

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



PAZARLAMA ETİĞİNİN BİR BOYUTU OLARAK TÜKETİCİLERİN
REKLAMLARA YÖNELİK ETİK ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Özlem TOLUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU

ISPARTA 2012



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI**

Tez Savunması I

Tarih: 26/2/2012

Enstitü Yönetim Kurulunun 26/6/2012 tarih ve ... sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Özlem Toluk'un "Pazarlama Etiğinin Bir Boyutu Olarak Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Etik Algısının Değerlendirilmesi" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 26/2/2012 tarihinde saat 10.00'da toplanmış ve adayın tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya 90 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ **Tezin kabul edilmesine**
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ **Tezde düzeltme verilmesine**
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ **Tezin reddedilmesine**
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

*Tez adı değişikliği yapıldı/~~ya da~~.
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

!! Yeni Konu Başlığı: "Pazarlama Etiğinin Bir Boyutu Olarak Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Etik Algısının Değerlendirilmesi"

Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU
Enst. Bşk. Yrd.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman :	Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev Eroğlu	
Üye :	Doç. Dr. Murat Kayalar	
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Sonay Zeki Aydın	

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Pazarlama Etiğinin Bir Boyutu Olarak Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Etik Algısının Değerlendirilmesi**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

İmza
Ad Soyad
Tarih

ÖZLEM TOLUK
26.06.2012

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda gerek tez konumun belirlenmesinde gerekse çalışmalarımın yönlendirilmesi konusunda desteğini aldığım danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu'na katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca beni yönlendiren Sayın Doç. Dr. Murat Kayalar'a da teşekkürlerimi sunarım. Manevi ve maddi olarak tezim boyunca bana destek olan Babam Ali Toluk'a ve bana inanarak tezim boyunca beni destekleyen Devran'a sevgi ve saygılarımı sunarım.

ÖZET

PAZARLAMA ETİĞİNİN BİR BOYUTU OLARAK TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK ETİK ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Özlem TOLUK

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Tezi, 101 Sayfa, Haziran 2012

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU

Birinci bölümde etik-ahlak ilişkisi etik türleri ve etik yaklaşımlar açıklanmış. Etik kodlar ve etik karar alma modelleri verilmiştir.

İkinci bölümde, pazarlama etiğinin kavramsal incelemesi yapılmış, önemi ve gerekliliğine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Diğer taraftan pazarlamada etik karar alma modelleri yazın taranarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alan tartışmasının detayları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ve araştırma verilerinin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, alan araştırmasının sonucu elde edilen veriler değişik istatistik analiz yöntemleri ile test edilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Pazarlama Etiği, Reklam, Reklam etiği

ABSTRACT

THE ASSESMENT OF CONSUMERS' PERCEPTION OF ETHICS TOWARDS ADVERTISEMENTS AS A DIMENSION OF MARKETING ETHICS

Özlem TOLUK

Süleyman Demirel University, Department of Business Administration

Master Thesis, 101 pages, June 2012

Supervising Professor: Assistant Prof. Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU

Ethical and moral concepts were examined in the first chapter. In addition, the ethical levels, its types, and theories are included here. In addition, models of ethical decision making were mentioned in this chapter.

The chapter two is about ethics in marketing, ethical decision making models in marketing. Conceptual reviews of marketing ethics were made; its importance and necessity were assessed. On the other hand, the ethical decision making models in marketing was explained through literature. In the third part of the study, information on details of field research was given. The research model, sample and universe, data collection tool and technique and assessments related to the analysis of research data were made. In the fourth part of the study, data obtained by field survey were tested through various statistical analysis methods, findings and interpretations were made.

In the last of the study, considering the findings, the results were evaluated and recommendations were attempted to be developed.

Key Words: Ethic, Marketing Ethic, Advertisement, Advertisement Ethics.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
YEMİN METNİ SAYFASI	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK VE AHLAK

1.1. ETİK	2
1.2. AHLAK	4
1.3. ETİK VE AHLAK ARASINDAKİ FARK	5
1.4. ETİĞİN AMAÇLARI	7
1.5. ETİĞİN ÖZELLİK VE İŞLEVLERİ	8
1.6. ETİK İLKELER	9
1.6.1. Eşitlik	9
1.6.2. Açıklık	10
1.6.3. Tarafsızlık	10
1.6.4. Hesap Verebilirlik	10
1.7. ETİK TÜRLERİ	10
1.7.1. Betimleyici Etik	10
1.7.2. Felsefî Etik	11
1.7.3. Metaetik	11
1.8. ETİK SİSTEMLER	11
1.8.1. Deontolojik Yaklaşım(Kural Etiği)	11
1.8.2. Teleolojik Etik Sistem(Amaçlanan Sonuç Etiği)	14
1.9. ETİK DAVRANIŞ	17
1.10. ETİK DAVRANIŞIN TOPLUMSAL ETKENLERİ	17
1.10.1. Kültür	17
1.10.2. Normlar	18
1.10.3. Değerler	19

