bu durum Tanrı inancının ahlâkî manası olmadığı anlamına gelmez²⁵⁷.

2.1.2.5. Etik ve Görgü Kuralları Arasındaki İlişki

Görgü kuralları, nezaket içeren davranış kalıplarıdır. Örneğin, bir kişinin toplum içinde kaba konuşması, elleri ile yemek yemesi, görgü kurallarına aykırı davranışlardır. Bunun yanında, yaşlılara saygı gösterilmesi, bayanlara öncelik tanınması gibi davranışlar da, görgü kurallarına uygun davranışlardır. Genellikle görgü kuralları, etikle ilgili değildir. Bu kurallar, toplumsal kabul gören ve insan ilişkilerini güzelleştiren davranış kalıplarıdır. İnsanlar görgü kurallarını ihlal eden kişilerin görgüsüz ve ilkel olduklarını düşünürler. Bayanlara öncelik tanınması, masadan kalkınca sandalyenin yerine itilmesi gibi davranışların etik bir anlamı yoktur²⁵⁸.

2.1.2.6. Etik ve Değerler-Normlar Arasındaki İlişki

Değerler, kişinin yaşamını etkileyen farklı etkenlere yüklediği önemdir. Değer, bir kişi için önemli olan her türlü düşünce yapısı, obje veya etkililik olarak tanımlanır. Başka bir deyimle değer, insan için bir varlığın, bir olayın önemini belirleyen inançtır. Toplumsal açıdan değerler, kişilerin davranışlarının, amaçlarının ve diğer sosyokültürel değişkenlerin ölçülmesine yarayan ölçütler, olarak tanımlanabilir. Değerler; aracı değerler ve amaçlanan değerler olarak iki grupta toplanabilir. Aracı değerlere örnek olarak, açık fikirlilik, yeterlik, düzen ve temizlik, bağışlayıcılık, yardımseverlik, dürüstlük, uyum, nezaket, sorumluluk ve özdenetim; amaçlanan değerlere örnek olarak ta, başarı, eşitlik, güvenlik, özgürlük, mutluluk ve kendine saygı verilebilir²⁵⁹. Tüm bu değerler, insanın etik karar almasını olumlu ya da olumsuz olarak etkiler.

Normlar da değerler gibi, insanların etik karar almalarını etkiler. Normlar, insanların eylemlerinin doğru veya yanlış olduğunu tanımlayan, sosyal prensiplerdir. İşletme açısından normlar, üst düzey yöneticilerin, çalışanlarının takip etmesini istedikleri usullerdir-adetlerdir. Normlar; belirli durumlarda takip edilmesi için oluşturulmuş kurallardır. Yönetimin, çalışanları tarafından uyulmasını istediği, beklediği kurallardır.

²⁵⁷ Cevizci; ss.27-28.

²⁵⁸ Aydın; ss.16-17.

²⁵⁹ Aydın; ss.13-14.

Çeşitli toplumlardaki ekonomik yöntemler, aile sistemleri, ibadet şekilleri, tüketim ve diğer birçok konu, hep belirli normlara göre yürütülür. İnsan hareketleri normlara göre değerlendirilir, onaylanır veya kınanır. İnsanlar, normları grup içinde elde ettikleri tecrübeler ve diğer grup üyeleriyle ilişkileri sayesinde öğrenirler²⁶⁰.

Normların genel özellikleri şunlardır²⁶¹:

- ✓ Normlar, grup üyelerinin çoğunluğu tarafından kabul edilir.
- ✓ Normlar, grup yaşantısının önemli bir bölümünü oluşturur.
- ✓ Normlar, grup üyelerinin duygu ve düşüncelerinden çok ortak davranışlar üzerinde odaklaşır.
- ✓ Normlar, grup üyeleri tarafından farklı düzeylerde benimsenir.
- ✓ Normların ihlâli halinde gösterilen tepkiler farklıdır.
- ✓ Normlar, grup sürecinin işleyişini kolaylaştırır.
- ✓ Normlar, yavaş gelişir ve yavaş değişir.
- ✓ Normlar, kültürler arasında farklılık gösterebilir.
- ✓ Normlar, duruma göre de değişebilir.

Etğin tanımını yaptıktan ve benzer kavramlarla ilişkisini açıkladıktan sonra, etik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, etik türlerinden bahsetmek faydalı olacaktır.

2.1.3. Etik Türleri

Etğin aralarında tarihsel ve epistemolojik açıdan ilişki bulunan üç türü vardır. Bunlar; betimleyici etik, normatif etik ve meta etiktir.

2.1.3.1. Betimleyici Etik

Pozitif etik de denilen betimleyici (tanımlayıcı, tasvirî) etik, ahlâk alanındaki bilimsel ya da materyalist yaklaşımı tanımlar. Başka bir ifadeyle, bilimsel ya da tasvirî

²⁶⁰ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.120.

²⁶¹ Aydın, s.15; Varinli, **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, ss.120-121.

yaklaşımın ahlâk alanına uygulanmasını ifade eder. Bu anlayış, norm bildirmez ya da kural koymaz. Sadece insan eylemlerini gözlemleyerek eylemlerin sonuçlarını betimler. Dolayısıyla betimleyici etik, insanların ahlâkî görüş ya da inançlarıyla ilgili olgusal önermelerden meydana gelir. Buna göre, betimleyici etik, olması gereken yerine olanla, değer yerine olgularla ilgilenir, ahlâkî inançlarla ilgili sosyolojik ve psikolojik olguları ifade eder. Bu yaklaşımda etik, daha çok seyirci veya gözlem(leyi)ci durumundadır. Ahlâkî olgu ve olaylara dışarıdan bakar, onları bilimsel bir yaklaşımla gözlemleyip, betimler ve açıklar²⁶². Betimleyici etik “Nedir?” sorusuna cevap arar ve belli bir toplumda var olan ahlâkın bilimsel tanımını ve açıklamasını yapmakla uğraşır²⁶³.

2.1.3.2. Normatif Etik

Normatif etik, yapılması istenen veya beklenen davranış ve eylemler ile yapılmaması istenen veya beklenen davranış ve eylemleri ifade eder²⁶⁴. Betimleyici etiğin aksine, normatif etik kural koyucu veya norm bildirici bir yapıya sahiptir. Normatif etik, insanların nasıl yaşaması gerektiğini bildiren ahlâkî ilkeleri araştırır, hayatta en yüksek değere sahip olan şeylerin neler olduğunu tartışır, âdil bir toplumun hangi unsurları içermesi gerektiğini mütalaa eder ve bir insanı ahlâken iyi kılan şeylerin neler olduğunu sorgular. Normatif etik, neyin iyi veya kötü olduğu, insanların belirli durumlarda neyi yapıp neyi yapmamaları, hayatta hangi amaçların peşinden gitmeleri ve hayatlarını nasıl sürdürmeleri gerektiği konusunda insanlara norm ve düzenleyici ilkeler getirir. Betimleyici etik ahlâkî olguları betimler, ahlâkî olayları açıklar, insanların sahip oldukları ahlâkî inançlara göndermeler yapar. Fakat klasik ya da geleneksel anlamda etiğin asıl görevi bu değildir. Normatif etik doğrudan doğruya değerlendirme işine girer, neyin iyi neyin kötü olduğunu söyler, kural koyar, yaşama biçimi geliştirir, kısacası insanlara ahlâkî bakımdan rehberlik eder ve onlara hayatlarında kullanacakları normları sağlar²⁶⁵. Normatif etik, ahlâkî eylemlerimizin içeriğine karar vermemizle ilgilenerek “Ne yapmalıyım?” sorusunun cevabını verecek süreçleri tanımlamayı amaçlar²⁶⁶.

²⁶² Cevizci; ss.6-11.

²⁶³ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri** s.7.

²⁶⁴ Coşkun Can Aktan; “Ahlak Felsefesi”, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/ahlak-felsefesi/ahlak-felsefesi.htm>, Erişim Tarihi: 04.08.2005.

²⁶⁵ Cevizci; s.7.

²⁶⁶ İnayet Pehlivan Aydın; **Eğitim ve Öğretimde Etik**, Pegema Yayıncılık, Ankara, 2003, s.18.

Normatif etiğin biri tümüyle teorik, diğeri de önemli ölçüde pratik (uygulamalı) olan iki düzeyi vardır. Teorik düzeyde normatif etik, temel ahlâkî ilkeleri belirler. Pratik düzeyde normatif etik, uygulamalı etiktir ve özel alanlarla ilgili genel sorunları tartışır, genel ahlâkî ilkeleri özel alanlara uygular²⁶⁷. Örneğin, pazarlama etiği veya perakendecilikte etik, pratik düzeyde, normatif etiğe örnek olarak verilebilir.

Normatif etiğin teorik düzeyde incelenmesi gereken üç temel ya da geleneksel problemi vardır²⁶⁸:

1. Ahlâkî erdemlerle ilgili olarak, hangi insan karakterlerinin ahlâken iyi, hangilerinin kötü olduğunun belirlenmesi,
2. Toplum ya da sosyal kurumlarla ilgili olarak, toplumun hangi ilke ve politikalara göre, nasıl yapılandırılması ya da organize edilmesi gerektiği,
3. Hangi değerlerin temel olduğu, hangi şey ya da deneyimlerin bizatihi kendi içinde veya kendi başına değerli veya arzu edilebilir olduğunun belirlenmesidir.

Yukarıdaki üçüncü problem, aksiyolojik etiğin konusunun hemen hemen tamamını, teleolojik etiğin konusunun da önemli bir kısmını oluşturur.

Normatif etik, etiğin çok büyük bir alanını adeta maddesini oluşturur. Etik tarihi boyunca bu alanda öne sürülmüş çok sayıda etik teorisi, etik anlayışı, ya da etik yaklaşımı vardır. Örneğin, Sokrates'in mutluluk etiği, Aristoteles'in kendini gerçekleştirme etiği, Epiküros'un hazcı etiği, Aziz Augustinus'un aşk etiği, Hobbes'in bencillik etiği, Spinoza'nın determinist etiği, Kant'ın niyet ya da ödev ahlâkı, Bentam ve Mill'in faydacılık etiği, Schopenhauer'ın kötümserlik etiği, varoluşçu etik²⁶⁹, teleolojik etik, aksiyolojik etik, deontolojik etik, rölâivist etik ve değer etiği, normatif etik teorilerine örnek olarak verilebilir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi normatif etik, etik konusunun çok büyük bir bölümünü meydana getirir. Bu nedenle, normatif etik teorilerin sınıflandırılmasını yapmakta fayda vardır. Normatif etik teorileri, ahlâkî eylemi, ahlâken doğru ve yanlış diye

²⁶⁷ Cevizci; s.8.

²⁶⁸ Cevizci; s.8.

²⁶⁹ Cevizci; s.13.

değerlendirme ölçütlerine göre ahlâkî değer teorileri ve ahlâkî yükümlülük teorileri olmak üzere ikiye ayrılır²⁷⁰:

1. Ahlâkî Değer Teorileri:

Ahlâkî değer teorileri, ahlâkî özne, fâil ya da kişilerin özellikleri ve karakter çizgilerini, insan eylemlerinin arkasındaki güç ve motifleri, ahlâkî eylemlerin yöneldiği şeylerle yol açtığı deneyim ve yaşantıları temele alıp değerlendirmekle, onlara iyi ya da kötü gibi bir temel ahlâkî değer biçmekle ilgili olan teorilerdir.

Ahlâkî değer teorileri kendi içinde, doğalcı - gayri doğalcı ve birci – çoğulcu etik teorileri diye sınıflandırılabilir.

Doğalcı teoriler, “iyi”yi tanımlanıp analiz edilebilir doğal bir nitelikle özdeşleştiren, psikolojik, sosyolojik, biyolojik veya ideolojik bir terimle tanımlayan, yani, ahlâkî değerlerin insanların gözlemlenebilir özelliklerinden türediğini iddia eden teorilerdir. Gayri doğalcı teoriler ise, “iyi”nin doğal olmayan bir nitelik ya da özelliğin adı olduğunu ve tanımlanıp çözümlenemeyeceğini öne süren teorilerdir.

Birci etik teorileri, gerçekten ve özü itibarıyla bir tek “iyi” olduğunu ve başka her şeyin söz konusu “iyi”ye tabi olduğunu savunur. Buna karşılık çoğulcu etik teorileri ise, gerçekten ve özü itibarıyla değerli olan, dostluk, aşk, paylaşma ve yardımseverlik gibi birden çok “iyi”nin bulunduğunu, insanın bir tek “iyi”nin peşinden gitmesi yerine birden çok “iyi”nin peşinden gitmesi gerektiğini savunur.

Teleolojik ve aksiyolojik etik teorileri, ahlâkî değer teorileridir.

2. Ahlâkî Yükümlülük Teorileri:

Ahlâkî yükümlülük teorileri sadece ahlâkî eylemi değerlendiren, “iyi”yi değil “olması gereken”i, “doğru”yu, ve “yanlış”ı temele alan, diğer tüm ahlâkî kavramların bu kavramlarla tanımlanması gerektiğini savunan teorilerdir. Daha çok ödev ya da olması gerekenle ilgilenen bu teoriler, eylemlerin sonuçlarından ziyade, kendi başlarına değerlendirmeleri, doğru veya yanlış olarak tanımlanmaları gerektiğini öne sürerler.

Deontolojik etik teorileri, ahlâkî yükümlülük teorileridir.

²⁷⁰ Cevizci; ss.13-15.

2.1.3.3. Meta Etik

Etik türlerinden üçüncüsü, analitik veya eleştirel etik olarak da tanımlanan, meta etikdir. Ahlâk felsefesinde çağdaş yaklaşımı ifade eden meta etik, normatif etiğin kullandığı söylemlerin analiz edilmesi temeline dayanır. Meta etik, 20. yüzyılda Anglo-Sakson dünyada oldukça etkili olmuş, yeni bir felsefe tarzının yani felsefenin tek görevinin sadece dilin mantıksal analizi veya kavram çözümlemesi olduğunu öne süren, analitik felsefenin etik alanındaki yaklaşımını ifade eder. Bu anlayışa göre ahlak filozoflarının normatif etikte olduğu gibi, insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini söyleme hakları yoktur. Çünkü filozofların, kendilerine etik gerçekleri tahlil edebilme imkânı verebilecek özel bir kavrayış güçleri yoktur. Meta etik görüşüne sahip filozoflar, ahlak filozofunun normlarla, kurallarla, kural koymakla, nasihat vermekle, yaşam tarzı teklif etmekle hiçbir ilişkisi olmadığını öne sürerler. Onlara göre, insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini söyleyen normatif etik görüşüne sahip filozoflar, yapamayacakları şeyler hakkında söz vermiş kişilerdir. Çünkü filozofun görevi, bir yaşam tarzı ortaya koymak veya belli bir yaşam tarzını desteklemek değil, etik alanına giren kavramaları, etik yargıları analiz etmek, etik davranış ölçütlerini tartışmak ve bu kavramların anlamlarını açığa çıkarmaktır²⁷¹.

Meta etik, etiğin doğasını ve ahlâkî gerekçelendirmeleri yorumlayarak, etiğin izafi olup olmadığı veya insanın hep kendi çıkarları için davranıp davranmadığı gibi tartışmalarla uğraşır²⁷².

Yukarıda anlatılan üç etik türü arasındaki ilişki aşağıdaki gibi açıklanabilir²⁷³:

Tarihsel açıdan bakıldığında, betimleyici etik, normatif etikten, normatif etik de meta etikten önce gelir. Sokrates’le birlikte normatif etiğin ilk kurucuları olarak görülebilecek Sofistlerin etik teorilerini farklı toplumların gelenek ve değer sistemleriyle ilgili gözlemlerine dayandırdıkları yani betimleyici etik üzerinden normatif teoriler geliştirdikleri görülür. Benzer şekilde, meta etik görüşüne sahip filozoflar uzun süre normatif etik ile meşgul olduktan sonra 20. yüzyılda meta etik teorileri geliştirmişlerdir. Ahlâk filozofları, ahlâkî kavramları analiz etme ve anlamlarını açığa kavuşturma işiyle meta etik ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmadan önce de uğraşıyorlardı. Onlar da

²⁷¹ Cevizci; ss.9-10.

²⁷² Aydın; **Eğitim ve Öğretimde Etik**, s.18.

²⁷³ Cevizci; ss.11-13.

kendilerinden önce yaşamış düşünürlerin teorilerine eleştirel gözle bakıyorlardı. Ama normatif etik bağlamında, kendi ahlâk sistemlerini geliştirmeden geri durmadılar. Meta etikte yeni olan, analizin etiğin yegâne veya en önemli işi olarak görülmesidir. Dolayısıyla, tarihsel olarak normatif etiğin meta etikten önce geldiği söylenebilir.

Mantıksal ya da metodolojik açıdan bakıldığında ise, normatif etik, etik alanının içeriği, meta etik de onun metodolojisi ve dolayısıyla formu olarak görülebilir. Bu durumda iki etik türünün eşzamanlı olduğu ve meta etiğin daha temel olduğu söylenebilir.

Geçmişten günümüze, çok sayıda filozof etik konusu üzerinde değerlendirmeler yapmış ve insanların karar almalarında kullanabilecekleri çeşitli etik yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımlar çok çeşitlidir. Denilebilir ki, her filozof kendine özgü bir etik yaklaşımı geliştirmiştir. Bu yaklaşımlardan en çok kabul görmüş olanlarından bazıları ilerleyen sayfalarda açıklanmıştır.

2.1.4. Karar Almada Kullanılan Etik Yaklaşımlar

Etik yaklaşımları, etikle ilgili değerlendirmeleri düzenleyen yaklaşımlardır. Etik ile uğraşan filozoflar arasında bir davranışın veya bir eylemin etik olarak değerlendirilmesini sağlayacak, üzerinde fikir birliğine varılmış temel bir yaklaşım bulunmamaktadır.

Etik yaklaşımlar genel olarak, teleolojik ve deontolojik yaklaşımlar olmak üzere iki grupta incelenebilir. Fakat bu iki gruba dahil olmayan bazı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Aşağıda, batı dünyasında en çok kabul görmüş olan teleolojik etik, aksiyolojik etik, deontolojik etik, rölâivist etik ve değer etiği²⁷⁴ gibi bazı etik yaklaşımları açıklanmıştır.

2.1.4.1. Teleolojik Etik Yaklaşımı

Sonuççu etik olarak ta bilinen teleolojik etik, bir davranışın ahlâkî değerinin tamamen davranışın sonuçları ile değerlendirileceğini öne sürer²⁷⁵. Teleolojik etik, bir davranış ya

²⁷⁴ R. Eric Reidenbach, Donald P. Robin and Lyndon Dawson; "An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scale to Selected Marketing Practices and Marketing Groups", **Journal of Academy of Marketing Science**, Volume 19, Number 2, Spring, 1991, p.83.

²⁷⁵ O.C. Ferrell and Larry G. Gresham; "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 49, Summer, 1995, p.89.

da eylemin bir kişi, grup ya da çoğunluk açısından arzu edilen sonuca ulaşması durumunda ahlâkî açıdan doğru ve kabul edilebilir olmasını ifade eden etik yaklaşımıdır²⁷⁶. Örneğin, bir kimse son derece iyi niyetli, ahlâkî ilkelere uyan, sorumluluk sahibi olsa bile, yaptığı ahlâkî bir eylemin sonucu, kişiye veya eylemden etkilenenlere zarar veren, kötü ve olumsuz bir sonuç ise, bu eylem, ahlâkî bakımdan kesinlikle yanlış olarak kabul edilir. Teleolojik etik teorilerinin temel problemi, “en yüksek iyi” problemi, ulaşılması gereken nihaî amaç ta, bireysel mutluluk, kendini gerçekleştirme veya en fazla sayıda insanın en yüksek mutluluğudur²⁷⁷. Teleolojik etik kendi içinde faydacı etik ve bireyci etik olarak, ikiye ayrılır.

2.1.4.1.1. Faydacı Etik Yaklaşımı

Bu yaklaşım, optimum sayıda insana optimum yararı sağlayacak eylemin ahlâkî açıdan doğru eylem olduğunu savunur²⁷⁸. Öncelikle eylemin sonuçlarından etkilenecek olan tüm taraflar için muhtemel alternatifler değerlendirilir. Daha sonra, söz konusu taraflar içerisinde çoğunluğu oluşturan gruba optimum tatmini ve yararı sağlayacak davranış biçimi benimsenir²⁷⁹. Faydacı etik kendi içinde, faaliyet-fayda (act- utilitarianism) ve kural- fayda (rule- utilitarianism) olarak ikiye ayrılır. Faaliyet-fayda yaklaşımında belirli bir faaliyetin nasıl daha iyi üreteceği ve karar vericinin alternatifler arasından daha fazla kişiye fayda sağlayacak en iyi alternatifi seçmesi gerektiği üzerinde durulur. Buna karşılık kural- fayda yaklaşımında belirli bir durum için kurallar ahlâkî açıdan önemlidir. Fayda doğrudan kural veya doğrudan tanımlanmış eyleme göre test edilir. Esas olan ideal kuraldır²⁸⁰.

2.1.4.1.2. Bireyci Etik Yaklaşımı

Egoizm olarak ta adlandırılan bu yaklaşım, ahlâkî açıdan doğru eylemin, uzun dönemde bireye en fazla yarar sağlayan eylem olduğunu ileri sürmektedir²⁸¹. Egoizm, bir

²⁷⁶ Ömer Torlak; **Pazarlama Ahlâkı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2003, s.101.

²⁷⁷ Cevizci; s.15.

²⁷⁸ Bennett-Alexander ve diğerleri, p.100.

²⁷⁹ TÜGIAD, **İş etiği ve Türkiye’de İş Etiğine Yönelik Tutumlar**, Türkiye Genç İşadamları Derneği, İstanbul, Ağustos, 1982, s.45.

²⁸⁰ Yurtsever; s.21.

²⁸¹ Bennett-Alexander ve diğerleri, p.100.

davranışı birey için koşullara ve fırsatlara göre doğru veya kabul edilebilir olarak tanımlar. Bu anlayışa sahip birey, kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışır. Egoizmin bir türüne göre, özde yine bireyin çıkarları önceliklidir fakat, birey uzun dönemde kendi çıkarlarına ulaşmak için başkalarının da kazançlı olmasına fırsat tanır²⁸². Bu yaklaşımda bireyler, kararlarını kendilerine uzun dönemde en önemli avantajı sağlayacak duruma göre verirler. Bu davranış modelinde önemli olan, bireyin kendisi için iyi-kötü değerlendirmesinde, kendisine en üstün yararı sağlayan sonuçtur. Her birey kendi çıkarlarını öne çıkarma güdüsüyle hareket ettikçe, genel çıkarların da üste çıkacağı ve bunun da gelişme anlamına geldiği savunulur. Ancak bu yaklaşım dürüstlük, doğruluk, gibi kavramlar temeline oturduğu zaman gerçek anlamını bulmaktadır. Söz konusu yaklaşımın üzerindeki diğer görüşler ise, bireysel yararın çıkara dönüşmesi nedeniyle uygulamada sapmaların olduğu yönündedir²⁸³.

2.1.4.2. Aksiyolojik Etik Yaklaşımı

Aksiyolojik etik, teleolojik etiğe oldukça yakın bir anlama sahip olmakla birlikte, ahlâkî eylemlerin doğru veya yanlış olarak değerlendirilmesinde sadece sonuçlarını değil, asli olarak ihtiva ettikleri değerleri de dikkate alır. Aksiyolojik etik de, tıpkı teleolojik etik gibi, iyi ve değer kavramlarını temele alır fakat, aracı göz ardı ederek sadece amacın iyi olması üzerinde yoğunlaşan teleolojik etikten farklı olarak iyi sonuca götürecek eylemlerin kendi başlarına iyi olduklarını öne sürer²⁸⁴.

2.1.4.3. Deontolojik Etik Yaklaşımı

Deontolojik etik, bir davranışın sonuçlarından ziyade, davranışla ilgili yöntemler veya niyetler üzerinde yoğunlaşır²⁸⁵ ve bir kararın sadece sonucu ile değil, aynı zamanda, kararın bizzat kendi doğasında var olan ödevle de ilgilenir²⁸⁶. Deontolojik etiğe göre, bir davranışın iyi ya da kötü olarak nitelendirilebilmesi için çoğunluk, gösterge olarak alınmaz. Çoğunluğun ya da optimal yararın söz konusu olmadığı durumlarda da

²⁸² Oyman; s.295.

²⁸³ TÜGİAD, *İş etiği ve Türkiye’de İş Etiğine Yönelik Tutumlar*, s.45.

²⁸⁴ Cevizci; s.16.

²⁸⁵ Ferrell and Gresham, p.89.

²⁸⁶ David J. Burns, Jeffrey K. Fawcett and John Lanasa; “Business Students’ Ethical Perceptions of Retail Situations: A Microcultural Comparison”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, September, 1994, p.669.

tanınması gereken haklar ve zorunluluklar vardır²⁸⁷. Faydası çok olsa bile bir kişiye dahi zarar verebilecek davranışlardan kaçınılmalıdır. Bu yaklaşım, zaman zaman ahlâkî kuralcılık veya kişisel saygınlık ahlâkî olarak ta adlandırılır. Bu yaklaşımı savunan filozoflar için can alıcı terim, yaratılış (mizaç)'tır. Genel olarak deontolojik etik anlayışına sahip olan filozoflar, ahlâk prensiplerinin yaratılışta var olduğunu ve değişmez olduğunu kabul ederler. Etik alanında kural ya da neden temelli yaklaşımlar, deontolojik yaklaşımlar olarak ifade edilirler. Bu yaklaşımların temel özelliği, herhangi bir davranışı sonuçlarına göre değil, o davranışa neden olan dürtü ya da kurallara göre değerlendirmeleridir. Örneğin, bir toplumda bir kişi ya da bir kurumdan alınan borç zamanında ödenmediğinde, yerleşik ve kabul görmüş kurallara göre, faiz ödenmesi gerekiyorsa, bu durum, kural temelli yaklaşımlara göre ahlâkî bir yükümlülüktür²⁸⁸. Kant'ın ödev etiği, deontolojik etiğe iyi bir örnektir. Kant'ın evrensellik, otonomluk ve insan kişiliğine saygı temeli üzerine kurulu olan etik ile ilgili olan yasaları "kategorik emperatif ilkeler" olarak adlandırılır²⁸⁹.

Deontolojik etik de, temel olarak iki başlık altında incelenmektedir.

2.1.4.3.1. Haklar Temeline Dayalı Etik Yaklaşımı

Haklar temeline dayalı etik yaklaşımı, bir davranışı etik açıdan değerlendirirken bireysel haklar açısından değerlendirir. Bu haklar yasal, politik ve etik hakları kapsar. Haklar temeline dayalı etik anlayışında, sorunların çözümlenmesinde bireyin hangi haklara sahip olduğuna bakılır²⁹⁰. Bu yaklaşım insanların irade, gizlilik (mahremiyet), gelişme, güvenlik, yaşama, vicdan özgürlüğü, özgür konuşma ve özel mülkiyet gibi hakları ve özgürlükleri bulunduğunu, bu hak ve özgürlüklerin ise bireyin kararlarında göz ardı edilemeyecek değişkenler olduğu temeli üzerine kurulmuştur²⁹¹. Haklar temeline dayalı etik yaklaşımında, kişinin sahip olduğu hakların, kişi odak noktası olmak kaydıyla toplum ya da grupla dengeli olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilir. Örneğin, bir

²⁸⁷ TÜGİAD, *İş etiği ve Türkiye'de İş Etiğine Yönelik Tutumlar*, s.45.

²⁸⁸ Torlak; s.105.

²⁸⁹ Yurtsever; ss.23-25.

²⁹⁰ Aydın; *Eğitim ve Öğretimde Etik*, s.21.

²⁹¹ TÜGİAD, *İşEtiği ve Türkiye'de İş Etiğine Yönelik Tutumlar*, s.45.

işletmede asıl olan çalışanların bireysel haklarıdır. Bu haklar, toplumun ve diğer çalışanların haklarını zedelediği sürece geçerli ve asıl olarak kabul edilmelidir²⁹².

2.1.4.3.2. Adalet Temeline Dayalı Etik Yaklaşımı

Adalet temeline dayalı etik yaklaşımı, Aristo tarafından geliştirilen ve temel olarak eşitliklerin eşit olarak, eşitsizliklerin de eşit olmayan bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulayan “biçimsel adalet ilkesi” prensibine dayanır²⁹³. Adalet, eşitlik ve tarafsızlık esasları üzerine kurulu bu yaklaşıma göre, tüm insanlara adil olarak davranılmalıdır. Bunun yanında, herhangi bir kişi ya da grup, olumsuz bir sonuçla karşılaştığında, gerekli telafiler yapılmalıdır. Değişik şekillerde sınıflandırılabilen bu yaklaşım, dağıtıcı adalet yaklaşımı, telafi edici adalet yaklaşımı ve cezaya dayalı adalet yaklaşımı olarak üç başlıkta sınıflandırılabilir. Dağıtıcı adalet yaklaşımına göre, her türlü mal ve hizmet, toplum fertlerine adaletli bir şekilde dağıtılmalıdır. Örneğin, piyasaya sürülen yeni bir üründen tüm tüketicilerin faydalanması sağlanmalıdır. Telafi edici adalet yaklaşımına göre, adil olmayan bir durum ortaya çıktığında öncelikle bu duruma sebep olan kişi ve kurumlar bu durumu telafi etmelidir. Örneğin bir malın kullanımı sırasında oluşan zararı o mal ile ilgili kuruluşlar telafi etmelidir. Cezaya dayalı adalet yaklaşımına göre ise, yanlış yapan cezalandırılmalıdır. Tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemeler cezaya dayalı adalet yaklaşımına örnek olarak verilebilir²⁹⁴.

2.1.4.4. Rölativist Etik Yaklaşımı

Görecelilik (kültürel görecelilik) yaklaşımı da denilen bu etik yaklaşımında, kişi ve grupların tecrübeleri veya kültürel değerleri ön plandadır. Bir davranışın etik değerlendirilmesi yapılırken ilgili kişi ya da grubun kültürel özellikleri dikkate alınır²⁹⁵.

Rölâativist etikte, herkesin kabul edeceği evrensel etik kurallar bulmak ve ortaya koymak mümkün değildir. Bu tür bir yaklaşıma, diolojik idealizm yaklaşımı da denilmektedir. Diolojik idealizm yaklaşımı, özellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerinde kültürler arasındaki farklılıklardan kaynaklanan etik sorunlar açısından konuya yaklaşmaktadır.

²⁹² Torlak; s.107.

²⁹³ Reidenbach, Robin and Dawson, p.90.

²⁹⁴ Torlak; ss.107-108.

²⁹⁵ Torlak; s.108.

Bu yaklaşımda iletişim, etik sorunların çözümünde kabul edilebilir ilkeler bulmak için uygun bir yoldur. Farklı kültürlerle sahip kişiler arasında oluşacak etik sorunlar, diyalog yoluyla çözülebilir²⁹⁶.

Rölativist etikte, etik kurallar belirli bir kültüre göre düzenlendiği için, bir kültürdeki insanların değerleri ve davranışları başka bir kültürdeki insanların davranışlarını etkilemez. Antropoloji uzmanları tarafından tespit edilen kültürlerin çeşitliliği ve birbiriyle çelişkili olması, rölativizmi doğrulamaktadır. Kültürel görecelilik, bireysel değerlerin farklılığına dayanan bireysel göreceliliği de kapsar. Göreceliliğin bu türünde, bireyler arasındaki veya birey ile içinde yaşadığı toplum arasındaki temel ve nihai uyumsuzluklar üzerinde durulur²⁹⁷.

Kültürel görecelilik yaklaşımının bazen pragmatist (bencil) ya da makyavelist bir yaklaşım olarak kullanılabilme ihtimali vardır. Örneğin, uluslararası faaliyet gösteren bir işletmenin az gelişmiş bir ülkede, o ülkenin kültürel şartlarını bahane ederek çalışma şartları konusunda hiçbir iyileştirme yapmazken, gelişmiş bir ülkede tamamen kârlılığını artırmak amacıyla çalışma şartlarında bazı iyileştirmeler yaparak bunu kamuoyuna reklâm etmesi, ilgili işletmenin kültürel görecelilik yaklaşımından ziyade, pragmatist ya da makyavelist bir yaklaşım ile hareket ettiğini gösterir²⁹⁸.

2.1.4.5. Değer Etiği Yaklaşımı

Değer etiği yaklaşımı, etik davranışın temel belirleyicisinin karakter olduğunu öne sürer. Kişi, etik yükümlülüklerini yerine getirirken kurallardan ziyade, karakter ve alışkanlıklarından hareketle, davranışı yapma üzerine kurulu değerleri ile hareket eder. İşte böyle bir hareket tarzına, değer yaklaşımı denilmektedir. Değer etiği yaklaşımı, diğer etik yaklaşımlarından ayrı olarak değil, onlarla ilişkili ve bağlantılı bir yaklaşım olarak görülmelidir. Değer etiği yaklaşımında, kişinin karakter ve alışkanlıkları esastır. Burada, karakterlerle alışkanlıkların toplumda genel kabul görmüş etik ilkelerden

²⁹⁶ Alexander L. Nill and Clifford J. Shultz, "Marketing Ethics Accross Cultures: Decision-Making Guidelines and The Emergence of Dialogic Idealism", **Journal of Macromarketing**, Vol. 17, No:2, Fall, 1997, p.12.

²⁹⁷ Reidenbach, Robin and Dawson, p.90.

²⁹⁸ Torlak; s.109.

tamamen soyutlanması mümkün olamayacağına göre, kişisel iyiye ulaşmada dolaylı olarak toplumsal etik değerlerin kapsanmış olacağı gözden kaçırılmamalıdır²⁹⁹.

Buraya kadar etik kavramı, etik türleri ve karar almada kullanılan etik yaklaşımlar konusunda ayrıntılı bilgiler verildi. Felsefi bir kavram olan etik, diğer disiplinler tarafından da sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri olmuştur. Günümüzde etik kavramının, çok sık duyulmaya başladığı alanlardan biri de pazarlamadır. İzleyen kısımda, pazarlama etiği konusunda açıklamalara yer verilecektir.

2.2. PAZARLAMA ETİĞİ

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini belirli bir çevre içinde sürdürürler. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini sınırlayan bu çevre faktörleri, makro ve mikro çevre faktörleri olarak iki grupta toplanabilir. Makro çevre faktörleri, tüm işletmeleri genel olarak etkileyen ekonomik, demografik, teknolojik, hukuki-politik, sosyo-kültürel ve ekolojik faktörlerden oluşur. Mikro çevre faktörleri ise, makro çevre faktörlerinin etkisi altında genelde belirli bir işletmeyi etkileyen ve müşteriler, rakipler, tedarikçiler ve çalışanlardan oluşan yakın çevre faktörleridir.

İşletmelerin içinde pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri bu çevre faktörleri, bir takım sorunları, anlaşmazlıkları ve çatışmaları içeren belirli etik sorunları da beraberinde getirir. İşletmelerin pazarlama bölümü, işletme ile çevresi arasında bir köprü vazifesi görür. Bu nedenle de, işletmelerin çevreleriyle en fazla etkileşimde bulunan bölümlerinden biri de, pazarlama bölümüdür. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri kamuoyunun gözü önünde gerçekleştirildiği için, bu faaliyetlerdeki herhangi bir etik sorun, insanların hemen dikkatini çekmektedir. Maalesef pazarlama bölümünün faaliyetlerine bağlı pek çok etik suiistimal örnekleri de söz konusudur³⁰⁰.

Pazarlama, çok fazla eleştirilen bir bilim dalıdır. Bu eleştirilerin bir kısmı haklı, çoğu ise, değildir. Sosyal eleştirmenler, belirli pazarlama uygulamalarının tüketicilere, topluma ve işletmelere zarar verdiğini iddia etmektedirler³⁰¹:

²⁹⁹ Torlak; ss.110-111.

³⁰⁰ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.1; Oyman; s.291.

³⁰¹ Kotler and Armstrong; pp.557-567.

1. Pazarlamanın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi:

Tüketiciler, pazarlama sisteminin kendi çıkarlarına ne derece hizmet ettiği konusunda çeşitli endişelere sahiptirler. Araştırmalar, genellikle, tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı olumsuz tavırları olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, tüketici hakları savunucuları, hükümet ajansları ve diğer eleştirmenler, pazarlamanın yüksek fiyatlar, aldatıcı uygulamalar, yüksek baskılı (zoraki) satış, kalitesiz veya güvenilir olmayan ürünler, planlı ürün eskitme ve düşük hizmet seviyesi gibi konularda tüketicilere zarar verdiği konusunda suçlamalarda bulunmaktadır.

2. Pazarlamanın Toplum Üzerinde Etkisi

Pazarlama, topluma zararlı olarak görülen birkaç konuda da suçlanmaktadır:

- ❖ Eleştirmenler, pazarlama sisteminin insanları maddiyatçı olmaya yönlendirdiği konusunda suçlamada bulunmaktadır. İnsanlar, sahip oldukları maddi varlıklarla değerlendirilmektedir. Dikkate değer bir başarı için insanların geniş bir eve, iki arabaya ve son teknoloji ürünlere sahip olması gerektiğine inanılmaktadır. Eleştirmenler, maddiyata bu kadar eğilim olmasının nedeni olarak, pazarlama sistemi tarafından yaratılan yapay ihtiyaçları göstermektedirler.
- ❖ İşletmeler özel mülkiyetin artması sonucu daha fazla kamu yatırımı gerektiği konusunda da suçlanmaktadır. Örneğin, özel otomobil sayısının artmasıyla daha fazla yol, park alanı ve polis gerekmektedir. Ayrıca, özel mülkiyetin artması, bazı sosyal problemlere de yol açmaktadır. Örneğin, otomobil sayısının artması sonucu trafik sıkışıklığı, hava kirliliği ve kazalardan dolayı ölüm ve yaralanmaların artması gibi problemler ortaya çıkmaktadır.
- ❖ Eleştirmenler, pazarlama sistemini kültürel kirlilik yaratmakla da, suçlamaktadırlar. İnsanların akılları sürekli olarak reklâmlarla karıştırılmaktadır. Kâr amaçlı seviyesiz programlar, anlaşılması güç karmaşık reklâm materyalleri ve bilbordlar ile ortam kirletilmektedir. Reklâmlar, insanların akıllarını materyalizm, cinsellik, güç veya statü gibi mesajlarla kirletmektedir.

3. Pazarlamanın İşletmeler Üzerindeki Etkisi

Eleştirmenler, herhangi bir işletmenin pazarlama uygulamalarının diğer işletmelere zarar verebileceği ve rekabeti azaltacağı konusunda da suçlamada bulunmaktadır. Burada üç problem söz konusudur:

- ❖ *Rakip İşletmelerin Ele Geçirilmesi:* Eleştirmenler, işletmelerin yeni ürün geliştirmek yerine, rakip işletmeleri ele geçirerek büyüdükleri zaman, rekabeti azalttıkları ve zarar verici olduklarını iddia etmektedirler. Örneğin, geçmiş yıllarda yiyecek sektöründe R.J. Reynolds Nbisco Brands'ı, Philip Morris General Foods ve Kraft'ı ele geçirmişlerdir. Bu durum, enerjik genç rakiplerin ortadan kaldırılmasına ve rekabetin azalmasına neden olmaktadır.
- ❖ *Pazarlama Faaliyetlerinin Giriş Engelleri Yaratması:* Eleştirmenlere göre, bazı pazarlama faaliyetleri, yeni işletmelerin pazara girmesine engel olmaktadır. Büyük pazarlama işletmeleri, rakipleri pazarın dışında tutmak veya pazardan çıkarmak için patentleri kullanabilmekte, aşırı tutundurma harcamaları yapabilmekte ve tedarikçileri veya aracıları kendilerine bağlayabilmektedirler.
- ❖ *Dürüst Olmayan Rekabetçi Pazarlama Uygulamaları:* Son olarak, bazı işletmeler, diğer işletmelere zarar vermek veya onları yok etmek amacıyla dürüst olmayan rekabetçi pazarlama uygulamalarında bulunmaktadır. Bu işletmeler, maliyetin altında fiyat belirleyebilmekte, müşterileri rakip ürünlerin satın alınmasından vazgeçirebilmekte veya rakiplerine mal satan tedarikçileri bir daha kendileriyle iş yapmama ile tehdit edebilmektedirler.

Yukarıda bir kısmından bahsedilen pazarlamaya yönelik eleştiriler nedeniyle, pazarlama alanında sosyal sorumluluk ve etik ilkeler doğrultusunda faaliyette bulunma konuları giderek önem kazanmaya başlamıştır. Bunu sağlayan bir başka faktör de, pazarlama ile de yakından ilişkili olan bazı bireysel ve toplumsal eylemlerin giderek artmasıdır. Bu eylemler içinde özellikle, tüketicinin ve çevrenin korunmasına yönelik eylemler dikkat çekicidir³⁰². Günümüzde toplumlar bu hareketlere daha fazla önem vermekte ve bunun sonucu olarak getirilen çeşitli yasal düzenlemeler daha da geliştirilerek pazarlama uygulamaları üzerindeki baskı artırılmaktadır.

³⁰² Altunışık ve diğerleri; 2002, ss.368-369.

Yukarıda bahsedilen bu eleştiriler, etik sorunların analiz edilmesi ve çözümlenebilmesi pazarlama etiği kavramını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama etiği, iş veya işletme etiğinin bir alt dalı olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama etiği, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki etik sorunlarla uğraşır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki etik sorunların tespit edilmesi, tanımlanması, analiz edilmesi, çözüm yollarının araştırılması ve çözüm önerilerinin ortaya konması, pazarlama etiğinin kapsamını oluşturur.

Bu açıklamalara göre pazarlama etiği, pazarlama kararları ve uygulamalarının etik açıdan incelenmesi, değerlendirilmesi ve pazarlamaya özgü etik ilkelerin geliştirilmesi ve uygulanması şeklinde tanımlanabilir.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, pazarlama etiği, pazarlama kararları ile ilgilenmektedir. Bu nedenle, öncelikle pazarlamada etik karar alma ile ilgili modellerin incelenmesi faydalı olacaktır.

2.2.2. Pazarlamada Etik Karar Alma İle İlgili Modeller

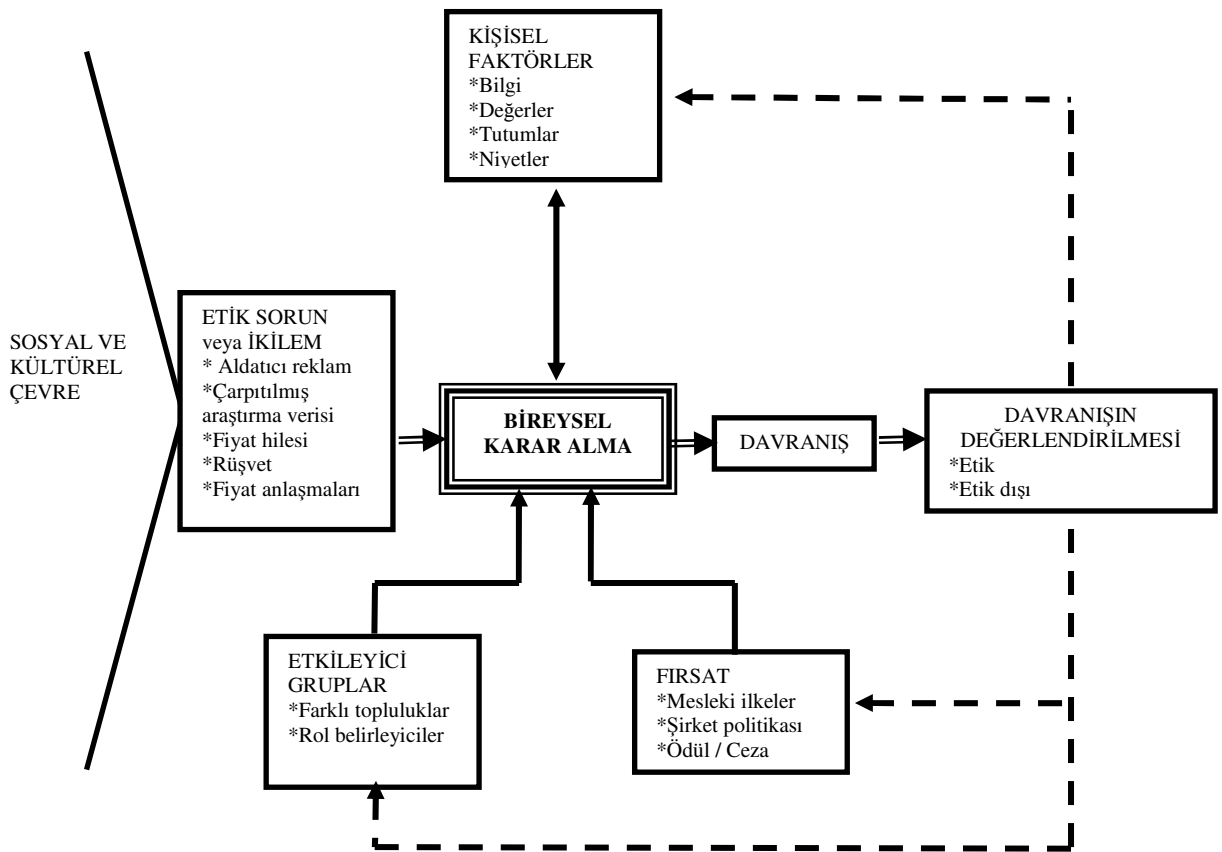
Şüphesiz karar alıcılar, etik bir konu hakkında karar alırken birçok faktörden etkilenirler. Bu faktörler arasında, başta demografik ve kültürel özellikler olmak üzere, teleolojik ve deontolojik değerlendirmeler, işletme kültürü, çevresel şartlar vb. sayılabilir. Etik karar almada, bu faktörlerin dikkate alınması gerekir. Tüm bu faktörler, etik konuları oldukça karmaşık hale getirmekte ve herhangi bir eylemin etik olup olmadığı konusunda karar vermek oldukça zorlaşmaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelebilmek için çeşitli yazarlar tarafından çeşitli etik karar alma modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller, etik konularda karar alıcılara (yöneticiler, çalışanlar, tüketiciler vb.) rehberlik ederek onların doğru kararlar vermesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Aşağıda karar alıcılara rehberlik edebilen bazı etik karar alma modelleri açıklanmıştır.

2.2.2.1. Ferrell & Gresham'ın Olasılık Modeli

1985 yılında Ferrell ve Gresham tarafından geliştirilen olasılık modeli (Şekil 2.4.), pazarlama alanında bireyin etik dışı davranma olasılığı üzerinde duran bir modeldir. Bu

modele göre, bireysel etik karar almada birden fazla faktör etkilidir. Birey, sosyal ve kültürel çevre içinde oluşan etik sorun veya ikilem hakkında bir karar verir ve davranışta bulunur. Bireyin bu davranışı, etik veya etki dışı olarak değerlendirilir. Bireyin karar vermesinde ve davranışının değerlendirilmesinde kişisel faktörler (bilgi, değerler, tutum ve niyetler) ve organizasyonel faktörler (etkileyici gruplar ve etik davranışa yön veren fırsat faktörleri) etkili olmaktadır³⁰³.



Şekil 2.4. Ferrell & Gresham'ın Olasılık Modeli (1985)

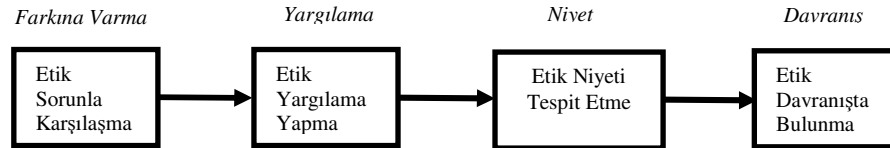
Kaynak: O.C. Ferrell, Larry G. Gresham; "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 49, Summer, 1985, p.89.

2.2.2.2. Rest'in Etik Karar Alma Modeli

Etik karar alma konusunda geliştirilen modellerin en basit ve sade olanı, Rest tarafından 1986 yılında geliştirilen modeldir (Şekil 2.5.). Model, dört aşamadan oluşan bir karar alma sürecini içermektedir. Süreç, kişinin etik olay ya da sorunla karşılaştığı *farkına*

³⁰³ Ferrell and Gresham, pp.88-89.

varma aşaması ile başlar. Daha sonraki *yargılama* aşamasında kişi, olay ya da sorunun etik açıdan doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu, çeşitli stratejileri izleyerek belirler. Üçüncü aşama olan *niyet* aşamasında, kişi nasıl davranacağına (etik veya etik dışı) karar verir. Son aşama; *davranış* aşamasında da kişi etik veya etik dışı bir eylemde bulunur³⁰⁴.



Şekil 2.5. Rest'in Etik Karar Alma Modeli (1986)

Kaynak: Joan Marie McMahon; “An Analysis of the Factor Structure of the Multidimensional Ethics Scale and a Perceived Moral Intensity Scale and the Effects of Moral Intensity on Ethical Judgment”, Unpublished Doctorate Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2002, p.165.

2.2.2.3. Hunt & Vitell Modeli (Pazarlama Etiği Genel Teorisi)

Hunt&Vitell tarafından 1986 yılında geliştirilen ve “Pazarlama Etiği Genel Teorisi” olarak adlandırılan model, pazarlamacılara bir bireysel etik karar alma süreci sunmaktadır. Model şu şekilde açıklanabilir (Şekil 2.6.)³⁰⁵:

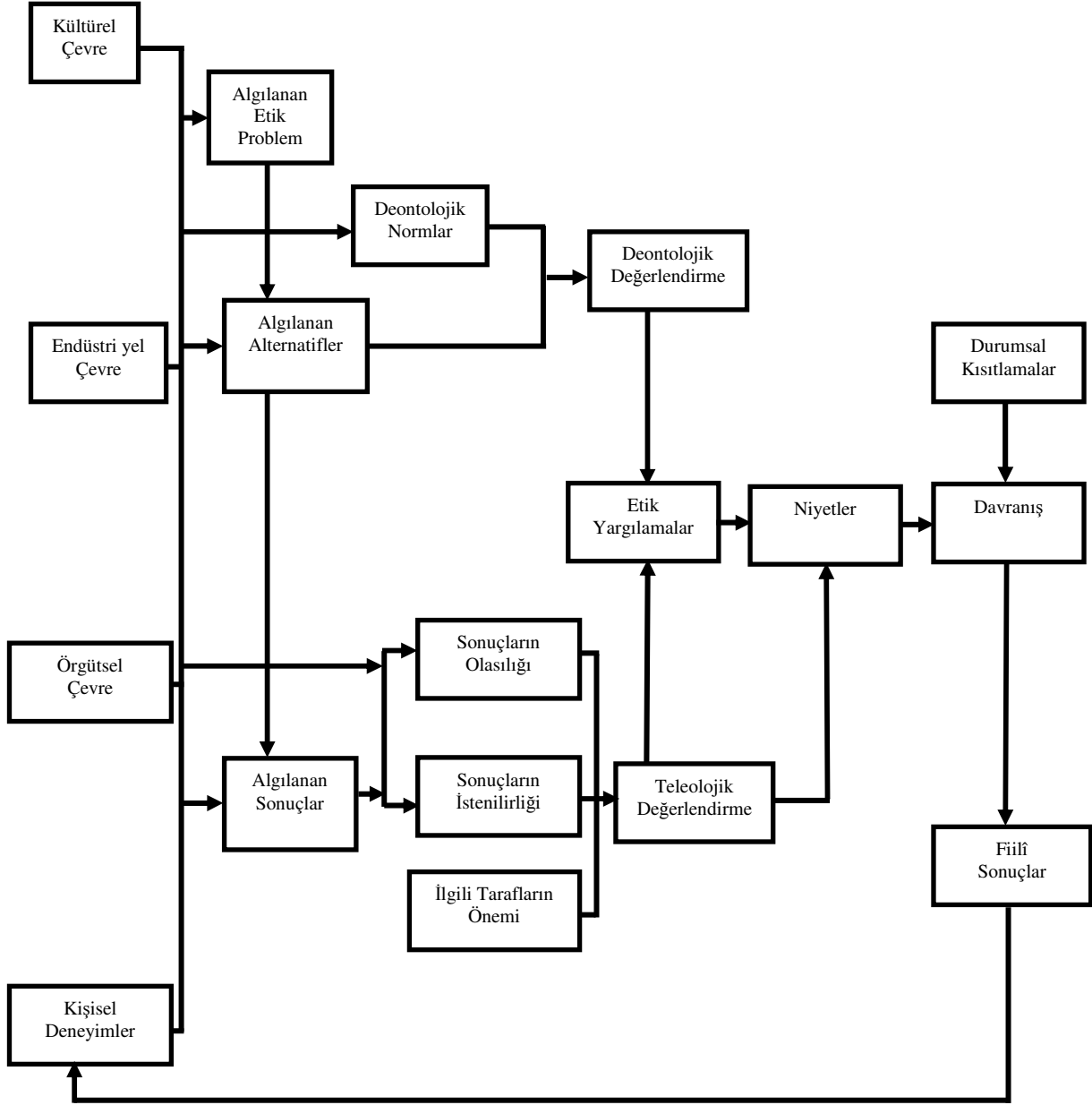
Modele göre süreç, bireyin etik içeriğe sahip olarak algılanan bir problemle karşılaşmasıyla başlar. Buradaki etik problemin algılanması, model tarafından tarif edilen tüm süreci tetikler. Eğer birey, bir problemde etik içerik olduğunu algılayamazsa, modelin sonraki parçaları sürece katılmayacaktır. Bu yüzden, herhangi bir durum veya senaryonun yanıtlayıcılar tarafından etik içeriğe sahip olarak algılanıp algılanmadığının deneysel olarak test edilmesi son derece önemlidir.

Bir olayın etik içeriğe sahip olarak algılanmasından sonraki adım, etik problemi çözmek için izlenebilecek mümkün olan çeşitli alternatiflerin veya eylemlerin algılanmasıdır. Bireyin mümkün olan tüm alternatiflerin farkına varması mümkün değildir. Bu yüzden, bireyin farkına vardığı alternatiflerin sayısı tüm alternatiflerden az olacaktır. Gerçekten

³⁰⁴ Joan Marie McMahon; “An Analysis of the Factor Structure of the Multidimensional Ethics Scale and a Perceived Moral Intensity Scale and the Effects of Moral Intensity on Ethical Judgment”, Unpublished Doctorate Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2002, pp.4-5.

³⁰⁵ Shelby D. Hunt and Scott J. Vitell, “A General Theory of Marketing Ethics”, **Journal of Macromarketing**, Spring, 1986, pp.7-10.

bir etik olayda bireyler arasındaki davranışlardaki nihai farklılıklar, bireylerin algıladıkları alternatif setlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır.



Şekil 2.6. Hunt & Vitell Modeli (1986)

Kaynak: Shelby D. Hunt and Scott J. Vitell, “A General Theory of Marketing Ethics”, **Journal of Macromarketing**, Spring, 1986, p.8.

Birey tarafından farklı alternatifler belirlendikten sonra, iki tür değerlendirme yapılmaktadır: Deontolojik ve teleolojik değerlendirme. Deontolojik değerlendirmede birey, her bir alternatif tarafından kastedilen davranışların doğruluğunu veya yanlışlığını

değerlendirir. Süreç davranışların, kişisel değerler veya davranış kurallarını temsil eden önceden belirlenmiş deontolojik normlarla karşılaştırılmasını kapsar. Bu normlar, dürüstlük, hırsızlık, aldatma ve insanlara adil davranma gibi durumlar hakkındaki genel inançları ve aldatıcı reklam, ürün güvenliği, rüşvet, güvenilir veri toplama, cevaplayıcının isminin gizlenmesi ve görüşmecinin dürüst olmaması gibi durumlar hakkındaki konuya özgü inançları kapsar.

Teleolojik değerlendirme, dört yapıyı içerir: 1. İlgili taraflar için her bir alternatifin algılanan sonuçları, 2. İlgili taraflar için her bir sonucun meydana gelme olasılığı, 3. Her bir sonucun istenilir olup olmaması, 4. İlgili tarafların önemi. Buradaki ilgili tarafların tanımlanması ve önemi çok farklı şekilde olabilir. Örneğin, müşteriler, hissedarlar ve çalışanlar, işletme yöneticileri için önemli gruplar olabilirken, pazarlamada tedarikçiler, araçlar ve yöneticiler göze batan gruplar olabilir.

Modelin kalbi, “Etik Yargılamalar”ın yapıldığı aşamadır. Model, herhangi bir bireysel etik yargılamanın (belirli bir alternatifin en etik alternatif olduğuna inanılması gibi), bireysel deontolojik değerlendirme (örneğin, her bir alternatifte davranış normlarının uygulanması) ve bireysel teleolojik değerlendirmenin (örneğin, her bir alternatif tarafından üretilen olası sonuçların toplam iyiliği veya kötülüğünün değerlendirilmesi) bir fonksiyonu olduğunu varsayar. Bazı bireylerin bazı durumlarda katı deontolojist olması ve bu yüzden de, alternatif eylemlerin sonuçlarının tamamen göz ardı edilmesi mümkündür. Benzer şekilde, bazı bireylerin de bazı durumlarda katı teleolojist olması ve deontolojik kuralların tamamen göz ardı edilmesi mümkündür.

Model, teleolojik değerlendirmenin de niyetler üzerinde bağımsız olarak etkili olması nedeniyle, etik yargıların çoğu kez niyetlerden farklı olacağını öne sürmektedir. Birey belirli bir alternatifi, en etik alternatif olarak algılayabilir. Buna rağmen, belirli tercih edilmiş sonuçlardan dolayı başka bir alternatifi seçmeye niyet edebilir. Model, davranış ve niyetler ile etik yargılamalar arasında tutarsızlık olduğunda, bunun sonuçlarından birinin suçluluk duygusu olacağını ileri sürmektedir. Bu yüzden, iki birey aynı davranışta bulunmaya teşebbüs edebilir, fakat sadece birisi suçluluk hissedebilir, diğeri ise davranışı etik inançlarıyla tutarlılık gösterdiği için suçluluk hissetmeyebilir.

Durumsal kısıtlamalar da, niyetler ve etik yargılamalarla tutarlı olmayan davranışlara yol açabilir. Bireyin etik dışı davranmasına imkân veren (etik kodlarının olmaması,

işletme politikalarından kaynaklanan boşluklar vb.), “*fırsat*” böyle bir durumsal kısıt olabilir.

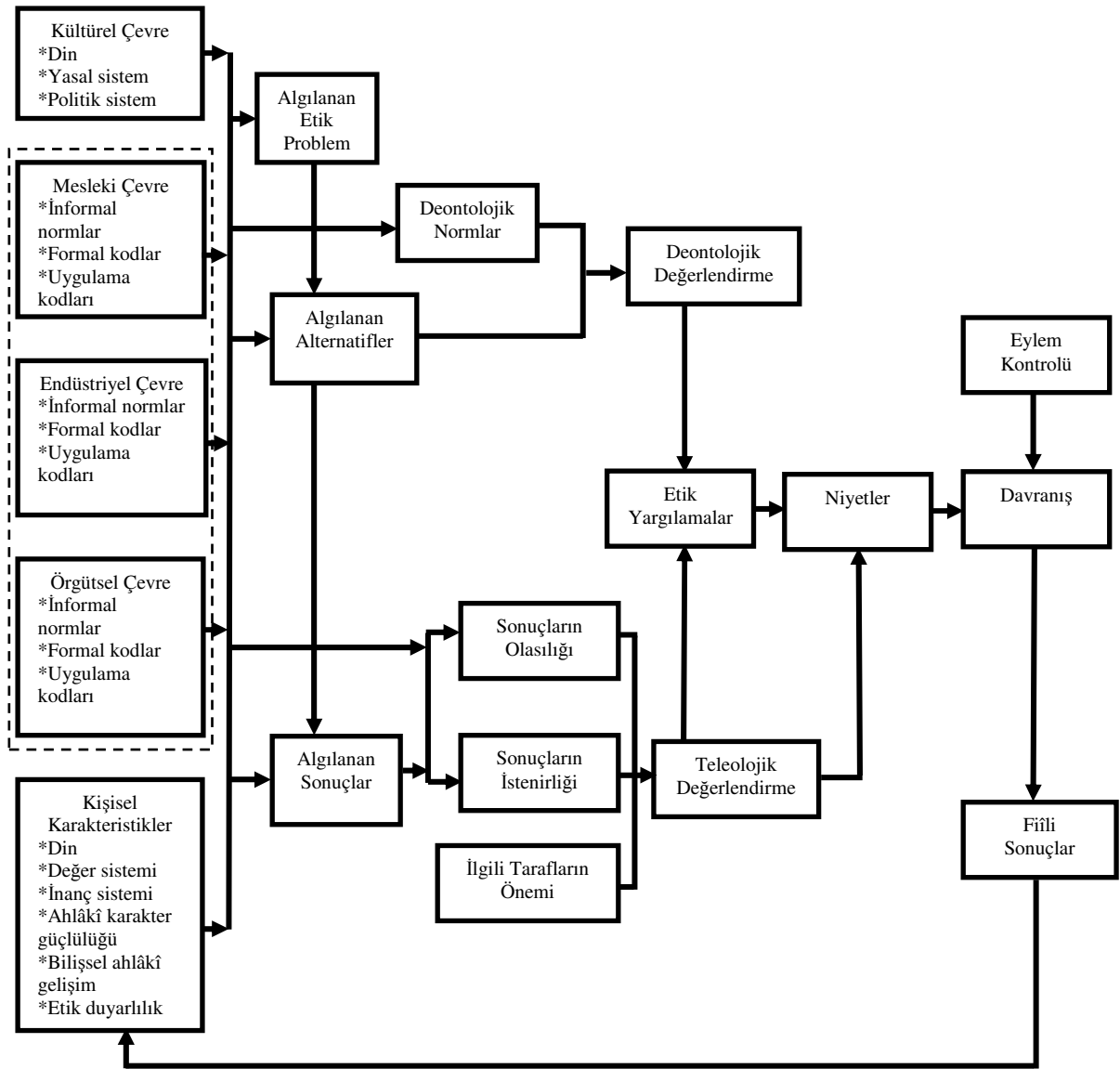
Davranıştan sonra seçilen alternatifin fiilî sonuçları hakkında bir değerlendirme yapılır. Bu değerlendirme, modelde temel öğrenme yapısıdır. Bu fiilî sonuçlar, kişisel deneyimlere geri bildirim sağlar. Böylece kişisel deneyimlerin değiştirilmesi, tüm süreci değiştirebilir.

Sonuç olarak Hunt&Vitell modeli, algılanan etik durumları, algılanan alternatifleri, algılanan sonuçları, deontolojik normları, sonuçların olasılıklarını, sonuçların istenilirliğini ve ilgili tarafların önemini etkileyen dört unsur ileri sürmektedir: 1. Kişisel deneyimler, 2. Örgütsel normlar, 3. Endüstriyel normlar ve 4. Kültürel normlar. Kişisel deneyimler, Kohlberg tarafından öne sürülen bireyin ahlakî gelişim seviyesi, bireyin kişiliği, bireyin toplam yaşam deneyimi gibi birkaç boyuta sahiptir. Endüstriyel ve örgütsel normların her ikisi de etik yargılamaların önemli belirleyicileridir. Benzer şekilde kültürün de etik üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Hunt&Vitell modeli, yazarlar tarafından 1991 yılında yeniden gözden geçirilmiş ve bazı düzenlemeler yapılmıştır. Yeniden düzenlenmiş model, aşağıdaki gibi açıklanabilir (Şekil 2.7.)³⁰⁶:

Birçok yazar tarafından, 1986 yılında geliştirilen Hunt&Vitell modelinin, sadece pazarlama veya işletme ile ilgili alanlarda değil genel olarak tüm alanlarda, etik karar almada kullanılabilir bir model olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, bir önceki modeldeki temel yapı büyük ölçüde korunmuş sadece, bazı ufak değişiklikler ve biraz daha ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır. Davranışı etkileyen “Durumsal Kısıtlamalar” yerine “Eylem Kontrolü” tabiri kullanılmış, ayrıca algılanan etik durumları, algılanan alternatifleri, algılanan sonuçları, deontolojik normları, sonuçların olasılıklarını, sonuçların istenilirliğini ve ilgili tarafların önemini etkileyen dört unsura bir unsur daha eklenmiş (meslekî çevre) ve bu beş unsur biraz daha ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

³⁰⁶ Shelby D. Hunt and Scott J. Vitell, “The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, **Ethics In Marketing**, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.779-782.

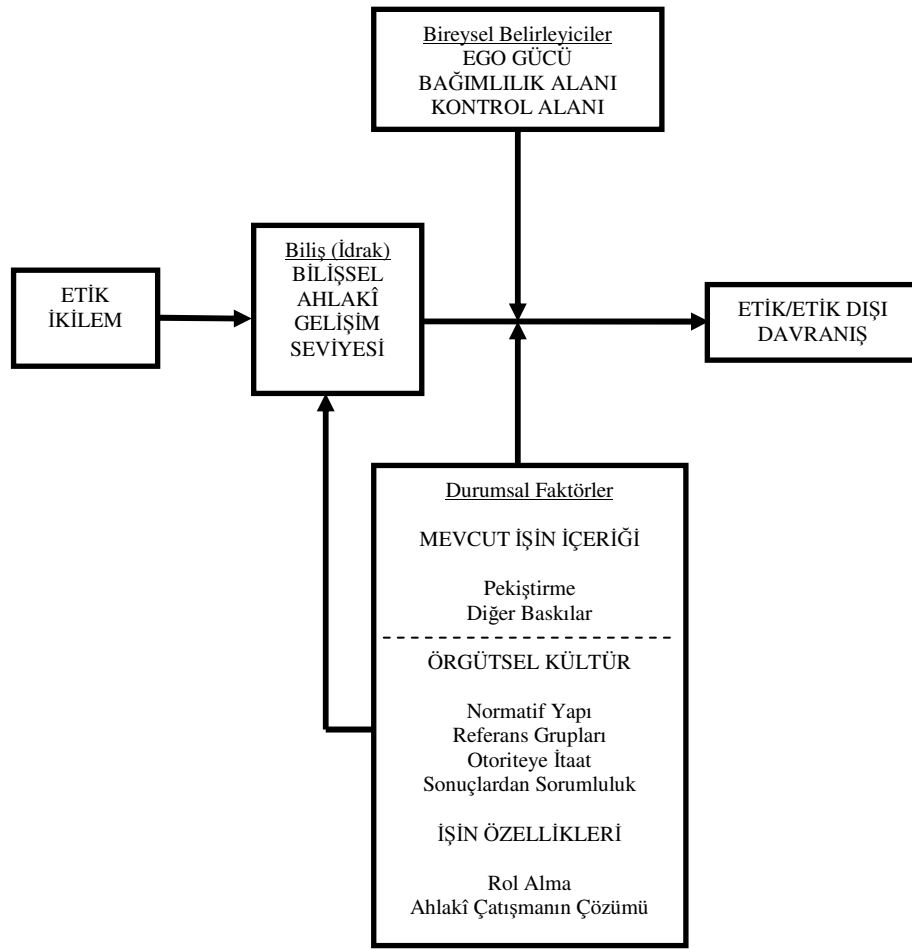


Şekil 2.7. Yeniden Düzenlenmiş Hunt & Vitell Modeli (1991)

Kaynak: Shelby D. Hunt and Scott J. Vitell, “The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, **Ethics In Marketing**, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.776.

2.2.1.4. Trevino’nun Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli

Literatürde sık başvurulanan modellerden birisi de, Trevino tarafından 1986 yılında geliştirilen “Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli”dir (Şekil 2.8). Model bir örgütteki etik karar alma sürecinin durumsal faktörlerle, bireysel faktörlerin etkileşimi ile açıklanabileceğini öne sürmektedir.



Şekil 2.8. Trevino'nun Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli (1986)

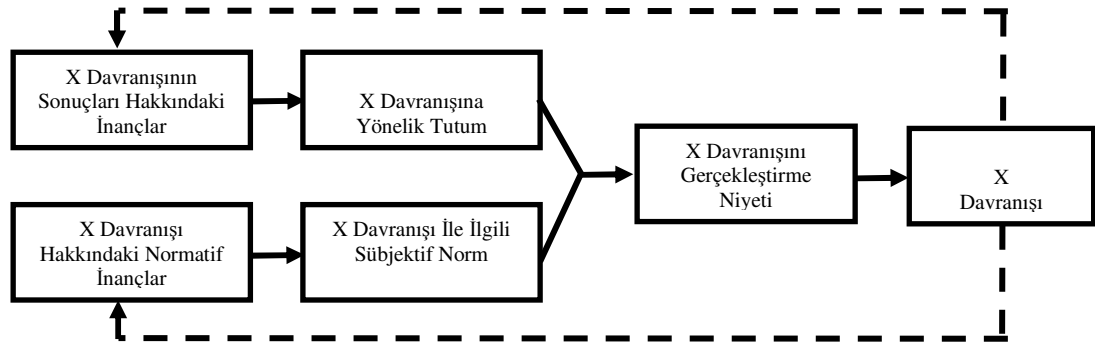
Kaynak: Linda Klebe Trevino, "Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model", *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 3, 1986, p.603.

Modele göre, etik karar alma süreci, etik ikilemle başlar. İkilemin bilişsel değerlendirmesi, kişinin bilişsel ahlakî gelişim seviyesinden etkilenir. Mevcut işin içeriği, örgütsel kültür, işin özellikleri gibi durumsal faktörlerin, bilişsel değerlendirme üzerinde doğrudan, bilişsel değerlendirme ve davranış arasındaki ilişki üzerinde de belirleyici etkisi vardır. Benzer şekilde, ego gücü ve kontrol alanı gibi bireysel faktörlerin de, bilişsel değerlendirme üzerinde belirleyici etkisi vardır³⁰⁷.

³⁰⁷ Linda Klebe Trevino, "Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model", *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 3, 1986, p.601-615; McMahon, p.6-7.

2.2.1.10. Dubinsky&Loken Modeli

Dubinsky&Loken tarafından geliştirilen bu model, Fishbein&Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiş olan, “*Nedenli Hareket Etme Kuramı*”na (Şekil 2.9.) dayalı olarak geliştirilmiştir. Bu kurama göre insan davranışı planlı, sistematik, kontrollü ve bir nedene dayalıdır. İnsanlar, bir davranışta bulunup bulunmama konusunda öncelikli olarak, davranışlarının sonuçlarını göz önüne alırlar. Kurama göre “davranış” ile “niyet” arasında bir bağ vardır. Bu nedenle, niyeti belirleyen faktörlerin tespit edilmesi gerekir. Kurama göre, kişinin niyetini iki temel faktör belirler. Bunlardan birincisi kişisel, ikincisi ise, sosyal etkiyi temsil eden faktördür. Kişisel faktörde, kişi söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirip davranışa yönelik bir tutum belirler. Bu tutum kişinin davranışının iyi mi kötü mü olduğu hakkındaki kişisel yargısıdır. Kişinin niyetini etkileyen ikinci faktör ise ilgili davranış hakkında toplumda var olan normatif inançları ifade eder. Bu inançlara sahip etkileyici gruplar (referans grupları), kişinin niyeti üzerinde bir etki oluşturur ve bu etki davranışla ilgili sübjektif norm olarak ifade edilir. Etkileyici gruplar, kişinin ilgili davranışını uygun görürlerse kişi o davranışta bulunmaya daha niyetli ve istekli olur³⁰⁸.



Şekil 2.9. Nedenli Hareket Etme Kuramı

Kaynak: Joan Marie McMahon; “An Analysis of the Factor Structure of the Multidimensional Ethics Scale and a Perceived Moral Intensity Scale and the Effects of Moral Intensity on Ethical Judgment”, Unpublished Doctorate Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2002, p.169.

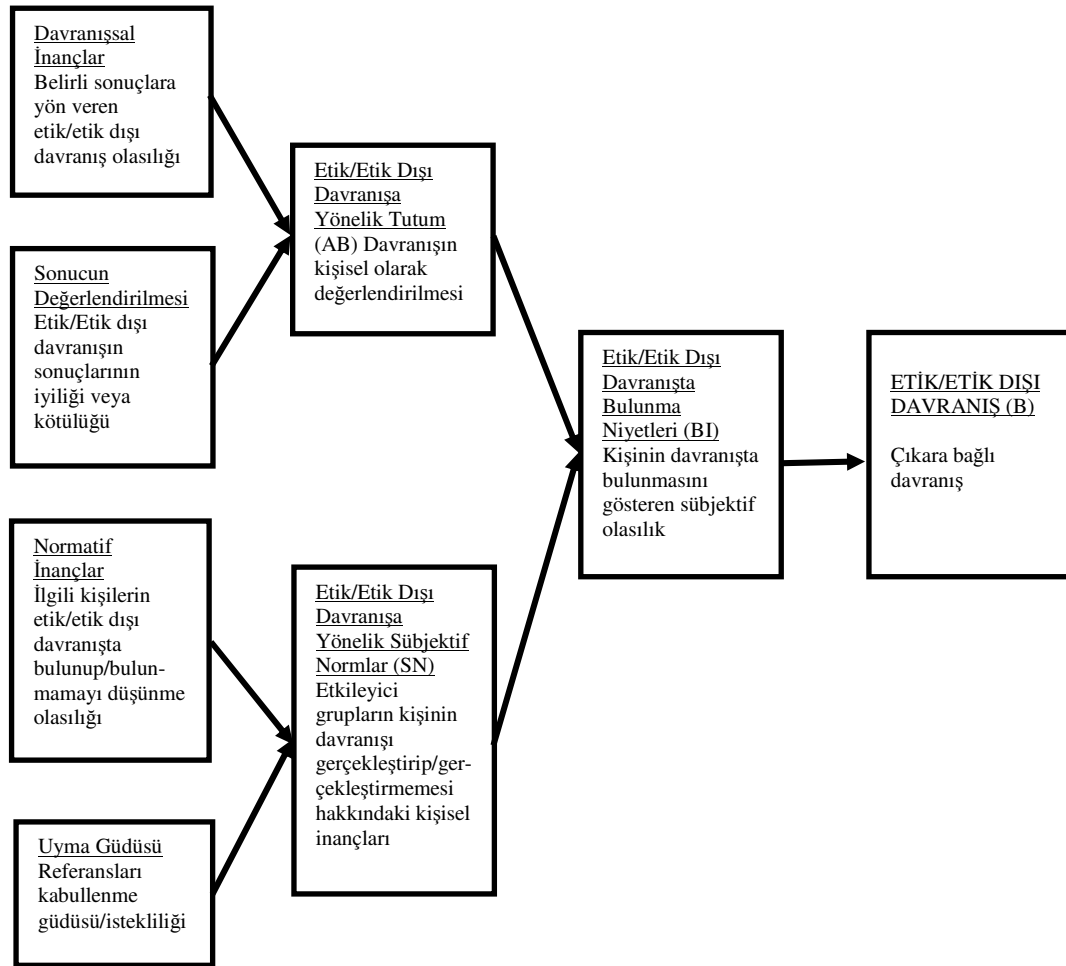
Dubinsky&Loken modelinde sağdan sola doğru hareket ederek analiz yapmanın uygun olacağı, modeli geliştiren yazarlar tarafından ifade edilmektedir. Buna göre, etik ya da etik dışı bir davranış, kişinin o davranışta bulunma niyetidir. Kişinin bu niyeti ise,

³⁰⁸ Alican Kavas, Gül Güdüm ve Gülem Atabay, “Nedenli Hareket Etme Kuramının Sigara İçme Davranışına Uygulanması Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:10, Sayı:55, Ocak-Şubat 1996, s.3.

kişisel tutum ve subjektif normlardan etkilenir. Tutumlar, davranışa yönelik inançlar ve davranışın sonuçlarının değerlendirilmesinden elde edilen toplam birikimdir. Subjektif normlar ise, kişinin davranışta bulunurken etkilendiği ve etkilenmediği gruplardan edindiği normatif inançlarla, bu referansları kabullenme güdüsü/istekliliğinin bir fonksiyonudur. Buna göre, kişinin niyeti şu formülle ifade edilebilir³⁰⁹:

$$BI = w_1AB + w_2SN$$

Burada; BI: Davranışa yönelik niyet, AB: Davranışa yönelik tutum, SN: Subjektif norm, w_1 ve w_2 : Tutum ve subjektif normların göreceli ağırlığıdır.



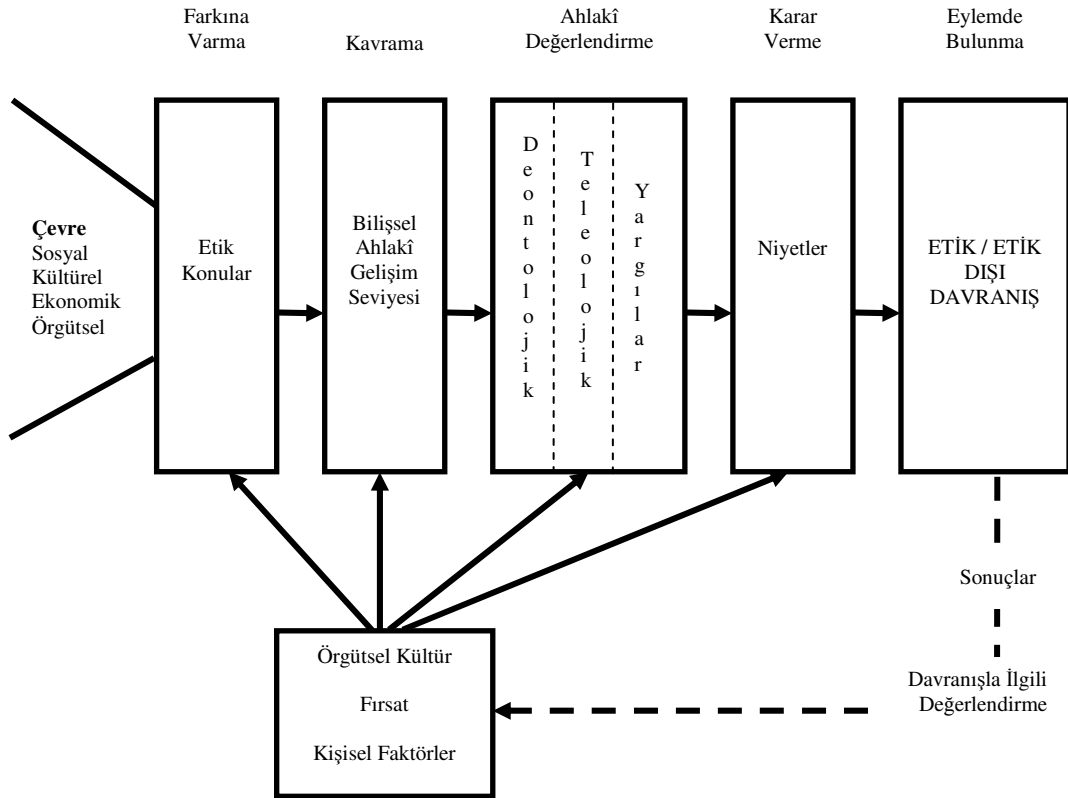
Şekil 2.10. Dubinsky&Loken Modeli (1989)

Kaynak: Joan Marie McMahon; “An Analysis of the Factor Structure of the Multidimensional Ethics Scale and a Perceived Moral Intensity Scale and the Effects of Moral Intensity on Ethical Judgment”, Unpublished Doctorate Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2002, p.170.

³⁰⁹ Torlak; s.159.

2.2.1.11. Ferrell, Gresham& Fraedrich'in Sentez Modeli

1989 yılında geliştirilen bu model, daha önce bahsedilen Kohlberg'in "Bilişsel Ahlakî Gelişim Modeli" (tipolojisi), Ferrell&Gresham'ın "Olasılık Modeli" ve Hunt&Vitell'in "Pazarlama Etiği Genel Teorisi" sentezinden elde edilmiş bir modeldir (Şekil 2.11). Model aşağıdaki gibi açıklanabilir³¹⁰:



Şekil 2.11. Ferrell, Gresham& Fraedrich'in Sentez Modeli (1989)

Kaynak: Joan Marie McMahon; "An Analysis of the Factor Structure of the Multidimensional Ethics Scale and a Perceived Moral Intensity Scale and the Effects of Moral Intensity on Ethical Judgment", Unpublished Doctorate Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2002, p.172.

Model farkına varma, kavrama, ahlaki değerlendirme, karar verme ve eylemde bulunmadan oluşan beş aşamalı bir karar alma süreci sunmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şu şekilde açıklanabilir:

³¹⁰ Oyman; ss.296-298.

1. **Sorunun Farkına Varma:** İşletmeler içinde bulundukları sosyal, kültürel, ekonomik ve örgütsel çevre faktörlerinden kaynaklanan etik konularla karşılaşabilirler. Modelde ilk aşama, kişilerin etik konu ile karşılaşma aşamasıdır. Bu aşamada kişi çevre faktörlerinden kaynaklanan herhangi bir etik konunun farkına varır.
2. **Kavrama:** Modelde ikinci aşama, farkına varılan etik konunun kişiler tarafından kavranıp tanımlanması aşamasıdır. Bu tanımlamayı yapmada, Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modeli kişilere rehberlik edebilir. Farklı bilişsel ahlaki gelişim aşamasında bulunan kişiler farklı etik değerlendirmelerde bulunurlar.
3. **Ahlaki Değerlendirme:** Bu aşamada kişiler, etik konuyu çeşitli açılardan değerlendirirler. Bu değerlendirmede, deontolojik ve teleolojik kurallar ve çeşitli yargılar rol oynar.
4. **Karar Verme:** Bu aşamaya gelindiğinde artık kişi, etik konu hakkında niyetini belirleyerek bir karar verir.
5. **Eylemde Bulunma:** Bu son aşamada kişi, niyeti ve verdiği karar doğrultusunda bir eylemde bulunur. Kişinin bu eylemi sonucu sergilediği davranış etik veya etik dışı olabilir.

Modelde kişinin etik konunun farkına varmasından karar almasına kadar geçen süreci etkileyen bazı değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler şunlardır:

- a. **Örgütsel Kültür:** Örgütsel kültür, bir örgütü oluşturan kişiler tarafından paylaşılan değerler, inançlar, amaçlar ve normların bütününden oluşur. Örgütsel kültür, kişilerin örgüt içindeki davranışlarını yönlendiren önemli bir etkidir. Kişilerin etik karar almasında, örgütteki etik kurallar ve yöneticilerin etik konusundaki tutum ve davranışları etkili olur. Ayrıca örgütteki diğer çalışanlar, biçimsel veya biçimsel olmayan gruplar, kalite çemberleri gibi etkileyici gruplar da kişinin etik karar almasında önemli ölçüde etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalar da, kişinin etik karar almasında beraber çalıştığı bu grupların önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.
- b. **Fırsat:** Bu değişken, kişinin etik veya etik dışı davranışını kısıtlayan veya kolaylaştıran koşulları ifade eder. Davranışa karşı örgüt içinde geliştirilen

ödülleri, cezalar veya kısıtlamalar, fırsat değişkeni adı altında değerlendirilebilir. Örneğin bir örgütte, müşteriye karşı etik dışı davranışı kısıtlayacak herhangi bir ilke veya ceza yoksa, bu durum, kişilerin etik dışı davranışları için bir fırsat olabilir. Bu gibi fırsatlar, örgüt içinde etik ilkeler oluşturularak ortadan kaldırılabilir.

- c. Kişisel Faktörler:** Bu faktörler, kişilerin değerleri, tutumları, niyetleri ve deneyimlerini ifade eder. Kişinin bu özellikleri etik karar almasında etkili olur.

2.2.1.12. Jones'un Sentez Modeli

Bu sentez model, Jones tarafından 1991 yılında daha önceki modellerin güçlü ve zayıf yönlerini müşterek olarak değerlendirebilmek amacıyla oluşturulmuştur. Şekil 2.12.'de gösterilen modelde bazı kısımlar (örneğin geri besleme kısımları) modelden çıkarılarak modelin basitleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Sentez model, Rest'in dört aşamalı modeli esas alınarak oluşturulmuştur. Model şu şekilde açıklanabilir³¹¹:

Süreç tipik olarak sosyal, kültürel ve örgütsel faktörleri içeren çevre faktörleri ile başlamaktadır (Ferrell&Gresham, 1985, Hunt&Vitell, 1986). Etik sorunlar, bu çevre faktörlerinden çıkmaktadır (Ferrell&Gresham, 1985, Hunt&Vitell, 1986). Hunt ve Vitell (1986), Rest'in (1986) etik sorununun tanımlanmasını modelinin açık bir unsuru olarak ifade etmesine rağmen, ahlaki sorunların hepsinin kullandıkları algılanan etik problem terimi ile tanımlanamayacağını kabul ederler. Trevino (1986) ve Ferrell&Gresham (1985), bu adımı dolaylı olarak ifade ederler fakat, Dubinsky&Loken (1989) bu adımı modele dâhil etmezler.

Beş modelden dördü, çeşitli ahlaki yargılama aşaması içerir. Rest (1986) ve Trevino'nun (1986) modellerinde, "bilişsel ahlaki gelişim" yargılama safhasında kritik unsurdur. Hunt&Vitell (1986) ve Dubinsky&Loken'in (1989) modellerinde ahlaki değerlendirme (teleolojik ve deontolojik) yer alır. Ferrell&Gresham (1985) bu adım için herhangi bir yöntem belirtmezler.

³¹¹ Thomas M. Jones; "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model", *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 2, 1991, pp.370-372.

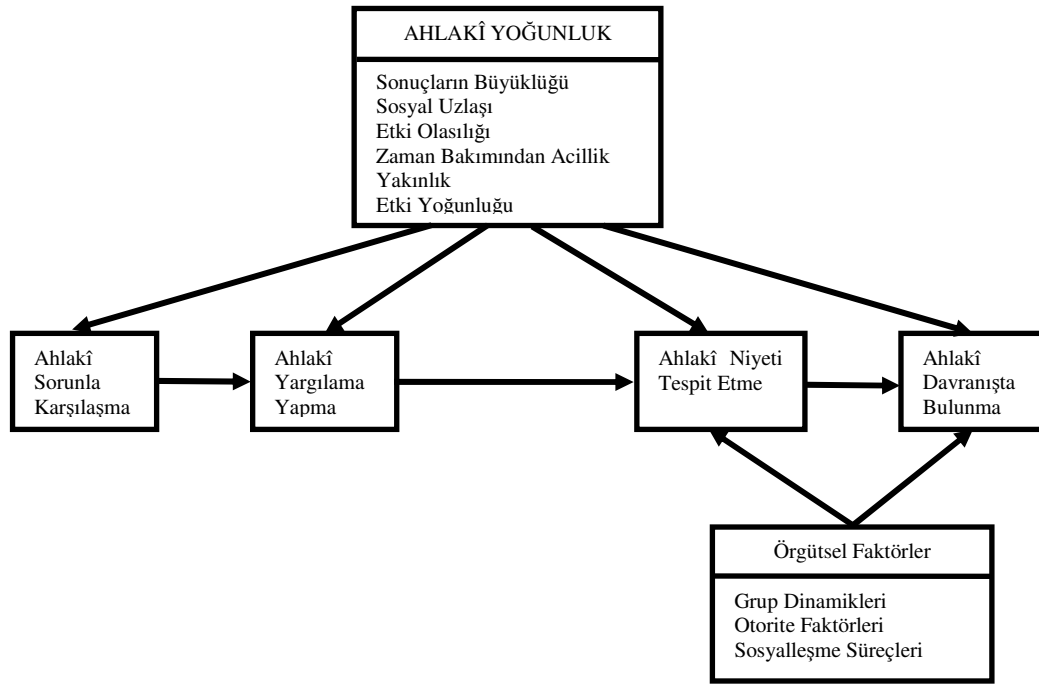
Ferrell&Gresham, 1985), bireysel belirleyicileri (Trevino, 1986) ve fırsat faktörlerini (Ferrell&Gresham, 1985) kapsar.

Müşterek olarak ele alındığında, önceki modeller kapsamlı olmasına rağmen, bu sentez model, önceki etik karar alma modellerinden hiçbirinin ahlaki sorunun karakteristiklerini belirgin bir biçimde bağımsız bir değişken veya belirleyici bir değişken olarak kapsamadığını açık bir şekilde göstermektedir. Eğer modeller bu sentez modele uyarlanırsa, örgütlerde bireylerin ahlaki karar alma ve davranış süreçleri tüm ahlaki sorunlar için özdeş olacaktır. Örneğin, sorun ister hırsızlık isterse tehlikeli ürünlerin pazara sürülmesi olsun insanlar aynı şekilde karar alıp davranışta bulunacaklardır. Şekil 2.12’de, noktalı çizgilerle gösterildiği gibi, ahlaki sorunun karakteristikleri ahlaki karar alma ve davranışın dört aşamasını da etkilemektedir. Bu durumu belirten yeni bir model geliştirilmiş ve model izleyen sayfalarda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.2.1.13. Jones’un Olaya Dayalı Modeli

1991 yılında Jones, daha önceki etik karar alma modellerinden her birinin etik karar alma sürecinin anlaşılmasına katkıları olmasına rağmen, hiçbirinin bizzat ahlaki sorunun karakteristik özelliklerinin ahlaki karar alma sürecini etkileyeceği gerçeğini dikkate almadıklarını gözlemlemiştir. Jones, önceki modellerin, ahlaki sorunun karakteristik özelliklerini dikkate almasızın, tüm ahlaki sorunlar için benzer karar alma süreçleri önerdiğini iddia etmektedir. Örneğin, önceki modeller insanların “örgütten herhangi malın çalınması” veya “tehlikeli ürünlerin pazara sürülmesi” gibi farklı iki konuda aynı şekilde karar verip aynı şekilde davranışları gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle Jones, altı özellikten oluşan ve “Ahlaki Yoğunluk” olarak nitelendirilen bir değişkeni de içeren olaya dayalı bir model önermektedir (Şekil 2.13.). Bu modelde ahlaki yoğunluk, Rest’in modelindeki dört bileşen (farkına varma, yargılama, niyet, davranış) üzerinde doğrudan etkilidir. Örgütsel faktörler ise, niyet ve davranış üzerinde doğrudan etkilidir³¹².

³¹² McMahon; pp.8-9.



Şekil 2.13. Jones'un Olaya Dayalı Modeli (1991)

Kaynak: Thomas M. Jones; "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model", *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 2, 1991, p.379.

Modelin merkezini "Ahlâki Yoğunluk" oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu kavramın biraz açıklanmasında, fayda vardır. Ahlâki yoğunluk, herhangi bir durumda olaya dayalı ahlaki zorunluluk boyutunu dikkate alan bir yapıdır. Ahlâki yoğunluk çok boyutludur ve sonuçların büyüklüğü, sosyal uzlaşma, etki olasılığı, zaman bakımından acillik, yakınlık ve etki yoğunluğu gibi ahlaki sorunun karakteristik özelliklerinden oluşan bileşenleri vardır. Ahlâki yoğunluk, ahlaki gelişim, ego gücü, bağımlılık alanı, kontrol alanı, bilgi seviyesi veya değerler gibi ahlaki karar vericilerin özelliklerini içermez. Aynı şekilde, örgütsel kültür veya şirket politikaları gibi örgütsel faktörleri de içermez. Kısacası, ahlaki yoğunluk ahlaki eylemde bulunan kişi veya örgütsel içeriğe değil, ahlâki konuya odaklanır. Ahlâki yoğunluğun bileşenleri aşağıdaki gibi açıklanabilir³¹³:

- a) **Sonuçların Büyüklüğü:** Ahlaki sorunun sonuçlarının büyüklüğü, o ahlaki konuya taraf olan mağdurlara verilen zararın veya o ahlaki konudan faydalanan kişilerin elde ettiği faydanın toplamıdır.

³¹³ Jones; pp.372-378.

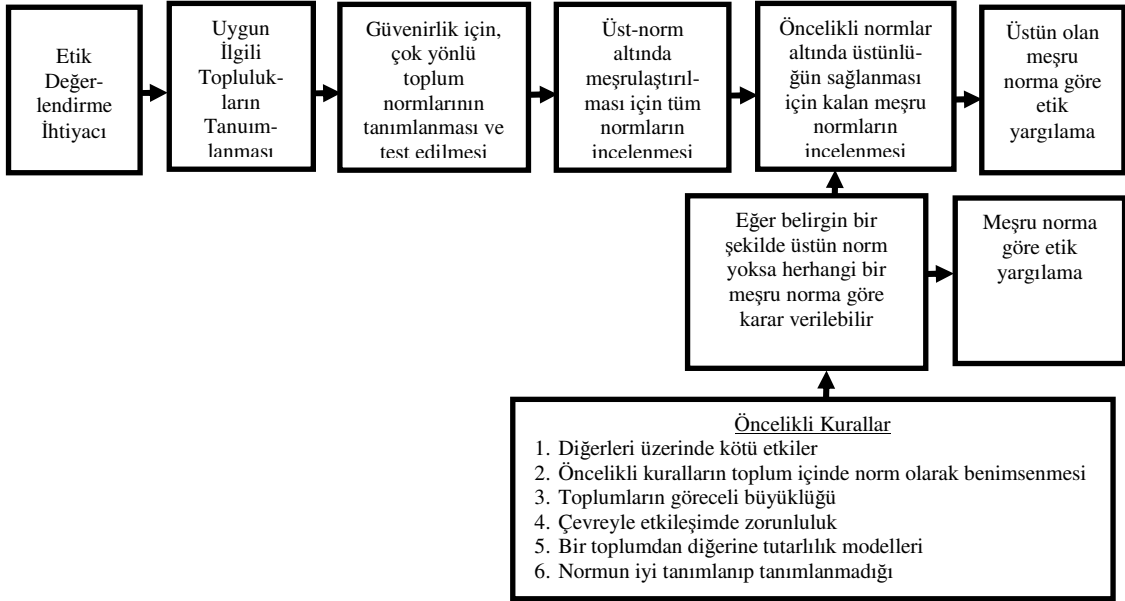
- b) **Sosyal Uzlaş:** Ahlaki sorun hakkındaki sosyal uzlaş, bir eylemin kötü veya iyi olması üzerindeki sosyal sözleşmenin derecesi olarak tanımlanabilir.
- c) **Etki Olasılığı:** Sorundaki ahlaki eylemin etki olasılığı, eylemin bilfiil gerçekleşip, bilfiil tahmin edilen zararı verip vermeyeceği (veya tahmin edilen faydayı sağlayıp sağlayamayacağı) olasılığının ortak fonksiyonudur.
- d) **Zaman Bakımından Acillik:** Ahlaki sorunun zaman bakımından acilliği, sorundaki ahlaki eylemin sonuçlarının başlangıcı ile şu an arasındaki zaman aralığının uzunluğudur. Bu zaman aralığının kısa olması daha büyük acilliği gösterir.
- e) **Yakınlık:** Ahlaki sorunun yakınlığı, ahlaki eylemde bulunan kişinin eylemin kötülüğünden mağdur olanlara veya eylemin iyiliğinden faydalananlara karşı duyduğu sosyal, kültürel, psikolojik, fiziksel yakınlık hissidir.
- f) **Etki Yoğunluğu:** Ahlaki eylemin etki yoğunluğu, eylemden etkilenen insan sayısının ters fonksiyonudur. Eylemeden etkilenen insan sayısı arttıkça ahlaki eylemin etki yoğunluğu azalır.

2.2.1.14. Bütünleşik Sosyal İlişki Modeli

1999 yılında Dunfee ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu model, “Sosyal İlişki Teorisi (Social Contract Theory; SCT)”ne dayanmaktadır. Sosyal ilişki teorisinin kökenleri, 17. ve 18. yüzyıl Avrupa’sının sosyal kargaşasına dayanır. Feodalizmin gerilemesi ve kralların tanrısal yetkilerinin reddedilmesi ile beraber itaat etme bağlamında devlet otoritesi tarafından yasallaştırılan bir politik felsefe arayışının başlamasına neden olmuştur. Bu konuda geliştirilen teorilerin en önemlilerinden biri, İngiliz filozof John Locke (1632-1704) tarafından geliştirilmiş olan teoridir. Bu teoriye göre bir vatandaşın kanunlara itaat etmesi, sadece o vatandaşın kanun otoritesine şahsi rızası ile mümkündür. Daha sonra çeşitli kişiler tarafından farklı sosyal ilişki teorileri geliştirilmiştir. Sosyal ilişki teorilerinin çoğuna göre şu üç unsur ortaktır: 1. Bireyin rızası, 2. Ahlaki failer arasındaki anlaşma, 3. Anlaşma (fiili veya hipotetik) ile geçerli olan bir usul ya da yöntem³¹⁴.