1.11. ETİK KODLAR.....	19
1.11.1. Etik Kodların Önemi	21
1.12. ETİK KARAR VERME.....	23
1.13. ETİK KARAR VERME MODELLERİ	25
1.13.1. Bartel Modeli	26
1.13.2. Cavanagh Modeli	26
1.13.3. Bommer Modeli	27
1.13.4. Etzioni'nin İlmli Deontoloji Modeli.....	27
1.13.5. Pruden Modeli	27
1.13.6. Stassen Modeli	28
1.13.7. Rest'in Geliştirdiği Etik Karar Verme Modeli	28

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİ

2.1. PAZARLAMA ETİĞİ	30
2.2. PAZARLAMADA ETİK MODELLER	30
2.2.1. Clasen'in T Grup Tekniği	30
2.2.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli.....	30
2.2.3. Fisk'in Pazarlama Etiği Kuramı Modeli.....	31
2.2.4. Ferrell ve Gresham 'ın Etiksel Karar Verme Modeli	32
2.2.5. Sentez modeli	33
2.3. PAZARLAMA KARARLARINDA ETİK.....	33
2.3.1. Pazarlama Karması Kararlarında Etik.....	33
2.3.2. Pazarlama Araştırmalarında Etik	34
2.3.2.1. Ürün ile İlgili Etik Konular	34
2.3.2.1.1.Ürün güvenliği	35
2.3.2.2. Etiketleme	38
2.3.2.3. Fiyat İle İlgili Etik Konular.....	39
2.3.2.4. Planlı Ürün Eskitme	40
2.3.2.5. Dağıtımda Etik(Tedarik zincirinde)	41
2.3.2.6. Tedarikçilerle ilişkiler	42
2.4. HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK.....	44
2.4.1. Halkla İlişkilerde Etik Yaklaşımlar.....	45
2.5. KİŞİSEL SATIŞ VE ETİK	46
2.5.1. Kişisel Satışta Etik Sorunlar.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM ETİĞİ

3.1. REKLAMIN TANIMI	48
3.2. REKLAMIN AMAÇLARI	48
3.3. REKLAM TÜRLERİ	49
3.3.1. Aldatıcı Reklamlar	49
3.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlar	50
3.3.3 Tanıklı Reklamlar.....	51
3.4. REKLAMIN FONKSİYONLARI	51
3.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu.....	51
3.4.2. İkna etme Fonksiyonu	51
3.4.3. Değer Katma Fonksiyonu	52
3.4.4. Destekleme Fonksiyonu	52
3.5. REKLAM ETİĞİ	52
3.6. REKLAMLARDA ETİK SORUNLAR	56
3.6.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisi	57
3.6.2. Reklamlarda Kadınların Kullanılması.....	58
3.6.3. Reklamlarda Cinselliğin Kullanılması	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve SONUÇLARI

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	60
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	60
4.3. Tanımlayıcı İstatistik Analizleri.....	61
SONUÇ	81
EKLER.....	88

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı..	62
Tablo 2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim ve Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	63
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	63
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Günlük Televizyon İzleme Süreleri Göre Dağılımı	64
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Televizyon Reklamlarını İzleyip İzlemediklerine Göre Dağılımı	64
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünüp Düşünmediklerine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kadınların Reklamlarda Kullanılması ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	65
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çocukların Reklamlarda Kullanılması ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	67
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	69
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı	70
Tablo 11 Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili verilen cevapların One Sample t Test Tablosu.....	71
Tablo 12 Cinsiyetlere Göre Kullanılan Dilde Yozlaşma İfadesine Ait Görüşler.....	74
Tablo 13 Eğitim düzeylerine göre farklılıklar.....	74
Tablo 14 Gelir düzeylerine göre farklılıklar	76
Tablo 15 Mesleklere göre farklılıklar	78
Tablo 16 : Yaş Farklılığına Göre Görüş Farklılıkları.....	80

GİRİŞ

Son zamanlarda insan hayatını en çok etkileyen bilim alanlarından biri pazarlamadır. Pazarlama, talebin yönünü değiştirme yönünden dolayı hem tüketiciler hem de üreticiler üzerinde baskı kurmaya başlamış ve satın alma dürtüsünü istediği gibi yönlendirmeyi başarmanın türlü yollarını bulmuştur. Pazarlama faaliyetleri içerisinde etik uygulamalar olduğu kadar etik dışı uygulamalara da rastlanmaktadır. Toplumun değer yargıları pazarlamacıları etkilemekte, pazarlamacılar ise tekrar toplumu etkilemektedir.