³¹⁴ Thomas W. Dunfee, N. Craig Smith and William T. Ross; “Social Contracts and Marketing Ethics”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, July 1999, pp.16-17.

İşletme etiği ve genel pazarlama literatüründe açık veya dolaylı olarak kullanılmakta olan sosyal ilişkiler kavramı aynı zamanda, pazarlama etiği ile ilgili deneysel çalışmalarda da kullanılmaktadır. Dunfee ve arkadaşları da, işletme etiğine yönelik olarak, sosyal ilişki teorisine dayanan özel bir yaklaşım geliştirmişler ve bu yaklaşıma “Bütünleşik Sosyal İlişki Teorisi (ISCT)” adını vermişlerdir (Şekil 2.14.)³¹⁵.



Şekil 2.14. Bütünleşik Sosyal İlişki Teorisi (ISCT) Karar Süreci (1999).

Kaynak: Thomas W. Dunfee, N. Craig Smith and William T. Ross; “Social Contracts and Marketing Ethics”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, July 1999, p.21.

Bu yaklaşıma göre etik karar alma süreci etik değerlendirme ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlar. Sonraki aşamada, etik sorunla ilgili topluluklar tanımlanır. Daha sonra çok yönlü olarak toplumsal normlar belirlenir ve test edilir. Sonraki aşamada, belirlenen bu normların üst-norma uygunluğu araştırılır. Daha sonra, bazı normlar elenerek, üstün norm tespit edilmeye çalışılır. Bu aşamadan sonra eğer belirgin bir şekilde üstün bir norm tespit edilmişse bu norma göre etik yargılama yapılır. Eğer belirgin bir şekilde üstün norm yoksa öncelikli kurallar dikkate alınarak herhangi bir meşru norma göre karar verilebilir.

Etik açıdan tartışmalı konularda, pazarlamacılara rehberlik ederek onların doğru kararlar almasını sağlamayı amaçlayan çeşitli modeller açıklandıktan sonra, pazarlama

³¹⁵ Dunfee ve diğerleri, pp.17-18.

uygulamalarında bu modellerin kullanılacağı karar alanlarının açıklanmasında yarar vardır. Bu alanlar, pazarlama kararlarında etik başlığı altında incelenebilir.

2.2.2. Pazarlama Kararlarında Etik

Literatürde pazarlama kararlarındaki etik konular, çeşitli başlıklar altında incelenmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, pazarlama kararlarında etik sorunların daha çok, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, pazarlama karması elemanları ve pazarlama araştırmaları faaliyetleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada da pazarlama kararlarında etik açısından tartışmalı ya da sorun oluşturan konular, bir sonraki bölümün konusu olan perakendecilikte etik konusunda işlenecek başlıklar hariç tutularak, şu başlıkları altında özet olarak incelenmiştir:

- ❖ Hedef Pazarlama Kararlarında Etik
- ❖ Pazarlama Karması Kararlarında Etik
- ❖ Pazarlama Araştırması Kararlarında Etik

2.2.2.2. Hedef Pazarlama Kararlarında Etik

Günümüzde çağdaş pazarlamanın bir gereği olarak, işletmelerin etkin bir şekilde pazar bölümlendirmesi yapmaları ve hedef pazarlarını tespit etmeleri zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler, kendilerine uygun bir veya birden fazla pazar bölümünü hedef pazar olarak seçebilirler. İşte işletmeler, kendilerine uygun hedef pazarlarını seçerken birtakım etik problemler de açığa çıkabilmektedir.

Hedef pazarlama konusunda etik açıdan problem oluşturabilecek konular genel olarak, toplum sağlığı ve güvenliği açısından zararlı ürünler üreten işletmelerin çocukları, kolayca bağımlı hale gelebilecek kesimleri ve sosyo-ekonomik açıdan zayıf olan bireyleri hedef pazar olarak seçmelerinden, bazı işletmelerin de ürünlerine ihtiyacı olan fakat sosyo-ekonomik bakımdan zayıf olan tüketicileri hedef pazar kapsamı dışında tutmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, sigara ve içki üreten işletmelerin daha çok gençleri ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük insanları hedef pazar olarak seçmeleri, ilaç üreten bir işletmelerin ilaca ihtiyacı olan fakat ekonomik bakımdan zayıf tüketicileri

hedef pazar kapsamı dışında tutmaları³¹⁶, gıda işletmelerinin çocukların sağlık ve güvenliğine zarar verecek ürünleri (aşırı yağlı, asitli, dengesiz beslenmeye ve aşırı kiloya sebep olan fast-food tarzı yicekler vb.) çocuklara yönelik olarak satmaları gibi konular etik açıdan sorun oluşturan bir konulardır.

2.2.2.2. Pazarlama Karması Kararlarında Etik

Pazarlama karması kararlarında etik, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başlıkları altında açıklanacaktır.

2.2.2.2.1. Ürün

İşletmeler açısından ürün ve ürünle ilgili kararlar, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Çünkü işletmeler, pazarlama faaliyetlerine ürün geliştirme ile başlarlar. Diğer tüm pazarlama kararları, ürün üzerine inşa edilir. Bu nedenle, ürün kararlarındaki sorunlar, işletmelerin diğer tüm pazarlama kararlarını etkiler. Bu aşamada oluşacak etik sorunlar da, şüphesiz diğer pazarlama kararlarını etkileyecektir.

Etkin ürün politikası kararları, pazarlama yönetiminin başarısında kritik rol oynar. İşletmelerin ürün ve hizmet seçimleri, dağıtım kanalları, tutundurma medyası ve mesajları ve fiziksel dağıtım düzenlemeleri ile ilgili kararlar gibi pazarlama programlarının tüm önemli boyutlarını etkiler³¹⁷.

Ürün kararlarında etik açıdan tartışmalı konular; ürün tasarımı ve konumlandırma, ambalajlama ve etiketleme, ürünü geri çekme, ürün ve çevre, ürün taklit etme ve planlı ürün eskitme, başlıkları altında incelenebilir.

2.2.2.2.1.1. Ürün Tasarımı ve Güvenlik

Ürün tasarımı, bir ürünün fonksiyonlarını düzgün ve emniyetli olarak yerine getirip getirmediğini belirleme, çok önemlidir³¹⁸. İşletmelerin ürünlerinin güvenliğinden sorumlu olmaları, bütün dünyada giderek artan bir şekilde yaygınlaşan bir görüştür.

³¹⁶ Oyman; ss.291-294.

³¹⁷ Melvyn A. J. Menezes; "Ethical Issues in Product Policy", in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, **Ethics In Marketing**, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, p.283.

³¹⁸ Menezes; p.283.

OECD'nin 1995 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, üye ülkelerdeki genel eğilim ürün sorumluluğu davalarının tüketiciler için giderek daha kolay hale getirilmesi yönündedir. Tüketiciler ürün satın alırken güvenliğe çok fazla dikkat etmeseler bile (tüketiciler genelde seçimlerini güvenlikten başka nedenlere dayandırarak yaparlar), ürünlerin emniyetli olmasını ister ve beklerler. Sonuç olarak tüketiciler, üretici ve perakendecilerin kendilerine güvenli olmayan ürünler satmayacağı konusunda devlet garantisine güvenirler³¹⁹.

2.2.2.2.1.2. Konumlandırma

Ürünün doğru bir şekilde konumlandırmak, amaçlanan hedef pazara ulaşmada ve rekabet üstünlüğü elde etmede önemlidir. Bu durum, rekabetin daha yoğun olduğu ve konumlandırmanın ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği uluslararası arenada özellikle önemlidir. Bununla birlikte, ürünün kendisi kusursuz bir biçimde etik olsa bile, ürün konumlandırma ve hedef pazarlama uygulamaları etik olmayabilir. Hedef pazarda yer alan tüketiciler, kendilerine verilen bilgiyi rasyonel olarak değerlendiremeyebilir ve bu yüzden de, bilgisizce veya cahilce seçimler yapabilir. Bu konuda iyi bilinen bir örnek olay, Suzuki Motor Şirketi'nin Birleşik Devletler'deki Suzuki Samurai marka dörttekerlekli aracı için uyguladığı konumlandırma stratejisi ile ilgilidir. Araç “eşsiz, heyecan verici, eğlenceli (küçük arabaların can sıkıcılığına alternatif olarak)” olarak konumlandırılmıştır. Suzuki'nin emniyet kemeri kullanımı konusundaki tüm uyarılarına rağmen, araba spor araba olarak konumlandırıldığı için arabayı alan tüketiciler (çoğu genç ve ilk kez araba satın alan) daha dikkatsiz araba kullanma eğiliminde ve daha fazla kaza yapan tüketicilerden oluşmuş ve bu durum, firmanın Tüketiciler Birliği tarafından Federal Ticaret Komisyonu'na şikâyet edilmesine neden olmuştur³²⁰.

2.2.2.2.1.3. Etiketleme ve Ambalajlama

Uluslararası pazarlarda ürünlerini satan işletmeler, maliyetlerini düşürmede ölçek ekonomisinden faydalanarak başarılı olmak için çaba sarf ederler. Bu yüzden şirketler, standardizasyonu sadece ürün ve tutundurmada değil, aynı zamanda, ambalajlama ve

³¹⁹ Bodo B. Schlegelmilch; **Marketing Ethics: An International Perspective**, International Thomson Business Pres, London, 1998, p.81.

³²⁰ Schlegelmilch; pp.82-83.

etiketlemede de uygulamak için çaba gösterirler. Etiketler, dikkat çektiği ve tüketiciye ürün ve ürünün kullanımı hakkındaki ayrıntıları ilettiği için, ürünün başarılı olmasında önemlidir. Eğer pazarlar benzerse, ölçek ekonomisi kolaylıkla elde edilebilir. İngilizce, geleneksel olarak, ticarete uluslararası dil olarak kabul edilir. Bu nedenle, birçok Avrupalı ve Amerikan üretici, Uzak Doğuya sattıkları ürünlerde İngilizce etiketler kullanırlar. Avrupa’da üretilen birçok ürün (Procter & Gamble’ın Head & Shoulders markası gibi) tüketicilere ulaşmak için “Eurobottle” etiketini sekiz dilde kullanırlar. Fakat bu dillerden hiçbirini anlayamayan ve bu nedenle de ürünü yanlış kullanan Doğu Avrupa’daki tüketicilerin durumu ne olacaktır? Günümüz dünyasında insanların bir yerden başka yere hareketliliği ikilemi giderek artırmaktadır. Böyle bir ortamda Procter & Gamble sorumlu mudur?

Etiketler, kalite hakkında da bilgi verirler. Bu durum, menşe ülke etiketlerinde de uygulanabilir. Pazarlamacı, ürünün menşeyini tanımlayarak, dünya pazarında ürününü satmaya yardımcı olacak belirli kalite algılamalarını çağrıştırmayı umar. Bazı durumlarda, menşe ülke etiketi aldatıcı olabilir. Örneğin, Rusya’da üretim yapan bir üreticinin ürünlerini Almanya’ya taşıyıp orada ambalajlayarak, “Almanya’da Üretilmiştir” etiketi ile Japonya’ya ihraç ettiğini düşünün. Üretici burada, Almanya’dan gelen ürünlerin kalitesini kullanarak tüketici algılamaları konusunda bir avantaj elde etmiş olmaz mı? Bu durumda, menşe ülke etiketi tüketicileri aldatmaktadır³²¹.

Etiketleme konusunda incelenmesi gereken bir başka husus ta, uyarı etiketleridir. Uyarı etiketleri, firmalar tarafından sorumluluklarını azaltmak için giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır³²². Uyarı etiketleri, tüketiciler onlara yeterli ilgiyi gösterdikleri zaman daha etkili olur. Tüketiciler, etiketleri incelemek için yeterli zamana sahiplerse, etiketlerden daha fazla bilgi çıkarıyorlarsa ve güvenlik önerilerine daha fazla uyuyorlarsa, uyarı etiketlerine daha fazla dikkat göstereceklerdir. Etiketlerin kullanımını etkileyen bir diğer faktör de, tüketicilerin ürünleri kullanım sıklığı ve ürünlere olan yakınlığıdır. Bir ürünü sık kullananlar, uyarı etiketlerine ve işaretlerine daha az dikkat ederler. Uyarı etiketleri, tüketicilerin dikkatini çekmek için bazı işaret veya sembollere sahip olmalıdır. Örneğin güvenlik etiketleri, bir uyarı kelimesi, bir tehlike alarm

³²¹ Schlegelmilch; p.83.

³²² Schlegelmilch; p.83.

sembolü, özel bir renk, bir tehlike tanımlaması veya uyarıyı göz ardı etmenin sonucunu anlatan bir açıklamayı içerebilir³²³.

Ambalaj, ürünü sarıp sarmalayan, koruyan ve aynı zamanda tüketiciyi satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanan, kâğıt, plastik vb. maddelerden üretilen kaptır. Tüketicinin ürünün ambalajına bakarak beklediği katkıdan daha düşük değerde bir katkı elde ettiği zaman, ambalajda aldatma söz konusudur. Ambalajda aldatma genellikle iki şekilde ortaya çıkar: Birincisi; satın almada aldatmadır: Tüketici satın alma esnasında yanılgıya düşer, ürünü tüketirken aldandığının farkına varır. İkincisi ise; tüketimde aldatmadır: Tüketici aldatıldığının hiç bir zaman farkına varamaz. Etik açıdan bu durum, çok daha ciddidir. Çünkü tüketici, durumun farkında değildir ve o ürünü kullanmaya devam eder. Birinci durumda ise, tüketici aldatıldığını farkındadır ve bir daha o ürünü satın almayarak tepkisini gösterir³²⁴.

2.2.2.2.1.5. Ürünü Geri Çekme

İşletmeler, güvenilir ve sağlam ürünler üretmeye çaba gösterebilirler de, pazara kusurlu ürünler ulaşabilir. Ürünler, bizzat ürünün kendisinden, kullanıcı hatasından veya ürünle ilgili herhangi birisinin hatasından kaynaklanan bir nedenden dolayı kusurlu olabilir. Sebep ne olursa olsun, kusurlu ürünler sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda, imajı ve satışları açısından işletme için de tehlike oluşturur. İşletmeler, kusurlu ürünler konusunda, hızlı bir şekilde harekete geçmeli, tüketiciyi bilgilendirmeli, ürünü değiştirmeli veya ürünü pazardan geri çekmelidir. Aksi takdirde, etik sorunlar artabilir. Ürünü geri çekme, özellikle işletme dünya çapında ürünler üretiyorsa, maliyetli bir operasyondur. Bununla birlikte, işletme kusurlu ürünü geri çekme kararı alırken, sadece işletmenin kazanç kaybı veya işletmenin imaj kaybı açısından oluşan maliyetleri değil, potansiyel suçlamaları da hesaba katmalıdır. Dahası müşteriler bir ürün hakkında olumsuz haberler duydukları zaman, bunu önemli bir risk olarak değerlendirirler ve bir ülkede ortaya çıkan bu olumsuz durum, hızla diğer ülkelere yayılır. Örneğin, 1990 yılında şişelenmiş su üreten Fransız Perrier şirketi, yasal limitin üzerinde “benzen” içerdiği tespit edilen ürününü A.B.D.’deki perakende mağazalarından toplatmıştır. Diğer ülkeler de bu durumdan haberdar olmuş ve kendi

³²³ Menezes, p.288.

³²⁴ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.22.

testlerini yapmışlardır. Sonuç olarak Perrier şirketi diğer ülkelerde de ürünü geri çekmek zorunda kalmış ve olay dünya çapında markanın geri çekilmesiyle sonuçlanmıştır³²⁵.

Ürün başarısızlığı ve olası ürün geri çekme konusunda çoğu kez önerilen üç yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım, ürün başarısızlığına karşılık katı bir ekonomik bakış açısı içerir ve ürün çekmenin maliyetlerinin ve getirilerinin hesaplanması esasına dayanır. Böyle bir programın maliyetlerinin çoğu (kalite kontrolünün geliştirilmesi, dağıtıcılarla iletişimin artırılması, periyodik ürün geri çekme uygulamaları gibi) tahmin edilebilir. Fakat geri çekme programı ile ilgili tasarrufların (geri çekme olasılığının nasıl azaltılacağı, eğer geri çekme olayı gerçekleşirse bunun işletmeye maliyetinin ne olacağı, zarar gören şirket imajının değerinin ne olacağı, iddialara karşı savunmanın maliyetinin ne olacağı gibi) tahmin etmek daha zordur. İkinci yaklaşım, maliyet faktörleri ne olursa olsun ürünü geri çekerek 'doğru' olan şeyin yapılması olarak adlandırılabilir. Üçüncü seçenek ise, özellikle eğer ürün işletmenin başarısında çok önemli ve işletmenin ismiyle çok yakın olarak tanımlanmışsa, gayretli bir şekilde ürünü geri çekmektir³²⁶.

2.2.2.2.1.5. Ürün ve Çevre

Ürün kararlarında etik sorunların yaşandığı konulardan biri de, ürün ve çevre konusudur. Bu konudaki etik olmayan uygulamalar bireysel tüketicileri çok fazla ilgilendirmese de bütün olarak toplumu ilgilendirmektedir. Tüketiciler, içinde yaşadıkları çevreye zarar veren ürünler ve ambalajlar konusunda giderek daha hassas olmaktadır. Tüketiciler çevreye zarar vermeyen ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmasalar da, bu tür ürünleri desteklemektedirler.

Hafif içecek ve hazır yiyecek gibi bazı endüstrilerde ambalajlama konusu temel çevresel konulardan biri olarak görülmeye başlanmıştır. Coca-Cola ve Pepsi-Cola şirketleri dönüşümlü plastik şişe kullanımı ile ilgili planlarını 1991 yılında ilan etmişlerdir. Dönüşümlü materyallerden yapılan şişeler, normal plastikten yapılan şişelere göre daha maliyetlidir. Buna rağmen Coke, Pepsi gibi şirketler, bu maliyet artışlarını tüketicilere yansıtmayıp kendileri karşılamışlardır³²⁷.

³²⁵ Schlegelmilch; pp.85-86.

³²⁶ Menezes; pp.292-293.

³²⁷ Menezes; p.295.

2.2.2.2.1.6. Planlı Ürün Eskitme

Ürünlerin fonksiyonel olarak eskimesi için, yeni teknolojilerin ortaya çıkması gerekir. Böyle bir durumda, etik açıdan bir problem söz konusu değildir. Fakat üreticiler bilinçli olarak ömrü önceden belli olan ürünler üretirlerse, buna planlı ürün eskitme denir ve etik açıdan problem olan konu da budur. Üç türlü ürün eskitme yapılabilir³²⁸:

1. **Ertelenmiş ürün eskitme:** Mevcut stok eriyinceye veya talepte aşırı düşme görülünceye kadar daha mükemmel bir ürünü pazara vermeyi geciktirmektir.
2. **Kasıtlı ürün eskitme:** Ürünün kendisi veya kritik bir parçasının, belirli bir sürede eskimesini veya aşınmasını sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır.
3. **Moda veya stil yoluyla ürün eskitme:** Psikolojik temele dayanır, yeni model arabalar çıkınca önceki modeller eskimiş olur.

2.2.2.2.2. Fiyat

Pazarlama kararlarında etik sorunların yaşandığı alanlardan birisi de, fiyat konusudur. Fiyatlandırma açısından dikkate değer bazı etik olmayan ve tartışmalı konular, şunlardır³²⁹:

- Fiyatlandırma yaparken tüketicilerden ziyade, firma amaçlarını gözetmek
- Ürünün fiyatını değiştirmeden kalite ve miktarının düşürülmesi
- Farklı perakendecilere farklı fiyatlandırma taktikleri uygulama
- Çok düşük kaliteli ürünleri fiyat indirimi yaparak satışa sunma
- Ürünleri hediyeli yapıp, değerinden yüksek fiyatlarda satma
- Perakende satış fiyatının ürün üzerinde bulunmaması
- Tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmasına imkân vermeyen özel kodlu fiyatlar kullanma

³²⁸ İsmail Kaya; "Pazarlama Yönetiminde Sosyal Sorumluluk", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:5, Sayı:26, Mart/Nisan 1991, s.3.

³²⁹ Varinli; **Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.26.

Yapılan başka bir sınıflandırmaya göre fiyat konusundaki etik olmayan konular geniş anlamda iki kategoriye ayrılabilir³³⁰:

- 1. Tüketicilere yönelik fiyatlandırmada dürüstlük:** Tüketicilerin fiyatlandırma kararlarından nasıl etkilendiği ile ilgili konuları kapsar. Örneğin, fiyatlandırma konusunda tüketiciler yanıltılarak fiyatlar hakkında yorum yapmaları ve fiyat karşılaştırmaları yapmaları engellenmektedir.
- 2. Anti-rekabetçi fiyatlandırma:** Küçük işletmelerin korunması ve serbest rekabet ortamının yaratılması için çıkarılan anti-tröst yasaları ve benzeri düzenlemelerle ilgili konuları kapsar. Örneğin fiyat sabitleme, gizli fiyat anlaşmaları, yağmacı (yıkıcı) fiyatlandırma (damping), ayrımcı fiyatlandırma gibi.

Fiyatlandırma ile ilgili etik konular yukarıdaki sınıflandırma da dikkate alınarak daha ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi açıklanabilir.

2.2.2.2.1. Tüketicilere Yönelik Etik Olmayan Fiyatlandırma Uygulamaları

Tüketicilere yönelik etik olmayan uygulamalar, daha çok fiyat indirimleri, fiyat karşılaştırmaları ve aldatıcı fiyatlandırma konularında ortaya çıkmaktadır. Satış fiyatının belirlenmesi, fiyat karşılaştırmalarının kullanımı ve üreticilerin tavsiye ettiği perakende fiyatların temin edilmesi, tüm dünyada tüketici şikâyetlerinin odak noktası olmaktadır.

Müşteriler, sonradan indirimli fiyatlar konusunda bir reklâm kampanyası düzenleyebilmek ve müşterileri çekebilmek için ürünlerin başlangıç fiyatlarının belirli bir süreliğine (bazı durumlarda sadece 10 gün) yüksek belirlenmesini eleştirmektedirler³³¹. Bu durumda, tüketiciler aldatılmış olmaktadır.

Aldatıcı fiyatlandırma konusunda bir başka konu da tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmasının engellenmesi veya yanlış fiyat karşılaştırma yapmaları için birtakım uygulamalara başvurulmasıdır. Özellikle perakendecilik sektöründe bu tür uygulamalara sıkça rastlanmaktadır. Burada ya tüketiciler hiç fiyat karşılaştırması yapamamakta ya da fiyat karşılaştırmasını hatalı yaparak yanılmaktadır. Örneğin bir perakendeci, aynı

³³⁰ Schlegelmilch; p.88; Gwendolyn K. Ortmeier; "Ethical Issues in Pricing", in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, **Ethics In Marketing**, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, p.389.

³³¹ Schlegelmilch; p.88.

kalitede veya miktarda olmayan bir ürünün fiyatını başka bir ürünle kıyaslayıp kendi sattığı ürünün fiyatının daha düşük olduğunu söyleyerek tüketicilerin yanlış karşılaştırma yapmasına yol açabilir. Bu durumda da, tüketici aldatılmış olmaktadır. Bu durumun önlenmesi için, işletmelerin birim fiyatlandırma uygulamasına gitmesi ve tüm ürünlerin birim fiyatlarının tüketicilerin görebileceği şekilde ürünlerin üzerine yazmaları gerekmektedir. Böylece tüketiciler, rahatlıkla birim fiyatlar üzerinden fiyat karşılaştırması yapabilirler.

Aldatıcı fiyatlandırma uygulamalarına fiyat indirimleri konusunda da rastlamak mümkündür. Örneğin, gerçekte hiçbir indirim yapılmamasına rağmen sezon sonu indirimi şeklinde kampanyalar düzenleyerek tüketiciler aldatılmaktadır³³².

2.2.2.2.2. Anti-Rekabetçi Fiyatlandırma

Fiyatlandırmada etik konulara uluslararası açıdan bakıldığında, çokuluslu işletmelerin rekabet içinde bulundukları hemen hemen her ülkede anti-tröst yasalarının bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Aşağıda bu konuda gelişmiş ülkelerde uygulanan bazı yasalardan kısaca bahsedilmektedir³³³:

A.B.D.’deki temel anti-tröst yasası olan “Sherman Yasası”, yabancı ülkelerle ve eyaletler arasındaki ticareti düzenlemek için Kongre tarafından yasalaştırılmıştır.

Benzer şekilde Avrupa Birliği (AB) de, birlik içindeki işletme faaliyetlerini kapsayan anti-tröst yasaları geliştirmiştir. AB’nin rekabet politikası, pazardaki yapay bozulmaları önlemek ve serbest girişim sistemini teşvik etmek üzere düzenlenmiştir. Politikanın uygulanması “Komisyon” olarak adlandırılan Avrupa Komitesinin icracı bir kolunun sorumluluğundadır. Madde 85, izleyen fiyatlandırma uygulamalarını yasaklamaktadır: Fiyat sabitleme anlaşmaları, tek fiyat belirleme uygulamaları ve birlikte planlanmış fiyat ayrımcılığı uygulamaları³³⁴.

Japon anti-tröst yasaları da A.B.D.’deki Sherman Yasasına benzer. Kısaca ACT olarak adlandırılan yasa, kartel anlaşmalarını, dürüst olmayan işletme uygulamalarını (fiyat ayrımcılığı, damping, ekonomik avantajları müşterileri veya rakipleri zorlamak

³³² Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s. 50.

³³³ Schlegelmilch; p.89.

³³⁴ Schlegelmilch; p.89.

amacıyla kullanma gibi), özel tekelleşmeyi ve makul olmayan ticari kısıtlamaları yasaklamaktadır.

Ülkemizde de yukarıda bahsedilen uygulamalar, 1994 yılında kabul edilen, 4054 sayılı “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” ile düzenlenmiştir. Kanun “Rekabet Kurumu” tarafından uygulanmaktadır.

Anti-rekabetçi fiyatlandırma konusunda en sık rastlanan uygulamalar, fiyat sabitleme, gizli fiyat anlaşmaları ve yağmacı (yıkıcı) fiyatlandırma (damping) uygulamalarıdır.

Fiyat sabitleme, üreticinin belirli bir perakende fiyatı belirleyip bu fiyatı tüm perakendecilere dayaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda perakendeciler fiyat konusunda herhangi bir değişikliğe gidememekte bu da tüketicilerin aleyhine bir durum olmaktadır.

Fiyat anlaşmaları, işletmelerin kendi aralarında tek bir fiyat üzerinde anlaşıp bunu müşterilere uygulamalarıdır. Bu durum üreticilerin kendi aralarında anlaşıp perakendecilere tek bir fiyat uygulamaları veya perakendecilerin kendi aralarında anlaşıp tüketicilere tek bir fiyat uygulamaları şeklinde olabilir.

Yağmacı fiyatlandırma, herhangi bir işletmenin rakiplerini yok etmek veya pazardan çıkmaya zorlamak amacıyla fiyatlarını çok aşağıya (hatta maliyetlerinin de altına) çekmesidir.

2.2.2.2.3. Tutundurma

Pazarlama karması unsurları içinde tartışmasız en göz önünde olanı, tutundurma faaliyetleridir. Tüm ülkelerdeki ve kültürlerdeki insanlar, her gün binlerce reklâma ve tutundurma çabası uygulamalarına maruz kalmaktadırlar. Bununla birlikte, reklâmcılara yönelik eleştiriler, kültüre göre farklılık göstermektedir. Tüm ülkelerdeki insanların reklâmlara kuşku ile bakmalarının ana sebebi, nerdeyse bütün reklâm kararlarının etik bir boyutunun bulunmasıdır. Örneğin, duygusal çekiciliğin kullanılması, aldatıcı veya yanıltıcı mesajların kullanılması, çocuklara yönelik reklâmlar veya kumara teşvik eden reklâmlara dikkat etmek gerekmektedir. Ayrıca ünlülerin reklâmlarda kullanımına da bakılabilir. Acaba ünlüler reklâmlarda tavsiye ettikleri ürünleri gerçekten kullanmakta mıdır? Dahası, burada reklâmların faydalı olup olmadığı hakkında daha geniş bir tartışma konusu bulunmaktadır. Örneğin reklâmlar, çok pahalı bir çift basketbol

ayakkabısı alınca çocukların daha mutlu olacaklarını vurguladığında acaba doğru değerler yaratmakta mıdır? Reklâmlarla ilgili tüm bu tartışmalı konuları açıklayabilmek için tutundurma kararları ile ilgili yasal ve etik konuları incelemek gerekmektedir³³⁵.

Tutundurma konusunda etik konular, temel olarak reklâm, kişisel satış, diğer satış artırıcı çabalar ve halkla ilişkiler ve tanıtım başlıkları altında incelenebilir. Bu konulardaki etik olmayan uygulamalardan aşağıda kısaca bahsedilmiştir.

2.2.2.2.3.1. Reklâm

Tutundurma kararları içerisinde en önemlisi, reklâm kararlarıdır. Hepimiz her gün yüzlerce reklam mesajıyla karşı karşıya kalırız. Reklâmcılık sektöründeki gelişmeler ve yeni reklâm yöntem ve mecralarının bulunmasıyla artık neredeyse reklam mesajlarına maruz kalmamak imkansız hale gelmiştir. Bu nedenle de pazarlamanın herkesin gözü önünde olan ve en çok eleştirilen yönü belki de, reklâmdır. Eleştirilerin çoğu, etik sorunlar hakkındır³³⁶.

Reklamlarda karşılaşılan etik sorunları, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, abartılı reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar ve reklamlarda kadın başlıkları altında incelemek mümkündür.

*1. Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar*³³⁷: Aldatıcı reklam yapmak, yasal olarak suçtur. Fakat neyin aldatıcı olduğuna karar vermek genellikle çok zordur. Aldatıcı reklam konusundaki etik problemler de işte tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Yasal açıdan aldatıcı sayılmayan fakat etik açıdan aldatıcı unsurlar içeren reklamlar olabilir. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlar, hem tüketicileri hem de rakipleri olumsuz yönde etkiler. Bu tür reklamlardan tüketiciler, ürünün satın alınması ve kullanımı açısından zarar görürken, rakipler de, haksız rekabet açısından zarar görürler. Teorik açıdan bakıldığında, bir reklamda herhangi bir durum gerçeğinden farklı olarak sunuluyorsa veya bazı tüketiciler reklam mesajını olumsuz yönde farklı algılıyorlarsa, reklam, aldatıcı-yanıltıcı reklamdır. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlara örnek olarak; ürünlerin sadece iyi yönlerini ön plana

³³⁵ Schlegelmilch; p.105.

³³⁶ Minette E. Drumwright; "Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion", in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, **Ethics In Marketing**, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, p.607.

³³⁷ Oyman; ss.172-173; Varinli; **Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri**, ss.52-55.

çıkartıp, eksik yönlerini gizleyen reklamlar, kelime oyunları ile tüketicinin kafasını karıştıran reklamlar, ürünün bileşimi ile ilgili gerçek olmayan bilgiler veren ya da aslında zararlı olan bileşenlerle ilgili tüketicinin anlayamayacağı teknik terimler kullanan reklamlar, gerçekte o ürünü kullanmadığı halde reklamlarda o ürünü kullanıyormuş gibi gösterilen ünlülerin ya da sıradan insanların rol aldığı reklamlar ve gerçekte aralarında bir fark olmadığı halde bir işletmenin kendi ürününü rakip ürünlerle kıyaslayarak kendi ürününün daha üstün olduğunu iddia ettiği reklamlar verilebilir.

2. Abartılı Reklamlar: Abartılı reklamlar, aşırı iddiaların ve şişirmelerin kullanıldığı reklamlardır. Bazen bu tür iddialar, gerçekçi bilgiler gibi gösterilir. Böyle reklamlar elbette ki aldatıcı reklamlardır³³⁸. Abartılı reklam, bir ürünün sübjektif görüşlerle, “en iyi”, “mükemmel” gibi sıfatlarla veya abartmalarla, belirsiz ve genel olarak, gerçeklere vurgu yapmadan methedilmesi, şeklinde tanımlanabilir. Reklamda abartmaya ilişkin bazı örnekler şu şekilde olabilir³³⁹: “Yüksek performansın efsanevi markası (Alfa Romeo)”, “Dünyadaki en hafif, en küçük cep telefonu (Motorola)”. Bu tür abartmalar bazı ülkelerde yasaklanmıştır. Örneğin, Almanya’da bir ürünü tanımlamada kullanılan “en iyisi” sözcüğünün, Hindistan’da “giant”, “jumbo”, king size” sözcüklerinin reklamlarda kullanılması yasaktır³⁴⁰.

3. Çocuklara Yönelik Reklamlar: Televizyon yapımcıları ve yayıncıları 1960’ların ortalarında çocukları ticari mesajlar için özel bir hedef kitle olarak tanımlamaya başladılar. Bundan sadece birkaç yıl sonra, çocuklarla ilgili televizyon reklamları tartışmalı bir konu olarak ortaya çıktı. Bu konuyla ilgili aileler seslerini yükseltmeye ve çocuklarla ilgili reklamlar konusunda yayıncıların etik kodlarının benimsenmeleri için sıkıştırmaya başladılar. 1970’e gelindiğinde sorun, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve Federal İletişim Komisyonu (FCC)’nin dikkatini çekti³⁴¹. Her iki kuruluş ta bu konuyla ilgili dört temel husus üzerinde durmaktadırlar³⁴²: 1. Çocuklar, yanlış veya hatalı kullanıldığında kendilerine zararlı olabilecek ürünlerin (örneğin çok şekerli tahıl ürünleri gibi) reklamlarına maruz kalmaktadırlar, 2. Belirli televizyonculuk teknikleri (örneğin çocuk programları hazırlayanların bazı ürünleri tavsiye etmesi gibi) çocukların

³³⁸ Schlegelmilch; p.107.

³³⁹ Drumwright; p.611.

³⁴⁰ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s. 52.

³⁴¹ Lynn Sharpe Paine; “Children as Consumers: The Ethics of Children’s Television Advertising”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, **Ethics In Marketing**, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, p.672.

³⁴² Drumwright; p.613.

bu tür uygulamaları doğru değerlendirme yetenekleri olmadığı için aldatıcı-yanıltıcı olabilir, 3. Çocuklara yönelik reklamlar, çocukların savunmasız ve kolay incinebilir olma özelliklerini istismar ettiği için fiilen zaten kötüdür (örneğin çocukların zaman ve para konusunu saf düşüncelerle değerlendirmeleri gibi), 4. Çocukların uzun süreli olarak reklamlara maruz kalmaları değer, tutum ve davranışlarının gelişimini zıt yönde etkileyebilir.

4. Reklamlarda Kadın: Reklamlarda kadınlara yüklenen roller ilgili çalışmalar 1970’li yıllarda başlamıştır. Bu konudaki eleştiriler, reklamlarda kadının ev hanımı, anne veya seks unsuru olarak kullanılması yönünde olmaktadır. Geçmişten bu güne reklamlarda kadına yüklenen bu rollerin değişmediği hatta kadının reklamlarda daha çok seks unsuru olarak kullanıldığı söylenebilir³⁴³. Günümüzde reklamlar incelediğinde, sadece kadınlara yönelik ürünlerin reklamlarında değil, neredeyse tüm ürünlerin hatta kadınlarla hiç ilgisi bulunmayan ürünlerin dahi reklamlarında, kadının seks unsuru olarak kullanıldığı söylenebilir.

2.2.2.2.3.2. Kişisel Satış

Etik tartışmaların satış işinin tabiatında olduğu söylenebilir. Yapılan bazı araştırmalarda, bu yönde bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin Murphy (1987), yaptığı araştırma sonucunda, satış elemanlarının diğer işletme çalışanlarına nazaran üç-dört kat daha fazla etik problemlerle karşılaşma olasılığı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Satış elemanları genellikle işletme dışında ve nispeten yönetimin kontrolünden uzakta çalışırlar. Bu nedenle, satış elemanları tüketicilere yönelik bazı etik olmayan davranışlarda bulunabilirler. Örneğin, tüketicilerin güvenini suiistimal edebilir, onların bilgi ve tecrübe eksikliğinden yararlanabilir, onlara aldatıcı-yanıltıcı bilgiler verebilir, abartılı ifadeler kullanabilir, gerçekte öyle olmadığı halde yerli bir ürünü ithal ürünmüş gibi gösterebilir, fiyatlar, ödeme koşulları, ürünün iade koşulları, garantiler vb. konularda asılsız beyanlarda bulunabilir³⁴⁴. Bunlardan başka satış elemanlarının yönetimle olan ilişkilerinde de, etik problemler meydana gelebilir. Bu tür problemler, satış elemanlarından veya yönetimin satış elemanlarına karşı bakış açısından

³⁴³ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, ss.57-59.

³⁴⁴ İnci Varinli ve Ramazan Kurtoğlu; “Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2005, s.4.

kaynaklanabilir.

2.2.2.2.3.3. Diğer Satış Artıcı Çabalar

Diğer satış artırıcı çabalar, satın alma kararı verme aşamasında bulunan tüketicilerin yaşadıkları bilişsel çelişkiyi azaltarak tüketiciyi firmanın ürün ve markalarına çekme amacıyla kullanılabilir. Burada önemli olan, ürünün kalitesinin, uygulanan satış artırıcı çabaları destekleyecek mahiyette olmasıdır. Aksi takdirde, yani satış artırıcı çabalar ürün kalitesi tarafından desteklenmezse aldatıcı, yanıltıcı veya yanlış yönlendirici satış çabaları ağırlık kazanacaktır. Bu durumda da ürün satın alan tüketiciler tatmin olamayacak ve yaşadıkları bilişsel çelişkiler devam edecektir. Bu şekilde uygulanan satış artırıcı çabalar ise, etik açıdan sorun oluşturacaktır.

Tüketicilere yönelik uygulanan diğer satış artırıcı çabalar arasında, örnek ürün dağıtımı, kuponlar, hediyeler, nakit geri ödemeler, ödüller, çekilişler vb. sayılabilir. Bunlardan, kuponlar ve çekilişlerde sık sık etik dışı uygulamalara rastlama mümkündür. Kuponların eksik verilmesi, hatalı basılması, aracılardan (örneğin perakendecilerin) kuponları tüketicilere vermekten kaçınması gibi uygulamalar etik dışı uygulamalardır. Benzer şekilde, çekilişlerde de, gerçekte ikramiye vermemek veya anlaşmalı çekilişler yapmak gibi uygulamalar etik dışıdır. Üretici-tüketici veya perakendeci-tüketici arasındaki bu tür satış artırıcı çabalar ve yaşanan etik dışı uygulamalara, üretici- aracı arasındaki ilişkilerde de rastlamak mümkündür³⁴⁵.

2.2.2.2.3.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler ve tanıtım, hedef kitlesi oldukça geniş ve çok sayıdaki karar, davranış ve uygulama sonuçlarını savunmak veya tanıtmak durumunda bulunan faaliyetleri kapsar. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerindeki etik dışı uygulamalar şu şekilde sıralanabilir³⁴⁶:

- Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde, hedef kitleleri ve onların beklentilerini dikkate almayan asimetrik bir iletişim yöntemi benimseme,

³⁴⁵ Torlak; ss.235-236.

³⁴⁶ Torlak; ss.236-237.

- Toplumsal ve kültürel farklılıklarla birlikte evrensel etik değerleri de dikkate almayan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde bulunma,
- Etik açıdan sorunlu olan işletme veya pazarlama faaliyetlerini meşrulaştırmaya çalışan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde bulunma,
- Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan mesajların, tüketicilerde çelişkiye yol açacak tarzda olması, tüketicilerin ihtiyaçlarına veya inançlarına uygun olmaması, yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler içermesi,

2.2.2.3. Pazarlama Araştırması Kararlarında Etik

Pazarlama araştırması, bazı yönleri ile etik çelişkilere sahiptir. Pazarlama araştırması genellikle, gerek bağımsız araştırma kuruluşları, gerekse de şirketin içinde yer alan departmanlar olsun, bu işi ticari olarak yapan (kâr amaçlı) firmalar tarafından yürütülür. Birçok pazarlama araştırması, ticari firmaları temsil eden müşteriler için yapılır. Pazarlama araştırmasında dört taraf bulunur: 1. Araştırmacı, 2. Müşteri, 3. Cevaplayıcı ve 4. Halk. Bu tarafların birbirlerine ve yürütülen araştırma projesine karşı belirli sorumlulukları vardır. Etik sorunlar, bu tarafların çıkarları çatıştığı ve bu taraflardan birinin veya daha fazlasının sorumluluklarını yerine getirmediği zaman ortaya çıkar. Örneğin, araştırmacı uygun pazarlama araştırması prosedürleri izlemezse, etik normlar ihlal edilmiş olur. Etik sorunlar, en iyi, tarafların onurlu davranışlarıyla çözülür. Amerikan Pazarlama Derneği'nin etik kodları gibi yön verici kodlar, davranışlara yön vermek ve etik ikilemleri çözmek için kullanılabilir³⁴⁷.

Pazarlama araştırmacılarının çoğu (pazarlama yöneticileri gibi) karşılaştıkları sorunların ahlaki açıdan kabul edilebilir olup olmadığını belirlemede zorluk yaşarlar. Araştırmacılar soruna yasal ve etik açıdan bakarlar fakat, neyin yasal neyin etik olduğunu değerlendirirken başarısız olabilirler. Pazarlama araştırmalarında etik konusu üç başlık altında incelenebilir³⁴⁸:

1. Araştırmacı-Katılımcı İlişkisi: Araştırmacı-katılımcı ilişkisinde oluşabilecek etik sorunlar şunlardır: 1. Katılımcıların gerçek kimliğini saklamamak, 2. Katılımcılara

³⁴⁷ Naresh K. Malhotra; **Marketing Research: An Applied Orientation**, Fourth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, pp.24-25.

³⁴⁸ Gilbert A. Churchill; **Marketing Research: Methodological Foundations**, Seventh Edition, The Dryden Pres, Fort Worth, 1999, pp.42-60.

zihinsel stres (baskı) uygulamak, 3. Katılımcıların çıkarlarına zarar verici sorular sormak, 4. Özel teçhizat ve teknikler kullanmak, 5. Bilgileri olmadan insanları araştırmaya dahil etmek, 6. Katılımcıları aldatmak-yanıltmak, 7. Katılımcıları zorlamak, 8. Katılımcıların hür iradelerini kullanmalarını engellemek.

2. Araştırmacı-Müşteri İlişkisi: Pazarlama araştırmacısı ile müşterisi arasındaki ilişkide meydana çıkabilecek etik sorunlar dört temel başlıkta sınıflandırılabilir: 1. Müşteri ile ilgili bilgiler konusunda gizlilik, 2. Yürütülen araştırmanın teknik yönleri ile ilgili dürüstlük, 3. Yürütülen araştırmanın idari yönleri ile ilgili dürüstlük, 4. Araştırma sonuçlarının kullanılabilir olması.

3. Araştırmacı-Araştırma Takımı İlişkisi: Araştırmacı ile yürüttüğü araştırmada görev alan takım ya da diğer bir ifadeyle araştırma personeli arasındaki ilişkide meydana çıkabilecek etik sorunlar üç alanda olabilir: 1. Araştırma personelinin kendi inançları ile araştırmacının inançları arasındaki uyumsuzluk, 2. Yöneticiler ile personel arasındaki ilişki, 3. Araştırma personelinin etik dışı davranma fırsatı bulması.

Yukarıda bahsedilen, pazarlama kararlarında etik dışı davranışların önlenmesi ve tekrarlanmaması için çeşitli yöntemler uygulanabilir. Burada üst yönetimin yaklaşımı çok önemlidir. Üst yönetim, işletme etik kodlarını oluşturarak, çalışanlarına etik konusunda eğitimler vererek ve çalışanların eylem ve davranışlarını etik açıdan denetleyerek etik dışı davranışların önlenmesini sağlayabilir.

2.2.3. Pazarlamada Etik Dışı Davranışların Önlenmesi

Pazarlamada etik dışı davranışın önlenmesinde etkili olabilecek faktörler üst yönetimin yaklaşımı ve etik kodları, pazarlama etiği eğitimi ve pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan denetimi sayılabilir.

2.2.3.1. Üst Yönetimin Yaklaşımı

Çalışanların pazarlama faaliyetlerinde oluşabilecek etik dışı davranışın önlenmesi konusunda, üst yönetimin yaklaşımı önemlidir. Üst yönetim, çalışanların etik dışı

davranışlarının azaltılmasına yardımcı olabilir. Bu konuda yönetimin rolünü, üç madde halinde açıklamak mümkündür³⁴⁹:

- Üst yönetim çalışanlara karşı model olarak rol oynar. Çalışanlar, yöneticilerin davranışlarını model alırlar
- Üst yönetimin etik dışı davranışa tepki göstermesi, çalışanları bu tür davranışlardan caydırıcı rol oynar
- Yöneticiler tarafından işletme için davranış kuralları geliştirilir, benimsetilir ve güçlendirilir.

2.2.3.2. Etik Kodları

Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, pazarlama alanında etik dışı davranışın azaltılmasında etik kodlarının etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kodlar en azından, bir davranışın etik olup olmadığını belirlemede, bir başlangıç noktası olarak kullanılabilir³⁵⁰. Günümüzde çeşitli sektörlerde ve çeşitli işletmelerde, etik kodları oluşturulmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlama ve pazarlama araştırmaları alanlarında pazarlamacıların uymaları gereken etik davranışları belirlemek amacıyla etik kodları oluşturmuştur. Bu kodlar şu şekildedir.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) - Etik Kodları³⁵¹:

Amerikan Pazarlama Derneği üyeleri etik iş yapmayı taahhüt ederler. Üyeler aşağıdaki konuları kapsayan “Etik Kodlarına” uymayı taahhüt ederler:

Pazarlamacının Sorumlulukları

Pazarlamacılar, verdikleri kararların, tavsiyelerinin ve ilgili tüm kamuoyuna yönelik (tüketiciler, işletmeler ve toplum) faaliyetlerinin sonuçlarından sorumlu olduklarını kabul etmelidirler. Pazarlamacıların mesleki faaliyetlerindeki davranışları aşağıdaki şartlara uygun olmalıdır:

1. Mesleki etiğinin temel kuralı; “kasıtlı olarak zarar vermemektir.”

³⁴⁹ Tülin Ural; **İşletme ve Pazarlama Etiği**, (Ed: Cemal Yükselen), Detay yayıncılık, Ankara, 2003, s.114.

³⁵⁰ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, ss.118-127.

³⁵¹ Pride and Ferrell, p.64.

2. Tüm yasa ve düzenlemelere bağlılık
3. Pazarlamacılar, eğitim ve yeteneklerini tam ve eksiksiz olarak ortaya koymalıdır.
4. Pazarlamacılar etik kodlarını aktif şekilde desteklemeli, uygulamalı ve teşvik etmelidirler.

Dürüstlük ve Adil Olma

Pazarlamacılar aşağıdaki şekilde davranarak pazarlama mesleğinin güvenilirlik, itibar ve saygınlığını desteklemeli ve geliştirmelidirler.

1. Tüketicilere, müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere, distribütörlere ve kamuya hizmet sunarken dürüst olmak.
2. İlgili tüm gruplara önceden bildirmeksizin çatışmalara ve karışık işlere kasten katılmamak.
3. Pazarlama mübadelelerinde adaletli ücret ve ödeme programları tesis etmek.

Tarafların Hakları ve Vazifeleri

Pazarlama mübadelelerinde iştirakçilerin aşağıdaki beklentileri gerçekleşmelidir:

1. Mal ve hizmetler kullanım amaçlarına uygun ve emniyetli bir şekilde sunulmalıdır.
2. Sunulan mal ve hizmetler hakkındaki tutundurma faaliyetleri aldatıcı olmamalıdır.
3. Tüm gruplar, ürün güvenliği konusunda, mali ya da başka türlü yükümlülüklerini yerine getirmeye hazır olmalıdır.
4. Satın alımlara dair şikayetlerin adil bir şekilde çözümlenmesinde uygun yöntemler kullanılmalıdır.

Pazarlamacının sorumlulukları aşağıdaki konulardadır:

Ürün Geliştirme Alanında

Mal ve hizmet kullanımı ile ilgili olası tüm önemli riskleri açıklamak.

Alıcının satın alma kararını etkileyebilecek ürün üzerindeki tüm değişiklikleri veya ürün özelliklerini belirtmek.

Ekstra maliyet getirebilecek özellikleri belirtmek.

Tutundurma Alanında

Aldatıcı-yanıltıcı reklamdan kaçınmak.

Yüksek baskılı manipölasyonları veya yanıltıcı satış taktiklerini reddetme

Aldatıcı ve yanıltıcı satış promosyonları kullanmaktan kaçınmak.

Dağıtım Alanında

Kendi çıkarına kullanma amacıyla bir ürünün mevcut bulundurulması konusunda manipölasyon yapmamak.

Pazarlama kanalında baskı kurmamak.

Bir ürünü alması için aracıyı zorlamamak.

Fiyat Alanında

Fiyat sabitlemeye girişmemek.

Yağmacı fiyatlandırma yapmamak.

Herhangi bir satın alma ile ilgili tüm fiyat bileşenlerini açıklamak.

Pazarlama Araştırması Alanında

Araştırma yapma görüntüsü altında satış yapma veya gelir sağlamaktan kaçınmak.

Araştırmanın güvenilirliği açısından araştırma verilerini saptırmaktan kaçınmak.

Müşterilere ve tedarikçilere dürüst davranmak.

Mesleki İlişkiler

Pazarlamacılar mesleki ilişkilerde davranışlarının diğerlerinin davranışlarını nasıl etkileyeceğini bilmelidirler. Çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerle ilişkilerinde etik olmayan davranışlar göstermemelidirler. Pazarlamacılar;

1. Özel bilgilere dair mesleki ilişkilerde gizliliğe riayet etmelidirler.
2. Karşılıklı anlaşmalarda yükümlülüklerini ve sorumluluklarını tam zamanında yerine getirmelidirler.
3. Herhangi bir iş yöntemini veya buluşu sahibinin veya yaratıcısının izni ve rızası olmadan kullanmaktan kaçınmalıdırlar.
4. Kendi çıkarı için başkalarına zarar vermekten kaçınmalıdırlar.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin her bir üyesi bu etik kodlarından herhangi birine aykırı davranışta bulunursa, bu üyenin dernek üyeliği askıya alınır veya bu üye üyelikten çıkarılır.

2.2.3.3. Pazarlama Etiği Eğitimi

Günümüzde pazarlama etiğine olan ilgi giderek artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, çeşitli seminerler, konferanslar, grup tartışma programları şeklinde eğitimlerin verilmesi etik dışı davranışların azaltılması bakımından önemlidir. Öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, pazarlama etiği konusunda eğitim verilmesinin zorunlu olduğuna inanan öğrencilerin oranı %36,4 olarak bulunmuştur. Buradan, okullarda pazarlama etiği eğitiminin verilmesi gerektiği sonucu çıkartılabilir. Başta işletmecilikle ilgili okullarda okuyan öğrenciler olmak üzere yöneticiler, işletme çalışanları gibi gruplara, pazarlama etiği konusunda eğitim verilmelidir³⁵².

2.2.3.4. Pazarlama Faaliyetlerinin Etik Açıdan Denetimi

Pazarlama faaliyetleri, nicel olarak satışlar, kârlılık, pazar payı ve maliyetler gibi ölçütler açısından denetlenirken, nitel olarak ta müşteri şikâyetleri, pazarlama çalışanlarının davranış biçimleri, işletme ve ürünlere yönelik tepkiler ve marka imajı gibi özellikler açısından da denetlenmelidir. Bu noktada, pazarlama etiği açısından yapılacak denetimler önemlidir. Bu tür denetimler, işletmelerin mevcut durumları ile ilgili önemli bilgiler sağlayacağı gibi gelecekteki pazarlama çabalarına rehberlik edecek etik normlarının oluşumuna da önemli katkılar sağlayacaktır. Pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan denetimi, işletmelerin pazarlama çalışanlarının yürüttüğü faaliyetlerin etik açıdan uygun olup olmadığının tespit edilmesi olarak tanımlanabilir. Bu denetim, diğer denetimlerde olduğu gibi, periyodik olarak yapılmalıdır. Denetim işini işletme yöneticileri veya işletme dışından bu konuda uzman kişiler yapabilir. Pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan denetlenmesinde asıl amaçtan sapılmamalı, yönetici ve çalışanlar hiçbir zaman haksız yere suçlanıp töhmet altında bırakılmamalıdır³⁵³.

³⁵² Torlak; s.254.

³⁵³ Torlak; ss.257-258.

III. BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE ETİK

Dağıtım kanalının tüketicilere en yakın üyesi olan perakendecilik, yapısı gereği sık sık etik problemlerin yaşandığı alanlardan biri olmaktadır. Bu sektörde yaşanan etik problemler, perakendecilerle paydaşları (hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar ve tüketiciler) arasındaki ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Perakendecilikte yaşanan etik problemlerin tespit edilmesi ve çözümlenmesi perakendeciler açısından önemle üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Bu bölümde, dağıtım kararlarında yaşanan etik problemlere kısaca değinildikten sonra, perakendecilikte etik konusu, perakendeciler ve paydaşları arasındaki ilişkiler kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.1. DAĞITIM KARARLARI VE ETİK

Dağıtım, bir mal ya da hizmetin nihai kullanıcısına doğru izlediği yoldur. Bazı mal ve hizmetler, dağıtım kanalında bir veya birkaç aracından geçerek nihai kullanıcılarına ulaşırken, bazıları da nihai kullanıcılarına doğrudan satılır. Klasik dağıtım kanalı yapısı “Üretici-Toptancı-Dağıtıcı (distribütör)-Perakendeci-Tüketici” şeklindedir. Son yıllarda bazı sektörlerde, araçların satış paylarında önemli artışlar olmuştur. Bunun sonucunda, dağıtım kanalında dengeler değişmeye başlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde, dağıtımda etik sorunlar da artmaya başlamıştır⁴⁷³.

Her pazarlama öğrencisinin sözlüğünde şu iki anahtar terimden biri mutlaka bulunmaktadır: Kanal kaptanı veya kanal lideri. Bu kavramlar, örneğin üretici, toptancı ve perakendeciden oluşan bir dağıtım kanalında bunlardan birinin güç ve kontrol derecesinin diğerlerinden yüksek olması anlamına gelir. Bu güç, bazen hatalı

⁴⁷³ Frank V. Cespedes; “Ethical Issues in Distribution”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, **Ethics In Marketing**, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.473-474.

kullanılabilir. Üreticiler, küçük perakendecilerin zaafından faydalanabilir veya tersine güçlü perakende zincirleri, üreticilerin zaafından faydalanabilirler⁴⁷⁴. İşte, dağıtım kanalındaki bu güç ve kontrolü kullanma çekişmesi, etik sorunların da doğmasına neden olur.

Son yıllarda birçok endüstride, aracılardan satış hacminin payı önemli ölçüde artmıştır. Bu artışa sebep olan faktörler, şu şekilde sıralanabilir⁴⁷⁵:

- Artan kişisel satış maliyetleri,
- Kanal yapısında, Tam Zamanında Üretim (JIT) sistemlerinin destekleyici etkileri,
- Dağıtım kanalında bilgi teknolojilerinin daha çok kullanılmasıyla ortaya çıkan ölçek ekonomileri,
- Aracıların kendi aralarında toplanma ve birleşme eğilimlerinin artması

Yukarıda sıralanan gelişmeler, dağıtım kanalında mevcut ve potansiyel etiksel tartışmaları artıracak şu değişimlere yol açmaktadır:

- Kanal ilişkileri daha karmaşık bir hal almaktadır
- Birçok endüstride, tedarikçilerle araçlar arasındaki güç dengesi değişmektedir
- Dağıtım kanalında yeni üyeler ortaya çıkmaktadır
- Büyük ölçekli işletmelerin dağıtım ilişkilerinde kayda değer değişimler yaşanmaktadır

Dağıtım kanalı üyelerinden her birinin farklı amaçları vardır. Bu nedenle dağıtım kanalının herhangi bir aşamasında, kanal üyeleri arasındaki ilişkilerde problemler ortaya çıkabilir. Örneğin, bir perakendeci tüketicilere çok çeşitli ürünler sunmak isterken, toptancı ise perakendeciye, kendine daha fazla kâr getiren sadece bir-iki çeşit ürünü satmak isteyebilir. Böyle bir durumda amaçlar birbiriyle çatıştığı için ister istemez sorun yaşanacaktır⁴⁷⁶.

⁴⁷⁴ Schlegelmilch; p.97.

⁴⁷⁵ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.81.

⁴⁷⁶ Torlak; s.208.

Dağıtımda etik açıdan tartışmalı konular şu başlıklar altında incelenebilir⁴⁷⁷:

- Yetkisiz aracılar tarafından satış yapılması
- Haksız rekabet yol açabilecek bütünleşmeler
- Kanal yönetiminde güç oluşturma
- Kanal üyelerini ezmeye yönelik olarak doğrudan pazarlama uygulamalarına geçme

Yukarıda sıralanan sorunların çoğu, dağıtım kanalının perakendecilik düzeyinde ortaya çıkar. Bu sorunlar ilerleyen sayfalarda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.2. PERAKENDE KARARLARI VE ETİK

Dağıtımda karşılaşılan etik problemlerin çoğu, dağıtım kanalının en son üyesi olan perakendecilerle ilgilidir. Buradaki problemler gerek perakendeci-tüketici, gerekse de perakendeci-diğer kanal üyeleri (üretici, toptancı, dağıtıcı) arasındaki ilişkilerden kaynaklanabilir.

Günümüzde dağıtım kanalında güç dengesi, perakendeciler lehine değişmiştir. Büyük ölçekli perakendeciler, hızla büyüyen iş hacimleri ile kanalda büyük zincirler oluşturabilmekte ve gücü ellerinde tutmaktadırlar. Elde ettikleri bu güçlü konum nedeniyle büyük perakendeciler, çok sayıda etik dışı uygulamalar sergileyebilmektedirler. Bu tür uygulamalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir⁴⁷⁸:

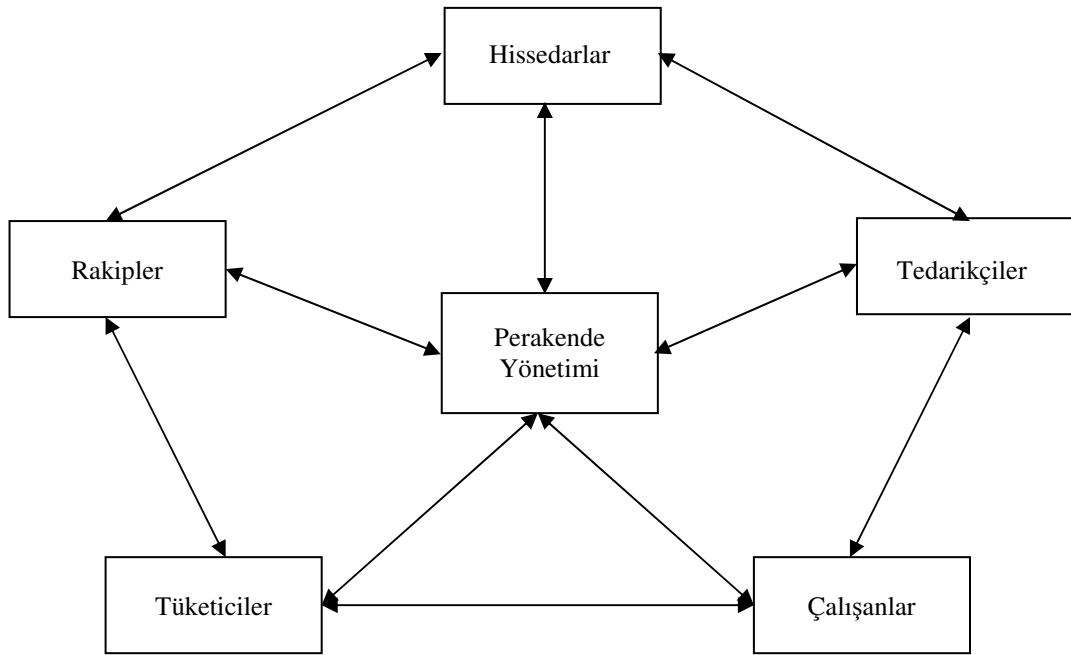
- Doğal afetler sonrasında tüketicilerin en çok ihtiyaç duyduğu temel ürünlerin fiyatlarını yükseltme
- İndirime giren ürünlerden yeterli stok bulundurmama
- Semtler arasında farklı fiyatlar uygulama (özellikle düşük gelirli semtlerde yüksek fiyatlar uygulama)
- Çocuklara alkol ve sigara gibi zararlı ürünleri satma
- Rakipleri kötüleme ve aşağılama

⁴⁷⁷ Torlak; s.208.

⁴⁷⁸ Torlak; s.211.

- Eski ürünleri çeşitli yöntemlerle yenileyip, yeni ürün gibi satma
- Satış elemanlarına, tüketiciler için uygun olmasa bile yüksek kâr marjlı ürünleri satmaları konusunda baskı yapma
- Müşteri veri tabanında yer alan bilgileri, müşterilerin rızası olmadan üçüncü taraflara satma

Perakende kuruluşları, birçok grupla ilişki içinde faaliyetlerini yürütürler. Diğer bir ifadeyle, perakende yönetiminin etkileşim için içinde olduğu çeşitli gruplar ya da paydaşlar bulunmaktadır. Perakende kararları ile ilgili etik sorunları, perakendecilerin etkileşim içinde olduğu bu paydaşlar (hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar ve tüketiciler) açısından incelemek mümkündür⁴⁷⁹. Perakendecilerin paydaşları ve etik olmayan davranışların yansımaları, Şekil 3.1.'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 3.1. Perakendecilikte Paydaşlar ve Etik Olmayan Davranışların Yansımaları

Kaynak: İnci Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, içinde Editör. Sevgi Ayşe Öztürk, **Perakendeciliğe Giriş**, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1699, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:883, 1. Baskı, Eskişehir, 2006, s.40.

Pazarlama karması unsurlarında meydana gelen etik problemlerin birçoğu özel olarak perakendecilerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinde meydana gelen etik problemlerdir.

⁴⁷⁹ İnci Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, içinde Editör. Sevgi Ayşe Öztürk, **Perakendeciliğe Giriş**, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1699, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:883, 1. Baskı, Eskişehir, 2006, s.39.

Bu nedenle, pazarlama karması unsurlarında meydana gelen etik problemlerden bazılarını, perakendecilerin etkileşim içinde olduğu paydaşlar (hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar ve tüketiciler) açısından aşağıdaki başlıklar altında incelemek mümkündür.

3.2.1. Perakendeci-Hissedarlar İlişkileri ve Etik Sorunlar

Perakendecilerin ilişki içinde bulunduğu gruplardan biri, perakende işletmesinin hissedarlarıdır. Perakendecinin hissedarlara karşı çeşitli sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklardan en önemlisi, işletmeyi başarılı bir şekilde yöneterek kâr etmesini ve hayatta kalmasını sağlamaktır. Buradaki etik sorunlar da, perakendecilerin hissedarlara karşı olan sorumluluklarını yerine getirmeleri esnasında oluşur. Örneğin perakendeci, kendisine emanet edilmiş olan işletmeyi yönetmede yeterince çaba göstermeyip, bu konuda başarısız olursa hissedarlara karşı etik olmayan bir davranışta bulunmuş olur. Bunun dışında, perakende işletmesinin muhasebe rakamlarıyla oynayıp kâr eden işletmeyi zarar etmiş gibi göstermek veya olduğundan daha az kâr etmiş gibi göstermek, kâr paylarının dağıtımında belirtilen süreye riayet etmemek gibi davranışlar da etik olmayan davranışlardır.⁴⁸⁰

3.2.2. Perakendeci-Tedarikçi İlişkileri ve Etik Sorunlar

Perakendecilerin ilişki içinde oldukları önemli gruplardan biri de, tedarikçilerdir. Tedarikçiler, perakende işletmelerine ürün sağlayan işletmelerdir. Perakendecilik alanında en fazla etiksel sorunların yaşandığı alanlardan biri, perakendeci-tedarikçi ilişkileridir. Bu sorunlar, her iki taraftan da kaynaklanabilir.

Perakendeci-tedarikçi ilişkilerinde yaşanan etik sorunları, raf bedeli, ticari rüşvet, gri pazarlar (paralel ithalat), özel bölgeler, özel dağıtım anlaşmaları, bağlama anlaşmaları, iş yapmayı kabul etmeme, ikili dağıtım, perakendeciler arasında ayrımcılık yapma, dikey fiyat anlaşmaları ve öneri bedeli başlıkları altında incelemek mümkündür⁴⁸¹.

⁴⁸⁰ Varinli, “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.40.

⁴⁸¹ Varinli, “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.40.

3.2.2.1. Raf Bedeli

Raf bedeli, Amerikan Pazarlamacılar Derneğinin “Pazarlama Terimleri Sözlüğü”nde, iki farklı açıdan şu şekilde tanımlanmaktadır⁴⁸²: 1. (Perakendecilik tanımı) Tedarikçi tarafından mağazada boş yer (raf alanı) için perakendeciye ödenen ücret. 2. (Satış Tutundurma Tanımı) Yeni bir ürünün dağıtımı için üreticinin toptancı ve perakendeciye ödediği ücret. Raf bedeli, farklı şekillerde bazen perakendeciler tarafından talep edilmekte, bazen de tedarikçiler tarafından teklif edilmektedir. Yeni ürünlerin, raf bedeli olmaksızın tüketicilere ulaşması neredeyse imkânsız gibidir. Raf bedeli, ürünlerin özel yerlerde sergilenmesi (örneğin göz hizasındaki raflar), ürünün rafta daha uzun süre kalması, eğer ürün başarısız olursa bunun perakendeciye olan maliyeti gibi nedenlerle ödenmektedir. Raf bedeli için ödenen miktar, üreticinin ve ürünün tanınmış olup olmaması, ürünün müşteri denemelerinin gerçekleştirilmiş olup olmaması, aynı pazarda ürünün rakipler tarafından satılıp satılmaması ve tedarikçinin iyi tasarlanmış reklam kampanyasının olup olmaması gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ücretler, birkaç yüz dolardan binlerce dolara kadar geniş bir aralıkta olabilmektedir⁴⁸³.

Raf bedeli, çeşitli adlar altında anılabilmektedir. Tablo 3.1.’de raf bedeli kapsamında değerlendirilebilecek bazı ödemeler yer almaktadır⁴⁸⁴.

Tablo 3.1. Raf Bedeli veya Ücretleri

Ücret Tipi	Tanımlama
Sunum ücretleri	Ayrıcalıklı satış sunumu yapılması için ödenen ücretler
Yer ücretleri	Ürünün rafta yer alabilmesi için ödenen ücretler
Sergileme ücretleri	Ürünün özel olarak sergilenmesi için ödenen ücretler
Bulundurma ücretleri	Ürünün sürekli olarak stokta bulundurulması ve mağazada sergilenmesi için ödenen ücretler
Başarısızlık ücretleri	Bir ürün beklenen amaca ulaşmadığı (satılamadığı veya az satıldığı) zaman ödenen ücretler

⁴⁸² <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2910.php>, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

⁴⁸³ “Slotting Allowances in The Supermarket Industry”,

<http://www.fmi.org/media/bg/slottingfees2002.pdf>, p.1, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

⁴⁸⁴ Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach and Joseph P. Cannon; “Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and The Views of Practicing Managers”, **Journal of Marketing**, Vol. 64. April 2000, p.94.

Raf bedeli hâlihazırda yasaldir. Bununla birlikte, belirli durumlarda bu uygulamanın etik dışı olduğu söylenebilir. Gıda veya diğer ambalajlı mal üreticileri yeni bir ürünü tanıtmak istedikleri zaman, ürünlerinin rafta yer alması için marketlere veya indirim mağazası zincirlerine raf bedeli ödemektedirler. Ödenen bedel, ürünün yapısına ve perakendecinin göreceli gücüne göre değişiklik göstermektedir. Marka ismi açısından, göreceli olarak düşük müşteri bağlılığına sahip ürünler için, daha yüksek raf bedeli ödenmektedir. Benzer şekilde büyük market zincirleri, küçük mağazalara göre daha yüksek raf bedeli talep etmektedirler. Ödenen ücretler, ciddi rakamlara ulaşabilmektedir. Örneğin, A.B.D.'de raf ücretleri, mağaza başına 10.000 \$'a kadar yükselebilmekte, yeni bir ürünün ulusal çapta dağıtımı için 1 milyon \$'a yaklaşabilmektedir⁴⁸⁵.

Raf bedeli, sadece gıda endüstrisinde ödenmemektedir. Örneğin müzik endüstrisinde perakendeciler düzenli olarak, üreticilerden sergileme hakkı ve mallarını satma bedeli gibi ödemeler talep etmektedirler. Örneğin, A.B.D.'de şehir merkezindeki kalabalık bir yerde bulunan bir mağazaya, Time Warner ve Sony, yıllık vitrin bedeli olarak 200.000 \$ ödemektedir. A.B.D. müzik endüstrisindeki ilk altı firmanın her biri, büyük şehirlerdeki cazip yerler için yıllık en az 10 milyon \$ ödemektedirler⁴⁸⁶.

Acaba üreticiler bu tür bir bedeli niçin ödemektedirler? Bu sorunun cevabını verebilmek için üreticilerin tutundurma harcamalarını nasıl yaptıklarına geniş açıdan bakmak gerekir. 1968 yılında üreticiler, tutundurma harcamalarının %72'sini kitle iletişim araçlarını (televizyon gibi), günlük gazeteleri ve dergileri kullanarak doğrudan müşterilere yönelik reklâm ve pazarlama çabalarına ayırıyorlardı. O tarihte bu harcamaların sadece %28'i, perakendecilerin mağazaya gelen müşterileri etkilemesine yardımcı olacak ticari tutundurma çabalarına harcanıyordu. Daha sonra (1998 yılına doğru) bu oran çarpıcı bir şekilde değişti. Üreticiler tutundurma harcamalarının %50'sini ticari tutundurma çabalarına ayırmaya başladılar. Medya reklâmlarına harcanan paranın oranı, kuponlar, örnek ürünler gibi tüketici promosyonları ile dengelenerek %26'ya düştü. Tutundurma harcamalarındaki bu değişimin sebepleri açıktır: Kitleli medya araçlarını kullanarak tüketicilere ulaşmak daha zor olmaya başlamıştır. Günümüzde tüketicilere en etkin biçimde, tüketicilerin gıda malzemelerini

⁴⁸⁵ Michael Levy and Barton A. Weitz; **Retailing Management**, Third Edition, Irwin-McGraw-Hill, Boston, 1998, p.420.

⁴⁸⁶ Levy and Weitz; "**Retailing Management**", p.420.

satın aldığı mağazalarda ulaşılabilir. İşte bu süreç, ürünlerin raflarda yer almasının önemini artırdı⁴⁸⁷. Bunun sonucu olarak ta üreticiler yüksek raf bedelleri ödemek zorunda kaldılar.

Bazı perakendeciler raf bedelinin, mağazalarındaki değerli yerlerin etkin kullanımını güvence altına almak için makul bir yöntem olduğunu ileri sürmektedirler. Buna karşılık üreticiler raf bedelinin zorla alınan bir ücret olduğunu düşünmektedirler⁴⁸⁸. Bazı perakendeciler de raf bedelini reklâm, vitrin düzenleme gibi tutundurma çabalarının bir parçası olarak düşünmekte ve bu bedelin yeni ürünler yüzünden ortaya çıkan; depoda yer açma, stok kontrol, etiketleme, raf düzenleme gibi maliyetleri karşılamak için alındığını ileri sürmektedirler. Tabii ki üreticiler bu görüşe karşı çıkmaktadırlar. Üreticiler bu bedeli gönüllü olarak ödememekte, eğer bu bedeli ödemezlerse de ürünleri raflarda yer bulamamaktadır. Bu uygulama en çok küçük ölçekli üreticileri sıkıntıya sokmaktadır. Küçük ölçekli üreticiler, raf bedelini ödemeye mali güçlerinin yetmediğini, büyük ölçekli rakiplerinin de ürünlerinin raflarda yer alması için çok yüksek raf bedeli ödediklerini belirtmektedirler. Bu üreticilerin ürettikleri yeni ürünlerin, piyasaya çıkma ve tüketicilere ulaşma şansı neredeyse ortadan kalkmaktadır. Sonuç olarak, küçük ölçekli işletmelerin yeni ürünlerini piyasaya sürmelerinin önündeki en büyük engelin, raf bedeli olduğu söylenebilir⁴⁸⁹.

Ülkemizde de raf bedeli konusunda basına yansıyan şikâyetlere rastlamak mümkündür. Ağustos 2006 tarihinde, üreticiler adına açıklama yapan Akdeniz Organize Sanayi Bölgesi Yatırımcılar Derneği başkanı Güngör Pekşen şunları söylemektedir:⁴⁹⁰ “Süpermarketler, sanayiciden ürünlerini teşhir etmek için raf bedeli istiyor. İstenen bu bedel, çok büyük olmayan üreticiyi zor durumda bırakıyor. Marketler aldıkları bu bedeller ile kendi finansmanlarını sanayicinin üzerine yıkıyor. Market, reklam ve promosyon gibi maliyetleri de imalatçının hanesine yazıyor.” Yine bir gıda üreticisi firmanın yöneticisi, büyük marketlere ödenen raf bedeli konusunda bir standardın bulunmadığını belirterek, marketlerin yüksek raf bedeli taleplerinden şikâyet etmektedir⁴⁹¹. Hürriyet Gazetesi yazarlarından Vahap Munyar, 09 Ekim 2005 tarihinde,

⁴⁸⁷ “Slotting Allowances in The Supermarket Industry”, p.2.

⁴⁸⁸ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.420.

⁴⁸⁹ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.41.

⁴⁹⁰ Dursun Gündoğdu; “Raf Bedeli Üreticiyi Batırır”, Referans Gazetesi, 01.08.2006, http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=46560&KTG_KOD=164&ForArsiv=1, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

⁴⁹¹ <http://www.bugun.com.tr/haberler/190907/p48638.asp>, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

gazetede ki köşesinde raf bedeli konusunda ülkemizde yaşanan çok ilginç bir olayı şöyle naklediyor: Yazarı telefonla arayan orta büyüklükteki bir şirketin pazarlama müdürü, satış yoluyla el değıştiren bir market zincirinin yeni sahiplerinin kendisine gönderdiği mektupta, marketin isminin değıştiğı ve dolayısıyla yeni bir market oldukları gerekçesiyle, eğer ürünlerinin reyonlarında, raflarında kalmasını istiyorlarsa, kendilerine 250.000 Euro destek bedeli ödemeleri gerektiğini, aksi takdirde sözleşmeyi iptal edeceklerini belirttiğini söylüyor. Yönetici, daha önceden aynı markete zaten raf bedeli ödediklerini, marketin yeni sahiplerinin satın aldıkları market zincirinin bedelini üreticilerden çıkartmak istediklerini sözlerine ekliyor⁴⁹².

Raf bedeli, ürün fiyatlarını etkilemekte ve fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Ayrıca potansiyel olarak, kaliteli ve üstün ürünlerin pazara girişini zorlaştırarak tüketicilerin bu tür ürünlerle tanışmasına da engel olmaktadır.

3.2.2.2. Ticari Rüşvet

Ticari rüşvet, bir tedarikçinin satınalma kararını etkilemek amacıyla, alıcıya para veya hediye teklif etmesi⁴⁹³ veya bir alışveriş esnasında karşı tarafı ikna etmek için verilen rüşvet olarak tanımlanabilir.

Perakendecilikte ticari rüşvet, bir tedarikçi veya temsilcisinin, satın alma kararını etkilemek için perakendeciye “değerli bir şey” vermeyi veya ödemeyi teklif ettiği zaman ortaya çıkar. Örneğin, kazak üreten bir üretici, bir departmanlı mağaza satınalma yöneticisini, lüks bir restoranda öğle yemeğine davet edip, kendi mallarını satmaları karşılığında, hafta sonu kayak tatili teklif ederse, bu teklif ticari rüşvet olarak değerlendirilir. Etik açıdan bakıldığında, bedava bir öğle yemeği ile detaylı bir bedava tatil arasında sosyal nezaket açısından da ince bir çizgi vardır⁴⁹⁴. Burada tartışmalı olan husus, nelerin rüşvet sayılıp nelerin rüşvet sayılmayacağıdır. Bu konuda farklı görüşler ileri sürülebilmektedir. Bazı perakendeciler, niteliği ve miktarı ne olursa olsun her türlü hediye alımının yasak olması gerektiğini düşünürken, bazıları ufak tefek hediyelerin (yemek, konser bileti, saat, kalem vb.) alınmasında bir sakınca olmadığını ileri

⁴⁹² Vahap Munyar; “Tabelası Değişen Market Yeni Raf Bedeli İster mi?”, Hürriyet Gazetesi, 09.10.2005, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3351983&tarih=2005-10-09>, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

⁴⁹³ <http://www.tarimsalpazarlama.com/bilgibankasi/bilgigoster.asp?Kod=5194>, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

⁴⁹⁴ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.420.

sürmektedirler⁴⁹⁵. Eğer, satınalma yetkilisinin aldığı hediye veya değerli başka bir şey, satınalma kararını etkileyecek düzeydeyse bu ticari rüşvettir ve bu yüzden de yasal değildir⁴⁹⁶. Tabii bu durum aynı zamanda etik de değildir.

Rüşvetle mücadele konusu, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi ve Uluslararası Ticaret Odası (ICC), gibi uluslararası örgütlerin önemli gündem maddeleri arasında yer almaktadır. Bu örgütlerin her biri kendi özel sözleşmeleri aracılığıyla konu ile ilgili çalışmalarını yürütmektedirler⁴⁹⁷. Ticaret hayatında rüşvetin önlenmesi amacıyla da bazı kuruluşlar tarafından konu ile ilgili kuralları belirten belgeler yayınlanmıştır. Bunlardan biri de Uluslararası Ticaret Odası (ICC), tarafından 1996, 1999 ve 2005 yıllarında yayınlanan “Rüşvet ve Şantajla Mücadeleye İlişkin Davranış Kuralları ve Tavsiyeler” metnidir. Belirtilen kurallar işletmeler tarafından gönüllülük esasına göre kabul edilmektedir. Davranış kuralları, doğrudan doğruya bir yasal etkiye sahip olmamakla birlikte, dürüst ticari uygulamaları oluşturacak genel bir yapıya sahiptir ve yasaların etkisini azaltmamaktadır. Metinde, iş dünyasının her türlü şantaj ve rüşveti uygun bulmadığı ve şantaj ve rüşvete karşı etkili programların aşama aşama uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır. Yine metinde, üst düzey bürokratlar ve politikacılara verilen rüşvet konusuna öncelik verilmesi gerektiği belirtilmekle beraber bunun yanında en alt düzeydeki memur veya çalışanlara yapılan küçük ödemelere de göz yumulmaması gerektiği vurgulanmaktadır.

3.2.2.3. Gri Pazarlar (Paralel İthalat)

Gri-Pazar kavramı, ürünlerin dağıtım kanalında, üreticiler tarafından yetki verilen araçlar dışında başka yollardan tüketicilere ulaşmasını ifade eder. Gri pazarlarda ürünler, üreticilerle hiçbir ilişkisi olmayan dağıtım kanalı üyeleri tarafından satılır. Bu durum, genellikle bir ürünün fiyatı, herhangi bir ülkede, bir başka ülkeye göre daha yüksek olduğu zaman ortaya çıkar. Genellikle perakendecilik düzeyinde, bazen de toptancılık düzeyindeki girişimciler, bir ürün nerede daha ucuzsa ürünü oradan yasal bir şekilde ithal eder ve belli bir kâr elde edeceği fiyattan satar. Fakat bu fiyat normal

⁴⁹⁵ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.41.

⁴⁹⁶ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.421.

⁴⁹⁷ http://www.ekodialog.com/Makaleler/oecd_rusvetle_mucadele_sozlesmesi.html, Erişim Tarihi: 24.09.2007.

piyasa fiyatından düşük olur⁴⁹⁸. Gri-pazar ürünleri, taklit ürünler değildir. Bu ürünler, ithal edildiği ülkede satılan ürünlerle aynı kalitededir. Gri-pazar ürünlerini farkında olmadan her zaman piyasada görebiliriz. Araba, mücevher, parfüm, alkollü içecek, saat, kamera, kristal eşya, kayak takımları, bebek pudrası ve pil gibi birçok ürünü gri-pazarlarda bulmak mümkündür⁴⁹⁹.

Sık sık birbirine karıştırılan, gri pazarlarda satılan ürünler ile taklit ürünler arasındaki farkı açıklamakta fayda vardır: Taklit ürünler, ticari marka sahibi birisi tarafından üretilmeyen, hakiki olmayan ürünlerdir. Bu tür ürünlerin üretilmesi yasa dışıdır. Gri pazarlarda satılan ürünler ise, hakiki ürünlerdir. Burada tartışmalı olan konu ürünün kendisi değil, dağıtımının yapıldığı araçların meşruluğudur. IBM bilgisayarları, Seiko saatleri, Duracell pilleri, Mercedes-Benz otomobilleri ve hatta Caterpillar traktörleri gibi dünyaca ünlü birçok marka gri pazarlarda satılabilmektedir⁵⁰⁰.

Bazı indirimli mağaza yöneticileri, gri-pazar konusunda kısıtlamaların olmamasının tüketicilerin yararına olduğunu ileri sürmektedirler. Çünkü, gri-pazarlarda fiyatlar daha düşüktür. Gri-pazar ürünü satan perakendecilerle yetkili aracılar arasındaki rekabet, yetkili aracıları fiyatları düşürmeye zorlamaktadır. Diğer yandan geleneksel perakendeciler, gri-pazarların halk üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu iddia etmektedirler. Onlar, gri-pazar perakendecilerinde satış sonrası servisin olmadığına vurgulamaktadırlar. Ayrıca, daha ucuz olarak satılan gri-pazar ürünlerinin, ticari marka imajına zarar verebileceğini düşünmektedirler. Daha da önemlisi, gri-pazar ürünleri modası geçmiş modeller olabilir veya bu ürünler farklı ülkelerde düzgün çalışmayabilir. Örneğin 1993 yılında, Birleşik Devletler Temyiz Mahkemesi, İngiltere pazarı için üretilen Lever Brother's Sunlight markalı bulaşık makinesi deterjanının, Birleşik Devletlerde faaliyet gösteren indirim mağazalarında satışını durdurmuştur. İngiltere'de musluk suyu daha sert olduğundan makinenin düzgün çalışabilmesi deterjanın farklı bir formülde üretilmesi gerekmektedir⁵⁰¹.

Gri pazarlar, üreticiler ve yetkili aracılar açısından şu sorunları ortaya çıkarır⁵⁰²:

⁴⁹⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Grey_market , Erişim Tarihi: 01.10.2007.

⁴⁹⁹ Levy and Weitz; "Retailing Management", pp.421-422.

⁵⁰⁰ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.82.

⁵⁰¹ Levy and Weitz; "Retailing Management", pp.422-423.

⁵⁰² Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.83.

- Dağıtım kanalında fiyatlandırma politikası alt-üst olur.
- Fiyatların ve dolayısıyla kâr marjlarının düşmesi nedeniyle, üreticiler aracıları destekleme ve satış noktasında verilen hizmetler konusunda zorluklar yaşayabilir.
- Satış sonrası hizmet, endüstriyel ürünlerin birçoğunda ürünün satış tutarından daha yüksek değer taşır. Bu nedenle de, hâsılat ve kârın temel kaynağıdır. Gri pazarlarda bu tür hizmet verilmez. Çünkü, üreticinin garanti ve diğer hizmetleri sadece yetkili aracılar tarafından satılan ürünler için geçerlidir. Bu nedenle, üreticiler büyük kayba uğrarlar.
- Gri pazarlar, müşteri memnuniyetsizliğine de sebep olur. Çünkü müşteri, gri pazarlardan aldığı bir üründe herhangi bir problem çıktığında, kendisine muhatap bulamaz.

Gri-pazar problemlerinden kaçınmak isteyen tedarikçilerin birkaç seçeneği bulunmaktadır: İlk olarak, tedarikçiler mal sattıkları toptancı ve perakendecilere, gri-pazarlara girmeyeceklerini taahhüt eden anlaşmalar imzalamayı şart koşabilirler. Eğer perakendeci anlaşmayı bozarsa, tedarikçi o perakendeciyle gelecekte bir daha iş yapmayacaktır. Bu konuda diğer bir seçenek ise, ürünün farklı pazarlar için farklı sürümlerini üretmektir. Örneğin, bir kamera üreticisi aynı kamerayı Birleşik Devletler ve Avrupa Birliğinde farklı isim ve garantilerle satışa sunabilir⁵⁰³.

3.2.2.4. Özel Bölgeler

Genellikle tedarikçiler mal sattıkları perakendecilere, belirli bir marka ürünü diğer perakendecilerin satamayacağı, özel coğrafi bölgeler tahsis ederler. Bu bölgesel anlaşmalar, tedarikçilere ürünlerinin seçkin perakendecilerde satıldığı izlenimi vermesi yönünden fayda sağlar. Ürün arzının sınırlı olduğu durumlarda, bir perakendeciye özel bölge sağlamak, iyi bir sunum yapmak ve müşterilere yeterli seçim imkânı sunmak için yeterli miktarda stok bulundurulmasına yardım edebilir. Örneğin, eğer lüks otomobil üreten Ferrari Otomobil Firması, ürünlerinin isteyen tüm araçlarda satılmasına izin verirse, tüm bayilere gönderecek yeterli sayıda Ferrari olmayacak ve bu durum müşteriler için karışıklığa yol açacaktır. Özel bölgelerin tahsis edilmesi, aynı şekilde

⁵⁰³ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.423.

perakendecilere de üründe tekel olma imkânı sağlama da yardımcı olur. Bu durumda perakendeciler, düşük fiyatlarla kendileriyle rekabet edecek perakendeciler olmadığı için, kâr marjlarını korumuş olacaklardır. Özel bölge hakkına sahip perakendeciler, daha fazla stok tutma, ekstra reklâmlar yapma, kişisel satış ve satış tutundurma yapma, özel sergileme yapma, özel sergileme alanları tahsis etme ve özel müşteri hizmetleri geliştirme konularında daha istekli olacaklardır.

Mahkemeler, rekabeti kısıtladığı zaman, özel bölgeler tahsis etme uygulamasını yasa dışı olarak değerlendirme eğilimindedirler. Diğer perakendeciler aynı ürünleri satamadıkları zaman rekabet kısıtlanmış olmaktadır. Örneğin, özel bölgeye sahip Ferrari dağıtıcısı, diğer lüks otomobillere kolayca ulaşılabilirdiği için ticareti kısıtlamış olmayabilir. Diğer taraftan, eğer Güney Afrikalı elmas karteli De Beers, belirli mücevher perakendecilerine özel bölgeler tahsis ederse, bu durumda elmaslara başka kaynaklardan kolayca ulaşmak mümkün olmayacağı için muhtemelen ticaret kısıtlanmış olacaktır⁵⁰⁴.

3.2.2.5. Özel Dağıtım Anlaşmaları

Özel dağıtım anlaşmaları, bir üretici veya toptancının, bir perakendeciye, rakip tedarikçilerden hiçbirinin ürününü satmaması, sadece kendi ürünlerini satması yönünde kısıtladığı anlaşmalardır. Bu anlaşmaların yasal olup olmamasını, anlaşmaların rekabet üzerindeki etkisi belirler. Örneğin, bir perakendecinin Lee firmasıyla, sadece Lee firmasının kot pantolonlarını satmak için bir anlaşma imzaladığını farz edelim. Burada gerçekten rekabete zarar verecek bir durum yoktur. Çünkü, diğer üreticiler, başka birçok perakende satış noktasına sahiptirler ve Lee firmasının pazar payı tekel olacak kadar yüksek değildir. Diğer taraftan, A.B.D.'de, 1987 yılında, Hartz Mountain isimli firma (pet ürünleri pazarında yüksek bir pazar payına sahip bir firma), pet ürünleri pazarında tekelleşmeye kalkıştığı için St. Louis Federal Mahkemesi tarafından 1 milyon \$ para cezasına çarptırılmıştır. Mahkeme, Hartz firmasının perakendecileri, rakip pet ürünleri satan bir toptancıdan uzaklaştırmaya ve kendine çekmeye kalkıştığına hükmetmiştir. Bu iki olaydaki hukuki yorum farkı, olayların rekabet üzerindeki göreceli etkilerinden

⁵⁰⁴ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.423.

kaynaklanmaktadır. Hartz Mountain firması, büyük bir pazar payına sahip olduğu için küçük rakipler ağır bir şekilde zarar görebilirlerdi⁵⁰⁵.

3.2.2.6. Bağlama Anlaşmaları

Bir tedarikçi ile bir perakendeci, perakendecinin satın almayı istediği bir ürünü (bağlayan ürün) alabilmesi için, satın almayı istemediği bir ürünü (bağlanmış ürün) almasını gerektiren bir anlaşma imzaladıkları zaman, buna bağlama anlaşması denir. Bu tür anlaşmalar, eğer taraflar rekabeti büyük ölçüde azaltırsa veya bir tekel yaratma eğilimi olursa, yasal değildir. Bir tedarikçinin, ticari itibarını ve kalite ününü korumak için, bağlama anlaşmaları yapması haklı görülebilir. Örneğin, İtalyan giyim firması Benetton, marka ismi imajını sürdürmek amacıyla, hukuken kendi perakende mağazalarına tüm kazakları Benetton'dan satın almalarını şart koşabilir. Buna karşılık, bir oto üreticisi, araçlarını sattıkları arabalarla birlikte sadece kendi ürettiği radyoları satın almaları konusunda zorlayamayacaktır. Aracılar haklı olarak, başka tedarikçilerden satın alınan radyoların, üreticinin imajını veya arabaların çalışmasını bozmayacağını söyleyeceklerdir⁵⁰⁶.

Dünyadaki bazı ülkelerde, üreticilerin veya satış güçlerinin perakendecilere “tüm ürün hattını almaya zorlama” gibi bağlama anlaşmaları yapma konusunda baskı yapmaları yasaklanmıştır⁵⁰⁷.

3.2.2.7. İş Yapmayı Kabul Etmeme

İş yapmayı kabul etmeme uygulamasına, tedarikçiler ve perakendeciler açısından bakılabilir. Genel olarak hem tedarikçiler hem de perakendecilerin birbirleriyle iş yapma veya iş yapmayı kabul etmeme hakları vardır. Fakat burada anti-rekabetçi bir davranış ortaya çıktığı zaman, bu genel kuralın istisnası olan durumlar ortaya çıkmaktadır. Bir üretici, bir perakendeciye mal satmayı reddedebilir; fakat bunu salt başka bir perakendeciye yarar sağlamak amacıyla yapamaz. Levi Strauss Şirketi, bir yılda 10.000 \$'dan daha az değerinde mal siparişi veren perakendecilerle iş yapmayı kabul

⁵⁰⁵ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.424.

⁵⁰⁶ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.424.

⁵⁰⁷ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.65.

etmemektedir. Şirket bu uygulamanın, verimli olmayan maliyet kalemlerini eleme süreçlerinin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Örneğin Wear Store mağazası, yıllık minimum satılma miktarını tutturamadığı için, Levi's ın satış noktaları listesinden çıkartılmıştır⁵⁰⁸.

3.2.2.8. İkili Dağıtım

İkili (dual) dağıtım, Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama terimleri sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır⁵⁰⁹:

1. (Dağıtım Kanalları Tanımı): İkili dağıtım, bir üretici veya aracının aynı ürünü nihai tüketicilerine iki veya daha fazla farklı kanal tipi kullanarak ulaştırmasıdır.
2. (Perakendecilik Tanımı): İkili dağıtım, üreticilerin aynı pazarda kendi mallarını satan perakendeciler dışında, bu perakendecilere uyguladığı fiyata eşit veya daha düşük fiyattan bizzat kendisinin mal satmasıdır.

İkili dağıtım, üretici veya toptancıların kendilerinden mal satın alan perakendecileri ile rekabete girdiğinde ortaya çıkar. Bu sistem, genellikle bir tedarikçinin, perakendecilik faaliyetlerine başlamak amacıyla bir veya daha fazla perakendeci ile dikey bütünleşme kararı alması durumunda meydana gelir. İkili dağıtım yasal olabilir; fakat tedarikçi bu şekilde bir dikey bütünleşmeye gittiğinde, bütünleşme yaptığı perakendecilere diğer perakendecilere göre daha düşük fiyattan mal sattığında, haksız rekabete yol açmış olur. Böyle bir uygulama etik ve yasal açıdan uygun değildir⁵¹⁰.

Perakende akaryakıt pazarı, ikili dağıtım sistemi için güzel bir örnektir. Mobil vb. petrol şirketleri hem kendi istasyonlarında akaryakıt satarken, hem de bağımsız istasyonlara akaryakıt vermektedirler. Bu durumda, birbirine komşu, şirkete ait istasyonla bağımsız istasyon rekabet etmektedir. Diğer bir ifadeyle, petrol şirketi ürün sattığı perakendecilerle doğrudan rekabet etmektedir. Eğer şirket, bağımsız istasyona kendi istasyonundan daha yüksek fiyat uygularsa, bu durum, rekabeti ve serbest ticareti meşru olmayan bir şekilde kısıtlama olarak yorumlanabilir⁵¹¹.

⁵⁰⁸ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.424.

⁵⁰⁹ <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1153.php>, Erişim Tarihi:15.01.2008.

⁵¹⁰ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.42.

⁵¹¹ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.425.

3.2.2.9. Perakendeciler Arasında Ayrımcılık Yapma

Üreticilerin satış gücünün, birbiriyle rekabet halinde olan perakendecilerin bir kısmına özel indirimler, vadeler vb. kolaylıklar sağlarken, diğerlerine bu tür kolaylıklar sağlamamaları durumunda, perakendeciler arasında ayrımcılık yapılmış olur. Bu durum, perakendeciler arasında haksız rekabete yol açar. Bu tür uygulamalar, bazı ülkelerde kanunen yasaklanmış olmasına rağmen, ülkemizde bu konuda henüz bu yönde girişimlerin olmadığı söylenebilir⁵¹².

Perakendeciler arasında fiyat ayrımcılığı yapma da bu başlık altında incelenebilir. Fiyat ayrımcılığı, tedarikçinin aynı ürünü iki veya daha fazla perakendeciye farklı fiyattan satması durumunda ortaya çıkar. Bu tür bir ayrımcılık genelde gayri meşru olarak kabul edilirken, şu üç durumda meşru olarak kabul edilebilir⁵¹³:

- Eğer ürünler, perakendecilere farklı miktarlarda veya farklı yöntemlerle satılıyor veya dağıtımı yapılıyorsa, farklı üretim, satış veya dağıtım maliyetleri ortaya çıkacaktır. Bu durumda perakendecilere farklı fiyatlar uygulanabilir. Örneğin, bir perakendeci çok büyük miktarlarda alım yapıyorsa, bu perakendeye miktar indirimi uygulanabilir. Çünkü böyle bir durumda, üretici ölçek ekonomisine ulaşarak birim maliyetlerini düşürmüş olmaktadır.
- Pazarı etkileyen şartlardaki değişime karşı veya ürünlerin pazarlanabilirliği ile ilgili olarak ta farklı fiyat uygulanabilir. Örneğin, ülke çapında faaliyet gösteren bir dondurma şirketi, bir şehirdeki yerel rakibinin düşük fiyat uygulamasına karşılık verebilmek amacıyla, bu şehirdeki perakendecilerine daha düşük fiyattan mal verebilir. Çünkü böyle bir durumda, pazardaki şartlar değişmiştir.
- Rakiplerin düşük fiyatlarına karşılık vermek amacıyla da farklı fiyat uygulamasına gidilebilir. Bir önceki maddede verilen dondurmacı örneği burada da geçerlidir. Ulusal şirket, yerel rakibinin düşük fiyat uygulamasına karşılık verebilmek amacıyla farklı fiyat uygulamasına başvurmuştur.