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında reklamlar, günlük hayatımızın her alanında yer almakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Reklamlar, günümüzde her geçen gün artan ve üreticilerin rekabet ortamında birbirleriyle yarışarak, piyasada tutunabilmeleri ya da varlıklarını sürdürebilmeleri için vazgeçilmez bir rol üstlenmektedirler

Bu nedenle pazarlamacının etik davranması çok önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmada pazarlama etiği modeller eşliğinde ele alınmış ve pazarlamada karşılaşılan etik sorunlar incelenmiş ve pazarlama etiğinin bir boyutu olarak reklam etiği tüketicilerin etik algısı doğrultusunda değerlendirilmiş ve yapılan anket soruları da SPSS paket programıyla veriler analize uğramış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK VE AHLAK KAVRAMI

1.1. ETİK

Ahlak kavramı temelinde değerlendirildiğinde ortaya çıkışı neredeyse insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar uzanan etik, esasında toplumun içinde her zaman var olan ve yaşam içerisinde sorgulanan bir kavram olmasına rağmen, özellikle son yıllarda tüm bilim dallarının üzerinde çok konuştuğu ve tartıştığı bir kavram halini almış, günümüzde küresel olarak da ciddi anlamda sorgulanır ve incelenir duruma gelmiştir. Etik konusu özellikle son 30-40 yıl içerisinde birçok bilim dalının ilgisini çekmiş ve üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bunda her bilim dalının kendi temel dinamikleri paralelinde etiği tanımlamaya çalışması bir neden olarak görülebilir. Karalar ve arkadaşlarına göre ise; toplum devingen ve sürekli değişen bir özellik göstermesine rağmen, etik kavramının tanımında toplumun belli bir döneminde üzerinde uzlaşılan ilkeler durağan bir biçimde ele alınmaktadır. Oysa toplum büyük bir hızla değişmektedir. Değerler, anlayışlar ve toplumsal normlar son yıllarda hızlı bir evrim geçirmiştir ve geçirmeye de devam etmektedir. İşte bu durum etik kavramının tanımlanmasında güçlük yaratmaktadır.(Karalar,2003;75).

Literatürde etik kavramına ilişkin bir çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları etiği “bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standart ve kurallar” şeklinde ele alırken bazıları da “bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi” olarak değerlendirmektedir(Schlegelmich 1998:6) Etik kavramı, genellikle iki hareket noktasından yola çıkılarak tanımlanmaktadır: Bir bilim dalı ya da disiplin olarak etik; bireyler, toplumlar ve örgütler açısından, yarar, iyi ve kötü gibi kavramları inceleyen; başka bir deyişe bireysel ve grupsal davranışların hangilerinin doğru, hangilerinin yanlış olduğunu belirleyen; böylece ahlaki değerleri, ilkeleri ve standartları tanımlayan bir disiplindir. Felsefenin bir dalı ya da ahlak felsefesi olarak etik ise, ahlak üzerine sistemli bir düşünme, soruşturma ve ahlaki yaşama dair bir araştırma ve tartışmadır(Seymen ve Başarır,2006,2).

Etik, insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerlerin, ahlaki bakımdan doğru ya da yanlış olanın niteliğini araştırarak bir felsefe dalıdır. Yunanca,

ethos(töre,gelenek,görenek,alışkanlık) sözcüğünden türetilmiştir(Bozkurt,2000:13)., Etik doğru ile yanlış ayırt etme yeteneği ve doğru olanı yapma sorumluluğu ile ilgilidir(Mintz,1992:5). Etik; bir kişinin ya da grubun davranışlarında neyin doğru neyin yanlış olduğuyla ilgili moral, ilke ve değerler bütünüdür(Daft,1994:151). Etik, mevcut iletişim ve eylem biçimlerini sorumluluklarının bilincinde bir birey olarak ötekilerle birlikte insanca şekillendirmek isteyen topluluk üyesi herkesi ilgilendirir(Pieper,2002:6). Bir başka deyişle etik, doğru ve yanlış kuralların oluşumuyla ilgilidir(Mescon,1988:137). Diğer bir görüşe göre de etik; doğru ve yanlışın, iyi ve kötünün, erdem ve erdemsizliğin sistematik olarak incelendiği bir disiplindir(Brinkmann,2002:159).