Ayrımcı fiyatlandırma konusu, en fazla küçük ölçekli perakendeciler ile büyük ölçekli perakendeciler arasındaki rekabette hissedilmekte ve bu konuda zaman zaman kamuoyuna yansıyan tartışmalar yaşanmaktadır.

⁵¹² Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.65.

⁵¹³ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, pp.463-464.

3.2.2.10. Dikey Fiyat Anlaşmaları

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre dikey fiyat anlaşması, dağıtım kanalının farklı aşamalarındaki üyeler arasında, bir ürünün fiyatının belirlenmesi için gizli olarak yapılan anlaşmalardır⁵¹⁴. Örneğin, üretici ile perakendeci herhangi bir ürün için aralarında gizlice anlaşarak bir fiyat belirlerlerse, dikey fiyat anlaşması yapmış olurlar.

Dikey fiyat anlaşmaları veya üreticilerin perakende satış fiyatlarını dikte etmesi, bazı ülkelerde yasa dışı olarak kabul edilirken, bazı ülkelerde bu tür uygulamalar yasal olarak kabul edilmektedir⁵¹⁵. Bu konuda bazı ülkelerde çıkarılan, dikey fiyat anlaşmalarını önleyici yasaların amacı, özellikle büyük ölçekli perakendeci zincirlerinin fiyat rekabetine karşı küçük ölçekli perakendecileri korumaktır.

Dikey fiyat anlaşmalarının rekabeti önleyici olmasının yanında, dağıtım ve satış sonrası hizmetleri rasyonel hale getirdiği, tüketiciye ilgili ürünü daha kolay bulabilme imkânı sağladığı gibi olumlu yönlerinin de olduğu savunulmaktadır⁵¹⁶.

3.2.2.11. Öneri Bedeli

Öneri bedeli, tedarikçilerin kendi ürünlerinin satışını artırmak amacıyla perakendecilerin satış elemanlarına verdikleri teşviklerdir. Örneğin bir tedarikçinin, bir perakende satış elemanına kendi ürününü müşterilere tavsiye etmesi karşılığında yaptığı ödeme, öneri bedeli olarak isimlendirilebilir. Öneri bedeli, parasal olabileceği gibi çeşitli hediyeler şeklinde de olabilir. Bu tür bir uygulama, bir tür satış artırma tekniği olarak değerlendirilip, meşru sayılabilir. Fakat tedarikçi, perakende satış elemanına amirlerinden habersiz bu tür bir teşvik veriyorsa veya aynı şartları taşıyan perakende satış elemanlarının tümüne değil de, bazılarına bu tür teşvikler veriliyorsa, bu durumda etik olmayan bir uygulama ortaya çıkar⁵¹⁷.

⁵¹⁴ <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3386.php>, Erişim Tarihi:15.01.2008.

⁵¹⁵ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, ss.65-66.

⁵¹⁶ Torlak; s.201.

⁵¹⁷ Varinli; "Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler", s.42.

3.2.3. Perakendeci-Rakipler İlişkileri ve Etik Sorunlar

Günümüzde daha şiddetli bir rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe, perakendecilerin rakipleriyle olan ilişkilerinde de etik olmayan uygulamalar olabilmektedir. Bu uygulamalar, rakiplerin başarılı elemanlarını transfer etme, perakende casusluğu, yatay fiyat anlaşmaları, rakipleri kötüleme ve yıkıcı (yağmacı) fiyatlandırma başlıkları altında incelenebilir.

3.2.3.1. Rakiplerin Başarılı Elemanlarını Transfer Etme

Personel devir hızının oldukça yüksek olduğu sektörlerden biri olan perakendecilik sektöründe, işletmeler her kademede ihtiyaç duyduğu elemanları çeşitli yollardan temin ederler. Özellikle yönetim kademelerinde çalışacak elemanlar, üç farklı kaynaktan temin edilebilir. Bunlar; üniversitelerden yeni mezun olan gençleri işe alıp yetiştirmek, işletme içinde çalışanların terfi ettirilmesi ve rakiplerden ayrılan elemanların işe alınmasıdır. İşletmeler arası eleman transferi yapılırken, etik açıdan sakıncalı olan husus, perakendecilerin rakiplerini zor duruma düşürmek amacıyla rakiplerinin başarılı elemanlarını, çeşitli vaatlerle kandırıp kendi işletmelerine çekmeleridir.

Perakendeciler rakiplerinden eleman transfer ederken çok dikkatli olmalıdırlar. Çünkü, rakiplerden transfer edilen elemanların, umulanın aksine işletmeye çok faydası olmayabilir. Aynı zamanda eleman transferi yapan işletmenin itibarı sarsılabilir, rakipler misilleme yapabilir veya transfer edilen eleman fırsat bulduğunda aynı davranışı yeni işletmesine karşı da sergileyebilir⁵¹⁸.

3.2.3.2. Perakende Casusluğu

Perakende casusluğu, perakendecilerin rakiplerinin pazarlama stratejileri hakkında bilgi toplamak amacıyla, bu rakiplerin çalışanlarından (rakip yönetimin bilgisi dışında) yararlanması veya kendi elemanlarını rakiplerin izni ve bilgisi dışında rakip mağazalara göndererek fiyatları, raf düzenlemeleri vb. uygulamaları hakkında bilgi toplatıp, bunları

⁵¹⁸ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.42.

aynen taklit etmesi veya rakiplerin tutundurma çabalarını sabote etmesi gibi durumlarda ortaya çıkar. Bu tür davranışlar etik değildir⁵¹⁹.

3.2.3.3. Yatay Fiyat Anlaşmaları

Yatay fiyat anlaşmaları, herhangi bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kendi aralarında gizli veya açık anlaşmalar yaparak, tek fiyat uygulamaya karar vermeleriyle ortaya çıkar. Aslında, bu tür yatay fiyat anlaşmaları yasa dışıdır. Perakende mağazaları, otobüs şirketleri, özel okullar gibi çeşitli sektörlerde bu tür gizli anlaşmalara rastlanmaktadır. Bu tür anlaşmalar etik açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin şu tür hareketlerden kaçınmaları gerekir⁵²⁰:

- Pazarda monopol oluşturmak amacıyla gizli anlaşmalar yapma
- Pazarı kendi aralarında paylaşma
- Belirli bir ürün ya da ürünlerin satış fiyatını ortak belirleme

Yatay fiyat anlaşmaları şu şekillerde gerçekleştirilebilir:

- Maksimum veya minimum fiyat oluşturmak,
- Ürün kotası oluşturmak,
- İndirimleri ortadan kaldırmak,

Yatay fiyat anlaşmaları, birbiriyle doğrudan rekabet içinde olan perakendecilerin aynı fiyat üzerinde anlaşmalarıdır. Farz edelim ki; iki büyük indirim mağazası, İnmar ve Ucuzmar, aralarında anlaşarak kozmetik ürünlerini çok düşük, hatta maliyetinin de altında bir fiyattan satmaya başlasınlar. Küçük bir kozmetik ürün mağazası olan Kozmar, indirim mağazalarının bu düşük fiyatlarıyla rekabet edemez. İnmar ve Ucuzmar, müşteri çekmek amacıyla, kozmetik ürünlerini zararına da satabilirler. Fakat Kozmar, sadece kozmetik ürünler sattığı için zararına satış yapamaz. Eğer iki indirim mağazası arasındaki yatay fiyat anlaşması devam ederse, Kozmar mağazalarını kapatmak zorunda kalır. Kozmar'ın pazardan çekilmesiyle, İnmar ve Ucuzmar, kozmetik ürünlerinin fiyatlarını yeniden yükseltebilirler. Bu hayali örnek olayda

⁵¹⁹ Varinli; "Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler", s.43

⁵²⁰ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, ss.42-43.

anlatılan böyle bir davranış, kesinlikle anti-rekabetçi bir davranıştır⁵²¹. Aynı zaman da bu tür bir davranış, hem yasal değildir, hem de etik dışıdır.

Anlaşmalı fiyat uygulamalarına, dünyanın çeşitli ülkelerinde çeşitli cezalar uygulanmaktadır. Örneğin, ABD’de anlaşmalı fiyat uygulamasının cezası oldukça ağırdır. Böyle bir ceza alan firma, pazardaki anlaşma ile yapılan toplam fiyat değişikliğinin üç katını ödemek zorunda kalır. Japonya’da ise ürün fiyatları “centilmenlik anlaşması” yoluyla oluşturulmaktadır. Örneğin, bir perakendeci anlaşmayı bozacak olursa, imalatçılar ve toptancılar bu perakendeciye ürün satışını durdurumaktadırlar. Anlaşmalı fiyat uygulamaları konusunda farklı görüşler de bulunmaktadır. Bazıları, bu tür uygulamaların işletmeler arasındaki fiyat savaşlarını ortadan kaldırarak muhtemel iflasları ve istihdam kaybını önlediğini savunmaktadırlar. Fakat her ne sebeple olursa olsun anlaşmalı fiyat uygulamaları etik dışı uygulamalardır. Çünkü bu tür uygulamalar, fiyat-kalite açısından tüketicilerin seçim özgürlüğünü kısıtlamaktadır⁵²².

3.2.3.4. Rakipleri Kötüleme

Perakendeciler bazen, müşterilerini kaybetmemek için onlara, rakipleri hakkında asılsız bilgiler vererek rakiplerini kötüleyebilirler. Tabii ki böyle bir davranış etik değildir. Çünkü, müşteriler yanlış bilgilendirilmektedir⁵²³. Rakipleri kötülemeye örnek olarak, bir perakendecinin rakibinin satış elemanları hakkında, müşterilere kötü davrandıkları, temizliğe dikkat etmedikleri, ölçü-tartıda hileli davrandıkları gibi asılsız haberler yayması verilebilir.

3.2.3.5. Yıkıcı (Yağmacı) Fiyatlandırma

Yıkıcı fiyatlandırma, rekabeti ortadan kaldırmak ve rakiplerini pazardan kovmak amacıyla perakendecilerin, çok düşük (hatta maliyetinin de altında) ürün fiyatı belirlemesi durumunda ortaya çıkar. Böyle bir uygulamaya başvuran perakendecinin kısa dönemde zarar etmeyi kabul edip, uzun dönemde pazarda tekel konumuna gelme

⁵²¹ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, pp.464-465.

⁵²² Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.43.

⁵²³ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.43

amacı taşıdığı söylenebilir⁵²⁴. Damping olarak ta ifade edilebilecek böyle bir uygulama sonucunda, perakendeci kaybettiği kârları, pazara diğer rakiplerin girme tehlikesi ortadan kalktıktan sonra telafi edebileceğini düşünmektedir⁵²⁵.

Yıkıcı fiyatlandırma uygulaması, etik değildir. Bununla birlikte, bir perakendeci aynı ürünü, eğer dağıtım ve satış maliyetleri farklı ise farklı coğrafi bölgelerde farklı fiyatlardan satabilir⁵²⁶. Örneğin, İstanbul merkezli, Erzurum’da da merkezi dağıtım deposu bulunan ulusal bir zincir giyim mağazası olan X giyim, bir elbiseyi, yine İstanbul merkezli fakat Erzurum’da merkezi dağıtım deposu bulunmayan rakibi Y giyime göre bu şehirde (Erzurum) daha düşük fiyattan satabilir. Çünkü bu giyim mağazasının, Erzurum için katlanacağı dağıtım maliyeti, rakibine göre daha düşük olacaktır. Bunun sonucunda rakip giyim mağazası fiyat rekabetine dayanamayıp Erzurum mağazasını kapatabilir. Böyle bir durum etik açıdan sakıncalı değildir.

3.2.4. Perakendeci-Çalışan İlişkileri ve Etik Sorunlar

Perakendeci-çalışan ilişkilerindeki etik sorunlar genel olarak, perakende yönetimi ve çalışanlar açısından; perakende yönetiminin çalışanlara yönelik etik sorumlulukları ve çalışanların perakende yönetimine yönelik etik sorumlulukları başlıkları altında incelenebilir.

3.2.4.1. Perakende Yönetiminin Çalışanlara Yönelik Etik Sorumlulukları

Perakende yönetiminin çalışanlarına yönelik etik sorumlulukları, işe alma ve seçme, eğitim, değerlendirme ve ödüllendirme, denetleme-kontrol, yasal çalışma hükümleri, sağlık ve güvenlik ve cinsel taciz başlıkları altında incelenebilir⁵²⁷:

1. *İşe Alma ve Seçme*: Giderek yükselen sosyal duyarlılık ve hükümet düzenlemeleri, işe almada özürlü, kadın, azınlıklar ve yaşlı işçilere yönelik

⁵²⁴ Torlak; s.201.

⁵²⁵ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.46.

⁵²⁶ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, pp.465.

⁵²⁷ Robert J. Kopp; “Ethical Issues in Personel Selling and Sales Force management”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, **Ethics In Marketing**, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.543-545; Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, pp.528-530; Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, ss.68-70.

ayrımcılık yapmaktan kaçınılması gerektiğini vurgulamaktadır. 1964 İnsan Hakları Eşit İstihdam Komisyonu da, performans kriterleri dışında, işe almada ayırım yapmayı yasaklamaktadır. Ülkemizde de 10.06.2003 tarih ve 25134 sayılı Resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 4857 sayılı İş Kanunu'nun "Eşit Davranma İlkesi" başlıklı 5. Maddesi; iş ilişkisinde dil, ırk, cinsiyet, siyasal düşünce, felsefî inanç, din ve mezhep ve benzeri sebeplere dayalı ayırım yapılamayacağını belirtmektedir⁵²⁸. Perakende yöneticilerinin, işe alacakları satış elemanlarına, çalışacakları pozisyonunun olası zorlukları, dezavantajları, ödül ve terfi sisteminin işleyişi, sosyal haklar vb. konularda açıklama yapmaları, işletmenin etiksel sorumluluğunun bir gereğidir.

2. Eğitim: Perakende yönetimi, yeni veya mevcut çalışanlarına, işletmede uygulanan etik standartlar konusunda eğitim vermelidir. Bu eğitim yazılı, sözlü ve uygulamalı olarak verilebilir. Böylece, çalışanların daha işin başında etik dışı davranışlara yönelmesi ve çalışanlar yüzünden etik sorunların ortaya çıkması önlenmiş olur.
3. Değerlendirme ve Ödüllendirme: Perakende satış elemanlarının performansını değerlendirmede ve ödüllendirmede kalitatif ve kantitatif kriterler esas alınabilir. Önemli olan, değerlendirme ve ödüllendirmede objektif davranılması ve çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmamasıdır. Çünkü böyle bir ayrımcılık, etik dışı olur.
4. Denetleme ve Kontrol: Perakende işletmesinde kurulacak olan denetleme ve kontrol sisteminin amaçlarından biri de, etiksel standartlara uyum açısından çalışanların performansını değerlendirmek olabilir. Eğer bu yapılmazsa, çalışanlar, etik dışı davranışlarının perakende yönetimi tarafından tasvip edildiği yönünde yanlış bir yargıya ulaşabilirler. Perakende yönetimi, çalışanlarının etik dışı davranışlarına fırsat vermemek için, etkin bir kontrol ve denetim sistemi kurmalıdır.
5. Yasal Çalışma Hükümleri: Ülkemizde 4857 sayılı İş Kanunu, iş sözleşmeleri, ücretler, çalışma süreleri, çalıştırma yaşı vb. konuları düzenlemektedir⁵²⁹. Bu kanunun uygulaması, özellikle perakendeciler için önemlidir. Çünkü,

⁵²⁸ http://www.calisma.gov.tr/mevzuat/4857_is_kanunu.htm, Erişim Tarihi:15.01.2008.

⁵²⁹ http://www.calisma.gov.tr/mevzuat/4857_is_kanunu.htm, Erişim Tarihi:15.01.2008.

perakendeciler çok fazla sayıda, düşük ücretli ve genç yaşta işçi çalıştırmakta, ayrıca uzun çalışma saatleri uygulamaktadırlar. Bahsedilen konularda perakendeciler yasaya uygun hareket etmenin yanında, etik ilkelere göre de hareket etmelidirler.

6. Sağlık ve Güvenlik: Perakende yönetimi, iş yerinde çalışanlarının başına gelebilecek kazalar konusunda hem yasal, hem de etik sorumluluk gereği, gerekli tüm önlemleri almalıdır.
7. Cinsel Taciz: Perakende çalışanlarının yönetiminde önemli konulardan biri de, cinsel tacizdir. Cinsel taciz, hoş karşılanmayan cinsel yaklaşımları, talepleri ve diğer bazı sözlü ve fiziksel davranışları kapsar. Taciz, terfi ve promosyon gibi iş koşullarının iyileştirilmesi karşılığında talep edilen cinsel isteklerle sınırlı değildir. Basit olarak düşünülürse, yaratılan kaba bir iş ortamı da, cinsel taciz olarak değerlendirilebilir. Bu şekilde değerlendirilen cinsel taciz eylemleri, cinsel hareketleri çağrıştıran kaba sözler, el-kol hareketleri, şakalar ve duvar yazılarından, müstehcen fotoğrafların gösterilmesine; iş arkadaşına cinsel biçimde bakmaya kadar uzanan bir dizi eylemleri kapsar. Perakende yöneticileri, hem yasal hem de etik olmayan bu tür davranışları önlemelidir.

Cinsel taciz, sadece yöneticiler ve iş arkadaşları ile sınırlandırılmaz. Suçlu, bir müşteri olduğunda, cinsel taciz daha büyük bir problemdir. Örneğin, bayan eczacılar, bazı erkek müşterilerin çeşitli ürün taleplerinde zor durumda kalmaktadırlar. Eczacılar, hem müşteri kaybetmek istemedikleri, hem de kendilerini bu tür suiistimallerden korumak istedikleri için, böyle durumların üstesinden gelmekte zorlanmaktadırlar.

3.2.4.2. Çalışanların Perakende Yönetimine Yönelik Etik Sorumlulukları

Perakende çalışanlarının yönetime yönelik sorumlulukları, diğer sektörlerde çalışanlardan farklı değildir. Diğer işletmelerde çalışanlara nazaran nihai tüketicilerle daha fazla yüz yüze olan perakende çalışanlarının, etik olmayan uygulamalar konusunda daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü, müşterilerle aralarında meydana gelebilecek herhangi bir etik sorun, doğrudan perakende işletmesinin imajına zarar verecektir.

Perakende çalışanlarının, yönetime karşı etik sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir⁵³⁰:

- Rüşvet almama
- Dürüst olma
- Aldatıcı fiyatlandırma yapmama
- Aldatıcı ürün tanıtımı yapmama
- İşletme gizliliğini koruma (yönetimin izni olmadan üçüncü taraflara işletmenin özel bilgilerini vermemeye)
- İşletme kaynaklarını doğru kullanma
- Raporlarda ve satış kayıtlarında tahrifat yapmama
- İşletme politikalarına uygun davranma
- Mesai saatlerine uyma
- Mesai saatleri içerisinde şahsi işlerini takip etmeme
- İşletmenin araç-gereçlerini şahsi işleri için kullanmama (Örneğin, işletme telefonundan sürekli şahsi aramalar yapmama)
- İşletmeyi, tecrübe kazanacak bir yer olarak kullanıp daha sonra işten ayrılmama

Perakendecilik sektörü, personel devir hızının oldukça yüksek olduğu sektörlerden biridir. Bu durum, etik olmayan bazı uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, perakende sektöründe çalışan satış elemanlarının iş değiştirme kararlarında, etik olmayan uygulamalara rastlanabilmektedir. Satış elemanları iş değiştirme kararlarını yönetime önceden bildirmek zorundadır. Çünkü yönetim, bu elemanların yetiştirilmesi için çok büyük yatırımlar yapmaktadır. Ayrıca bu tür elemanlar, işletmenin özel bilgilerine vakıf oldukları için, rakip perakendeciler için cazip elemanlardır. Transfer teklifi alan elemanların, bu tür bilgileri, rakiplere taşımaları etik dışı bir davranıştır⁵³¹.

Tablo 3.2.'de perakende satış elemanlarının çalıştıkları işletmeye yönelik çeşitli etik dışı davranışlarından örnekler verilmiştir.

⁵³⁰ Varinli; "Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler", ss.43-44; Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.71.

⁵³¹ Varinli; "Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler", s.44.

Tablo 3.2. Perakende Satış Elemanlarının Çalıştıkları İşletmeye Yönelik Etik Dışı Davranışları

• Sergilenen örnek ürünleri alıp kayboldu diye rapor etmek
• İndirimli ürünleri rafa konmadan önce satın almak
• İşletmenin ihtiyaç duyduğu zamanda sorumluluk almaktan kaçınmak
• Çalışma saatlerini gösteren iş çizelgesini yanlış doldurmak
• Amirlerin gözüne girmek için, eğitim ve tecrübe bakımından yeterli olmadığı işleri yapmaya çalışmak
• İş arkadaşlarının hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek
• Başka bir işletmeye geçme durumunda, önceki işyeri ile ilgili bilgileri yeni işyerine aktarmak
• Şirket tarafından tanınan imkânları, kendi çıkarları için kullanmak

Kaynak: Michael Levy and Alan J. Dubinsky; “Identifying and Addressing Retail Salespeople’s Ethical Problems: A Method and Application”, **Journal of Retailing**, Vol.59, Number 1, Spring, 1983, p.61.

3.2.5. Perakendeci-Tüketici İlişkileri ve Etik Sorunlar

Perakendeci-tüketici ilişkilerinde ortaya çıkabilecek etik sorunlar, genellikle perakende satış elemanlarının müşterilere yönelik etik dışı davranışlarda bulunması sonucu ortaya çıkar. Tablo 3.3.’de, perakende satış elemanlarının müşterilere yönelik çeşitli etik dışı davranışlarından örnekler verilmiştir. Bunun dışında, perakendeci-tüketici ilişkilerinde ortaya çıkabilecek etik sorunlar; taklit (sahte) ürünler, ürün güvenliği, hediye ürün dağıtımı, yüksek baskılı (zoraki) satış, müşteriler arasında ayrımcılık yapma, yanlış tanıtım, psikolojik ikna teknikleri kullanma, karşılaştırmalı fiyat reklâmları, yem (tuzak) fiyat kullanma, aldatıcı fiyatlandırma ve birim fiyatlandırma başlıkları altında incelenebilir.

Tablo 3.3. Perakende Satış Elemanlarının Müşterilere Yönelik Etik Dışı Davranışları

• Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yapmak
• Müşterilere kasıtlı olarak yanlış hesap üstü vermek
• Kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatını yüksek yazmak
• İndirimli ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söylemek
• İndirimli ürünleri rafa konmadan önce satın almak
• Müşteriye söz verilen zamanda ürünü hazır etmemek
• Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranmak
• Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermemek
• Şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi vermek
• Kendisi için uygun olmadığını bile bile bir ürünü müşteriye satmaya çalışmak
• Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde, daha pahalı bir ürünü satmak
• İndirimli ürünleri müşteriden saklamak ya da depoda bekletmek
• Bir ürünü diğer mağazalarda da bulunabildiği halde başka yerde yokmuş gibi satmak
• Kendisinin satın almayı düşündüğü bir ürünün son adedini müşteriye satmamak
• Sıkıntılı günlerinde müşterilerle ilgilenmemek
• Müşteri şikâyetlerinde tüketici yasası doğrultusunda hareket etmemek

Kaynak: Michael Levy and Alan J. Dubinsky; “Identifying and Addressing Retail Salespeople’s Ethical Problems: A Method and Application”, **Journal of Retailing**, Vol.59, Number 1, Spring, 1983, p.60-61.

3.2.5.1. Taklit (Sahte) Ürünler

Bir ürünün kendine has özellikleri, o ürünü üreten işletmeye ürün farklılaştırması yoluyla rekabet avantajları sağlar. İşletmeler, bu ürün özelliklerini patentlerle korurlar. Artan küresel rekabetle birlikte işletmeler, ürünlerini patentlerle koruma konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Diğer yandan işletmeler, yeni ürün geliştirmek için yapılan araştırmalara büyük paralar harcamaktadır. Özellikle dünya çapında faaliyet gösteren ilaç endüstrisi, yeni ürün geliştirme ve araştırma çalışmalarına milyar dolarlar harcamaktadır⁵³². İşte büyük paralar harcanarak geliştirilen ve patentlerle korunan ve bu ürünlerin özelliklerinin veya markaların, kopyalanmasına ürün taklit etme, denmektedir. Ürün taklidi, işletmelere çok büyük parasal zararlar vermektedir.

⁵³² Schlegelmilch; s.86.

Etik açıdan bakıldığında, ürün taklit etme, tüketici ve üretici açısından iki sonuca yol açar: Tüketici açısından bakıldığında; taklit edilmiş ürünü satın alan tüketiciler pazarda tanınan kaliteli ve prestiji yüksek ürünü satın aldıklarını zannederler. Hâlbuki aldıkları ürün, tanınmış ürünün sadece bir taklididir. Böylece tüketiciler aldatılmış olmaktadır. Üretici açısından bakıldığında; tanınmış markanın asıl sahibi olan işletmenin, belki de yıllarca uğraşıp çok büyük paralar harcayarak geliştirdiği ürünün veya oluşturduğu markanın başka bir işletme tarafından hiçbir zahmete katlanmadan kolayca taklit edilerek asıl işletmenin emeğinin çalınması söz konusu olmaktadır⁵³³.

Taklit (sahte) ürünler, pazara sürüldüğü ülkede yasalarla korunan ticari marka, telif hakkı veya patent sahibinin izni olmaksızın üretilen ve satılan malları kapsar. Taklitçiliğin (sahteciliğin) yapısı eskiye göre değişim göstermektedir. Tanınmış ve güçlü marka ismine sahip tüketim malları üreticileri henüz taklit konusundan muzdarip olmasalar bile, yazılım, CD veya CD-Rom gibi yüksek teknoloji ürünlerinde taklitçilik giderek artmaktadır. Örneğin, yazılım üretim ve dağıtım sektörleri, tahmini olarak yıllık 12 milyar \$ kaybetmektedirler. Acaba bu tür ürünler taklitçilere niçin cazip gelmektedir? Bu tür ürünlerin birim değerleri yüksektir, kopyalanması dağıtımını göreceli olarak daha kolaydır ve müşteri talebi de yüksektir. Örneğin “Perakendecilik Yönetimi” adlı bir kitabın CD-ROM şeklinde de satışa sunulduğunu varsayalım. Bu kitap, yabancı ülkelerde birkaç dolar harcanarak, kolaylıkla bir CD şeklinde kopyalanabilir veya bir kitap şeklinde yeniden basılabilir. Burada ne kitabın yayıncıları ne de yazarlarının eline hiç para geçmez. Hatta bu kopyalamadan haberleri bile olmaz⁵³⁴.

Ürün taklidi şu şekillerde olabilir⁵³⁵:

1. **Ürünün kavramsal, fikir, konu veya buluş olarak taklidi:** İşletmelerin başka bir ürün çeşidi üretmek yerine, pazarda mevcut olan başka işletmelerin ürettiği, sattığı ürün, fikir veya pazarlama şeklini taklit etme. Örneğin, Lacoste gömleklerinin benzerlerinin yapılması, Kodak’ın Polaroid makineyi taklidi ve dava açılması üzerine toplamak zorunda kalması gibi.
2. **Marka taklidi:** Örneğin, Lacoste marka gömleklerin aynen taklit edilip üretilen gömleklerin Lacoste markasıyla pazara sunulması, başka bir ürün

⁵³³ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.33.

⁵³⁴ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.421.

⁵³⁵ Tek; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s.335.

ürettilip başka bir ürünün markasının kullanılması (örneğin, Lacoste markasının kot pantolon markası olarak kullanılması), mağaza isminin taklit edilmesi (örneğin, Pizza Hut'ın taklit edilerek Pizza Hat olarak kullanılması) vb.

3. **İsim taklidi:** Çok kullanılan cins veya özel isim taklidi (örneğin alo kelimesinden esinlenerek ALO isimli deterjan üretilmesi), marka isminin değiştirilerek taklit edilmesi (örneğin, Güllüoğlu yerine Günlüoğlu gibi)
4. **İsmin okunuş olarak taklidi:** Herhangi bir marka isminin küçük değişikliklerle asıl marka ismini çağrıştıracak şekilde kullanılması (örneğin Lacoste yerine Lacost gibi)
5. **Karma taklit ve taklidin taklidi:** Yukarıda sıralanan taklit yöntemlerinin birkaçının bir arada uygulanması (örneğin hem ismin, hem ismin okunuşunun, hem de ürünün taklit edilmesi gibi)
6. **Faaliyetlerin taklidi:** Örneğin, 1992 Uluslararası Kış Olimpiyatları'nda resmi olarak Kodak film, Coca Cola serinletici ve Visa'da kredi kartı sponsoru olarak belirlenmişti. Bu sponsor firmaların rakipleri, örneğin, Fuji ve American Express sponsor olmadıkları halde etik davranmayarak reklâmlarında beş halkalı olimpiyat sembollerini kullanmışlardır.
7. **Ürünün ambalajının taklidi**⁵³⁶: Ürünün ambalajının taklit edilip içeriğinin farklı olmasıdır. Böyle bir uygulama, hem etik açıdan hem de yasal açıdan tamamen tüketicinin aldatılmasına yönelik bir uygulamadır. Maalesef ülkemizde de bu tür uygulamalara sıkça rastlanmaktadır. Örneğin çeşitli deterjan markaları, Çaykur'ın ürettiği Rize marka çay, Calgon marka kireç önleyici gibi ürünler bu yolla taklit edilmektedir.

Taklit ürünler kaliteli veya kalitesiz olabilir hatta bazı taklitler masum da olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, başkasına zarar verilip verilmediği, başkasının emeğinin çalınıp çalınmadığı, başkasına ne kadar ve nasıl zarar verildiğidir⁵³⁷.

Perakendeciler ve tedarikçilerin taklit mal zararları ve zihinsel ürün hakları ihlallerine karşı kendilerini korumak için dört yolları vardır: İlk olarak, ürünün satıldığı ülkelerde

⁵³⁶ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s. 35.

⁵³⁷ Tek; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, s.335.

ticari marka, telif hakkı ve/veya patent işlemleri yaptırılmalıdır. Taklitten korunmanın ikinci yolu, yasal işlemlerdir. Birçok yasa, işletmeleri taklitçilikten korumaktadır. Ülkemizde taklit ürünler konusunda çeşitli yasal düzenlemeler mevcuttur⁵³⁸. Üçüncüsü, hükümetler tarafından bu konuda ikili ve çok taraflı anlaşmalar yapılmaktadır. Son olarak, firmalar kendilerini korumak için gereken adımları (örneğin kendi aralarında birlikler oluşturmak gibi) atmalıdır⁵³⁹.

3.2.5.2. Ürün Güvenliği

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin, ihtiyaçlarını güvenli bir şekilde karşılamasını beklerler ve bu konuda hükümetlerin gerekli önlemleri alacağına, toptancı ve perakendecilerin de güvenli olmayan ürünler satmayacağına inanırlar. Fakat üretici açısından bakıldığında; daha güvenli ürün üretmek demek, daha yüksek maliyetlere katlanmak demektir. Ayrıca, ürün güvenliğini ön plana çıkaran tutundurma çabalarının da, çoğu zaman ürünün satışı üzerinde önemli bir etkisi olmamaktadır⁵⁴⁰. Dolayısıyla ürün güvenliği konusunda etik problemlerin yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Burada perakendecilere düşen etik sorumluluk, güvenli olmayan ürün satışı yapmamaları veya en azından ürünün olası risklerini tüketicilere açıklamalarıdır.

3.2.5.3. Hediye Ürün Dağıtımı

Üreticiler bazen, satışları artırmak amacıyla bazı ürünlerin yanında hediye ürünler verebilirler. Eğer perakendeciler, bu hediye ürünleri kendileri alırsa veya para karşılığı satmaya kalkıştırlarsa, etik dışı bir davranış sergilemiş olurlar. Çünkü üreticiler tarafından hediye edilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması engellenmiş olmaktadır⁵⁴¹. Örneğin, bir çay üreticisinin çayın yanında hediye olarak verdiği fincanların perakendeciler tarafından alınması, bir sıvı yağ üreticisinin yağın yanında hediye olarak verdiği teflon tavaların para karşılığı satılması gibi.

⁵³⁸ 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Yasası”; 551 sayılı “Patent Haklarının Korunması Hakkında KHK”; 554 sayılı “Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında KHK”; 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması hakkında KHK”; 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında KHK” ve “Türk Ticaret Yasası, Madde:56” ve devamında yer alan haksız rekabete ilişkin genel hükümler.

⁵³⁹ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, p.421.

⁵⁴⁰ Menezes; pp.283-284.

⁵⁴¹ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.45.

3.2.5.4. Yüksek Baskılı (Zoraki) Satış

Yüksek baskılı satış uygulaması, perakende satış elemanının, müşteriye düşünme, konuşma ve soru sorma fırsatı vermeksizin, sürekli ürün özelliklerinden bahsedip, ürünün üstün yönlerini anlatıp, abartılı ifadeler kullanarak, ürünü satın alması yönünde müşteriyi psikolojik olarak baskı altına alması durumunda ortaya çıkar.

Yüksek baskılı satışlar manipülatiftir; “amaca ulaştıran her yol mubahtır” anlayışını savunan makyavelist anlayışa uygundur ve karmaşık bir yapıya sahiptir. İnsan, doğası gereği, kendisine zorla yaptırılan şeylerden hoşlanmaz. Dolayısıyla insanlar kendilerine zorla bir şey satılmasından da hoşlanmazlar. Buna karşılık, insanların çoğu da satın alma kararını yalnız başlarına vermek istemezler. Çünkü, satın alma kararı, risk içerir. İnsanlar satın alma kararı verirken, kendilerini destekleyecek ve cesaretlendirecek kişilere ihtiyaç duyarlar. İşte bu noktada, perakende satış elemanları devreye girip, müşterilere ihtiyaç duydukları bilgileri aktarmalıdır. Satış elemanları bu bilgileri aktarırken, yukarıda bahsedildiği gibi aşırıya kaçıp, ürünü satın alması için müşteriye yüksek derecede baskı yaparsa, satış süreci etik olmayan bir sürece dönüşmüş olur⁵⁴².

3.2.5.5. Müşteriler Arasında Ayrımcılık Yapma

Perakende satış elemanlarının müşteriler arasında ayrımcılık yapması, bazı müşterilere farklı, diğer müşterilere farklı işlem yaptıkları durumlarda ortaya çıkar. Örneğin, bazı ürünlerin piyasada az bulunduğu zamanlarda, bazı müşterilere ürün satışı yaparken diğerlerine yok deme; bazı müşterilere diğerlerine göre daha düşük fiyattan mal satma; bazı müşterilerin iade veya değişim taleplerini kabul edip diğerlerinininkileri kabul etmeme; bazı müşterilere veresiye satış yapıp bazılarına yapmama gibi.

Perakende satış elemanlarının, çeşitli nedenlerle müşteriler arasında ayrımcılık yapması mümkündür. Bu nedenler arasında; müşterilerin satın alma miktarları, satış elemanları ile müşteriler arasındaki kişisel ilişkiler, müşterilerin satış elemanlarına gösterdikleri ilgi vb. sayılabilir. Bu tür uygulamalar, etik açıdan savunulamayacak uygulamalardır. Müşterilerden gelebilecek çeşitli istekler (örneğin, teslim şartlarında ayrıcalıklı talepler,

⁵⁴² Torlak; s.228.

daha düşük fiyat talepleri, daha fazla iskonto vb.) satış elemanlarının bu tür ayrımcılıklar yapmasında etkili olmaktadır⁵⁴³.

Müşteriler arasında yapılan tüm ayrımcılıklar, etik dışı olarak değerlendirilemez. Örneğin mağazaların, kendi kartlarını taşıyan müşterilere daha düşük fiyat uygulaması veya daha uzun süreli taksitlendirme yapması gibi uygulamalar etik dışı değildir.

3.2.5.6. Yanlış Tanıtım

Yanlış tanıtım, perakendecilerin müşterilerin bilgisizliğinden faydalanarak veya onların iyi niyetlerini istismar ederek, ürün hakkında yanlış ve eksik bilgi vermeleri durumunda ortaya çıkar. Yanlış tanıtıma örnek olarak; perakende satış elemanlarının, ürünler hakkında müşterilere doğru bilgi vermemesi, eksik bilgilendirmede bulunması, teknik bilgilendirmede bulunmaması verilebilir. Perakendecilerin müşterilere, ürünler hakkında yeterli bilgi verecek düzeyde olmaması veya rakip ürünleri kötülemek amacıyla yanıltıcı bilgiler vermesi de müşterilere yanlış tanıtım konusu içinde değerlendirilebilir. Bu tür yanlış bilgilere güvenerek bir ürünü satın alan müşteri, kendisine anlatılan özellikleri üründe bulamayınca hayal kırıklığına uğrayacaktır⁵⁴⁴. Bu durumda, müşteri yanıltılmış olmaktadır.

3.2.5.7. Psikolojik İkna Teknikleri Kullanma

Satış elemanları ile müşteriler arasındaki ilişkilerin doğası, her zaman sosyal eleştirilerin odağı olmuştur. Reklâm gibi kişisel satış ta, “ihtiyaç yaratma” ve satış elemanlarının müşterileri, ihtiyaçları olmayan veya tercih etmedikleri markaları satın almaları için psikolojik manipülasyonlarla baskı altına almaları konularında eleştirilmektedir⁵⁴⁵.

Kişisel satışta kullanılan psikolojik manipülasyonlar sonucu, tüketicilerin doğal algılama mekanizmaları alt-üst edilmekte ve tüketicilerin sağlıklı karar vermeleri

⁵⁴³ Torlak; s.229.

⁵⁴⁴ Varinli ve Kurtoğlu, s.5.

⁵⁴⁵ Kopp; p.546.

engellenmektedir⁵⁴⁶. Sonra da tüketicilerin bu zafiyetlerinden faydalanılarak satış gerçekleştirilmektedir.

Perakende satışta kullanılan psikolojik ikna tekniklerine örnek olarak, müşterileri bazı ürünlerin yakında piyasada bulunmayacağı veya fiyatının yükseleceği konusunda korkutmak, aslında müşteriye yakışmayan bir giyim ürününü çok yakışmış gibi göstermek veya bir ürünü sanki herkes tercih ediyormuş gibi göstermek verilebilir.

3.2.5.8. Karşılaştırmalı Fiyat Reklâmları

Farz edelim ki; İstanbul'da bulunan departmanlı bir mağaza, iki adet çatal-bıçak takımını, orijinal veya normal fiyatlarından 40 YTL ve 50 YTL'ye indirilmiş olarak satışa sunduğunu reklâmlarında belirtmektedir. Aslında, takımların gerçek normal fiyatları 19.99 YTL ve 29.99 YTL'dir ve takımlar iki yıldır orijinal fiyatlarından satılmaktadır. Buna benzer perakendecilik uygulamaları “karşılaştırmalı fiyat reklâmı” olarak bilinir. Bu tür bir uygulamada, ürünlerin indirimli fiyatları, daha yüksek bir normal fiyat veya üreticinin liste fiyatı ile birlikte gösterilir. Tüketiciler kendi düşündükleri gerçek fiyatla kıyaslama yaparak, daha yüksek olan fiyatı “referans fiyatı” olarak kullanırlar.

Karşılaştırmalı fiyatlandırma uygulaması, müşterilere fiyat karşılaştırma imkânı verdiği için, iyi bir strateji gibi gözükebilir. Fakat yukarıdaki örnekte bahsedilen departmanlı mağaza gibi perakendeciler, karşılaştırmalı fiyatlandırma reklâmlarını tüketicileri aldatmak amacıyla da kullanabilirler. A.B.D.'de Federal Ticaret Komisyonu ve eyalet valilikleri, bu uygulamanın getirebileceği muhtemel problemleri önlemek için, bu tür ihlalleri yapan perakendecileri aktif bir şekilde takip etmekte ve perakendecileri şu ilkelere uymaları yönünde zorunlu tutmaktadır⁵⁴⁷:

- Satış fiyatının nasıl belirlendiği ve ne kadar süreceği açıkça belirtilmelidir.
- Müşterilere, herhangi bir nedenle ödedikleri paranın tamamını geri almak için ürünü iade edebildikleri bir “memnuniyet garantisi politikası” sunulmalıdır.

⁵⁴⁶ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.46.

⁵⁴⁷ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, pp.465-466.

- Perakendeciler, üreticilerin verdikleri liste fiyatlarını kullanırken dikkatli davranmak zorundadırlar. Perakendeciler bu fiyatları (bu fiyatlar ürünün normal fiyatı olmadıkça) referans fiyatı olarak kullanamazlar.
- Perakendeciler objektif terimler kullanmak zorundadır. “Özel”, “değerinde”, “değer” gibi sübjektif terimleri kullanmamalıdır.
- Eğer bir perakendeci, herhangi bir şehirde en düşük fiyatı kendisinin uyguladığı şeklinde reklâm yapıyorsa, bunu ispat etmek zorundadır.
- Eğer bir perakendeci, herhangi bir rakibinin fiyatından daha aşağı fiyat uyguladığı yönünde reklâm yapıyorsa, perakendeci reklâmda iddia ettiği fiyatları sürdürebilecek kapasitede olmalıdır.

Perakendeciler tarafından başvurulmuş karşılaştırmalı fiyatlandırma uygulamalarından biri de, perakendecilerin fiyatlarını rakipleriyle karşılaştırmalarıdır. Böyle bir uygulamada, tüketiciler sadece fiyatları kıyaslayabilmekte fakat satışa sunulan ürünlerin aynı kalitede olup olmadığını bilmemektedirler. Bu tür uygulamalara departmanlı mağazalar, genel mallar satan mağazalar, mücevher satan mağazalar, mobilyacılar, alet-edevat satan mağazalar ve elektronik ürünler satan mağazalarda sık sık rastlanmaktadır⁵⁴⁸.

3.2.5.9. Yem (Tuzak) Fiyat Kullanma

Yem fiyat kullanma, bir ürünü normalden daha düşük bir fiyattan fiyatlandırarak (yem ürün), müşterileri mağazaya çekip, daha sonra gelen müşterileri aynı ürünün daha yüksek fiyatlı bir modelini alması için ikna etmeye çalışma durumunda ortaya çıkar. Bu tür bir uygulama, yasa dışı ve aldatıcı bir uygulamadır. Yem fiyat kullanma, iki şekilde olabilmektedir: Birinci uygulamada; varsayalım ki müşteri Ahmet Bey, yeni bir buzdolabı almak istesin. Ahmet Bey gazetelerdeki reklâmlara bakarken oldukça cazip bir fiyattan buzdolabı satılan bir mağaza reklâmı görür. Fakat Ahmet Bey mağazaya gittiğinde reklâmda belirtilen buzdolaplarının tükendiğini ve artık satılmadığını öğrenir. Perakendeci, Ahmet Beyi stokta bulunan, daha pahalı bir buzdolabını satın alması için zorlamaya başlar. İkinci uygulamada ise, Ahmet Bey mağazaya gittiğinde perakendeci, reklâmda belirtilen ürünün stoklarında olduğunu söyler. Fakat reklâmdaki ürünün

⁵⁴⁸ Ortmeier, pp.397-398.

kalitesini kötülerken, daha pahalı bir modelin üstün yönlerini ön plana çıkararak, Ahmet Beyi o ürünü alması yönünde ikna etmeye çalışır. Her iki durumda da perakendeci, müşteriyi kasıtlı olarak kandırmaya çalışmaktadır.

Bu tür uygulamaların ortaya çıkaracağı problemleri önlemek için perakendeciler, reklâmda belirttikleri ürünlerden yeterli miktarlarda stok bulundurmak zorundadırlar. Eğer reklâmda belirttikleri ürün, kampanya zamanı dolmadan tükenirse, müşterilere aynı üründen, aynı fiyata getireceklerini belirten bir belge vermelidirler. Son olarak, perakendeciler, satış elemanlarını, daha yüksek fiyatlı ürünü satabilmek için reklâmda belirtilen düşük fiyatlı ürünü kötülememeleri konusunda ikaz etmelidirler⁵⁴⁹.

3.2.5.10. Aldatıcı Fiyatlandırma

Aldatıcı fiyatlandırma uygulamalarına çok değişik şekillerde ve ağırlıklı olarak perakende satış noktalarında rastlanmaktadır. Perakendeciler, zaman zaman farklı aldatıcı fiyatlandırma uygulamalarına başvurabilmektedirler. Bunlardan biri, toplumun farklı sosyal kesimlerinin yaşadığı farklı bölgelerde, farklı fiyatlardan ürün satışı yapmaktır⁵⁵⁰. Örneğin, şehrin farklı mahallerinde şubeleri bulunan bir süpermarket zincirinin, işçilerin yoğun olarak ikamet ettiği mahallede bulunan şubesinde, işçilerin maaş aldıkları hafta daha yüksek fiyatlar uygulaması gibi.

Küsuratlı fiyatlandırma, miktar ve kalitenin düşmesine rağmen fiyatı değiştirmeme vb. fiyatlandırma yöntemleri de, aldatıcı fiyatlandırma uygulamaları arasında sayılabilir. Bunlar arasında psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden biri olan küsuratlı fiyatlandırma, özellikle fiyat ve etiket bilgilerini algılama ve değerlendirme yetenekleri zayıf olan tüketiciler açısından etik dışı bir uygulamadır. Çünkü bu tür fiyatlar, bu tüketiciler tarafından, olduğundan daha düşük olarak algılanmakta ve tüketiciler yanıltılmış olmaktadır. Küsuratlı fiyatlandırma sonucunda, tüketiciler ürünün tam fiyatını değil daha alt sınırdaki fiyatı algılamakta ve perakendecinin fiyatları indirebileceği en alt düzeye kadar indirmiş olduklarına inanmaktadırlar.

Bir diğer aldatıcı fiyatlandırma uygulamasında ise, perakendecilerin tanınmış markalı ürünleri sürekli olarak düşük fiyatlardan satmaları nedeniyle, tüketicilerin zihninde

⁵⁴⁹ Levy and Weitz; “**Retailing Management**”, pp.466-467.

⁵⁵⁰ Varinli, **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.50.

sürekli bir, fiyatların düşürülmesi beklentisi oluşturulmakta, tüketiciler bu ürünlerin farklı satış noktalarındaki fiyatlarını kıyaslamada yanılgıya düşebilmektedirler⁵⁵¹.

Bunlardan başka aldatıcı fiyatlandırma uygulamaları arasında; gerçekte hiçbir indirim yapılmamasına rağmen, “mevsim indirimi”, “sezon sonu indirimi” veya “tasfiye veya iş değişikliği nedeniyle indirim” gibi uygulamalar sayılabilir. Bu tür uygulamalarda belirtilen durumlar, gerçekte olmadığından tüketiciler aldatılmış olmaktadır.

3.2.5.11. Birim Fiyatlandırma

Günümüzde üretim teknolojilerinin gelişmesi ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının artmasına paralel olarak perakende mağazalarda satışa sunulan ürün çeşidi inanılmaz rakamlara ulaşmıştır. Örneğin, dünyanın bir numaralı perakendecisi Wall-Mart'ta 60.000 değişik ürün çeşidi bulunmaktadır⁵⁵². Ayrıca bu ürünlerin çok çeşitli ağırlık, ebat ve ölçüde çeşitleri de perakende mağazalarında satışa sunulmaktadır. Tüketicilerin bu ürünler arasında fiyat karşılaştırmaları yapabilmesi için, ürünlerin paket fiyatı yanında birim fiyatlarının da bilinmesi gerekir⁵⁵³.

“Birim fiyatları, satılan ürünün kilogram gibi belirli bir ağırlık, litre gibi belirli bir hacim veya her yüz tanesinin başına düşen fiyatıdır”. Birim fiyatları, bir ürünün paket fiyatı yanında belirli bir ölçüye göre birim fiyatının da belirli olmasını gerektirir. Ancak bu şekilde tüketiciler, değişik boyda ambalajlar ve değişik markalar arasında fiyat karşılaştırması yapabilirler. Birim fiyatları ayrıca, tüketicilerin piyasaya sunulan yeni bir ürünü veya markayı, yeni ebatla bir ambalajı, market markalı ürünleri ve kampanyalı satışlardaki ürünlerin “özel” fiyatlarını değerlendirebilmesi için bir temel oluşturur. Birim fiyatlar sayesinde tüketiciler fiyat-kalite karşılaştırması yaparak istedikleri ürünün en fazlasını alabilirler⁵⁵⁴. Perakendecilerin ürünlerinin birim fiyatlarını belirtmeyerek tüketicilerin rasyonel karar vermelerini engellemeleri, etik dışı bir davranıştır.

⁵⁵¹ Torlak, ss.205-206.

⁵⁵² Hanife Baş; “Fishman: Pazarlama Konusunda Dünyaya Öğretecek Çok Şeyiniz Var”, Hürriyet Gazetesi, 25 Mayıs 2007.

⁵⁵³ Akan; **Tüketici ve Tüketicinin Korunması**, s.11.

⁵⁵⁴ Akan; s.11.

3.2.6. Perakendecilikte Etik Dışı Davranışın Önlenmesi

Yukarıda anlatılan, perakendeciler ve paydaşları arasında oluşabilecek etik sorunların önlenmesi amacıyla çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Özellikle büyük ölçekli perakendeciler, kendi etik kodlarını oluşturmakta ve bunu çalışanlarına benimsetmek için eğitim programları düzenlemektedirler. Ayrıca çeşitli ülkelerde oluşturulan “Etik Kurulları”, perakendecilerin etik dışı faaliyetlerini izleyerek gerekli girişimlerde bulunmaktadır.

Ülkemizde de, Türkiye Etik Değerler Merkezi (TEDMER), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) ve Ticaret Odaları gibi çeşitli kurum ve dernekler, aralarında işbirliği yaparak, perakendecilik sektöründe etik değerlerin gelişmesi ve yaygınlaşması için çalışmalar yapmaktadırlar. Bu kurum ve dernekler, oluşturdukları etik kurallar vasıtasıyla, perakendeciler ve paydaşları arasında oluşabilecek etik sorunları önlemeye çalışmaktadırlar. Bu kuralları kabul eden perakendeciler arasında aksi davranışta bulunanlar olursa, bunlar çeşitli basın yayın organlarında ilan edilerek cezalandırılabilir⁵⁵⁵. Tüm bu çalışmalar sonucu, perakendecilik sektöründe etik kurallar yaygınlaştırılarak, perakendeciler ve paydaşları arasında oluşabilecek sorunların önceden çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2.7. Perakendecilikle İlgili Yasal Düzenlemeler

Tezin ikinci bölümünde de belirtildiği üzere, etik kurallarla yasalar birbirini tamamlayan farklı kavramlardır. Toplumsal düzenin sağlanması amacını güden iki kavram arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle, perakendecilik sektöründe de etik kuralların yanında çeşitli yasal düzenlemelerin yapılması kaçınılmaz olmaktadır.

Ülkemizde perakendecileri doğrudan ilgilendiren iki önemli yasa bulunmaktadır. Bunlar; 7.12.1994 tarih ve 4054 sayılı “Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun” ve 23.02.1995 tarih ve 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun”dur. Bunlardan, “Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun”da; perakendecilerin ve tedarikçilerin kendi aralarında ve perakendeci-tedarikçi arasında oluşabilecek haksız rekabeti önleyecek düzenlemeler bulunurken; “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun”da da ayıplı mal veya hizmet, satıştan kaçınma, sözleşmelerdeki haksız şartlar,

⁵⁵⁵ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, s.47.

taksitle satış, devre tatil, paket tur, kampanyalı satış, kapıdan satış, mesafeli sözleşmeler, tüketici kredileri, banka kredi kartları, süreli yayınlar, abonelik sözleşmeleri, fiyat etiketleri, garanti belgeleri, tanıtma ve kullanma kılavuzları, satış sonrası hizmetler, ticari reklam ve ilanlar, tehlikeli mal ve hizmetler ve tüketicinin eğitimi gibi perakendecileri doğrudan ilgilendiren düzenlemeler bulunmaktadır. İlgili yasalarda belirtilen kurallara aykırı davranan perakendecilere çeşitli cezalar uygulanmaktadır⁵⁵⁶.

⁵⁵⁶ Varinli; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, ss.49-52.

IV. BÖLÜM

PERAKENDECİLERİN ETİKSEL DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Tez çalışmasının bu bölümünde, perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu amaçla, gıda ve giyim perakendecileri üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Senaryo tekniği kullanılarak yapılan uygulamada, öncelikle perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri incelenmiş, daha sonra bu değerlendirmelerin, perakendecilerin kişisel özellikleri ve perakende işletmesinin özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Etik konusu, son yıllarda pazarlama alanında da üzerinde sıklıkla durulan konulardan biri olmaya başlamıştır. Eğer işletmeler, tüketicilerin belirli pazarlama uygulamaları konusundaki kuşkularını gideremezlerse, hükümetler veya diğer bazı organizasyonlar (örneğin tüketici dernekleri) tüketicilerin refahı için, bu konuda müdahil olacaklardır. Tüketicilerin çoğunun belirli pazarlama uygulamaları hakkında kuşkuları olduğu ve bazı pazarlama uygulamaları hakkında da kayda değer hoşnutsuzlukları olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur⁶⁴². Bu tür hoşnutsuzluklar, etik açıdan çelişkili olaylardan kaynaklanmaktadır. Bu tür etik olay ya da çelişkilere perakendecilik alanında da sık sık rastlanmaktadır.

Acaba perakendeciler etik olay ya da çelişkileri nasıl değerlendirmektedirler? Bu değerlendirmeler, perakendecilerin ve perakende işletmelerin özelliklerine göre farklılık göstermekte midir? İşte bu araştırmada bu soruların cevabı araştırılacaktır. Araştırmanın konusu, perakendecilerin etik değerlendirmelerinin incelenmesidir. Bu amaçla gıda ve

⁶⁴² Ronald Dornoff and, Clint B. Tankersley; "Do Retailers Practice Social Responsibility", **Journal of Retailing**, Vol.51, No. 4, Winter 1975-76, p.33.

giyim alanında, Kayseri’de faaliyet gösteren perakendecilerin etik konusu olabilecek hususlarla ilgili etiksel değerlendirmeleri, bu kapsamda araştırılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

İşletmelerin temel amaçları, kâr elde etmek ve varlıklarını devam ettirmektir. İşletmeler bu amaçlarına ulaşmak için, birçok faaliyeti bir arada sürdürürler. Bu faaliyetlerin en önemlilerinden biri de, pazarlama faaliyetidir.

Çok az sayıda ürün üretildiği yerde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da doğrudan üreticiden satın alınır. Ürünlerin büyük kısmı, çok çeşitli türdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Bu araçlar, üretim ile tüketim arasında köprü vazifesi görerek üretim-tüketim dengesini sağlarlar. Üretilen ürünler, tüketicinin istediği yer ve zamanda kendisine sunulursa, üretim bir anlam ifade eder. İşte ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bu unsur dağıtım ve dağıtım kanallarıdır⁶⁴³.

Perakendecilik, en önemli dağıtım faaliyetlerinden biridir. Pazarlama sürecinin en son aşaması olan perakendecilik, nihai tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketeceği ya da kullanacağı mal ve hizmetlerin satışına ilişkin faaliyetlerin bütününden meydana gelir⁶⁴⁴. Dünyada çok hızlı bir şekilde gelişen perakendecilik, ülkemizde de özellikle 1980’li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlamış ve özellikle 1990’lı yıllardan itibaren bu gelişme büyük ivme kazanmıştır⁶⁴⁵. 1990’lı yıllardan itibaren yabancı büyük perakendeci kuruluşlar, ülkemizde faaliyet göstermeye başlamışlardır. 1988’de Metro’nun, 1991’de Carrefour’un ve 1992’de de Continent’in pazara girişiyle sektörde gözle görülür bir canlanma yaşanmıştır. Türk girişimciler de batılı anlamda perakendeciliğe kolay adapte olmuşlar ve böylece Türkiye’deki perakendecilik sektörü, hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusunun, gelirin, endüstrileşmenin ve eğitim düzeyinin

⁶⁴³ İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, 8. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s. 241.

⁶⁴⁴ İlhan Cemalcılar; **Pazarlama, Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1998, s.239.

⁶⁴⁵ İnci Varinli; “Perakendecilikte Kategori Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı: 2001-1, Ocak-Şubat 2001, s.61.

artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve mevzuatlarda yapılan iyileştirmeler bu değişim ve gelişime destek olmuştur⁶⁴⁶.

Perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, bazı etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Perakendecilik, yapısı gereği, tüketiciyle yüz yüze olan bir pazarlama faaliyetidir. Bu yüzden, perakendecilikteki etiksel sorunlar doğrudan tüketicileri etkilemekte ve tüketici tepkileri de, doğrudan perakende işletmeye yönelmektedir. Bu nedenle, perakendecilikte yaşanan etiksel problemlerin tespit edilmesi ve çözümlenmesi perakende işletmeleri için hayati önem taşımaktadır.

Yurtdışında perakendecilik sektöründe yaşanan etik problemleri konu alan çeşitli çalışmalar bulunmasına karşılık, literatür incelendiğinde, ülkemizde perakende çalışanları (örneğin satış elemanları) üzerine bazı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, doğrudan ve bir bütün olarak perakendecilikte etik konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın, perakendecilikte etik konusunda ülkemiz perakende sektörü için, öncü çalışmalardan biri olduğu söylenebilir.

Araştırmanın konusunu oluşturan perakendecilikte etik konusunda, ilk olarak ön bir çalışma yapılmıştır. Bu amaçla ikincil veriler taranmıştır.

Literatürde, perakendecilikte etik konusu, çeşitli açılardan incelenmiştir. Perakendecilikte etik konusundaki en temel ve en eski çalışmaların Dornoff ve Tankersley, Levy ve Dubinsky tarafından yapıldığı görülmektedir. Dornoff ve Tankersley, tarafından 1975-76 yıllarında yapılan çalışmada⁶⁴⁷ perakendecilerin “sosyal sorumluluk” rollerini nasıl algıladıkları ve bu algılamaların perakendeci türlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Dornoff ve Tankersley çalışmalarında, çeşitli perakendecilik uygulamaları ile ilgili etik senaryolar geliştirmişler ve indirim mağazaları, özellikli mağazalar ve departmanlı mağazalarda çalışan perakendecilerin bu senaryolarla ilgili algılamalarını ölçmüşlerdir. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk konusunun, perakendeciler tarafından tartışıldığı fakat, perakendecilerin faaliyet plânları ve günlük uygulamalarında bu konuya yer vermedikleri ortaya çıkmıştır.

⁶⁴⁶ Yonca Boyacı; “Türk Perakendeciliğinin Tarihi Gelişimi”, **Ekonomik Forum**, TOBB Aylık Dergisi, Yıl:5, Sayı: 8, 15 Ağustos 1998, ss. 42-44.

⁶⁴⁷ Dornoff and Tankersley; pp. 33-42.

Yine Dornoff ve Tankersley tarafından 1975 yılında yapılan başka bir çalışmada⁶⁴⁸ aynı senaryoları içeren bir anket, tüketiciler ve perakendeciler üzerinde uygulanmış ve bu çalışmada da tüketicilerle perakendecilerin aralarında oluşabilecek etik olmayan uygulamalarla ilgili algılamaları karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, tüketiciler ile perakendecilerin etik algılamalarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Dornoff ve Dwyer tarafından 1981 yılında aynı konuda yapılan çalışmada⁶⁴⁹, 1975 yılında Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen aynı senaryolardan oluşan anket aynı ana kitleden seçilen örnek üzerinde uygulanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmada, etik senaryolar konusunda, 1975 yılında yapılan çalışmada ulaşılan, perakendeciler ve tüketicilerin değerlendirmelerindeki farklılığın devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

1987 yılında Gifford ve Norris tarafından yapılan bir başka çalışmada⁶⁵⁰ ise, Dornoff ve Tankersley'in 1975 yılında yaptıkları çalışmada kullanılan senaryolar kullanılarak, perakende mağaza yöneticilerinin etik değerlendirmeleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçları, Dornoff ve Tankersley'in çalışmaları ile karşılaştırılmış ve perakendecilerin geçmişe göre daha etik veya müşteri odaklı oldukları sonucuna varılmıştır.

Norris ve Gifford tarafından 1988 yılında yapılan başka bir çalışmada da,⁶⁵¹ 1975-76 yılında Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen, aynı senaryolardan oluşan anket, perakende mağaza yöneticileri ve öğrenciler üzerinde uygulanmış ve sonuçlar bu konuda daha önceden yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, geçmişe göre perakendecilerin etik algılamalarında kayda değer artış olduğu, öğrencilerin algılamalarında ise, kayda değer düşüş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

DuPont ve Craig tarafından 1996 yılında yapılan çalışmada⁶⁵² da, Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen senaryolar kullanılarak geliştirilen anket formu,

⁶⁴⁸ Ronald Dornoff and Clint B. Tankersley; "Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 9, Summer 1975, pp.97-103.

⁶⁴⁹ Ronald J. Dornoff and F. Robert Dwyer; "Perceptual Differences in Market Transactions Revisited: A Waning Source of Consumer Frustration", **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 15, Issue 1, Summer 1981, pp.146-157.

⁶⁵⁰ John B. Gifford and Donald G. Norris; "Research Note: Ethical Attitudes of Retail Store Managers: A Longitudinal Analysis", **Journal of Retailing**, Vol. 63, No. 3, Fall 1987, pp.298-311.

⁶⁵¹ Donald G. Norris and John B. Gifford; "Retail Store Managers' and Students' Perceptions of Ethical Retail Practices: A Comparative and Longitudinal Analysis (1976-1986)", **Journal of Business Ethics**, Vol. 7, Issue 7, July 1988, pp.515-524.

⁶⁵² DuPont AM, Craig JS; "Does Management Experience Change The Ethical Perceptions Of Retail Professionals: A Comparison Of The Ethical Perceptions Of Current Students With Those Of Recent Graduates?", **Journal of Business Ethics**, Vol.15, 1996, pp.815-826.

üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış ve sonuçlar bu konuda yapılan önceki çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin etik algılamalarında önemli farklılıklar olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Perakendecilikte etik konusu Levy ve Dubinsky tarafından 1983 ve 1985 yılında yapılan çalışmalarda da araştırılmıştır⁶⁵³. Bu amaçla sekiz adımdan oluşan bir yöntem geliştirilmiştir. Yöntem şu adımlardan oluşmaktadır: 1. Potansiyel etik problemleri tespit edin, 2. Mağaza yöneticilerine bu problemleri sunun, 3. Anket taslağını oluşturun, 4. Anketin ön testini yapın, 5. Anketin son halini hazırlayın, 6. Anketi satış elemanlarına uygulayın, 7. Verileri analiz edin, 8. Sonuçları değerlendirin ve takip edin. Geliştirilen anket formunda, potansiyel etik duruma ilişkin 31 adet soru yer almaktadır. Anket soruları, müşterilerle, işle ve iş arkadaşları ile ilgili durumları kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, perakende satış elemanlarının etik algılamalarının, mağaza türüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Levy ve Dubinsky tarafından geliştirilen yöntem ve anket formu, sonraki yıllarda Burns ve Brady (1996), Abbratt, Bendixen ve Drop (1999), , McIntyre, Thomas ve Gilbert (1999) tarafından yapılan çalışmalarda da kullanılmıştır. Burns ve Brady tarafından yapılan çalışmada⁶⁵⁴, Malezya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakendecilerin etik algılamalarındaki farklılıklar araştırılmış; Abbratt, Bendixen ve Drop tarafından yapılan çalışmada⁶⁵⁵ ise, Güney Afrikalı perakendecilerin etik algılamaları araştırılmıştır. McIntyre, Thomas ve Gilbert tarafından yapılan çalışmada⁶⁵⁶ da, değişik tüketici bölümlerinin perakendecilikte etik konusundaki algılamaları ölçülmüştür.

Perakendecilikte etik konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genel olarak iki alanda toplandığı söylenebilir: 1. Perakendecilikte etik konusunda, perakendecilerin (yöneticiler, satış elemanları vb.) değerlendirmeleri, 2. Perakendecilikte etik konusunda, tüketicilerin değerlendirmeleri. Bu araştırmada da

⁶⁵³ Levy and Dubinsky; pp.46-66; Alan J. Dubinsky, and Michael Levy, "Ethics in Retailing: Perceptions and of Retail Salespeople", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.13, 1985, pp.1-16.

⁶⁵⁴ David J. Burns and John T. Brady; "Retail Ethics as Appraised by Future Business Personel in Malaysia and The United States", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 30, No. 1, 1996, pp.195-217.

⁶⁵⁵ Russell Abrat, Michael Bendixen and Karen Drop; "Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personnel", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 27, No. 2, 1999, pp.91-104.

⁶⁵⁶ Faye S. McIntyre, James L. Thomas and Faye W. Gilbert; "Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics", **Journal of Marketing**, Spring 1999, pp.43-53.

perakendecilikte etik konusunda, perakendecilerin (yöneticiler, satış elemanları vb.) değerlendirmeleri incelenmiştir.

Araştırmanın temel amacı, gıda ve giyim alanında, Kayseri’de faaliyet gösteren perakendecilerin, satın alma sürecinde etik kavramına nasıl baktıklarını ve bu konudaki değerlendirmelerini tespit etmektir. Bunun yanında, bu değerlendirmelerin perakendecilerin ve perakende işletmelerin özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır.

4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmada, tüketicilerin tüketim harcamaları içinde en yüksek paya sahip harcama kalemleri gıda ve giyim olması ve en yaygın perakendecilik türünün de yine gıda ve giyim alanında olması nedeniyle, gıda ve giyim perakendeciliği alanında faaliyet gösteren perakendecilerin etik değerlendirmeleri incelenmiştir. Gıda ve giyim perakendeciliği dışında faaliyet gösteren perakendeciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

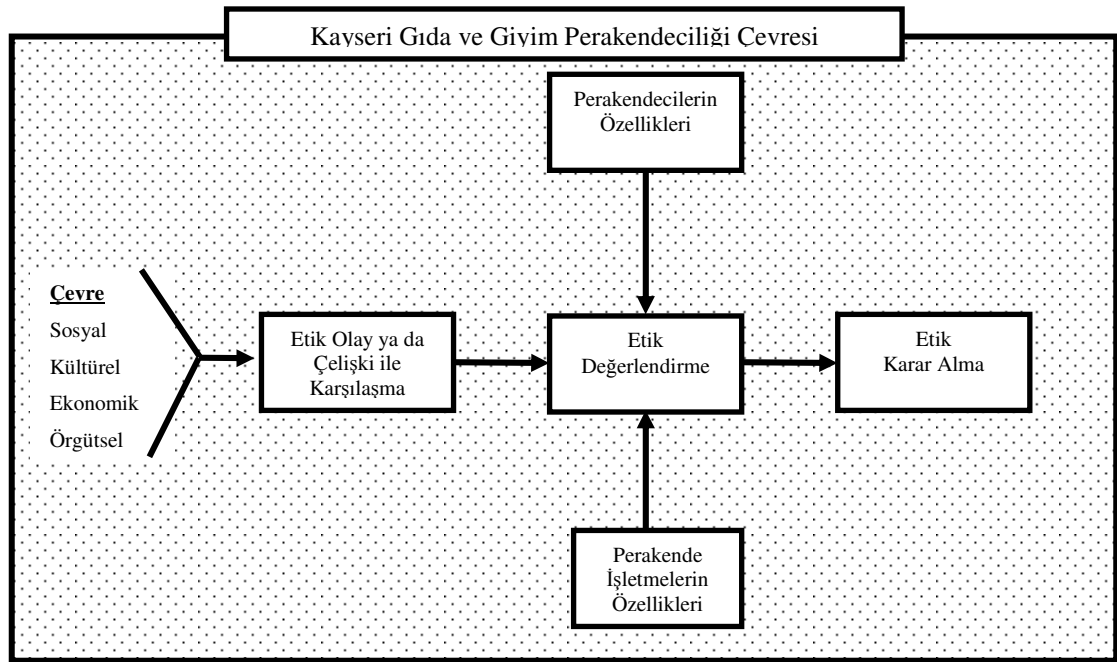
Araştırmada perakendecilikte etik konusu, perakendecilerle tüketiciler arasında oluşabilecek etik problemler açısından incelenmiştir. Perakendeciler ve diğer paydaşlar arasında oluşabilecek etik problemler kapsam dışı tutulmuştur.

Araştırma, Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren, gerçek ve tüzel kişiliğe sahip, belirli ölçekteki gıda ve giyim perakendecilerini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, araştırmanın alan olarak sınırı, Kayseri il merkezidir.

Araştırmada üzerinde çalışılan konu, bireylerin etik değerlendirmeleri ile ilgilidir. Bilindiği üzere etik kavramı soyut ve özelden değerlendirilmesi zor olan bir konudur. Bu nedenle, araştırma sonucu elde edilen değerlendirmelerin sübjektif değerlendirmeler olması, araştırmanın en önemli kısıtıdır. Ayrıca araştırmanın sadece gıda ve giyim perakendeciliği alanında ve Kayseri il merkezinde yapılmış olması da diğer bir kısıttır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm perakendecilik sektörüne ve tüm Türkiye’ye genelleştirmek mümkün değildir.

4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tezin ikinci bölümünde de ayrıntılı olarak açıklandığı gibi, pazarlama yöneticilerinin etik karar almalarıyla ilgili çeşitli kuramsal modeller geliştirilmiştir. İlgili modeller, etik karar alma süreci üzerinde etkili olabilecek çok çeşitli faktörleri içermektedir. Fakat uygulamada, bu modellerde yer alan tüm değişkenlerin etik karar alma üzerinde etkilerini incelemek, çeşitli kısıtlar (zaman, maliyet vb.) nedeniyle mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, yapılacak çalışmalarda, bu modellerin belirli kısımlarının kullanılması zorunlu hale gelmektedir. Nitekim literatürde yapılan uygulamalı çalışmalar da bu yöndedir. Bu araştırmada da, kuramsal modeller esas alınarak, perakendecilerin ve perakende işletmelerin etik değerlendirmede etkili olan özellikleri dikkate alınmak suretiyle araştırma modeli Şekil 4.1. 'deki gibi geliştirilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinin amacı, perakendecilerin satın alma sürecinde etik kavramına nasıl baktıklarını ve bu konudaki değerlendirmeleri ile bu değerlendirmelerin perakendecilerin özellikleri ile perakende işletmenin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırma modeli, Jones'un "Sentez Modeli" (1991) esas

alınarak geliştirilmiştir⁶⁵⁷. Modele göre; etik karar alma süreci tipik olarak sosyal, ekonomik, kültürel ve örgütsel faktörleri içeren çevre faktörleri ile başlamaktadır. Etik olay ya da çelişkiler, bu çevre faktörlerinden çıkmaktadır. Perakendeciler, bu etik olay ya da çelişkileri değerlendirmekte ve bunun sonucunda bir karar almaktadırlar (Senaryoda belirtilen eyleme katılma ya da katılmama). Perakendecilerin bu değerlendirmeleri yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, öğrenim düzeyi ve tecrübe gibi özellikler ile işletmenin faaliyet alanı, ticari tecrübesi (yaşı), büyüklüğü, etik kodlarının bulunma durumu ve etik kodlarının uygulanma durumu gibi özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Yani perakendeciler, bahsedilen özelliklere göre farklı değerlendirmelerde bulunabilmekte ve farklı kararlar alabilmektedir.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla, gıda ve giyim perakendeciliği alanında Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren perakendecilere yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır.

4.5.1. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitlesini, Kayseri il merkezinde, gıda ve giyim perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler oluşturmaktadır. Kayseri Ticaret Odası kayıtlarına göre, Kayseri il merkezinde, gıda perakendeciliği alanında 54 adet, giyim perakendeciliği alanında da 453 adet perakendeci bulunmaktadır⁶⁵⁸. Fakat liste incelendiğinde, bazı perakendecilerin bu listede olmadığı ve listede yer alan bazı mağazaların da kapandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, başka kaynaklardan da⁶⁵⁹ listeler araştırılmıştır. Tüm listeler birlikte değerlendirilerek Kayseri’de gıda ve giyim alanında faaliyet gösteren işletmelerin listesi oluşturulmuştur.

Daha öncede bahsedildiği gibi, etik konusundaki değerlendirmeleri tespit etmek, nispeten zor olmaktadır. Daha kurumsal ve belli ölçekte büyüklüğe sahip perakendeciler tarafından,

⁶⁵⁷ Jones; pp.370-372.

⁶⁵⁸ <http://www.kayserito.org.tr/pxp/sektorel-firma-listesi/kto-is-rehberi.php>, Erişim Tarihi:17.07.2007.

⁶⁵⁹ <http://www.kayserikatalog.com/index.php>, Erişim Tarihi: 25.07.2007;

<http://www.kayseripark.com.tr/magazalar.asp>, Erişim Tarihi: 25.07.2007;

<http://www.yeralticarsisi.com/index.html>; Erişim Tarihi: 25.07.2007; <http://www.ttrehber.gov.tr/trk-yp/IDA2> (Sarı Sayfalar), Erişim Tarihi: 25.07.2007.

etik değerlendirmelerin daha objektif yapılabileceği düşünölmektedir. Bu nedenle, araştırmada tesadüfö olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yönteminin kullanılması uygun görölmüştür. Bu yöntemde, örneğe kimlerin seçileceğine bir uzman ya da konuyu en iyi bilen kişi olarak bizzat araştırmacının kendisi karar verir⁶⁶⁰. Çoğu kez amaca göre örnekleme olarak da adlandırılan yargısal örneklemede, örnek birimleri araştırma amacına uygun olduğu düşünölen birimler arasından seçilir. Genellikle seçilen örnek birimlerinin ilgilenilen ana kitleyi temsil ettiğine inanılır⁶⁶¹.

Elde edilen listede yer alan perakendeciler incelenerek, araştırma amacına uygun olmadığı düşünölen perakendeciler listeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, tüm listeler birlikte değerlendirilmiş ve araştırma amacına uygun olduğu düşünölen 322 adet perakendeci tespit edilmiştir. Listede yer alan tüm perakendecilere ulaşılması hedeflenmiştir.

4.5.2. Anket Formunun Oluşturulması

Perakendecilerin etik olay ya da çelişkiler hakkındaki değerlendirmelerini doğrudan sorularla tespit etmek zor olabilir. Bu nedenle, perakendecilerden etik konularda üçüncü şahışların eylemlerini değerlendirmelerini istemek daha doğru olur. Perakendeciler, etik konularda üçüncü şahışların eylemlerini değerlendirirken, daha rahat ve objektif olabilirler. Böylece, perakendecilerin zihinlerinin arka planında yer alan değerlendirmeler, daha kolay ve doğru biçimde tespit edilebilir. İşte bu nedenlerle, araştırmada senaryo tekniğinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Perakendecilerin etik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, perakendecilik alanında sık karşılaşılan etik olaylardan oluşan senaryolar yer almaktadır. Senaryolar, Dornoff ve Tankersley⁶⁶² tarafından geliştirilen senaryolar arasından seçilmiş ve ölkemiz şartlarına uyarlanmıştır. Perakendecilerin senaryoları okuduktan sonra, senaryo sonunda gerçekteştirilen eyleme katılma derecelerini, “1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum

⁶⁶⁰ Mahir Nakip; **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, ss.204-205.

⁶⁶¹ Churchill, pp.503-504.

⁶⁶² Dornoff, and Tankersley; “Do Retailers Practice Social Responsibility”, pp.34-38; Dornoff and Tankersley; “Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration”, pp.97-103.

ve 5-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde ağırlıklandırılmış 5’li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir

Anket formunun ikinci bölümünde, perakendecilerin özelliklerini ve perakende işletmesinin örgütsel özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorulardan örgüt etik iklimini tespit etmeye yönelik sorular Schwepker⁶⁶³ tarafından, bu amaçla geliştirilmiş sorular arasından seçilmiştir.

4.5.3. Anket Formunun Ön Testi

Geliştirilen anket formu, uygulamaya geçmeden önce, örnek kitlenin özelliklerini taşıyan 20 perakendeciden oluşan küçük bir örnek hacmi üzerinde denenmiştir. Burada verilen cevapların niteliğinden çok, soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

4.5.4. Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında posta (kurye) ile anket yöntemi tercih edilmiştir. Posta yönteminin kullanılması; soruların daha çok sayıda ve ayrıntılı olarak sorulabilmesi, gerekli görülen yerlerde açıklamalara yer verilebilmesi ve uygulanmasının kolay aynı zamanda da daha uygun maliyetli olması gibi avantajlar sağlamaktadır⁶⁶⁴. Cevap alındığı takdirde posta ile anket yüz yüze ankete oranla daha objektif olmaktadır⁶⁶⁵. Postayla anket, anketör hatalarını da ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca araştırmada senaryo tekniği kullanıldığı için, cevaplayıcıların senaryoları okumaları ve değerlendirmeleri için belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Bu nedenle posta ile anket yöntemi kullanılması daha uygun bulunmuştur.

⁶⁶³ Charles H. Schwepker; “Ethical Climate’s Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in the Salesforce”, **Journal of Business Research**, Vol. 54, 2001, pp. 39-52.

⁶⁶⁴ William G. Zikmund; **Exploring Marketing Research**, Oklahoma State University, The Dryden Press, Oklahoma, 1986, p.190.

⁶⁶⁵ Mehmet Karafakioğlu ve Engin Okyay; “Yüzyüze ve Posta İle Anket Metotları ve Bazı Tavsiyeler”, **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl:2, Sayı:3, Mart 1977, s.48.

Anketler, araştırmacı ve kurye tarafından cevaplayıcılara dağıtılmış ve birkaç gün sonra toplanmıştır. Kuryeye uygulama öncesi anket ve anketin uygulanma yöntemi konusunda gerekli eğitim verilmiştir. Anketin geri dönüş oranını artırmak amacıyla, tez danışmanı tarafından bir sayfalık açıklama mektubu yazılarak anket formuna eklenmiştir. Ayrıca anket formunda, anketin doldurulması ile ilgili gerekli açıklamalara yer verilmiştir. Anket uygulaması, 01 Ağustos – 15 Ekim 2007 tarihleri arasında yapılmıştır. rnek listede yer alan tüm perakendecilere ulaşılarak anket formları dağıtılmıştır. Bazı perakendeciler ankete katılmak istemediklerini, bazıları genel merkezlerinin izin vermediğini belirtmiş, bazı perakendecilere dağıtılan anket formları da geri dönmemiştir. Sonuç olarak dağıtılan anket formlarından 242 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anket formlarından 2 tanesinin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Böylece 240 adet anket formu, değerlendirmeye alınmıştır.

4.6. VERİLERİN ANALİZİ VE DEğerLENDİRİLMESİ

Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler, bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 4.1’de genel olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Verilere Uygulanan Analizler

Analizler	Sorular (Değişkenler)	
Frekanslar ve Yüzdelere	Senaryolar, Perakendecilerin ve Perakendeci İşletmenin özellikleri.	
Ortalamalar ve Standart Sapmalar	Senaryolar	
Tek Faktörlü MANOVA	1	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Yaş <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	2	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Cinsiyet <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	3	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Medeni Durum <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	4	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Gelir <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	5	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Öğrenim Düzeyi <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	6	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Görev <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	7	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : İşletmede çalışma süresi <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	8	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Sektörde çalışma süresi <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	9	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : İşletmenin Faaliyet alanı <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	10	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : İşletmenin ticari tecrübesi <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	11	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : İşletmenin büyüklüğü <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	12	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Etik kodlarının bulunma durumu <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar
	13	<i>Bağımsız Değişken (Faktör)</i> : Etik kodlarının uygulanma durumu <i>Bağımlı Değişken</i> : Senaryolar

4.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Araştırma modelinde de belirtildiği üzere, perakendecilikte etik konusundaki değerlendirmeler, cevaplayıcıların (perakendecilerin) özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle, araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özelliklerin ayrı ayrı incelenmesinde fayda vardır. Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özellikler, aşağıda açıklanmıştır.

1. Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Bilgiler :

Cevaplayıcıların yaşları itibarıyla demografik durumlarını tespit etmek amacıyla sorulan açık uçlu soru, araştırmacı tarafından sınıflandırılarak Tablo 4.2.'de sunulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%54,8), 26-35 yaş grubunda yer almaktadır. 35 yaşından büyük cevaplayıcıların oranı ise %22,2'dir. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların büyük bölümünün gençlerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 4.2. Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Yaşları</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>25 ve daha küçük</i>	<i>55</i>	<i>23,0</i>
<i>26-35 arası</i>	<i>131</i>	<i>54,8</i>
<i>35'ten büyük</i>	<i>53</i>	<i>22,2</i>
TOPLAM	239	100

2. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler:

Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin büyük bir kısmı erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.3. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Cinsiyetleri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Erkek</i>	<i>183</i>	<i>76,2</i>
<i>Kadın</i>	<i>57</i>	<i>23,8</i>
TOPLAM	240	100

Tablo 4.3.'te bu oranın %76,2 ile yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Kadın perakendeciler ise, %22,2 ile erkek perakendecilerin yaklaşık olarak üçte biri kadardır.

3. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler:

Tablo 4.4. perakendecilerin medeni durumlarını göstermektedir. Buna göre, evli perakendecilerin oranı %56,7, bekâr perakendecilerin oranı ise %43,3'tür. Görüldüğü üzere evli ve bekâr perakendecilerin oranları birbirine çok yakındır. Bunun nedeni, araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin daha çok gençlerden meydana gelmesi olabilir.

Tablo 4.4. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Medeni Durumları</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Evli</i>	<i>136</i>	<i>56,7</i>
<i>Bekâr</i>	<i>104</i>	<i>43,3</i>
TOPLAM	240	100

4. Cevaplayıcıların Gelirlerine İlişkin Bilgiler:

Cevaplayıcıların gelirleri itibarıyla demografik durumlarını tespit etmek amacıyla sorulan açık uçlu soru, araştırmacı tarafından sınıflandırılarak Tablo 4.5.'te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Cevaplayıcıların Gelirlerine İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Aylık Gelirleri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>1000 YTL'den az</i>	<i>45</i>	<i>20,4</i>
<i>1000-1500 YTL arası</i>	<i>105</i>	<i>47,5</i>
<i>1501-2000 YTL arası</i>	<i>38</i>	<i>17,2</i>
<i>2000 YTL'den çok</i>	<i>33</i>	<i>14,9</i>
TOPLAM	221	100

Tablodan da görüleceği üzere, perakendecilerin yarıya yakını aylık 1000-1500 YTL arasında bir gelire sahiptirler. 1000 YTL'den daha az gelire sahip olan perakendecilerin oranı %20,4'tür. Araştırmanın yapıldığı 01 Ağustos- 15 Ekim 2007 tarihlerini de kapsayan Temmuz-Aralık 2007 döneminde ülkemizde, 18 yaşından büyükler için aylık

asgari ücretin net olarak 419,15 YTL⁶⁶⁶ olduğu göz önüne alınırsa perakendecilerin gelirlerinin oldukça iyi durumda olduğu söylenebilir.

5. Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeylerine İlişkin Bilgiler:

Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin öğrenim düzeylerine göre durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun ilk ve orta öğrenim düzeyinde eğitim durumuna sahip oldukları görülmektedir (Tablo 4.6.). Lisans mezunlarının oranı %24,3'tür. Bu durum perakende sektörünün henüz tam olarak profesyonelleşemediğinin göstergesidir.

Tablo 4.6. Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeylerine İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyleri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>İlköğretim</i>	<i>24</i>	<i>10,0</i>
<i>Lise</i>	<i>111</i>	<i>46,5</i>
<i>Yüksekokul</i>	<i>46</i>	<i>19,2</i>
<i>Üniversite</i>	<i>58</i>	<i>24,3</i>
<i>TOPLAM</i>	<i>239</i>	<i>100</i>

6. Cevaplayıcıların Görevlerine İlişkin Bilgiler:

Cevaplayıcıların perakende mağazasındaki görevlerini belirlemek amacıyla sorulan açık uçlu soruya verilen cevaplar araştırmacı tarafından Tablo 4.7.'deki gibi sınıflandırılmıştır. Buna göre, cevaplayıcıların %43,1'i mağaza yöneticisi, %35,5'i mağaza yönetici yardımcısı, %10,9'u mağaza sorumlusu/yetkilisi ve geri kalanı da (%10,9) diğer görevlerde (satış elemanı, reyon sorumlusu vb.) çalışmaktadır.

⁶⁶⁶ "2007 Yılı Asgari Ücretleri", <http://www.mmmb.org.tr/default.aspx?pid=24826&nid=26178>, Erişim Tarihi: 17.12.2007.

Tablo 4.7. Cevaplayıcıların Görevlerine İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Görevleri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Mağaza Yöneticisi</i>	<i>103</i>	<i>43,1</i>
<i>Mağaza Yönetici Yardımcısı</i>	<i>26</i>	<i>10,9</i>
<i>Mağaza Sorumlusu-Yetkilisi</i>	<i>85</i>	<i>35,5</i>
<i>Diğer</i>	<i>25</i>	<i>10,5</i>
TOPLAM	239	100

7. Cevaplayıcıların İşletmede Çalışma Sürelerine İlişkin Bilgiler:

Cevaplayıcıların perakende işletmesinde ne kadar süredir çalıştıklarını tespit etmek amacıyla açık uçlu bir soru sorulmuştur. Cevaplayıcılar işletmede çalışma sürelerini ay ve yıl olarak belirtmişlerdir. Alınan cevaplar, araştırmacı tarafından sınıflandırılarak Tablo 4.8'deki gibi sunulmuştur.

Tablo 4.8. Cevaplayıcıların İşletmede Çalışma Sürelerine İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların İşletmede Çalışma Süreleri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>24 aydan az (2 yıldan az)</i>	<i>110</i>	<i>46,0</i>
<i>24-60 ay arası (2-5 yıl arası)</i>	<i>69</i>	<i>28,9</i>
<i>60 aydan çok (5 yıldan çok)</i>	<i>60</i>	<i>25,1</i>
TOPLAM	239	100

Tablo 4.8 incelendiğinde, cevaplayıcıların %46'sının 2 yıldan az, %28,9'unun 2-5 yıl arası ve %25,1'inin de 5 yıldan fazla süre perakende işletmesinde çalıştığı görülmektedir. Bu durum, perakende sektöründe personel devir hızının yüksek olduğunu veya perakendecilerin ağırlıklı olarak işe yeni başlayan gençlerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

8. Cevaplayıcıların Sektördeki İş Tecrübelerine İlişkin Bilgiler:

Cevaplayıcıların perakende sektöründeki iş tecrübelerini tespit etmek amacıyla sorulan açık uçlu soru, araştırmacı tarafından Tablo 4.9'daki gibi sınıflandırılmıştır. Buna göre, cevaplayıcıların %39'u 5-10 yıl arası, %26'sı 5 yıldan az, %19,1'i 15 yıldan çok ve

%15,2'si de 11-15 yıl arası sektör tecrübesine sahiptirler. Bu sonuçlara göre, perakende sektöründe çalışanların daha çok gençlerden oluştuğu ve ülkemizde organize (orta-büyük ölçekli, profesyonel) perakendeciliğin henüz gelişme aşamasında olduğu söylenebilir.

Tablo 4.9. Cevaplayıcıların Sektördeki İş Tecrübelerine İlişkin Bilgiler

<i>Cevaplayıcıların Sektördeki İş Tecrübeleri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>5 yıldan az</i>	<i>63</i>	<i>26,7</i>
<i>5-10 yıl arası</i>	<i>92</i>	<i>39,0</i>
<i>11-15 arası</i>	<i>36</i>	<i>15,2</i>
<i>15 yıldan çok</i>	<i>45</i>	<i>19,1</i>
TOPLAM	236	100

4.6.2. Perakende İşletmelerine İlişkin Özellikler

Yine araştırma modelinde belirtildiği üzere, perakendecilikte etik konusundaki değerlendirmeler, perakende işletmelerinin özelliklerine göre de farklılık gösterebilir. Bu nedenle, araştırmaya katılan perakende işletmelerine ilişkin özelliklerin de ayrı ayrı incelenmesinde fayda vardır. Araştırmaya katılan perakende işletmelerine ilişkin özellikler, aşağıda açıklanmıştır.

1. İşletmelerin Faaliyet Alanına İlişkin Bilgiler:

Araştırmaya katılan perakende işletmelerinin %68,8'i giyim, %31,2'si de gıda perakendeciliği alanında faaliyet göstermektedir (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. İşletmelerin Faaliyet Alanına İlişkin Bilgiler

<i>İşletmelerin Faaliyet Alanı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Giyim</i>	<i>165</i>	<i>68,8</i>
<i>Gıda</i>	<i>75</i>	<i>31,2</i>
TOPLAM	240	100

2. İşletmelerin Ticari Tecrübelerine İlişkin Bilgiler:

Araştırma kapsamında yer alan perakende işletmelerinin ticari tecrübelerini tespit etmek amacıyla, işletmelerin kuruluş yılları açık uçlu olarak sorulmuştur. Soruya verilen cevaplar araştırmacı tarafından Tablo 4.11'deki gibi sınıflandırılmıştır. Buna göre, perakende işletmelerinin %33,5'i 5 yıldan az, %24,1'i 5-10 yıl arası, %27,8'i 15 yıldan çok ve %14,6'sı da 11-15 yıl arası ticari tecrübeye sahiptir. Cevaplar incelendiğinde, işletmelerinin önemli bölümünün yeni kurulmuş, ticari tecrübesi fazla olmayan işletmeler olduğu görülmektedir. Bu durumda, daha öncede belirtildiği gibi, ülkemizde perakende sektörünün henüz gelişmekte olan bir sektör olduğunun göstergesi sayılabilir.

Tablo 4.11. İşletmelerin Ticari Tecrübelerine İlişkin Bilgiler

<i>İşletmenin Ticari Tecrübeleri</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>5 yıldan az</i>	<i>71</i>	<i>33,5</i>
<i>5-10 yıl arası</i>	<i>51</i>	<i>24,1</i>
<i>11-15 arası</i>	<i>31</i>	<i>14,6</i>
<i>15 yıldan çok</i>	<i>59</i>	<i>27,8</i>
<i>TOPLAM</i>	<i>212</i>	<i>100</i>

3. İşletmelerin Personel Sayısına (Büyüklüğüne) İlişkin Bilgiler:

İşletmelerin büyüklüğünü belirlemede çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Bunlardan biri de Dünya bankası tarafından 1980 yılında ülkemiz için hazırlanan “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayinin Gelişimi ile İstihdam Yaratma Eğilim ve Umutları” isimli raporda da belirtilen, çalıştırılan personel sayısıdır. Rapora göre, 1-50 personel çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 51-200 personel çalıştıran işletmeler orta ölçekli ve 200'den fazla personel çalıştıran işletmeler de büyük ölçekli işletme olarak tanımlanmıştır⁶⁶⁷. Araştırmada aynı sınıflandırma dikkate alınarak, açık uçlu olarak perakende işletmelerinin çalıştırdıkları personel sayıları sorulmuştur (Tablo4.12). Buna göre araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %89,1'i küçük ölçekli, %5,2'si orta ölçekli ve %5,7'si de büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

⁶⁶⁷ Mümin Ertürk; **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2006, ss.54-55.

Tablo 4.12. İşletmelerin Personel Sayısına (Büyüklüğüne) İlişkin Bilgiler

<i>İşletmelerin Personel Sayısı</i>	<i>İşletmelerin Büyüklüğü</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-50 arası	Küçük Ölçekli	189	89,1
51-200 arası	Orta Ölçekli	11	5,2
201 ve daha fazla	Büyük Ölçekli	12	5,7
TOPLAM		212	100

4. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna İlişkin Bilgiler:

Araştırma kapsamında yer alan işletmeler, etik kodlarının bulunma durumuna göre değerlendirildiğinde, perakendecilerin verdikleri cevaplara göre, etik kodlarının işletmelerin %21,5’inde sadece yazılı olarak bulunduğu, %42,6’sında sadece sözlü olarak bulunduğu, %32,5’inde hem yazılı hem de sözlü olarak bulunduğu, %1,7’sinde ise bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin %1,7’sinin de çalıştıkları işletmede etik kodlarının bulunup bulunmadığını bilmedikleri anlaşılmaktadır (Tablo 4.13).

Tablo 4.13. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna İlişkin Bilgiler

<i>İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Sadece Yazılı olarak	51	21,5
Sadece Sözlü olarak	101	42,6
Hem yazılı-hem sözlü olarak	77	32,5
Yok	4	1,7
Bilmiyor	4	1,7
TOPLAM	237	100

5. İşletmelerde Etik Kodlarının Uygulanma Durumuna İlişkin Bilgiler:

Etik kodu bulunan işletmelerde, bu kodların nasıl uygulandığını tespit etmek amacıyla, cevaplayıcılara etik kodlarının uygulanma durumu sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 4.14’te sunulmuştur. Tabloya göre, cevaplayıcıların %80,6’sı kodların tavizsiz bir şekilde uygulandığını, %18,8’i kodların bazen uygulandığını (uygulamanın esnek olduğunu) ve 0,9’u da kodların uygulanmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 4.14. İşletmelerde Etik Kodlarının Uygulanma Durumuna İlişkin Bilgiler

<i>İşletmelerde Etik Kodlarının Uygulanma Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Tavizsiz bir şekilde uygulanır</i>	183	80,6
<i>Bazen uygulanır</i>	42	18,5
<i>Uygulanmaz</i>	2	0,9
<i>Bilmiyor</i>	0	0,0
TOPLAM	237	100

4.6.3. Perakendecilerin Etiksel Değerlendirmeleri

Perakendecilerin senaryolarla ilgili değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 4.15’te sunulmuştur. 1,2,3,4,5,6 ve 9 numaralı senaryolar sonucu gerçekleştirilen eylemler etik dışı eylemler, 7,8 ve 10 numaralı senaryolar sonucu gerçekleştirilen eylemler ise etik eylemler olarak değerlendirildiğinde, perakendecilerin etik dışı eylemleri tasvip etmedikleri, etik eylemleri ise tasvip ettikleri ortalamalara bakılarak söylenebilir.

Perakendeciler, sekiz numaralı senaryoda belirtilen eylemi tasvip etmektedirler. Yani perakendeciler, bir ürünün fiyatında indirim yapıldığı zaman, belirli bir süre önce bu üründen satın alan müşterilere aradaki fiyat farkının ödenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Nitekim elektronik ürünler satan Darty Türkiye Mağazaları CEO’su Nedim Esgin, 01 Ocak 2008 tarihli Hürriyet Gazetesi’nde yer alan röportajında, pahalı ürünlerin fiyatı düşünce kendilerinden daha önce mal alan müşterilerini arayıp aradaki farkı ödediklerini belirtmektedir⁶⁶⁸.

⁶⁶⁸ Ayşegül Akyarlı Güven; “Fiyatı İnce Müşteriyi Arayıp ‘Buyurun Para Üstünüz’ Diyoruz”, Hürriyet Gazetesi, 01 Ocak 2008, s.30.