Eski Antik Çağ'dan günümüze değin bilinen filozofların etik anlayışı aşağıdaki gibi özetlenebilir:(Aktan,1999)

-Socrates Ahlakı: Socrates'in (İ.Ö.469-399) öğretisi. İnsanın temel amacı erdeme ulaşmak olmalıdır. Erdem ancak bilgelikle mümkündür.

-Eflatun Ahlakı: Eflatun'a(İ.Ö.427-347) göre ahlaki davranışların temel gayesi en yüksek iyidir. İyilik erdem demektir. İnsanlar erdeme bilgelik, yiğitlik, ölçülülük ve adalet ile ulaşırlar.

-Aristo Ahlakı: Aristoya (İ.Ö.385-322) göre toplumda yönetenler ve yönetilenler arasında bir ayırım yapılması ahlakidir. Aristo şöyle der: "Öküz, yoksul kişinin kölesidir; yoksul köle de efendisinin..." Aristo'ya göre toplumda her zaman üsttekiler ve güçlüler yönetir, alttakiler veya güçsüzler ise yönetilir.

-Konfüçyüs Ahlakı(İ.Ö.551-478) "Hiç erişemeyecekmişsin, ya da yitirecekmişsin gibi çalış" diyen Konfüçyüs, çalışma ahlakının önemi üzerinde duran düşünürlerin başında gelir. Konfüçyüs'e göre çalışma, mutluluğa ve refaha ulaşmanın yoludur.

-St. Augustinus'un (İ.Ö. 354-430) ahlak anlayışı ise şu şekilde özetlenebilir: "Hiç ölmeyecekmişsin gibi çalış, yarın ölecekmişsin gibi ibadet et"St Augustinus'a göre, insan tanrının egemenliğine boyun eğmeli ve Tanrıya ibadet etmelidir. İnsanlar arasındaki eşitsizliklere isyan etmek yerine Tanrı'ya ibadet etmelidir. İnsanlar arasındaki eşitsizliklere isyan etmek yerine Tanrıya şükredilmelidir.

-Nietzsche Ahlakı: Friedrich Nietzsche 'nin (1844-1900) ahlak öğretisi: "İnsan doğal bir varlıktır. Erdem kadar erdemsizlik de normal karşılanmalıdır. Ahlaki ölçüler ve normlar koymak saçma ve gereksizdir."

-Kant Ahlakı: İmmanuel Kant'ın (1724-1804) ahlak anlayışı. Her yerde ve zamanda neyi yapmamız gerektiğini değil, neyi istememiz gerektiğini savunan ahlak öğretisi. Sana yapılmasını istemediğini, sen de başkasına yapma. "Kant'a göre insanlar aynı zamanda genel bir yasa ve evrensel bir kural olmasını isteyecekleri bir kurala göre hareket etmelidir.

1.2. AHLAK

Ahlakla ilgili olarak, iyi ve doğrunun, kötü ve yanlışın ne olduğunu ortaya koyan davranışları oluşturmak için, yol gösterici bir işleve sahip olan kurallar demetidir şeklinde genel bir tanımlama yapılabilir. Ancak, değişimin baş döndürücü bir hızla yaşandığı günümüzde, alt yapısı iyi-kötü, doğru-yanlış, erdem ve kusur olarak ortaya koymak mümkün değildir. Ahlak kuralları da, yaşamın her alanını etkileyen bu hızlı değişimle birlikte yenilik gösterir. Bu nedenle bir şeyin sonsuza dek sürekli doğru veya yanlış kalması beklenemez. Bu nokta da belirleyici unsur olarak tarihsel süreç ortaya koyacaktır. (Özgener,2004:5-6;Ülgen ve Mirze 2004:444)Ahlak, toplumda var olan ve davranış tutum ve inançları yönlendiren bir değerler sistemidir. Toplum içerisindeki örgütler ve bireyler temelde kendileri için çıkar elde etmeyi hedefleseler de daha genel olarak toplumun bütününe karşı başka bir takım yükümlülöklere de sahiptirler. Bu yükümlölükleri yerine getirmenin özünde yatan olgu ise ahlaki davranıştır. Bu nedenle toplum içerisinde her alanda ahlaki davranışa önem verilmesi kişisel ve örgütsel bazda uygulanması için teşvik edilmesi ve tedbirler alınması gerekir.(Aydın,2003;6)

Ahlak; insanlar arası ilişkiler ve insanların toplum içindeki davranış kuralları bütünü, yani insanların birbirine ve topluma karşı sorumluluklarını belirleyen yaşam kurallarının veya standartlarının bütünü olmaktadır. (Yudin ve Rosenthal,1997:145.)Ahlak, toplumsal bir bilinç, davranış ve ideolojik ilişki biçimi, bir toplumsal oluşuma, sınıfa, devlete ya da tümüyle topluma olan tutumunu kurallandıran törel görüşler, değerler, normlar, ilkeler, ilişki ve davranış biçimlerinin tümüdür.(Çalışlar,1983;10)Ahlak, bir sosyal bilim dalı olarak toplum içerisinde oluşturulmuş örf ve adetlerin, değer yargılarının, normların ve kurların oluşturduğu

sistemin bütününcü inceler. Bu sistem; bireyin, grubun ya da tüm toplumun doğru ve yanlış davranışlarını belirlemekte ve yönlendirmektedir. (Aktan,2001:92-93)Ahlak kavramını çok çeşitli biçimlerde tanımlamak mümkündür. Bir tanıma göre ahlak, bir davranışın faaliyetin ya da kararın doğru olup olmadığına ilişkin, bireylerin kişisel inançlarıdır. Albert Schweitzer ahlakı "iyiye karşı olan ilgimiz, sadece kendimizin değil diğerlerinin de iyiliği isteme ihtiyacı" olarak tanımlamıştır. Ahlak, kişinin gerçekleştireceği davranışlar açısından iyi ya da kötü ya da yanlış ya da doğrunun standardını oluşturan ve böylece onun davranışına rehberlik eden moral ilkeler seti olarak tanımlanabilir. Kavram olarak ahlakın amacı, alternatif faaliyet biçimleri arasında kişilerin çeşitli tercihler yapmalarına yardımcı olacak davranış ilkeleri oluşturmaktır. Uygulamada ahlaki davranış, hakim moral yasalar çerçevesinde "iyi" ya da "doğru"dur. Bu durumda ahlaksız davranış da, genel kabul görmüş sosyal normlara uygun olmayan davranış biçimde tanımlanabilir.(Naktiyok ve İşcan,2003,113).

Ahlakın temel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

-Ahlak insanların grup veya toplum içindeki davranışlarını ayarlayan bir sosyal kurumdur. Bu özellik nedeniyle ahlak sistemi bütün toplumlarda mevcuttur.

-Ahlak zamanla değişikliğe uğrayan ve her toplumda aynı olmayan bir sosyal kurumdur. Çünkü bir toplumda veya devirde iyi olarak kabul edilen bir davranış başka bir toplumda veya devirde kötü olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde bir toplumda veya devirde kötü olarak değerlendirilen bir davranış başka bir toplumda veya devirde iyi olarak değerlendirilebilir.

-Ahlakın en önemli özelliklerinden biri yaptırım gücü olmasıdır. Ancak bu yaptırım daha çok ayıplama, hor görme, toplumdan dışlama veya alaya alma biçimindedir. Başka bir deyişle, ahlakın yaptırım gücü yazılı halde değildir.

-Ahlak kurallarının bazıları çoğunluk tarafından benimsendiğinde zamanla hukuk kuralları biçimine dönüşür.(Güney,2011,98)

1.3. ETİK VE AHLAK ARASINDAKİ FARK

Gerek günlük yaşamda gerekse bazı yazılı kaynaklarda ahlak ve etik kavramlarının birbirinin yerine kullanılmasına karşın, ahlak ve etik kavramları arasında belirgin bazı farklılıkların olduğu ilgili yazında üzerinde durulan hususlardandır. Etik

genel olarak bakıldığında ahlakla, dinle, inançla, gelenek, göreneklerle, kültürle ve bazen de kanun ve düzenlemelerle bağlantısı kurulmaya çalışılan karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.(Pelit ve Güçer,2006,97).Ahlak, kültürel değerler ve ideallerle ilgili doğru ve yanlışları ve bunlara uygun olarak nasıl davranılması gerektiğini belirler. Ahlak geniş tabanlı ve nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yazılı olmayan standartları içerir. Etik ise, hem daha soyut kavramlara dayalıdır hem de bu soyut kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini tanımlamaya çalışır. Etik kuralların açık ve belirli bir alana ilişkin yazılı kuralları içermesi beklenir(siyaset etiği, eğitim etiği, tıp etiği, vb.)Bu ilkeler kişilere göre değil, evrensel kabul gören kavramlara göre geliştirilebilir. Bir etik sorun, aynı zamanda ahlaki sorunları da kapsamına alır.(Öztürk,2003,552).