Tablo 4.15. Perakendecilerin Senaryolarla İlgili Değerlendirmeleri

SENARYOLAR	n	Ort.	Std. Sap.
SENARYO 1: Bir süpermarkette işe yeni başlayan satış elemanı patronun gözüne girebilmek için sıkı bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Bu satış elemanı, satış yapabilmek için bazen aldatma veya hile amacı gütmekten, ürünleri abartılı bir şekilde övmekte veya ürünün bazı özelliklerini gizlemektedir. Eylem: Patronu, satış elemanının yaptığı bu işlerden haberdardır. Fakat bunu durdurmak için herhangi bir çaba göstermemektedir.	239	4,03	,879
SENARYO 2: Bir giyim mağazası sahibinin elinde, satıp kurtulmak istediği kürk yakalı bir palto bulunmaktadır. Mağaza sahibi bu paltoyu 90 YTL'den satmak için aylardır uğraşmış, fakat satamamıştır. Bunun üzerine mağaza sahibi paltonun fiyatını nerdeyse maliyetine yakın bir fiyat olan 64 YTL'ye indirmiştir. Fakat palto yine de satılmamıştır. Eylem: Mağaza sahibi, yeni bir fiyat etiketi hazırlayarak etikete satış fiyatı olarak 130 YTL yazıp üzerini çizmiş ve altına da 64 YTL yazmıştır.	238	3,56	1,163
SENARYO 3: Bir kadın müşteri X giyim mağazasından bir elbise satın almıştır. Üretici tarafından elbisenin üzerine yıkama talimatları ilâştirilmiştir. Bu talimatlar, müşteri elbiseyi satın aldığı zaman da elbisenin üzerinde bulunmaktadır. Müşteri de bunun farkındadır. Müşteri, elbiseyi bir kez giydikten sonra, üstündeki yıkama talimatına göre yıkamış, fakat elbisenin renkleri solmuştur. Ayrıca, elbisenin beyaz renkte olan yaka ve manşet kısımlarında da renkli çizgiler oluşmuştur. Bunun üzerine müşteri üç gün sonra elbiseyi aldığı mağazaya geri götürmüştür. Eylem: Mağaza sahibi, giyilmiş olduğu ve yıkandığı için elbiseyi geri almak ve parasını ödemek istememiştir.	238	4,18	,759
SENARYO 4: Bir süpermarket, yerel bir gazetenin Pazar ekine, markalı bir ürünle ilgili reklâm verir. Reklâmda bu ürünün her çeşidinin mağazalarında bulunduğunu belirtir. Reklâma oldukça yoğun ilgi gösterilir ve satışlar hızla artar. Satışların ikinci gününden sonra, mağazada reklâmda belirtilen çeşitlerin çok az bir kısmı kalır. Eylem: Mağaza aynı reklâmı, bütün hafta boyunca yayınlamaya devam eder.	240	3,75	,922
SENARYO 5: Bir süpermarket zincirinin, şehrin muhtelif mahallelerinde birkaç tane marketi bulunmaktadır. Marketlerden bir tanesi, genellikle düşük gelirli işçilerin ikamet ettiği, şehrin kenar mahallesindedir. Bu mahallede bulunan marketteki fiyatlar, firmanın diğer mahallelerdeki marketlerine göre daha uygundur. Eylem: Market yönetimi, işçilerin maaş aldığı hafta, bu mahallede bulunan marketindeki fiyatları diğer marketlerdeki fiyatlar seviyesine yükseltmektedir.	240	4,24	,714
SENARYO 6: Yapılan araştırmalara göre, süpermarketlerde satılan bir deterjanın müşteriler tarafından yanlış miktarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun herhangi bir tehlikesi yoktur. Fakat müşteriler ürünü her seferinde gereğinden daha fazla kullanarak boşa para harcamaktadırlar. Deterjanı üreten firma bu yanlış kullanımı, marketlere astığı afişleriyle teşvik etmektedir. X süpermarketinin sahibi, müşterilerin bu deterjanı yanlış kullandıklarını ve üreticinin afişlerinin de bu yanlış kullanımı teşvik ettiğinin farkındadır. Eylem: Süpermarket sahibi bu afişleri mağazasında sergilemeye devam etmektedir.	227	3,90	,852
SENARYO 7*: Bir müşteri, X giyim mağazasına, kendisine evlilik yıldönümünde hediye edilmiş olan bir elbise getirir. Kendisinin bu elbiseye ihtiyacı olmadığını ve hiç giymediğini söyleyerek elbiseyi iade edip parasını geri almak istediğini belirtir. Elbise, mağaza tarafından satılmıştır. Fakat, hediye olduğu için müşteride satış belgesi (fiş, fatura) bulunmamaktadır. Elbisenin perakende satış fiyatı 120 YTL'dir. Eylem: Mağaza sahibi müşteriye 120 YTL ödemelidir.	239	2,26	1,042
SENARYO 8*: Bir müşteri, bir giyim mağazasından 60 YTL'ye bir elbise satın alır. Bir hafta sonra aynı elbise mağazada 49 YTL'den satılmaya başlanır. Eylem: Mağaza müşteriye aradaki farkı ödemelidir.	239	1,74	,768
SENARYO 9: Bir müşteri, X giyim mağazasından 250 YTL'ye bir adet takım elbise satın alır. Elbiseyi hiç giymeden, bir ay sonra, satış belgesi olmadan mağazaya geri götürür. Modası geçtiği için elbise yarı fiyatına (125 YTL) düşmüştür. Müşteri paranın tamamının geri ödenmesini istemektedir. Eylem: Müşteriye paranın tamamı değil, o anki satış fiyatı kadar para (125 YTL) ödenmelidir.	239	3,64	1,197
SENARYO 10*: Bir müşteri, bir perakendeciyi telefonla arar ve iki hafta önce kendilerinden satın aldığı buzdolabının doğru dürüst soğutmadığını ve dolaptaki yiyeceklerin hepsinin bozulduğunu belirtir. Eylem: Müşteriye bozulan yiyeceklerin parası ödenmelidir.	238	2,54	1,058

* Analiz öncesi bu değişkenlerin değerleri ters çevrilmiştir.

(1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 4.16'da perakendecilerin senaryolarla ilgili değerlendirmelerinin yüzde dağılımı yer almaktadır.

Tablo 4.16. Perakendecilerin Senaryolarla İlgili Değerlendirmelerinin Yüzde Olarak Dağılımı

SENARYOLAR	Cevapların % Olarak Dağılımı				
	1	2	3	4	5
SENARYO 1: Bir süpermarkette işe yeni başlayan satış elemanı patronun gözüne girebilmek için sıkı bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Bu satış elemanı, satış yapabilmek için bazen aldatma veya hile amacı gütmekten, ürünleri abartılı bir şekilde övmekte veya ürünün bazı özelliklerini gizlemektedir. Eylem: Patronu, satış elemanının yaptığı bu işlerden haberdardır. Fakat bunu durdurmak için herhangi bir çaba göstermemektedir.	1,7	7,5	4,6	59	27,2
SENARYO 2: Bir giyim mağazası sahibinin elinde, satıp kurtulmak istediği kürk yakalı bir palto bulunmaktadır. Mağaza sahibi bu paltoyu 90 YTL'den satmak için aylardır uğraşmış, fakat satamamıştır. Bunun üzerine mağaza sahibi paltonun fiyatını nerdeyse maliyetine yakın bir fiyat olan 64 YTL'ye indirmiştir. Fakat palto yine de satılmamıştır. Eylem: Mağaza sahibi, yeni bir fiyat etiketi hazırlayarak etikete satış fiyatı olarak 130 YTL yazıp üzerine çizmiş ve altına da 64 YTL yazmıştır.	4,2	22,7	5,9	47,5	19,7
SENARYO 3: Bir kadın müşteri X giyim mağazasından bir elbise satın almıştır. Üretici tarafından elbisenin üzerine yıkama talimatları ileştirilmiştir. Bu talimatlar, müşteri elbiseyi satın aldığı zaman da elbisenin üzerinde bulunmaktadır. Müşteri de bunun farkındadır. Müşteri, elbiseyi bir kez giydikten sonra, üstündeki yıkama talimatına göre yıkamış, fakat elbisenin renkleri solmuştur. Ayrıca, elbisenin beyaz renkte olan yaka ve manşet kısımlarında da renkli çizgiler oluşmuştur. Bunun üzerine müşteri üç gün sonra elbiseyi aldığı mağazaya geri götürmüştür. Eylem: Mağaza sahibi, giyilmiş olduğu ve yıkandığı için elbiseyi geri almak ve parasını ödemek istememiştir.	0,8	4,2	3,8	58,8	32,4
SENARYO 4: Bir süpermarket, yerel bir gazetenin Pazar ekine, markalı bir ürünle ilgili reklâm verir. Reklâmda bu ürünün her çeşidinin mağazalarında bulunduğunu belirtir. Reklâma oldukça yoğun ilgi gösterilir ve satışlar hızla artar. Satışların ikinci gününden sonra, mağazada reklâmda belirtilen çeşitlerin çok az bir kısmı kalır. Eylem: Mağaza aynı reklâmı, bütün hafta boyunca yayınlamaya devam eder.	1,7	13,3	7,9	62,5	14,6
SENARYO 5: Bir süpermarket zincirinin, şehrin muhtelif mahallelerinde birkaç tane marketi bulunmaktadır. Marketlerden bir tanesi, genellikle düşük gelirli işçilerin ikamet ettiği, şehrin kenar mahallesindedir. Bu mahallede bulunan marketteki fiyatlar, firmanın diğer mahallelerdeki marketlerine göre daha uygundur. Eylem: Market yönetimi, işçilerin maaş aldığı hafta, bu mahallede bulunan marketindeki fiyatları diğer marketlerindeki fiyatlar seviyesine yükseltmektedir.	0,8	2,5	3,8	57,5	35,4
SENARYO 6: Yapılan araştırmalara göre, süpermarketlerde satılan bir deterjanın müşteriler tarafından yanlış miktarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun herhangi bir tehlikesi yoktur. Fakat müşteriler ürünü her seferinde gereğinden daha fazla kullanarak boşa para harcamaktadırlar. Deterjanı üreten firma bu yanlış kullanımı, marketlere astığı afişleriyle teşvik etmektedir. X süpermarketinin sahibi, müşterilerin bu deterjanı yanlış kullandıklarının ve üreticinin afişlerinin de bu yanlış kullanımı teşvik ettiğinin farkındadır. Eylem: Süpermarket sahibi bu afişleri mağazasında sergilemeye devam etmektedir.	2,2	7	7	65,6	18,1
SENARYO 7*: Bir müşteri, X giyim mağazasına, kendisine evlilik yıldönümünde hediye edilmiş olan bir elbise getirir. Kendisinin bu elbiseye ihtiyacı olmadığını ve hiç giymediğini söyleyerek elbiseyi iade edip parasını geri almak istediğini belirtir. Elbise, mağaza tarafından satılmıştır. Fakat, hediye olduğu için müşteride satış belgesi (fiş, fatura) bulunmamaktadır. Elbisenin perakende satış fiyatı 120 YTL'dir. Eylem: Mağaza sahibi müşteriye 120 YTL ödemelidir.	19,2	56,1	7,9	12,6	4,2
SENARYO 8*: Bir müşteri, bir giyim mağazasından 60 YTL'ye bir elbise satın alır. Bir hafta sonra aynı elbise mağazada 49 YTL'den satılmaya başlanır. Eylem: Mağaza müşteriye aradaki farkı ödemelidir.	38,9	54,4	2,1	3,3	1,3
SENARYO 9: Bir müşteri, X giyim mağazasından 250 YTL'ye bir adet takım elbise satın alır. Elbiseyi hiç giymeden, bir ay sonra, satış belgesi olmadan mağazaya geri götürür. Modası geçtiği için elbise yarı fiyatına (125 YTL) düşmüştür. Müşteri paranın tamamının geri ödenmesini istemektedir. Eylem: Müşteriye paranın tamamı değil, o anki satış fiyatı kadar para (125 YTL) ödenmelidir.	5,9	18	6,3	45,6	24,3
SENARYO 10*: Bir müşteri, bir perakendeciyi telefonla arar ve iki hafta önce kendilerinden satın aldığı buzdolabının doğru dürüst soğutmadığını ve dolaptaki yiyeceklerin hepsinin bozulduğunu belirtir. Eylem: Müşteriye bozulan yiyeceklerin parası ödenmelidir.	12,2	49,6	13	22,3	2,9

1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4.Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum

4.6.4. Perakendecilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıkları

Perakendecilerin senaryolarla ilgili etiksel değerlendirmelerinin demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla sekiz adet hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezleri test etmek için; on adet senaryo bağımlı değişken ve demografik özelliklerden her biri de bağımsız değişken alınarak, Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (Tek Faktörlü MANOVA) yapılmıştır. İlgili hipotezler, Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17. Perakendecilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Hipotezler

1.	H₀: Perakendecilerin yaşları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin yaşları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
2.	H₀: Perakendecilerin cinsiyetleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin cinsiyetleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
3.	H₀: Perakendecilerin medeni durumları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin medeni durumları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
4.	H₀: Perakendecilerin gelirleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin gelirleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
5.	H₀: Perakendecilerin öğrenim durumları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin öğrenim durumları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
6.	H₀: Perakendecilerin görevleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin görevleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
7.	H₀: Perakendecilerin işletmede çalışma süreleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletmede çalışma süreleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
8.	H₀: Perakendecilerin sektördeki tecrübeleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin sektördeki tecrübeleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan Tek Faktörlü MANOVA sonucunda, perakendecilerin etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında yaşları, medeni durumları, gelirleri, görevleri ve işletmede çalışma süreleri itibarıyla anlamlı farklılıklar bulunmuş; cinsiyetleri, öğrenim durumları ve sektördeki tecrübeleri itibarıyla ise, anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

4.6.4.1. Yaş Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

25 ve daha küçük, 26-35 arası ve 35'ten büyük şeklinde sınıflandırılan yaş gruplarına göre perakendecilerin değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan MANOVA analizi sonucunda, gruplar arasında % 5,1 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo4.18).

Tablo 4.18. Yaş Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,143	1,597	20,000	416,000	,050
Wilks' Lambda	,862	1,595	20,000	414,000	,050
Hotelling's Trace	,155	1,594	20,000	412,000	,051

Senaryolar tek tek incelendiğinde, ortaya çıkan farkın dört ve dokuz numaralı senaryolardan kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 4.19). Bu senaryolarla ilgili grup ortalamalarına bakıldığında:

Dört numaralı senaryo sonucunda gerçekleştirilen eylemi en fazla 4.10 ortalama ile 35'ten daha büyük yaşa sahip perakendecilerin tasvip etmedikleri görülmektedir. Eylemi, ikinci sırada tasvip etmeyen perakendeciler, 26-35 arası yaşa sahip, son sırada tasvip etmeyen perakendeciler ise 25 ve daha küçük yaşa sahip perakendecilerdir. Bu sonuçlardan, dört numaralı senaryo sonucu gerçekleştirilen etik olmayan eylemi tasvip etmeme derecesinin yaş artıkça yükseldiği anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde, dokuz numaralı senaryo sonucunda gerçekleştirilen eylemi de en fazla 4.04 ortalama ile 35'ten daha büyük yaşa sahip perakendecilerin tasvip etmedikleri

görülmektedir. Bu eylemi de ikinci sırada tasvip etmeyen perakendeciler 26-35 arası yaşa sahip, son sırada tasvip etmeyen perakendeciler ise 25 ve daha küçük yaşa sahip perakendecilerdir. Bu sonuçlardan, sekiz numaralı senaryo sonucu gerçekleştirilen etik olmayan eylemi de tasvip etmeme derecesinin yaş artıkça yükseldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.19. Yaş Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>			<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>25 ve daha küçük</i>	<i>26-35 arası</i>	<i>35'ten büyük</i>		
<i>SENARYO1</i>	3,93	4,03	4,19	1,237	,292
<i>SENARYO2</i>	3,37	3,64	3,65	1,152	,318
<i>SENARYO3</i>	4,11	4,24	4,15	,709	,494
<i>SENARYO4</i>	3,67	3,73	4,10	3,880	,022
<i>SENARYO5</i>	4,15	4,28	4,27	,770	,464
<i>SENARYO6</i>	3,83	3,96	3,85	,498	,608
<i>SENARYO7</i>	2,26	2,31	2,21	,163	,850
<i>SENARYO8</i>	1,70	1,79	1,69	,459	,632
<i>SENARYO9</i>	3,22	3,73	4,04	6,769	,001
<i>SENARYO10</i>	2,50	2,55	2,48	,084	,920

Perakendecilerin yaş grupları itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.20’de sunulmuştur. Buna göre:

Dört numaralı senaryo ile ilgi değerlendirme farklılığının, 35’ten büyük yaş grubu diğer gruplar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Yani 35 yaşında ve daha yaşlı perakendeciler kendilerinden daha genç perakendecilere göre, eylemi daha yüksek derecede tasvip etmemektedirler.

Dört numaralı senaryo ile ilgi değerlendirme farklılığının ise, 25 ve daha küçük perakendeciler ile diğer gruplar arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Yani 25 yaşında ve daha genç perakendeciler kendilerinden daha yaşlı perakendecilere göre eylemi daha düşük derecede tasvip etmemektedirler.

Tablo 4.20. Yaş Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>(I) Yaş Grupları</i>	<i>(J) Yaş Grupları</i>	<i>Ortalama Farkı (I-J)</i>	<i>Anlamlılık</i>
<i>SENARYO4</i>	25 ve daha küçük	26-35 arası	-,06	,918
		35'ten büyük	-,44(*)	,046
	26-35 arası	25 ve daha küçük	,06	,918
		35'ten fazla	-,38(*)	,046
	35'ten fazla	25 ve daha küçük	,44(*)	,046
		26-35 arası	,38(*)	,046
<i>SENARYO9</i>	25 ve daha küçük	26-35 arası	-,50(*)	,030
		35'ten büyük	-,82(*)	,002
	26-35 arası	25 ve daha küçük	,50(*)	,030
		35'ten büyük	-,32	,279
	35'ten büyük	25 ve daha küçük	,82(*)	,002
		26-35 arası	,32	,279

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.4.2. Cinsiyetlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Senaryolar itibarıyla yapılan MANOVA analizi sonuçlarına göre cinsiyetler arasında anlamlı fark bulunamamıştır. F anlamlılık değerleri 0.303 çıktığı için cinsiyetler (perakendecilerin erkek ve kadın olması durumu) arasında fark görülmemektedir (Tablo 4.21).

Tablo 4.21. Cinsiyetlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,054	1,185	10,000	208,000	,303
Wilks' Lambda	,946	1,185	10,000	208,000	,303
Hotelling's Trace	,057	1,185	10,000	208,000	,303

4.6.4.3. Medeni Durumlarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, medeni durumlarına göre (evli ve bekâr olma durumu) perakendecilerin değerlendirmeleri arasında istatistikî olarak, % 2,4 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. (Tablo 4.22)

Tablo 4.22. Medeni Durumlarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,093	2,120	10,000	208,000	,024
Wilks' Lambda	,907	2,120	10,000	208,000	,024
Hotelling's Trace	,102	2,120	10,000	208,000	,024

Tablo 4.23'te yer alan F anlamlılık değerlerine bakıldığında, iki medeni durum arasında istatistikî olarak farklı olan senaryolar iki ve dört numaralı senaryolardır. Grup ortalamalarına bakıldığında:

İki numaralı senaryo itibarıyla evlilerin ortalaması bekârlara göre daha yüksektir. Bu durum, evlilerin ilgili senaryoda belirtilen etik olmayan eylemi bekârlara göre daha yüksek derecede tasvip etmediklerini ortaya koymaktadır.

Dört numaralı senaryo içinde benzer durum söz konusudur. Bu senaryoda belirtilen etik olmayan eylemi yine evliler bekârlara göre daha yüksek derecede tasvip etmemektedirler. Burada evlilerin ortalaması 3,95 bekârların ortalaması ise 3,59'dur.

Bu sonuçlar, etik olmayan bir eylemi değerlendirmede medeni durumun etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Medeni durum açısından da evlilerin bekârlara göre daha etik odaklı oldukları söylenebilir.

Tablo 4.23. Medeni Durumlarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>		<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Evli</i>	<i>Bekâr</i>		
<i>SENARYO1</i>	4,12	3,94	2,590	,109
<i>SENARYO2</i>	3,71	3,40	3,993	,047
<i>SENARYO3</i>	4,14	4,25	1,435	,232
<i>SENARYO4</i>	3,95	3,59	9,183	,003
<i>SENARYO5</i>	4,29	4,19	1,210	,273
<i>SENARYO6</i>	3,98	3,80	2,543	,112
<i>SENARYO7</i>	2,22	2,35	,843	,360
<i>SENARYO8</i>	1,79	1,69	,842	,360
<i>SENARYO9</i>	3,78	3,53	2,559	,111
<i>SENARYO10</i>	2,48	2,57	,347	,556

4.6.4.4. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, gelir gruplarına göre (1000 YTL'den az, 1000-1500 YTL arası, 1501-2000 YTL arası ve 2000 YTL'den fazla), senaryolar itibarıyla perakendecilerin değerlendirmelerinin, istatistikî yönden % 0,5 anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farka sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4.24).

Tablo 4.24. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,261	1,826	30,000	576,000	,005
Wilks' Lambda	,760	1,822	30,000	558,364	,005
Hotelling's Trace	,289	1,817	30,000	566,000	,005

Senaryolar tek tek incelendiğinde, farklılığın %0,4 anlamlılık düzeyinde üç numaralı, %2,9 anlamlılık düzeyinde beş numaralı, %3,3 anlamlılık düzeyinde iki numaralı, %6,5 anlamlılık düzeyinde bir numaralı ve %7,8 anlamlılık düzeyinde de altı numaralı senaryolardan kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 4.25). Grup ortalamaları incelendiğinde:

Üç numaralı senaryoda belirtilen etik dışı eylemi, perakendeciler gelir gruplarına göre sırasıyla en yüksek gelir grubundan en düşük gelir grubuna göre azalan derecede tasvip etmemektedirler. Yani gelir azaldıkça perakendecilerin eylemi tasvip etmeme dereceleri de azalmaktadır. Aynı durum beş numaralı senaryo için de geçerlidir. Burada da perakendecilerin gelirleri azaldıkça eylemi tasvip etmeme dereceleri azalmaktadır.

İki numaralı senaryoda belirtilen etik dışı eylemi, 4,07 ortalama ile en fazla 2000 YTL'den daha fazla gelire sahip perakendeciler tasvip etmemektedir. Bu grubu sırasıyla 100-1500 YTL arası gelire sahip perakendecilerle 1000 YTL'den daha az gelire sahip perakendeciler izlemektedir. 1501-2000 YTL arası gelire sahip perakendeciler ise bu senaryoda belirtilen eylemi diğer gruplara göre daha düşük derecede tasvip etmemektedirler.

Tablo 4.25. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>				<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>1000 YTL'den az</i>	<i>1000-1500 YTL arası</i>	<i>1501-2000 YTL arası</i>	<i>2000 YTL'den çok</i>		
<i>SENARYO1</i>	3,76	4,1	4,21	4,15	2,447	,065
<i>SENARYO2</i>	3,5	3,55	3,21	4,07	2,960	,033
<i>SENARYO3</i>	4,1	4,12	4,21	4,63	4,506	,004
<i>SENARYO4</i>	3,71	3,91	3,58	4	1,843	,141
<i>SENARYO5</i>	4,12	4,21	4,27	4,59	3,075	,029
<i>SENARYO6</i>	3,74	3,88	3,91	4,26	2,309	,078
<i>SENARYO7</i>	2,33	2,19	2,52	2,44	1,035	,378
<i>SENARYO8</i>	1,9	1,67	1,94	1,7	1,541	,205
<i>SENARYO9</i>	3,76	3,66	3,55	3,56	,274	,844
<i>SENARYO10</i>	2,5	2,5	2,88	2,48	1,246	,294

Bir numaralı senaryoda belirtilen etik dışı eylemi, en fazla 4,21 ortalama ile 1501-2000 YTL arası gelire sahip perakendeciler tasvip etmemektedirler. Bu grubu 4,15 ortalama ile 2000 YTL'den fazla gelire sahip perakendeci grubu izlemektedir. Bu senaryo için de genel olarak, gelir azaldıkça perakendecilerin tasvip etmeme derecelerinin azaldığı söylenebilir.

Altı numaralı senaryoda da yine gelir azaldıkça perakendecilerin etik dışı eylemi tasvip etmeme derecelerinin azaldığı görülmektedir.

Perakendecilerin gelir grupları itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonucunda iki, üç ve beş numaralı senaryolarla ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı tespit edilmiş (Tablo 4.26), bir ve altı numaralı senaryolarla ilgili değerlendirme farklılığının kaynağı ise tespit edilememiştir. Buna göre:

İki numaralı senaryo ile ilgi değerlendirme farklılığının, 1501-2000 YTL arası gelire sahip perakendeci grubuyla 2000 YTL'den çok gelire sahip perakendeci grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu senaryodaki etik dışı eylemi, 2000 YTL'den fazla gelire sahip perakendeci grubu, 1501-2000 YTL arası gelire sahip perakendeci grubuna göre daha yüksek derecede tasvip etmemektedir.

Üç numaralı senaryo ile ilgi değerlendirme farklılığının, 2000 YTL'den çok gelire sahip perakendeci grubuyla 1000 YTL'den az gelire sahip perakendeci grubu ve 1000-1500 YTL arası gelire sahip perakendeci grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu senaryodaki etik dışı eylemi, yine 2000 YTL'den fazla gelire sahip perakendeci grubu, 1000 YTL'den az gelire sahip perakendeci grubu ve 1000-1500 YTL arası gelire sahip perakendeci grubuna göre daha yüksek derecede tasvip etmemektedir.

Son olarak beş numaralı senaryo ile ilgi değerlendirme farklılığının, 1000 YTL'den az gelire sahip perakendeci grubuyla 2000 YTL'den çok gelire sahip perakendeci grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir. Benzer şekilde, bu senaryodaki etik dışı eylemi, 2000 YTL'den fazla gelire sahip perakendeci grubu, 1000 YTL'den az gelire sahip perakendeci grubuna göre daha yüksek derecede tasvip etmemektedir.

Tablo 4.26. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu

Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>(I) Gelir Grupları</i>	<i>(J) Gelir Grupları</i>	<i>Ortalama Farkı (I-J)</i>	<i>Anlamlılık</i>
<i>SENARYO2</i>	1000 YTL'den az	1000-1500 YTL arası	-,05	,995
		1501-2000 YTL arası	,29	,752
		2000 YTL'den çok	-,57	,238
	1000-1500 YTL arası	1000 YTL'den az	,05	,995
		1501-2000 YTL arası	,34	,515
		2000 YTL'den çok	-,52	,213
		1000 YTL'den az	-,29	,752
	1501-2000 YTL arası	1000-1500 YTL arası	-,34	,515
		2000 YTL'den çok	-,86(*)	,036
	2000 YTL'den çok	1000 YTL'den az	,57	,238
		1000-1500 YTL arası	,52	,213
		1501-2000 YTL arası	,86(*)	,036
<i>SENARYO3</i>	1000 YTL'den az	1000-1500 YTL arası	-,02	,998
		1501-2000 YTL arası	-,12	,906
		2000 YTL'den çok	-,53(*)	,017
	1000-1500 YTL arası	1000 YTL'den az	,02	,998
		1501-2000 YTL arası	-,09	,923
		2000 YTL'den çok	-,51(*)	,008
	1501-2000 YTL arası	1000 YTL'den az	,12	,906
		1000-1500 YTL arası	,09	,923
		2000 YTL'den çok	-,42	,130
	2000 YTL'den çok	1000 YTL'den az	,53(*)	,017
		1000-1500 YTL arası	,51(*)	,008
		1501-2000 YTL arası	,42	,130
<i>SENARYO5</i>	1000 YTL'den az	1000-1500 YTL arası	-,09	,912
		1501-2000 YTL arası	-,15	,805
		2000 YTL'den çok	-,47(*)	,043
	1000-1500 YTL arası	1000 YTL'den az	,09	,912
		1501-2000 YTL arası	-,06	,972
		2000 YTL'den çok	-,38	,071
		1000 YTL'den az	,15	,805
	1501-2000 YTL arası	1000-1500 YTL arası	,06	,972
		2000 YTL'den çok	-,32	,332
		1000 YTL'den az	,47(*)	,043
	2000 YTL'den çok	1000-1500 YTL arası	,38	,071
		1501-2000 YTL arası	,32	,332

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.4.5. Öğrenim Düzeylerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, ilköğretim, lise, yüksekokul ve üniversite olmak üzere öğrenim düzeyleri arasında senaryolar itibarıyla istatistikî yönden anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. (Tablo 4.27).

Tablo 4.27. Öğrenim Düzeylerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,133	,958	30,000	621,000	,533
Wilks' Lambda	,871	,965	30,000	602,391	,521
Hotelling's Trace	,143	,973	30,000	611,000	,510

4.6.4.6. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, mağaza yöneticisi, mağaza yönetici yardımcısı, mağaza sorumlusu/yetkilisi ve diğer görevler (satış elemanı, reyon sorumlusu vb.) olmak üzere perakendecilerin görev grupları arasında senaryolar itibarıyla istatistikî yönden % 0,1 anlamlılık düzeyinde fark ortaya çıkmıştır. (Tablo 4.28).

Tablo 4.28. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,260	1,968	30,000	621,000	,002
Wilks' Lambda	,758	1,989	30,000	602,391	,002
Hotelling's Trace	,296	2,009	30,000	611,000	,001

Senaryolar tek tek incelendiğinde, ortaya çıkan farkın, %1,4 anlamlılık düzeyinde beş numaralı, %2 anlamlılık düzeyinde üç numaralı, %5,4 anlamlılık düzeyinde altı numaralı ve %9,3 anlamlılık düzeyinde de beş numaralı, senaryolardan kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 4.29). Bu senaryolarla ilgili grup ortalamalarına bakıldığında:

Üç numaralı senaryo sonucu gerçekleştirilen etik dışı eylemi, mağaza sorumluları/yetkilileri diğer görevlerde bulunan perakendecilere göre daha düşük derecede tasvip etmemektedirler. Aynı durum beş numaralı senaryo için de geçerlidir. dört numaralı senaryoda ise durum tersine dönmektedir. Bu senaryoda belirtilen etik dışı eylemin en fazla mağaza sorumluları/yetkilileri tarafından tasvip edilmediği görülmektedir.

Altı numaralı senaryoda belirtilen etik dışı eylemi ise en fazla diğer görevlerde (satış elemanı, reyon sorumlusu vb.) çalışan perakendeci grubu tasvip etmemektedir.

On numaralı senaryo sonucu gerçekleştirilen eylem etik bir eylemdir. Bu eylemi en fazla mağaza yöneticileri tasvip etmektedir.

Tablo 4.29. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili

MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>				<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Mağaza Yöneticisi</i>	<i>Mağaza Yönetici Yardımcısı</i>	<i>Mağaza Sorumlusu-Yetkilisi</i>	<i>Diğer</i>		
<i>SENARYO1</i>	4,18	4,08	3,95	3,91	1,377	,251
<i>SENARYO2</i>	3,58	3,63	3,66	3,26	,738	,531
<i>SENARYO3</i>	4,28	4,29	4	4,39	3,330	,020
<i>SENARYO4</i>	3,73	3,67	3,99	3,57	2,162	,093
<i>SENARYO5</i>	4,38	4,42	4,09	4,13	3,624	,014
<i>SENARYO6</i>	4	3,83	3,96	3,48	2,594	,054
<i>SENARYO7</i>	2,43	2,29	2,12	2,13	1,403	,243
<i>SENARYO8</i>	1,67	1,92	1,83	1,61	1,233	,299
<i>SENARYO9</i>	3,6	3,21	3,82	3,87	2,024	,112
<i>SENARYO10</i>	2,72	2,67	2,32	2,35	2,488	,061

Tablo 4.30. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>(I) Görevler</i>	<i>(J) Görevler</i>	<i>Ortalama Farkı (I-J)</i>	<i>Anlamlılık</i>
<i>SENARYO5</i>	Mağaza Yöneticisi	Mağaza Yönetici Yardımcısı	-,03	,997
		Mağaza Sorumlusu/Yetkilisi	,30(*)	,038
		Diğer	,25	,453
	Mağaza Yönetici Yardımcısı	Mağaza Yöneticisi	,03	,997
		Mağaza Sorumlusu/Yetkilisi	,33	,203
		Diğer	,29	,534
	Mağaza Sorumlusu/Yetkilisi	Mağaza Yöneticisi	-,30(*)	,038
		Mağaza Yönetici Yardımcısı	-,33	,203
		Diğer	-,05	,994
	Diğer	Mağaza Yöneticisi	-,25	,453
		Mağaza Yönetici Yardımcısı	-,29	,534
		Mağaza Sorumlusu/Yetkilisi	,05	,994

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Görevlerine göre perakendecilerin değerlendirmelerindeki farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonucunda sadece beş numaralı senaryo ile ilgili farklılığın kaynağı tespit edilebilmiştir (Tablo 4.30). Buna göre; beş numaralı senaryo ile ilgili değerlendirme farklılığı, mağaza yöneticileri ile mağaza sorumluları/yetkilileri arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu senaryoda belirtilen etik dışı eylemi mağaza yöneticileri, mağaza sorumluları/yetkililerine göre daha fazla tasvip etmemektedirler.

4.6.4.7. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Perakendecilerin değerlendirmelerinin işletmede çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit etmek amacıyla yapılan MANOVA analizi sonucunda istatistikî yönden anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çünkü F anlamlılık değerleri 0.021 çıkmıştır. (Tablo 4.31)

Tablo 4.31. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,158	1,779	20,000	414,000	,021
Wilks' Lambda	,847	1,778	20,000	412,000	,021
Hotelling's Trace	,173	1,776	20,000	410,000	,021

Senaryolar tek tek incelendiğinde, iki ve beş numaralı senaryolarda işletmede çalışma süresine göre değerlendirme farklılığı olduğu görülmektedir (Tablo4.32).

İki numaralı senaryoya bakıldığında, buradaki etik dışı eylemi en fazla, işletmede 2-5 yıl arası çalışan perakendeciler tasvip etmemektedirler. beş numaralı senaryodaki etik dışı eylemi ise, en fazla 5 yıldan çok işletmede çalışan perakendeciler tasvip etmemektedirler.

Değerlendirme farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu ise Tablo 4.33'te verilen Scheffe Testi sonuçları göstermektedir. Buna göre:

İki numaralı senaryo ile ilgili değerlendirme farklılığı, işletmede 2 yıldan az çalışan perakendecilerle 2-5 yıl arası çalışan perakendecilerin değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Buradaki etik dışı eylemi 2-5 yıl arası çalışan perakendeciler 2 yıldan daha az çalışan perakendecilere göre daha fazla tasvip etmemektedirler.

Beş numaralı senaryo ile ilgili değerlendirme farklılığı, işletmede 2-5 yıl arası çalışan perakendecilerle 5 yıldan çok çalışan perakendecilerin değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Buradaki etik dışı eylemi, 5 yıldan çok çalışan perakendeciler 2-5 yıl arası çalışan perakendecilere göre daha fazla tasvip etmemektedirler.

Tüm bu sonuçlara göre, işletmede daha uzun süre çalışan perakendecilerin daha fazla etik odaklı oldukları söylenebilir.

Tablo 4.32. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>			<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>2 yıldan az</i>	<i>2-5 yıl arası</i>	<i>5 yıldan çok</i>		
<i>SENARYO1</i>	3,92	4,17	4,11	2,014	,136
<i>SENARYO2</i>	3,42	3,89	3,51	3,442	,034
<i>SENARYO3</i>	4,18	4,27	4,09	,940	,392
<i>SENARYO4</i>	3,67	3,87	3,96	2,251	,108
<i>SENARYO5</i>	4,21	4,13	4,44	3,406	,035
<i>SENARYO6</i>	3,8	4,05	3,96	1,825	,164
<i>SENARYO7</i>	2,42	2,13	2,2	1,784	,170
<i>SENARYO8</i>	1,72	1,79	1,76	,186	,830
<i>SENARYO9</i>	3,61	3,78	3,69	,396	,674
<i>SENARYO10</i>	2,61	2,3	2,58	1,842	,161

Tablo 4.33. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Scheffe Testi) Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>(I) İşletmede Çalışma Süreleri</i>	<i>(J) İşletmede Çalışma Süreleri</i>	<i>Ortalama Farkı (I-J)</i>	<i>Anlamlılık</i>
<i>SENARYO2</i>	2 yıldan az	2-5 yıl arası	-,47(*)	,039
		5 yıldan çok	-,09	,896
	2-5 yıl arası	2 yıldan az	,47(*)	,039
		5 yıldan çok	,38	,195
	5 yıldan çok	2 yıldan az	,09	,896
		2-5 yıl arası	-,38	,195
<i>SENARYO5</i>	2 yıldan az	2-5 yıl arası	,08	,740
		5 yıldan çok	-,23	,131
	2-5 yıl arası	2 yıldan az	-,08	,740
		5 yıldan çok	-,31(*)	,044
	5 yıldan çok	2 yıldan az	,23	,131
		2-5 yıl arası	,31(*)	,044

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

4.6.4.8. Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, sektörde çalışma sürelerine göre perakendecilerin değerlendirmeleri arasında istatistikî yönden anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. (Tablo 4.34).

Tablo 4.34. Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,129	,920	30,000	612,000	,592
Wilks' Lambda	,876	,915	30,000	593,586	,599
Hotelling's Trace	,136	,910	30,000	602,000	,606

Tablo 4.35. Perakendecilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
1. H_0 : Perakendecilerin yaşları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_1 : Perakendecilerin yaşları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.051
2. H_0 : Perakendecilerin cinsiyetleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_1 : Perakendecilerin cinsiyetleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	-
3. H_0 : Perakendecilerin medeni durumları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_1 : Perakendecilerin medeni durumları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.024
4. H_0 : Perakendecilerin gelirleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_1 : Perakendecilerin gelirleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.005
5. H_0 : Perakendecilerin öğrenim durumları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_1 : Perakendecilerin öğrenim durumları itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	-
6. H_0 : Perakendecilerin görevleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_1 : Perakendecilerin görevleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.001
7. H_0 : Perakendecilerin işletmede çalışma süreleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_1 : Perakendecilerin işletmede çalışma süreleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.021
8. H_0 : Perakendecilerin sektördeki tecrübeleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H_1 : Perakendecilerin sektördeki tecrübeleri itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	-

4.6.5. Perakendecilerin Örgütsel Özellikler İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıkları

Perakendecilerin senaryolarla ilgili etiksel değerlendirmelerinin örgütsel özellikler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla beş adet hipotez geliştirilmiş, bu hipotezleri test etmek için; on adet senaryo bağımlı değişken ve örgütsel özelliklerden her biri de bağımsız değişken alınarak, Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (Tek Faktörlü MANOVA) yapılmıştır. İlgili hipotezler Tablo 4.36’da verilmiştir.

Tablo 4.36. Perakendecilerin Örgütsel Özellikler İtibarıyla Etiksel Değerlendirme**Farklılıklarına İlişkin Hipotezler**

1.	H₀: Perakendecilerin faaliyet alanı itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin faaliyet alanı itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
2.	H₀: Perakendecilerin işletmenin ticari tecrübesi itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletmenin ticari tecrübesi itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
3.	H₀: Perakendecilerin işletme büyüklüğü itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletme büyüklüğü itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
4.	H₀: Perakendecilerin işletmede etik kodlarının bulunma durumu itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletmede etik kodlarının bulunma durumu itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
5.	H₀: Perakendecilerin işletmede etik kodlarının uygulanma durumu itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletmede etik kodlarının uygulanma durumu itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan Tek Faktörlü MANOVA sonucunda (0.05 ve 0.10 anlamlılık düzeylerinde), perakendecilerin etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında, perakendeci işletmenin faaliyet alanı, büyüklüğü ve işletmede etik kodlarının bulunma durumları itibarıyla anlamlı farklılıklar bulunmuş, perakendeci işletmenin ticari tecrübesi ve işletmede etik kodlarının uygulanma durumu itibarıyla ise anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

4.6.5.1. İşletmenin Faaliyet Alanına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Perakende işletmesinin faaliyet alanına göre perakendecilerin etiksel değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan MANOVA analizi sonucunda perakendecilerin değerlendirmeleri arasında, Tablo 4.37'deki F anlamlılık değerlerine göre (F anlamlılık değeri; 0.043) anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 4.37. İşletmenin Faaliyet Alanına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,085	1,928	10,000	208,000	,043
Wilks' Lambda	,915	1,928	10,000	208,000	,043
Hotelling's Trace	,093	1,928	10,000	208,000	,043

Tablo 4.38. İşletmenin Faaliyet Alanına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>		<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Giyim</i>	<i>Gıda</i>		
<i>SENARYO1</i>	4,05	4,03	,025	,875
<i>SENARYO2</i>	3,60	3,52	,235	,628
<i>SENARYO3</i>	4,20	4,15	,218	,641
<i>SENARYO4</i>	3,72	3,96	3,553	,061
<i>SENARYO5</i>	4,22	4,31	,929	,336
<i>SENARYO6</i>	3,94	3,83	,779	,378
<i>SENARYO7</i>	2,33	2,15	1,392	,239
<i>SENARYO8</i>	1,72	1,80	,523	,470
<i>SENARYO9</i>	3,53	3,97	7,035	,009
<i>SENARYO10</i>	2,49	2,58	,307	,580

Senaryolar tek tek incelendiğinde, perakendecilerin değerlendirmelerinde farklılığın dört ve dokuz numaralı senaryolardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Tablo4.38). Her iki senaryoda belirtilen etik dışı eylemi, gıda perakendecileri giyim perakendecilerinden daha fazla tasvip etmemektedirler.

4.6.5.2. İşletmenin Ticari Tecrübesine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, 5 yıldan az, 5-10 yıl arası, 11-15 yıl arası ve 15 yıldan çok olmak üzere sınıflandırılan perakende işletmesinin ticari tecrübesine göre perakendecilerin

değerlendirmeleri arasında istatistikî yönden anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Çünkü testlerde F anlamlılık değeri 0.722 çıkmıştır. 4.39).

Tablo 4.39. İşletmenin Ticari Tecrübesine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,127	,816	30,000	555,000	,746
Wilks' Lambda	,876	,825	30,000	537,817	,734
Hotelling's Trace	,138	,833	30,000	545,000	,722

4.6.5.3. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, küçük ve orta/büyük ölçekli olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmış işletmelerde çalışan perakendecilerin değerlendirmeleri arasında senaryolar itibarıyla istatistikî yönden, % 0 anlamlılık düzeyinde fark ortaya çıkmıştır. (Tablo 4.40).

Tablo 4.40. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,178	3,987	10,000	184,000	,000
Wilks' Lambda	,822	3,987	10,000	184,000	,000
Hotelling's Trace	,217	3,987	10,000	184,000	,000

Bu analizdeki senaryolar tek tek incelediğinde; ortaya çıkan farkın, %0 anlamlılık düzeyinde bir numaralı, %0,01 anlamlılık düzeyinde yedi numaralı, %1,5 anlamlılık düzeyinde üç numaralı ve %2,5 anlamlılık düzeyinde de bir numaralı senaryolardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Tablo4.41).

Bir, üç ve beş numaralı senaryolardaki etik dışı eylemi orta/büyük ölçekli perakende işletmelerinde çalışan perakendeciler, küçük ölçekli perakende işletmelerinde çalışan perakendecilere göre daha fazla tasvip etmemektedirler.

Yedi numaralı senaryoda belirtilen etik senaryoyu ise, orta/büyük ölçekli perakende işletmelerinde çalışan perakendeciler, küçük ölçekli perakende işletmelerinde çalışan perakendecilere göre daha fazla tasvip etmektedirler.

Tablo 4.41. İşletme Büyüklüğüne Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili

MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>		<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Küçük Ölçekli</i>	<i>Orta/Büyük Ölçekli</i>		
<i>SENARYO1</i>	4,04	4,45	5,123	,025
<i>SENARYO2</i>	3,57	4,00	2,664	,104
<i>SENARYO3</i>	4,10	4,50	5,994	,015
<i>SENARYO4</i>	3,82	3,90	,146	,703
<i>SENARYO5</i>	4,15	4,75	16,052	,000
<i>SENARYO6</i>	3,88	4,10	1,267	,262
<i>SENARYO7</i>	2,22	3,05	12,470	,001
<i>SENARYO8</i>	1,79	1,55	1,922	,167
<i>SENARYO9</i>	3,71	3,55	,350	,555
<i>SENARYO10</i>	2,58	2,55	,012	,912

4.6.5.4. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Bir işletmede etik kodlarının bulunması, o işletmenin örgüt kültürü hakkında ipuçları verebilir. Bir işletmenin etik kodları, işletmede çalışanların etiksel davranışı hakkında yönetimin yaklaşımının bir ölçüsü olarak dikkate alınabilir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda, işletmelerde etiksel çatışmaların çözümlenebilmesi için etik kodlarının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu görüş, işletmelerde etik kodlarının bulunması ile etik odaklı olma arasında bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir. Böyle bir

ilişkinin varlığı çeşitli yazarlar tarafından araştırılmıştır. Bazı yazarlar etik kodlarının bulunması ile etik odaklı davranış arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşırken, bazı yazarlar böyle bir sonuca ulaşamamışlardır⁶⁶⁹.

Daha öncede belirtildiği üzere, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %96,6'sında etik kodları (yazılı olarak, sözlü olarak veya hem yazılı hem de sözlü olarak) bulunmaktadır (tablo 4.13). Buradaki analizde, etik kodlarının yazılı olarak bulunduğu işletmelerde çalışan perakendecilerle, etik kodlarının sözlü olarak bulunduğu işletmelerde çalışan perakendeciler arasında senaryolar itibarıyla değerlendirme farklılığının bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Analiz sonucunda her iki grubun değerlendirmeleri arasında istatistikî yönden % 7,3 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo4.42).

Tablo 4.42. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna Göre Perakendecilerin

Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,124	1,767(a)	10,000	125,000	,073
Wilks' Lambda	,876	1,767(a)	10,000	125,000	,073
Hotelling's Trace	,141	1,767(a)	10,000	125,000	,073

⁶⁶⁹ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, ss.151-152.

Tablo 4.43. İşletmelerde Etik Kodlarının Bulunma Durumuna Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>		<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Yazılı Olarak</i>	<i>Sözlü Olarak</i>		
<i>SENARYO1</i>	4,13	3,91	1,756	,187
<i>SENARYO2</i>	3,47	3,55	,152	,697
<i>SENARYO3</i>	4,42	4,08	7,351	,008
<i>SENARYO4</i>	3,84	3,74	,409	,524
<i>SENARYO5</i>	4,42	4,10	6,287	,013
<i>SENARYO6</i>	3,96	3,81	,837	,362
<i>SENARYO7</i>	2,40	2,31	,217	,642
<i>SENARYO8</i>	1,71	1,73	,011	,917
<i>SENARYO9</i>	3,71	3,68	,019	,891
<i>SENARYO10</i>	2,49	2,59	,270	,604

Senaryolar tek tek incelendiğinde ortaya çıkan farkın üç ve beş numaralı senaryolardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Tablo4.43). Her iki senaryoda yer alan etik dışı eylemi çalıştıkları işletmede yazılı olarak etik kodu bulunan perakendeciler daha fazla tasvip etmemektedirler.

Buna göre, çalıştıkları işletmede yazılı olarak etik kodu bulunan perakendecilerin daha etik odaklı oldukları söylenebilir. Yani etik kodlarının işletmelerde yazılı olarak bulunması, çalışanların daha fazla etik odaklı olmaları konusunda etkili olmaktadır.

4.6.5.5. İşletmelerde Etik Kodlarının Uygulanma Durumuna Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, etik kodlarının tavizsiz bir şekilde uygulandığı işletmelerde çalışan perakendecilerle, etik kodlarının bazen uygulandığı (uygulamanın esnek olduğu) işletmelerde çalışan perakendeciler arasında senaryolar itibarıyla istatistikî yönden anlamlı bir fark bulunamamıştır (Tablo 4.44).