Etik, mantık ve ontoloji ile birlikte felsefenin en eski disiplinlerinden biridir. Etik yapılması gereken bir etkinlikten ziyade insana ilişkin ahlaki sorunlarla ilgili doğrulanabilir ya da yanlışlanabilir bilgiler ortaya koyan ya da koyması beklenen, felsefenin bir alt disiplinidir. (Tepe,1999:9-12)Ahlak ile etiğin arasındaki farkın açıklaması ise kişilerin karşılaştıkları durumlar karşısında verdikleri tepkidir. Diğer bir ifadelendirmeye birey, günlük ya da profesyonel yaşamında, karşılaştığı bir durum içerisinde neyin doğru neyin yanlış olduğuna ancak kendisi karar verir. Bu da birey için, değerli olanın ya da doğru ya da değerli eylemin ne olduğunu soran sorular bir eylemi ahlak bakışıyla niteliksel olarak sorguladığından; ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade gibi, etik kavramının içerisinde yer alır; yani ahlak, etiğin karar verme mekanizmasında devreye giren bir olgudur.(Tepe,1999:12-14) Etik ve ahlak kavramları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Ancak ahlak, doğru ve iyi olanıyla, yükümlülük sorunlarıyla, görev, adil olma, erdem, karakter, iyi yaşam ve iyi toplumun niteliğiyle ilgilidir. Bu kavramların arkasında yatan, insanın doğası, toplumsal yaşamın ön koşulları, bunun dönüştürülebilmesinin sınırları ve pratik yargının temelleri hakkındaki varsayımları kapsamaktadır.(Lukes,1998:6)Etik ise, birey davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlak terimlerini, ahlaki yargıları incelemekte, bireylerin ahlaki tutumlarının ardında yatan yargıları ele almaktır.(Avşar,2003,113.)

Etik, insan eylemlerini konu edinen bir felsefe etkinliğidir ve ahlak felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Ahlak felsefesi, ne yapmamız gerektiğine, eylemlerimizin amacının, kaynağının ve değerinin ne olduğuna ilişkin sorulara cevap

aramaktadır.(Sarılioğlu,1999:41) Etik ile ilgili çalışmalara baktığımızda çok kez ilişkilendirilen, bazen aynı anlamda kullanılan, bazen etkileşim halinde olduğu belirtilen ahlak, davranışların toplumsal kurallarından meydana gelirken etik ise ahlakla ilgili insan davranışlarının neden ve gerekçeleri hakkındaki değerlendirmelerden oluşmaktadır. Ahlak kavramı, insan davranışlarının doğruluğu ya da yanlışlığına ilişkin toplumsal uzlaşma ya da belli bir toplumun geliştirdiği fikir birliği anlamına gelirken etik, hem ahlak hem de etik teorilerini kapsayan bir alandır. Etik, ahlak üzerine yapılan çalışmalar alanıdır..(Aydın,2002:2)Etik, ahlak öğretisi; ahlaki yaşama ve yasaları, biçimleri ve ilkeleri araştıran bilim dalıdır. Etik iyi olanı değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler. Etik ahlak üretmez, ahlak üzerine konuşur. Ahlaki yargılar ve ahlaki yargılara ilişkin önermeler, farklı dil ve nesne düzeylerinde ikili bir durumu yansıtır. Etiğin oluşu (nedensellik),amacı (ereklik) ve görünümü (fenomenlik) doğaya, bireye, topluma veya metafiziğe dine ya da bu boyutların karışımına bağlanabilir.(Tahtasakal ve Tengilimoğlu,2003,463).Etik, ahlaki görevler ve zorunluluklar ile ilgili olarak neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgilenen bir disiplindir. Ahlak ise, iyi ve kötüyü ayırt etmek amacıyla insan davranışları ve karakterinin iyiliği ve kötülüğü hakkında yapılan değerlendirmelerdir. Böylece, iyi ve kötü, doğru veya yanlış, neyin iyi veya kötü olduğunun üzerinde düşünülmesi ise etik olarak kabul edilmektedir.(Avcıkurt,2009,149)Ahlakla etik arasında genişlik-darlık, kuram ve uygulama açısından bir farklılık vardır. Ahlak, bir disiplin olarak etiğin günlük yaşam pratiğine yansıyan kurallar demetidir. Ahlak, toplumda var olan davranış, tutum ve inançları yönlendiren bir değerler sistemidir. Ahlak günlük yaşam içinde bireylerin nasıl yaşamaları gerektiğini ince ayrıntılar içinde pratik açıdan düşünürken, etik daha soyut ve kuramsal bir bakış açısını gerektirir.(Kılavuz,2002,256;Öztürk,2003,552).

1.4. ETİĞİN AMAÇLARI

Etiğin başlıca amacı, insan davranışlarını ahlaki niteliği bakımından aydınlatma ve ahlaki eylemi insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığı, aksine insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesi olduğunu gösterebilmesidir. Etiğin dayandığı temel koşul iyi niyettir. İyi niyet burada, kişinin iyi olarak kabul edilen fiilen kendi eylemlerinin ilkesi haline getirmesi anlamına gelmektedir. Etik mevcut iletişim ve eylem biçimlerini sorumluluklarının

bilincinde bir birey olarak ötekilerle birlikte insanca şekillendirmek ve iyileştirmek isteyen topluluk üyesi herkesi ilgilendirir.(Pieper,2002:6)Etiğin amacı davranışlara kılavuzluk edecek olan ilke ve kuralları oluşturmak, geliştirmek, ve bunların uygulanmasını savunmak olarak belirtilmektedir. Bu nokta etiğin ahlakla olan en belirgin farkıdır. Bu anlamda etik eylemleri oluşturan ilke, kurallar ve değerlerle ilgilidir.(Des jardins,2006,s.269-270)Etiğin amacı, bireye toplum içerisinde diğerleriyle birlikte yaşarken iyi temellendirilmiş ahlaki kararları kendi başına verebilecek durumda olmayı ve kendi başına var olabilmeyi öğretmektir.(Kılavuz,2003,s.18)Etiğin amacına bakıldığında bir dizi alt amaç ortaya konmaktadır.(Pieper,1999,s.18.)

- İnsan pratiğini ahlaki niteliği bakımından açıklamak
- Eleştirel, ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinç geliştirmek
- Eleştiri için etik argümantasyon biçimi ve temellendirme süreçleri oluşturmak
- Ahlaki eylemin insanın keyfine bağlı olmadığını, aksine insan olarak varlığının vazgeçilmez bir niteliği olduğunu göstermek
- İnsanı sevmeyi öğretmek

1.5. ETİĞİN ÖZELLİK VE İŞLEVLERİ

Etik, insanın eylemlerini özel bir sorun alanı olarak ele alır. Bu alanı yöneten ilkeleri inceler. Ahlaksallığın ne olduğunun özünü ve temellerini araştırır, insanın eylemlerinde özgür olup olmadığını sorgular. Etik, bunların yanında ahlaksal eylem ile ahlak dışı eylemlerin ayrımı için ölçütler koyar. İyi, mutluluk, erdem, özgürlük gibi kavramları irdeler. Neyin yapılması gerektiğini, hangi eylemin iyi olduğunu, neyin yaşama anlam kazandırdığını gösterir. O halde etik, ahlak üzerinde derinliğine düşünme, başka bir deyişle felsefe yapmaktır.(Ural,2000:11)

Etikin özellikleri ve işlevleri aşağıdaki maddelerle açıklanabilir:(İlhan,2005,3;Bektaş,2008,3):

- iyi ve kötü, yanlış ve doğru kavramlarını tanımlar,
- Etik, bilinci geliştirmeye ve insanları burada neyin söz konusu olduğu konusunda aydınlatmaya çalışır.

-Etik, kavramlara anlamlarını vermeye, yani onların somut yaşantılar, durumlar ve olaylar içindeki rolünü göstermeye ve konumlandırmaya çalışır,

-Takılan ahlaki tutumun, yargının, eylemin, doğru, iyi, yanlış, kötü olarak değerlendirilmesinin gerekçelerini, ahlakın özü ve toplumdaki işlevini inceler.

-Kişilerin ve grupların etik yaşamını bir temele bağlı olarak kurmaya çalışır.

-Bireysel yaşamın amacı ve anlamını; toplumsal yaşamın gerekçelerini; bireyin toplum ile ilişkisini; bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan ahlaki karar ve eylem normlarını iyi ve kötü, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz olma açısından inceler; över, yener, pekiştirir veya yenilerini önerir.