Tablo 4.44. İşletmelerde Etik Kodlarının Uygulanma Durumuna Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

<i>Testlerin Adı</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>Hipotez Serbestlik Derecesi</i>	<i>Hata Serbestlik Derecesi</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
Pillai's Trace	,055	1,120(a)	10,000	194,000	,349
Wilks' Lambda	,945	1,120(a)	10,000	194,000	,349
Hotelling's Trace	,058	1,120(a)	10,000	194,000	,349

Perakendecilerin senaryolarla ilgili etiksel değerlendirmelerinin örgütsel özellikler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla geliştirilen beş adet hipotezlerle ilgi analiz sonuçları, Tablo 4.52’de toplu olarak sunulmuştur. Buna göre, hipotezlerden iki ve beş numaralı hipotezler reddedilmiş, bir, üç ve dört numaralı hipotezler sırasıyla % 4,3, % 0 ve %7,3 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 4.45. Perakendecilerin Örgütsel Özellikler İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
1. H₀: Perakendecilerin faaliyet alanı itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin faaliyet alanı itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.043
2. H₀: Perakendecilerin işletmenin ticari tecrübesi itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletmenin ticari tecrübesi itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	-
3. H₀: Perakendecilerin işletme büyüklüğü itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletme büyüklüğü itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.000
4. H₀: Perakendecilerin işletmede etik kodlarının bulunma durumu itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletmede etik kodlarının bulunma durumu itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0.073
5. H₀: Perakendecilerin işletmede etik kodlarının uygulanma durumu itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H₁: Perakendecilerin işletmede etik kodlarının uygulanma durumu itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	-

Senaryolar itibarıyla perakendecilerin etiksel değerlendirmelerindeki farklılıklar toplu olarak incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Tablo 4.46):

- Bir numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakendecilerin gelirleri ve perakende işletmesinin büyüklüğüne göre,
- İki numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakendecilerin medeni durumları, gelirleri ve işletmede çalışma sürelerine göre,
- Üç numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakendecilerin gelirleri, görevleri ve perakende işletmesinin büyüklüğüne göre,
- Dört numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakendecilerin yaşları, medeni durumları, görevleri, perakende işletmesinin faaliyet alanı ve perakende işletmesinde etik kodlarının bulunma durumuna göre,
- Beş numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakendecilerin gelirleri, görevleri, işletmede çalışma süreleri ve perakende işletmesini büyüklüğüne göre,
- Altı numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakendecilerin gelirleri ve görevlerine göre,
- Yedi numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakende işletmesinin büyüklüğüne göre,
- Dokuz numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakendecilerin yaşları, perakende işletmesinin faaliyet alanı ve perakende işletmesinde etik kodlarının bulunma durumuna göre,
- On numaralı senaryo ile ilgili olarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri, perakendecilerinin görevlerine göre,

farklılık göstermektedir.

Tablo 4.46. Perakendecilerin ve Perakende İşletmesinin Özellikleri İtibarıyla Perakendecilerin Etiksel Değerlendirme Farklılıkları Anlamlı Çıkan Senaryolar

PERAKENDECİLERİN ve PERAKENDE İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ		DEĞERLENDİRME FARKLILIKLARI ANLAMLIL ÇIKAN SENARYOLAR ve ORTALAMALAR				
Yaş		SENARYO 4	SENARYO 9			
	25 ve daha küçük	3,67	3,22			
	26-35 arası	3,73	3,73			
	35'ten büyük	4,10	4,04			
Cinsiyet	Erkek	YOK				
	Kadın					
Medeni Durum		SENARYO 2	SENARYO 4			
	Evli	3,71	3,95			
	Bekâr	3,40	3,59			
Gelir		SENARYO 1	SENARYO 2	SENARYO 3	SENARYO 5	SENARYO 6
	1000 YTL'den az	3,76	3,5	4,1	4,12	3,74
	1000-1500 YTL arası	4,1	3,55	4,12	4,21	3,88
	1501-2000 YTL arası	4,21	3,21	4,21	4,27	3,91
	2000 YTL'den çok	4,15	4,07	4,63	4,59	4,26
Öğrenim Durumu	İlköğretim	YOK				
	Lise					
	Yüksekokul					
	Üniversite					
Görev		SENARYO 3	SENARYO 4	SENARYO 5	SENARYO 6	SENARYO 10
	Mağaza Yöneticisi	4,28	3,73	4,38	4	2,72
	Mağaza Yönetici Yardımcısı	4,29	3,67	4,42	3,83	2,67
	Mağaza Sorumlusu/Yetkilisi	4	3,99	4,09	3,96	2,32
	Diğer	4,39	3,57	4,13	3,48	2,35
İşletmede Çalışma Süresi		SENARYO 2	SENARYO 5			
	2 yıldan az	3,42	4,21			
	2-5 yıl arası	3,89	4,13			
	5 yıldan çok	3,51	4,44			
Sektör Tecrübesi	5 yıldan az	YOK				
	5-10 yıl arası					
	11-15 yıl arası					
	15 yıldan çok					
Faaliyet Alanı		SENARYO 4	SENARYO 9			
	Gıda	3,72	3,53			
	Giyim	3,96	3,97			
İşletmenin Ticari Tecrübesi	5 yıldan az	YOK				
	5-10 yıl arası					
	11-15 yıl arası					
	15 yıldan çok					
İşletme Büyüklüğü		SENARYO 1	SENARYO 3	SENARYO 5	SENARYO 7	
	Küçük Ölçekli	4,04	4,10	4,15	2,22	
	Orta/Büyük Ölçekli	4,45	4,50	4,75	3,05	
İşletmede Etik Kodlarının Bulunma Durumu		SENARYO 4	SENARYO 9			
	Yazılı Olarak	4,42	4,42			
	Sözlü Olarak	4,08	4,10			
İşletmede Etik Kodlarının Uygulanma Durumu	Tavizsiz Bir Şekilde Uygulanır	YOK				
	Bazen Uygulanır					

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojileri, iletişim ve ulaşım alanındaki akıl almaz gelişmeler neticesinde, coğrafi sınırların ve uzaklıkların öneminin kalmadığı günümüz iş dünyasında, işletmeler arasındaki rekabet de oldukça şiddetli ve o derece acımasız bir hal almıştır. İşletmeler arasındaki bu şiddetli ve acımasız rekabet en fazla pazarlama alanında yaşanmaktadır.

İşletmelerin, diğer işletme faaliyetlerine göre toplumla daha doğrudan ilişkili olan ve kamuoyu önünde cereyan eden pazarlama faaliyetlerindeki davranış tarzı, toplum tarafından hemen fark edilmekte ve olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin üretimden önce başlayıp ürününün tüketiciye satışından sonra da devam etmesi nedeniyle, işletmelerin tüm faaliyetlerinin pazarlama faaliyetleri ile sıkı bir ilişkisi vardır. Bu nedenle, pazarlamadaki bir aksaklık doğrudan tüm işletme faaliyetlerini etkileyecektir. Günümüzde geçerli olan pazarlama anlayışı ise, tüketici odaklı pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışa göre işletmeler, tüm faaliyetlerinde tüketici beklentilerini ön plana almalı, tüketicileri memnun edecek çalışmalar yapmalıdırlar. Günümüz tüketicileri, artan iletişim ve eğitim imkânları ile giderek bilinçlenmekte ve işletmelerin her türlü yasal sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanında etik ilkelere de uymalarını beklemektedirler.

Etik konusu, günümüzde hemen hemen her alanda üzerinde önemle durulan konulardan biri olmuştur. Siyasetten eğitime, iletişimden pazarlamaya her alanda etik konusu tartışılmakta, konu ile ilgili devlet, sivil toplum örgütleri ve işletmeler tarafından çeşitli kuruluş, birlik, merkez gibi organizasyonlar oluşturulmaktadır. Günümüzde hemen hemen her alanda etik kodları oluşturulmakta ve bu kodlar ilgili organizasyona üye kuruluşlar tarafından benimsenerek uygulamaya konulmaktadır.

Dağıtım kanalının son aşaması olan perakendecilik sektörü, yapısı gereği tüketicilerle doğrudan ilişki içinde bulunan bir sektördür. Gelişmiş ülkelerde oldukça önemli boyutlara ulaşmış olan sektörde, organize perakendeciliğin payı da oldukça üst seviyelerdedir. Ülkemizde de 1980'li yıllardan sonra hızla gelişen perakendecilik sektöründe, yabancı perakende zincirlerinin de ülkemize gelmesiyle organize perakendeciliğin payı hızla yükselmektedir. Sayıları ülkemizin dört bir yanında hızla artan büyük alışveriş merkezleri sayesinde, perakendecilik sektörü en cazip sektörlerden biri olmaya başlamıştır. Özellikle yurtdışı kökenli ünlü markaların hemen hemen hepsi

Ülkemizde de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bunun yanında, daha önceleri k dkknlerde faaliyet gösteren yerel perakendecilerimiz de çeşitli yöntemlerle (yabancı kökenli perakendecilerle ortaklık, yerli perakende birlikleri vb.) hızla büyümekte ve ülkemizin dört bir yanında yeni mağazalar açmaktadırlar.

Perakende sektöründeki tüm bu gelişmeler ve artan rekabet, perakende uygulamalarında çeşitli etiksel tartışma ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışma ve sorunlar, perakendecilerin etkileşim içinde olduğu tüm paydaşlar (hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar ve tüketiciler) arasında yaşanabilmektedir. Özellikle perakendeci-tüketicisi arasındaki etiksel tartışma ve sorunlar üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Çünkü, perakendecilerin varlıklarını devam ettirmeleri için, en önemli (olmazsa olmaz) olan taraf, tüketicilerdir. Bu alanda yaşanan olumsuz bir durum, perakendecilerin müşteri kaybetmelerine ve dolayısıyla yok olmalarına neden olabilir.

Perakendecilerin etiksel değerlendirmelerinin incelendiği bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, aşağıda sunulmuştur:

Araştırmaya katılan perakendecilerin büyük çoğunluğu (%54,8), 26-35 yaş grubunda, büyük bir kısmı (%76,2) erkek, %56,7'si bekâr, %47,5'i aylık ortalama 1000-1500 YTL arası gelire sahip, %46,5'i lise düzeyinde öğrenim görmüş, %43,1'i mağaza yöneticisi, %46'sı bulundukları işletmede 2 yıldan daha az süredir çalışmakta ve %39'u 5-10 yıl arası sektör tecrübesine sahip perakendecilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin çalıştıkları perakende işletmelerinin, %68,8'i giyim perakendecisi, %33,5'i 5 yıldan az ticari tecrübeye sahip ve %89,1'i küçük ölçeklidir. İşletmelerin hemen hemen tamamı (%96,6) etik koduna sahiptir (%21,5'i sadece yazılı olarak, %42,6'sı sadece sözlü olarak ve %32,5'i hem yazılı hem sözlü olarak). Etik koduna sahip işletmelerin %80,6'sında kodlar tavizsiz bir şekilde, %18,5'inde ise esnek olarak uygulanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, perakendecilerin etik dışı eylemleri tasvip etmedikleri, etik eylemleri ise tasvip ettikleri söylenebilir. Nitekim ortalamalara bakıldığında, etik dışı eylemlerin yer aldığı senaryoların tamamında ortalamanın n üzerinde olduğu, yani perakendecilerin bu eylemleri tasvip etmediği, etik eylemlerin yer aldığı senaryolarda ise, ortalamanın n altında olduğu, yani perakendecileri bu eylemleri tasvip ettikleri görülmektedir.

Perakendecilerin demografik özelliklerine göre etik dışı eylemleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığı araştırılmış ve ulaşılan sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Çeşitli yaş gruplarına göre perakendecilerin senaryolar hakkındaki değerlendirmelerinde, anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılık genelde, yaşlı (35 yaş ve üstü) perakendecilerin değerlendirmelerinin etik dışı eylemleri daha fazla tasvip etmemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, perakendecilerin yaş ilerledikçe daha fazla etik odaklı oldukları söylenebilir.

Literatürde çeşitli etik olmayan pazarlama uygulamalarına ilişkin yöneticilere yönelik olarak yapılan çeşitli araştırmalarda, kadın yöneticilerin etik olmayan uygulamalara ilişkin değerlendirmelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir⁶⁷⁰. Bu araştırmada ise, cinsiyete göre perakendecilerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark ortaya çıkmamıştır.

Perakendecilerin medeni durumları, perakende uygulamalarında etik dışı eylemleri değerlendirmelerinde etkili olabilmektedir. Nitekim araştırma sonucunda, medeni durumlarına göre perakendecilerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Medeni durum açısından da, evli perakendecilerin bekârlara göre daha etik odaklı oldukları söylenebilir.

Çeşitli gelir gruplarına göre, perakendecilerin senaryolarla ilgili değerlendirmelerinde, anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında, gelir arttıkça perakendecilerin etik dışı senaryoları tasvip etmeme dereceleri de yükselmektedir. Yani geliri yüksek olan perakendeciler, diğerlerine göre daha fazla etik odaklı olma eğilimindedir.

Genelde öğrenim düzeyi yükseldikçe, insanların daha fazla etik odaklı olmaları beklenebilir. Ancak bu araştırma sonucunda perakendecilerin öğrenim düzeyleri açısından senaryoları değerlendirmelerinde anlamlı bir ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, araştırmada elde edilen ilginç sonuçlardan biri olarak, değerlendirilebilir. Bu konuda bir derin görüşme yapılarak konu araştırılabilir.

Perakendecilerin işletmedeki görevleri, etiksel değerlendirmelerinde etkili olabilmektedir. Nitekim araştırma sonucunda, perakendecilerin senaryolarla ilgili

⁶⁷⁰ Varinli; **Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri**, s.166.

değerlendirmelerinin işletmedeki görevlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Daha üst düzey görevlerde çalışan perakendeciler daha alt düzeyde çalışan veya işletme sahibi olan perakendecilere göre etik dışı eylemleri daha fazla tasvip etmemektedirler.

Perakendecilerin işletmede çalışma süreleri, senaryolarla ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Araştırma sonucunda, işletmede çalışma süreleri ile ilgili oluşturulan gruplar arasındaki anlamlım değerlendirme farklılığı bu görüşü desteklemektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, işletmede daha uzun süre çalışan perakendecilerin daha fazla etik odaklı oldukları söylenebilir.

Perakendecilerin sektörde çalışma sürelerine göre senaryoları değerlendirmelerinde ise, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Perakendecilerin değerlendirmelerinin örgütsel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İşletmelerin faaliyet alanlarına göre değerlendirmeleri, farklılık göstermektedir. Senaryolarda verilen etik dışı senaryoları, gıda perakendecileri giyim perakendecilerine göre daha fazla tasvip etmemektedirler.

Çalıştıkları işletmenin ticari tecrübesine göre, perakendecilerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark ortaya çıkmamıştır.

Perakendecilerin değerlendirmeleri, çalıştıkları işletmenin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, daha büyük ölçekli perakende işletmelerinde çalışan yöneticilerin daha fazla etik odaklı oldukları söylenebilir.

İşletmelerde etik kodlarının bulunup bulunmaması, perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin hemen hepsinde (%96,6) etik kodlarının bulunması nedeniyle, işletmelerde etik kodlarının bulunup bulunmamasına göre perakendecilerin değerlendirmelerinin farklı olup olmadığı tespit edilememiştir. Bunun yerine, işletmelerde etik kodlarının yazılı veya sözlü olarak bulunmasına göre perakendecilerin değerlendirmelerinin farklı olup olmadığı araştırılmış ve sonuç olarak her iki grup arasında %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre, çalıştıkları işletmede yazılı olarak etik kodu bulunan perakendecilerin, daha etik odaklı oldukları söylenebilir. Yani etik kodlarının işletmelerde yazılı olarak bulunması, çalışanların daha fazla etik odaklı olmaları konusunda etkili olmaktadır. Bu sonuç,

işletmelerin etik kodlarını sadece sözlü olarak değil yazılı olarak ta oluşturmaları gerektiğini göstermektedir. Çünkü “söz uçar, yazı kalır”. Yazılı etik kodlarının, çalışanlar tarafından benimsenmesi ve hatırlanması daha kolay olacaktır.

İşletmelerde etik kodlarının tavizsiz bir şekilde uygulanmasıyla, esnek olarak uygulanması durumuna göre perakendecilerin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fakat ortalamalara bakıldığında, etik kodlarını tavizsiz bir şekilde uygulayan işletmelerde çalışan perakendecilerin, kodları esnek bir şekilde uygulayan işletmelerde çalışan perakendecilere göre etik dışı uygulamaları daha fazla tasvip etmedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum kodların tavizsiz bir şekilde uygulanmasının gerekliliğini göstermektedir.

Araştırmada üzerinde çalışılan konu, bireylerin etiksel değerlendirmeleri ile ilgilidir. Etik kavramı soyut ve özelden değerlendirilmesi zor olan bir konu olması nedeniyle, araştırma sonucu elde edilen değerlendirmelerin subjektif değerlendirmeler olması, araştırmanın en önemli kısıtıdır.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı da, araştırmanın örnek kitlesini, gıda ve giyim perakendeciliği alanında, Kayseri’de faaliyet gösteren perakendeciler oluşturmalarıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm perakendecilik sektörüne ve tüm Türkiye’ye genelleştirmek mümkün değildir. Araştırma sonuçları sadece, örnek kapsamına giren perakendecilerin düşüncelerini yansıtmaktadır.

Etik konusunda perakendecilerin değerlendirmeleri, gıda ve giyim perakendeciliği dışında başka alanlarda faaliyet gösteren perakendecilere ve ülkemizde başka illerde faaliyet gösteren perakendecilere göre farklılık arz edebilir. Başka çalışmalarda konu, bu yönleriyle de araştırılıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırmada perakendecilikte etik konusu, perakendecilerle tüketiciler arasında oluşabilecek etik problemler açısından incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda konu, perakendecilerle diğer paydaşlar arasında oluşabilecek etik problemler açısından da incelenebilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, karar almada kullanılan etik modeller başlığı altında da ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, bireyin etik karar almasında çok çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Bu araştırmada, kişisel özellikler ve perakende işletmesine ait özellikleri dikkate alan bir model kullanılarak, konu araştırılmıştır. Yapılacak diğer çalışmalarda

farklı modeller kullanılarak (örneğin kişilik özellikleri, hayat tarzları gibi faktörleri dikkate alan modeller), konu farklı yönleriyle araştırılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akan, Perran; “Tüketicinin Korunması İçin Gerekli Bir Uygulama: Birim Fiyatlar”, Tüketici ve Tüketicinin Korunması, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul 1995.
- Akbulut, Emine Ebru; Etik Davranış Kuralları ve Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği İçin Öneri, Sermaye Piyasası Kurulu, Piyasa Gözetim ve Düzenleme Dairesi, Ankara, 2000.
- Altunışık, Remzi; Şuayip Özdemir; Ömer Torlak; Modern Pazarlama, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul 2002.
- Altunışık, Remzi; Şuayip Özdemir; Ömer Torlak; Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı 2001.
- Aydın, İnyet Pehlivan; Eğitim ve Öğretimde Etik, Pegema Yayıncılık, Ankara 2003.
- Aydın, İnyet Pehlivan; Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik, 3. Baskı, Pegema Yayıncılık, Ankara 2002.
- Bennett, Dawn D.; Alexander, Linda F. Harrison and Marsha E. Hass; The Legal, Ethical and Regulatory Environment of Business, South-Western College Publishing, Cincinnati 1996.
- Berman, Barry; Joel R. Evans, Retail Management-A Strategic Approach, Seventh Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River 1998.
- Bocutoğlu, Ersan; Yavuz Atasoy; Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği, Trabzon Esnaf ve Sanatkar Odaları Birliği, Yayın No:8, Trabzon 2001.
- Boyd, Harper W.; Orville C. Jr. Walker; Marketing Management: A Strategic Approach, Irwin, Boston 1990.
- Cemalcılar, İlhan; Pazarlama, Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1998.
- Cemalcılar, İlhan; Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1988.
- Cevizci, Ahmet; Etiğe Giriş, Paradigma Yayınları, İstanbul 2002.

- Churchill Gilbert A.; Marketing Research: Methodological Foundations, Seventh Edition, The Dryden Pres, Fort Worth 1999.
- Çilingir Lokman; Ahlak Felsefesine Giriş, Elis Yayınları, Ankara 2003.
- Doğan, Muammer; İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Bilgehan Basımevi, İzmir 1986.
- Erdem, Ekrem; Ahilik: Ahlâkla Kalitenin Buluştuğu Bir Esnaf Teşkilatlanma Modeli, Kayseri Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Yayını, 2. Baskı, Kayseri 2004.
- Ertürk, Mümin; İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul 2006.
- Frederick, William C., Keith Davis and James E. Post; Business and Society, 6th Edition, McGraw-Hill Publishing Company, 1988.
- Hasty, Ron; James Reardon; Retail Management, The McGraw-Hill Companies, New York 1997.
- İpekyün, Ahmet K.; Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar: Bursa Örneği, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, Bursa 1995.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, 2.Bası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2000.
- Kotler, Philip; Garry Armstrong; Marketing: An Introduction, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey 1997.
- Levy, Michael; Barton A. Weitz; Essentials of Retailing, Irwin, Chicago 1996.
- Levy, Michael; Barton A. Weitz; Retailing Management, Third Edition, Irwin-McGraw-Hill, Boston 1998.
- Malhotra, Naresh K.; Marketing Research: An Applied Orientation, Fourth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2004.
- Mccarthy, E. Jerome; William D. Perreault; Essentials of Marketing, 4th Edition, Irwin, Illinois 1988.
- Mucuk, İsmet; Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999.
- Mucuk, İsmet; Pazarlama İlkeleri, 8. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997.

- Nakip, Mahir; Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006.
- Pala, Mehmet; Y. Birol Saygı, Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2004-73, İstanbul 2004.
- Pieper, Annemarie; Etiğe Giriş, (Çev: Veysel Ataman; Gönül Sezer), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1999.
- Pride, William M.; O.C. Ferrell; Marketing, Tenth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston 1997.
- Schlegelmilch, Bodo B.; Marketing Ethics: An International Perspective, International Thomson Business Pres, London 1998.
- Tek, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1999.
- Tek, Ömer Baybars; Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık, İzmir 1984.
- Torlak, Ömer; Pazarlama Ahlâkı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2003.
- Tuncer, Doğan v Diğerleri; Pazarlama, 2. Basım. Gazi Kitabevi, Ankara 1994.
- TÜGİAD, İş etiği ve Türkiye’de İş Etiğine Yönelik Tutumlar, TÜGİAD Yayını, İstanbul, Ağustos, 1982.
- TÜSİAD, İş Etiği, TÜSİAD Yayını, İstanbul 1992.
- Ural, Tülin; İşletme ve Pazarlama Etiği, (Ed: Cemal Yükselen), Detay yayıncılık, Ankara 2003.
- Varinli İnci; Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri, Kayseri Ticaret Odası Yayını No:15, Kayseri 2000.
- Varinli, İnci; “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, içinde Editör. Sevgi Ayşe Öztürk, Perakendeciliğe Giriş, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1699, Açıköğretim Fakóltesi Yayın No:883, 1. Baskı, Eskişehir 2006.

Varinli, İnci; Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.

Yurtsever, Gülçimen; Şirket Etik Kodu: Hazırlanışı, Uygulanışı ve İçeriği, Barış Yayınevi, Ankara 2000.

Yükselen, Cemal; Pazarlama-İlkeler-Yönetim, 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara 2000.

Zikmund, William G.; Exploring Marketing Research, Oklahoma State University, The Dryden Press, Oklahoma 1986.

MAKALELER

“Slotting Allowances in The Supermarket Industry”, <http://www.fmi.org/media/bg/slottingfees2002.pdf>, p.1-6, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

Abrat, Russell; Michael Bendixen; Karen Drop; “Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personnel”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27, No. 2, 1999, pp.91-104.

Akan, Perran; “Tüketicinin Korunması İçin Gerekli Bir Uygulama Birim Fiyatları”, Pazarlama Dünyası, Yıl:9, Sayı:50, Mart-Nisan 1995, ss.21-23.

Aktan, Coşkun Can; “Ahlak Felsefesi”, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/ahlak-felsefesi/ahlak-felsefesi.htm> , Erişim Tarihi: 04.08.2005.

Akyürek, Rüveyde; “Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam”, Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos 1996, ss.46-47.

AM, DuPont; Craig JS; “Does Management Experience Change The Ethical Perceptions Of Retail Professionals: A Comparison Of The Ethical Perceptions Of Current Students With Those Of Recent Graduates?”, Journal of Business Ethics, Vol.15, 1996, pp.815-826.

Aydın, Kenan; “Türkiye’de Perakende Sektör ve AB Süreci”, http://www.perakende.org/yazar_yazi.aspx?id=10 , Erişim Tarihi: 24.05.2005.

Baltaş, Acar; “İş Hayatı, Sorumluluk ve Ahlak”, Activeline, Aylık Bankacılık, Finans İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi, Sayı:23, Şubat 2002, ss.1-4.

- Bıyıklı, Yaşar; “Ahi Kültürü”, <http://www.tesob.org.tr/ahi.htm>, Erişim Tarihi, 23.07.2005.
- Bloom, Paul N.; Gregory T. Gundlach; Joseph P. Cannon; “Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and The Views of Practicing Managers”, *Journal of Marketing*, Vol. 64. April 2000, p.92-108.
- Bottorff, Dean L.; “What Is Ethics?”, <http://www.ethicsquality.com/about.htm>, Erişim Tarihi: 01.08.2005.
- Boyacı, Yonca; “Türk Perakendeciliğinin Tarihi Gelişimi”, *Ekonomik Forum, TOBB Aylık Dergisi*, Yıl:5, Sayı: 8, 15 Ağustos 1998, ss. 42-44.
- Burns, David J.; Jeffrey K. Fawcett; John Lanasa; “Business Students’ Ethical Perceptions of Retail Situations: A Microcultural Comparison”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, September, 1994, pp.667-679.
- Burns, David J.; John T. Brady; “Retail Ethics as Appraised by Future Business Personel in Malaysia and The United States”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No. 1, 1996, pp.195-217.
- Cespedes, Frank V.; “Ethical Issues in Distribution”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, *Ethics In Marketing*, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.473-490.
- Delius, Herald; “Etik”, <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=581>, Erişim Tarihi:04.08.2005.
- Dornoff, Ronald J.; F. Robert Dwyer; “Perceptual Differences in Market Transactions Revisited: A Waning Source of Consumer Frustration”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 15, Issue 1, Summer 1981, pp.146-157.
- Dornoff, Ronald; Clint B. Tankersley; “Do Retailers Practice Social Responsibility”, *Journal of Retailing*, Vol.51, No. 4, Winter 1975-76, pp.3342.
- Dornoff, Ronald; Clint B. Tankersley; “Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustratiin”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 9, Summer 1975, pp.97-103.
- Drumwright, Minette E.; “Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, *Ethics In Marketing*, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.607-625.

- Dubinsky, Alan J.; Michael Levy, "Ethics in Retailing: Perceptions and of Retail Salespeople", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.13, 1985, pp.1-16.
- Dunfee, Thomas W.; N. Craig Smith; William T. Ross; "Social Contracts and Marketing Ethics", Journal of Marketing, Vol. 63, July 1999, pp.14-32.
- Ekonomik Forum, "Perakende Ticaret ve Hipermarketler", Ekonomik Forum, Aylık TOBB Dergisi, Yıl:5, Sayı:8, 1998, ss.34-48.
- Engin Yıldırım; "Perakendecilik Modernleşecek", http://www.perakende.org/yazar_yazi.aspx?id=8, Erişim Tarihi: 24.05.2005.
- Ferrell, O.C.; Larry G. Gresham, "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", Journal of Marketing, Vol. 49, Summer, 1985, pp.87-96.
- Gifford, John B.; Donald G. Norris; "Research Note: Ethical Attitudes of Retail Store Managers: A Longitudinal Analysis", Journal of Retailing, Vol. 63, No. 3, Fall 1987, pp.298-311.
- Güven, Tarık Celal; "Cumhuriyetin 75. Yıldönümünde Dış Ticaretimizin Geçmişi ve Bugünü", Dış Ticaret Dergisi, Özel Sayı: Ekim 1998, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim98/cumhuriyet.htm>, Erişim Tarihi: 23.07.2005.
- Hunt, Shelby D.; Scott J. Vitell, "A General Theory of Marketing Ethics", Journal of Macromarketing, Spring, 1986, pp.5-16.
- Hunt, Shelby D.; Scott J. Vitell, "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision", in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, Ethics In Marketing, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.775-784.
- Jones, Thomas M.; "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model", Academy of Management Review, Vol. 16, No. 2, 1991, pp.366-395.
- Karafakioğlu, Mehmet; Engin Okyay; "Yüzyüze ve Posta İle Anket Metotları ve Bazı Tavsiyeler", Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl:2, Sayı:3, Mart 1977, s.47-54.

- Kavas, Alican; Gül Güdüm; Glem Atabay, “Nedenli Hareket Etme Kuramının Sigara İçme Davranışına Uygulanması zerine Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Yıl:10, Sayı:55, Ocak-şubat 1996, ss.2-11.
- Kaya, İsmail; “Pazarlama Yönetiminde Sosyal Sorumluluk”, Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:26, Mart/Nisan 1991, ss.2-11.
- Kayhan, M. Çağatay; “Dünden Bugüne Perakendecilik”, Perakende Haber Dergisi, <http://www.perakendehaber.net/index.php?site=tr&module=cmsPage&page=page&cmsPage=25> , Erişim Tarihi, 21.07.2005.
- Kopp, Robert J.; “Ethical Issues in Personel Selling and Sales Force management”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, Ethics In Marketing, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.539-556;
- Koyuncu, Mustafa; “Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı”, Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:73, 1999, ss.10-16.
- Lainel, Ayşen; “Perakendecilik Geleceğin Yükselen Değeri mi?”, <http://www.elegans.com.tr/arsiv/64/haber014.html>, Erişim Tarihi: 26.07.2005.
- Levy, Michael; Alan J. Dubinsky; “Identifying and Addressing Retail Salespeople’s Ethical Problems: A Method and Application”, Journal of Retailing, Vol.59, Number 1, Spring, 1983, pp.46-66.
- Mcintyre, Faye S.; James L. Thomas; Faye W. Gilbert; “Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics”, Journal of Marketing, Spring 1999, pp.43-53.
- Menezes, Melvyn A. J.; "Ethical Issues in Product Policy", in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, Ethics In Marketing, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, p.p.281-301.
- Nill, Alexander L.; Clifford J. Shultz, “Marketing Ethics Accross Cultures: Decision-Making Guidelines and The Emergence of Dialogic Idealism”, Journal of Macromarketing, Vol. 17, No:2, Fall, 1997, pp.4-19.
- Norris, Donald G.; John B. Gifford; “Retail Store Managers’ and Students’ Perceptions of Ethical Retail Practices: A Comparative and Longitudinal Analysis (1976-1986)”, Journal of Business Ethics, Vol. 7, Issue 7, Jully 1988, pp.515-524.

- NRF-Stores, “2008 Global Powers of Retailing”, , January 2008, pp.G1-G46.
http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_2008globalpowersofretailing.pdf
 Erişim Tarihi:15.01.2008.
- Oluç, Mehmet; “Dağıtım III: Perakendecilik”, Pazarlama Dünyası, Mayıs/Haziran 1989, ss.3-14.
- Oluç, Mehmet; “Kişisel Satış”, Pazarlama Dünyası, Ocak/Şubat 1991, ss.11-17.
- Oluç, Mehmet; “Reklam”, Pazarlama Dünyası, Nisan 1990, ss.3-18.
- Oluç, Mehmet; “Satış Tutundurma veya Satış Özendirme ”, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 1989, ss.3-14.
- Ortmeyer, Gwendolyn K.; “Ethical Issues in Pricing”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, Ethics In Marketing, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.389-404.
- Oyman, Mine; “Pazarlamada Etiksel Karar Alma”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F., Hatay, 1999, ss.290-299.
- Paine, Lynn Sharpe; “Children as Consumers: The Ethics of Children’s Television Advertising”, in Eds. N. Craig Smith, John A. Quelch, Ethics In Marketing, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1993, pp.672-686.
- Power Ekonomi Dergisi, “Araştırma – Perakende: ‘Bim Evlenir, İsmar Kapanır, Büyükler Zorlanır’”, Power Ekonomi Dergisi, Kasım 2000, s.80-90.
- Rawwas, Mohammed Y. A.; Anusorn Sinhapakdi, “Do Consumers' Ethical Beliefs Vary With Age? A Substantion of Kohlberg's Typology in Marketing”, Journal of Marketing Theory and Practice,6, 2, Spring 1998, pp.26-37.
- Reidenbach, R. Eric; Donald P. Robin; Lyndon Dawson; “An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scale to Selected Marketing Practices and Marketing Groups”, Journal of Academy of Marketing Science, Volume 19, Number 2, Spring, 1991, pp.83-93.
- Sait, Rifat; “Türkiye’de Perakende (Retail Markets) Sektörü”, İş,Güç Bakış - İş Yaşamı Dergisi, Sayı:2, http://www.isguc.org/perakende_sektoru.php, Erişim Tarihi:08.04.2005.

- Schwepker, Charles H.; “Ethical Climate’s Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in the Salesforce”, *Journal of Business Research*, Vol. 54, 2001, pp. 39-52.
- Şahin, Mehmet; “İş Etiği Üzerine Bazı Düşünceler,” *Esnaf-Sanatkar ve Kültür-Ankara: TES-AR Tartışma Notları*, No:4, 1993, s.57.
- Taşkın, Erdoğan; “Kişisel Satış ve Tüketicinin Korunması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:4, Sayı:23, 1990, ss.19-23.
- Tek, Ömer Baybars; “Süpermarket ve Hipermarketlerin Gelişmesi Karşısında Bakkalların Rekabet Olanakları”, *Küçük İşletmelerin İmalat, Finans, Pazarlama, Problemleri ve Çözüm Önerileri Paneli*, Trabzon Esnaf ve Sanatkar Odaları Birliği, Yayın No:8, Trabzon 2001, <http://www.tesob.org.tr/baybars.htm>, Erişim Tarihi, 25.05.2005.
- Trevino, Linda Klebe, “Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model”, *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 3, 1986, pp.601-617.
- Tunç, Lütfü; “Neden ‘İlle de İş etiği’ Demek Gerekliyor?...,” *Kariyer Dünyası*, Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi, Yıl: 2, Kasım, 1998, s.127.
- Türkmen, İsmail; “Toplam Kalite Yönetiminde Etik, (Birliktelik Söyleminin Yönetim ve Çalışanlar Ekseninde İrdelenmesi)”, *Mühendis ve Makine Dergisi*, Sayı:499, Ağustos 2001, <http://www.mmo.org.tr/muhendismakina/arsiv/2001/agustos/tkyetik.htm>, Erişim Tarihi:01.08.2005.
- Varinli, İnci; “Perakendecilikte Kategori Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı: 2001-1, Ocak-Şubat 2001, ss.61-64.
- Varinli, İnci; Ramazan Kurtoglu; “Satış Elemanlarının Etik Algılamamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, 2005, ss.1-22.
- Yılmaz, Mustafa; Remzi Altunışık; “Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi -

Konjonktürel Pazarlama, Erciyes Üniversitesi, İİBF, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, s.97-111.

TEZLER

Güllü, Kenan; “Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ve Kayseri’de Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 1999.

McMahon, Joan Marie; “An Analysis of the Factor Structure of the Multidimensional Ethics Scale and a Perceived Moral Intensity Scale and the Effects of Moral Intensity on Ethical Judgment”, Unpublished Doctorate Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, 2002.

Varinli, İnci; “Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 1989.

DİĞER KAYNAKLAR

“2007 Yılı Asgari Ücretleri”, <http://www.mmmb.org.tr/default.aspx?pid=24826&nid=26178>, Erişim Tarihi: 17.12.2007.

“Yerel Marketlere Birleşme Çağrısı”, Yeni Şafak Gazetesi, 24.06.2005, <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2005/haziran/24/e02.html>, Erişim Tarihi: 27.07.2005.

5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Yasası”; 551 sayılı “Patent Haklarının Korunması Hakkında KHK”; 554 sayılı “Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında KHK”; 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması hakkında KHK”; 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında KHK” ve “Türk Ticaret Yasası, Madde:56” ve devamında yer alan haksız rekabete ilişkin genel hükümler.

Baş, Hanife; “Fishman: Pazarlama Konusunda Dünyaya Öğretecek Çok Şeyiniz Var”, Hürriyet Gazetesi, 25 Mayıs 2007.

Gündoğdu, Dursun; “Raf Bedeli Üreticiyi Batırır”, Referans Gazetesi, 01.08.2006,
http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=46560&KTG_KOD=164&ForArsiv=1, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

Güven, Ayşegül Akyarlı; “Fiyatı İnince Müşteriyi Arayıp ‘Buyurun Para Üstünüz’
 Diyoruz”, Hürriyet Gazetesi, 01 Ocak 2008.

http://en.wikipedia.org/wiki/Grey_market , Erişim Tarihi: 01.10.2007.

<http://www.ampd.org/hakkimizda/giris.aspx>, Erişim Tarihi: 27.05.2005.

<http://www.bugun.com.tr/haberler/190907/p48638.asp>, Erişim Tarihi: 19.09.2007.

http://www.calisma.gov.tr/mevzuat/4857_is_kanunu.htm, Erişim Tarihi:15.01.2008.

http://www.calisma.gov.tr/mevzuat/4857_is_kanunu.htm, Erişim Tarihi:15.01.2008.

<http://www.dsd.org.tr/inside/sektor/sektor.htm>, Erişim Tarihi: 27.07.2005.

<http://www.dsd.org.tr/inside/sektor/sektor.htm>, Erişim Tarihi: 27.07.2005.

http://www.ekodialog.com/Makaleler/oecd_rusvetle_mucadele_sozlesmesi.html, Erişim
 Tarihi: 24.09.2007.

[http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/anticorruption/Statements/ICC_Rules
 of Conduct and Recommendations%20 2005%20Revision.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/anticorruption/Statements/ICC_Rules_of_Conduct_and_Recommendations%202005%20Revision.pdf), Erişim
 Tarihi: 24.09.2007.

<http://www.kamcity.com/WOR/Europe/Top.htm>, Erişim Tarihi: 23.07.2005.

<http://www.kamcity.com/WOR/NAmerica/USA.htm>, Erişim Tarihi: 23.07.2005.

<http://www.kayserikatalog.com/index.php>, Erişim Tarihi: 25.07.2007.

<http://www.kayseripark.com.tr/magazalar.asp>, Erişim Tarihi: 25.07.2007.

<http://www.kayserito.org.tr/pxp/sektorel-firma-listesi/kto-is-rehberi.php>, Erişim
 Tarihi:17.07.2007.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1153.php>, Erişim
 Tarihi:15.01.2008.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2910.php>, Erişim Tarihi:
 19.09.2007.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3386.php>, Erişim

Tarihi: 15.01.2008.

<http://www.tarimsalpazarlama.com/bilgibankasi/bilgigoster.asp?Kod=5194>,

Erişim

Tarihi: 19.09.2007.

<http://www.ttrehber.gov.tr/trk-yp/IDA2> (Sarı Sayfalar), Erişim Tarihi: 25.07.2007.

<http://www.yeralticarsisi.com/index.html>; Erişim Tarihi: 25.07.2007.

Munyar, Vahap; “Tabelası Değişen Market Yeni Raf Bedeli İster mi?”, Hürriyet

Gazetesi, 09.10.2005, [http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=](http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3351983&tarih=2005-10-09)

[3351983&tarih=2005-10-09](http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3351983&tarih=2005-10-09), Erişim Tarihi: 19.09.2007.

Soysal, Suat; “Perakendenin Ritmi: Bu Yıl 1666 Mağaza Açılacak”, Milliyet Gazetesi, 21.04.2005.

Tamer, Meral; “Hipermarketlere Kriz Dersleri”, Milliyet Gazetesi, 10 Mart 2002,

<http://www.milliyet.com.tr/2002/03/10/yazar/tamer.html>,

Erişim

Tarihi:

25.07.2005.

EK: Anket Formu



Sayın Yetkili:

Bu anket formu, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen "Perakendecilikte Etik ve Bir Uygulama" adlı "Doktora Tez Çalışması" için hazırlanmıştır. Aşağıdaki anket formunda konu ile ilgili bazı senaryo ve sorular yer almaktadır. Lütfen soruları size uygun şekilde cevaplayınız. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çalışma sonucu elde edilecek bilgiler, bilimsel amaç dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İnci VARİNLİ

Arş. Gör. Ramazan KURTOĞLU

Aşağıdaki tabloda perakendecilikte etik konusuyla ilgili bazı senaryolar verilmiştir. Senaryoları okuduktan sonra, **gerçekleştirilen eylemleri etik açıdan değerlendirerek, eyleme katılma derecenizi**, tablonun sağ tarafına işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
SENARYO 1: Bir süpermarkette işe yeni başlayan satış elemanı patronun gözüne girebilmek için sıkı bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Bu satış elemanı, satış yapabilmek için bazen aldatma veya hile amacı gütmekten, ürünleri abartılı bir şekilde övmekte veya ürünün bazı özelliklerini gizlemektedir. Eylem: Patronu, satış elemanının yaptığı bu işlerden haberdardır. Fakat bunu durdurmak için herhangi bir çaba göstermemektedir.					
SENARYO 2: Bir giyim mağazası sahibinin elinde, satıp kurtulmak istediği kürk yakalı bir palto bulunmaktadır. Mağaza sahibi bu paltoyu 90 YTL'den satmak için aylardır uğraşmış, fakat satamamıştır. Bunun üzerine mağaza sahibi paltonun fiyatını nerdeyse maliyetine yakın bir fiyat olan 64 YTL'ye indirmiştir. Fakat palto yine de satılmamıştır. Eylem: Mağaza sahibi, yeni bir fiyat etiketi hazırlayarak etikete satış fiyatı olarak 130 YTL yazıp üzerini çizmiş ve altına da 64 YTL yazmıştır.					
SENARYO 3: Bir kadın müşteri X giyim mağazasından bir elbise satın almıştır. Üretici tarafından elbisenin üzerine yıkama talimatları ileştirilmiştir. Bu talimatlar, müşteri elbiseyi satın aldığı zaman da elbisenin üzerinde bulunmaktadır. Müşteri de bunun farkındadır. Müşteri, elbiseyi bir kez giydikten sonra, üstündeki yıkama talimatına göre yıkamış, fakat elbisenin renkleri solmuştur. Ayrıca, elbisenin beyaz renkte olan yaka ve manşet kısımlarında da renkli çizgiler oluşmuştur. Bunun üzerine müşteri üç gün sonra elbiseyi aldığı mağazaya geri götürmüştür. Eylem: Mağaza sahibi, giyilmiş olduğu ve yıkandığı için elbiseyi geri almak ve parasını ödemek istememiştir.					
SENARYO 4: Bir süpermarket, yerel bir gazetenin Pazar ekine, markalı bir ürünle ilgili reklâm verir. Reklâmda bu ürünün her çeşidinin mağazalarında bulunduğunu belirtir. Reklâma oldukça yoğun ilgi gösterilir ve satışlar hızla artar. Satışların ikinci gününden sonra, mağazada reklâmda belirtilen çeşitlerin çok az bir kısmı kalır. Eylem: Mağaza aynı reklâmı, bütün hafta boyunca yayınlamaya devam eder.					
SENARYO 5: Bir süpermarket zincirinin, şehrin muhtelif mahallelerinde birkaç tane marketi bulunmaktadır. Marketlerden bir tanesi, genellikle düşük gelirli işçilerin ikamet ettiği, şehrin kenar mahallesindedir. Bu mahallede bulunan marketteki fiyatlar, firmanın diğer mahallelerdeki marketlerine göre daha uygundur. Eylem: Market yönetimi, işçilerin maaş aldığı hafta, bu mahallede bulunan marketindeki fiyatları diğer marketlerdeki fiyatlar seviyesine yükseltmektedir.					

SENARYO 6: Yapılan araştırmalara göre, süpermarketlerde satılan bir deterjanın müşteriler tarafından yanlış miktarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun herhangi bir tehlikesi yoktur. Fakat müşteriler ürünü her seferinde gereğinden daha fazla kullanarak boşa para harcamaktadırlar. Deterjanı üreten firma bu yanlış kullanımı, marketlere astığı afişleriyle teşvik etmektedir. X süpermarketinin sahibi, müşterilerin bu deterjanı yanlış kullandıklarının ve üreticinin afişlerinin de bu yanlış kullanımı teşvik ettiğinin farkındadır. Eylem: Süpermarket sahibi bu afişleri mağazasında sergilemeye devam etmektedir.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
SENARYO 7: Bir müşteri, X giyim mağazasına, kendisine evlilik yıldönümünde hediye edilmiş olan bir elbise getirir. Kendisinin bu elbiseye ihtiyacı olmadığını ve hiç giymediğini söyleyerek elbiseyi iade edip parasını geri almak istediğini belirtir. Elbise, mağaza tarafından satılmıştır. Fakat, hediye olduğu için müşteride satış belgesi (fiş, fatura) bulunmamaktadır. Elbisenin perakende satış fiyatı 120 YTL'dir. Eylem: Mağaza sahibi müşteriye 120 YTL ödemelidir.					
SENARYO 8: Bir müşteri, bir giyim mağazasından 60 YTL'ye bir elbise satın alır. Bir hafta sonra aynı elbise mağazada 49 YTL'den satılmaya başlanır. Eylem: Mağaza müşteriye aradaki farkı ödemelidir.					
SENARYO 9: Bir müşteri, X giyim mağazasından 250 YTL'ye bir adet takım elbise satın alır. Elbiseyi hiç giymeden, bir ay sonra, satış belgesi olmadan mağazaya geri götürür. Modası geçtiği için elbise yarı fiyatına (125 YTL) düşmüştür. Müşteri paranın tamamının geri ödenmesini istemektedir. Eylem: Müşteriye paranın tamamı değil, o anki satış fiyatı kadar para (125 YTL) ödenmelidir.					
SENARYO 10: Bir müşteri, bir perakendeciye telefonla arar ve iki hafta önce kendilerinden satın aldığı buzdolabının doğru dürüst soğutmadığını ve dolaptaki yiyeceklerin hepsinin bozulduğunu belirtir. Eylem: Müşteriye bozulan yiyeceklerin parası ödenmelidir.					

Aşağıda, demografik özellikleriniz ve çalıştığınız işletme ile ilgili bazı sorular bulunmaktadır. Lütfen uygun şekilde cevaplandırınız.

- Yaşınız? (Lütfen yazınız)
 - Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın
 - Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekar
 - Ailenizin aylık ortalama geliri (Lütfen yazınız).....YTL
 - Öğrenim düzeyiniz? ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Y. Lisans/Doktora
 - İşletmedeki göreviniz: (Lütfen yazınız):.....
 - İşletmedeki çalışma süreniz (Lütfen yazınız)):.....yıl ay
 - Sektördeki iş tecrübeniz (Lütfen yazınız):.....yıl ay
 - İşletmenizin faaliyet alanı ☐ Giyim ☐ Gıda
 - İşletmenizin kuruluş tarihi :...../...../.....
 - İşletmenizin; Toplam Mağaza Sayısı :.....Toplam Satış Alanı (m²) :.....
Toplam Yazarkasa Sayısı :..... Toplam Çalışan Personel Sayısı :.....
 - İşletmenizde etik kodları (ahlak ilkeleri) var mı?
☐ Yazılı olarak var ☐ Sözlü olarak var ☐ Yok ☐ Bilmiyorum
 - Etik kodları (ahlak ilkeleri) varsa nasıl uygulanmaktadır?
☐Kodlar tavizsiz bir şekilde uygulanır ☐Kodlar bazen uygulanır ☐ Uygulanmaz ☐ Bilmiyorum
- Araştırmamızın sonuçlarından haberdar olmak istiyor musunuz?
- ☐ Evet (E-posta adresiniz:@.....) ☐ Hayır

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TESEKKÜR EDERİZ.....

Anketle ilgili her türlü soru ve sorunuz için: Ramazan KURTOĞLU - Bozok Üniversitesi İİBF, Divanlı Yolu 7. Km 66100 YOZGAT Telefon: (354) 2421041 - (542) 6473129 Faks: (354) 2421044 E-Mail: rskurtoğlu_38@yahoo.com

ÖZGEÇMİŞ

Ramazan KURTOĞLU, 20.12.1975 tarihinde Kayseri'nin Develi ilçesinde doğdu. 1994 yılında, Erciyes Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği bölümünde lisans eğitimine başladı. 1998 yılında lisans eğitimini bitirdi. Aynı yıl, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında, Yüksek Lisans eğitimine, Erciyes Üniversitesi, Yozgat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında da, Araştırma Görevlisi olarak akademik hayatına başladı. 2001 yılında, "Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması" başlıklı tezi ile yüksek lisansını tamamladı. 2002 yılında Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında, Doktora eğitimine başladı. Ramazan KURTOĞLU, halen Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında, Araştırma Görevlisi olarak akademik hayatına devam etmektedir. Evli ve bir çocuk babasıdır.

İletişim Bilgileri:

Adres : Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Atatürk Yolu 7.Km 66100 YOZGAT

Telefonlar : (354) 2421041-42

Faks : (354) 2421044

E-Posta : r.kurtoglu@bozok.edu.tr