-İyi insan olmak için gerekli özellikleri, bireyin davranışlarını belirleyecek ve hatta sınırlayacak normları –bir kişi; ya da kötü denilebilmesinin ölçütleri-hangi davranışın doğru ve hangisinin yanlış olduğunu, neyin hayata anlam kazandırdığını ve ne için mücadele edilmesi gerektiğini araştırır, tanımlar, açıklar. Etik yanlış ve doğru, iyi ve kötü erdem ve kusur ile yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir. Belli bir etik, belli bir toplumsal hayat biçiminin isteklerini ifade eder. Bu ahlak toplumun sesidir. İşlevi, söz konusu toplumsal hayat biçimi ile uyumlu olacak şekilde davranışlara rehberlik etmektedir. Etik değerler, bir toplum içinde ve o topluma göre bir anlama sahiptir; bu niteliği ile toplumda, aynı toplum içinde de çağdan çağa değişikliklere uğrar.(Sucu,2003:285-286)Etik tartışmalarının temel konusu, insanın eylemlerini ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğudur. Eylemi ahlaki bakımdan değerli yapan, iyiyi ortaya koyması, iyiyi yaratmasıdır.(Aydın,2002:4-5)

1.6. ETİK İLKELER

İşletmeler açısından genel kabul görmüş etik ilkeleri eşitlik, açıklık, tarafsızlık ve hesap verebilirlik olmak üzere aşağıdaki gibi dört başlık altında inceleyebiliriz.

1.6.1. Eşitlik

Eşitlik, eşit toplumsal şartlar ve imkanlar temelinde, tüm insanların özgürce ve çok yönlü olarak gelişmesini, herkese temel eşit hak ve ödevler tanınmasını, kişinin erdemlerinin toplumca ve toplumun üyelerince güvence altına alınmasını öngören bir etik ve hukuk ilkesidir. Bu kavram kararların, sıkıntıların, hizmetlerin dağıtılmasında

uygulanacak sınırların belirlenmesini içeren, dürüstlük ve adalet kavramları ile bütünleşmiş bir ilke olma özelliği taşımaktadır.

1.6.2. Açıklık

İşletme yönetiminde gizlilik, bilgi ve belgeleri paylaşmada isteksizlik olarak ifade edilirken açıklık kavramı, saklanan şeylerin bilinmesini anlatmak için kullanılır. Yönetimde açıklık kavramı, 'idari açıklık', 'yönetimde şeffaflık' gibi kavramlarla da açıklanmaktadır.

1.6.3. Tarafsızlık

Tarafsızlık, insanın bireyleri veya nesneleri oldukları gibi görebilme veya nesneleri oldukları gibi görebilme ve bu görüntüyü bireysel istek ve korkuları ile oluşturduğu görüntülerden ayırabilme yetisidir. Bir yönetici, astlarıyla olan ilişkilerinde yansız davranmak yükümlülüğü bulunmaktadır. Yöneticilerin, astlarına karşı taraflı davranması, çalışanların yöneticileriyle olan ilişkilerinde kapalı bir tavır almalarına ve adalet ve güven duygularının zedelenmesine neden olabilir.

1.6.4. Hesap Verebilirlik

Hesap verebilirlik diğer bir ifadeyle hesap verme sorumluluğu kavramı, daha çok mali açıdan öne çıksa da, özelde etik bir içeriği barındırmaktadır. Yönetim fonksiyonlarının halkla birlikte ve halk adına yürütüldüğü büyük işletmelerde yöneticilerin veya pay sahiplerinin kendilerine yetki verenlerin ve kaynak tahsis edilenlerin bu yetki ve kaynakları ne kadar iyi kullandıklarını sergileme, raporlama sorumluluğu olarak anlaşılmaktadır. Eylemlerinden dolayı rapor vermesi gereken kurum veya kişi, iyi performansından dolayı ödüllendirilir veya yetersiz performansının sonuçlarına katlanır. Böylece hesap verebilirlik, başarı ve hizmeti göstermenin bir fırsatı olarak kabul edilmekte ve sonuç odaklı ve şeffaf bir yönetim kültürünün yaratılmasında olumlu bir itici güç olarak değerlendirilmektedir.(Aydın,2002:23)

1.7. ETİK TÜRLERİ

1.7.1. Betimleyici Etik

Betimleyici etik ahlak alanındaki bilimsel ya da tasviri yaklaşımın ahlak alanına uygulanmasını ifade eder. Bu etik anlayışı norm bildirmek ya da kural koymak yerine, sadece insan eylemini gözlemleyerek eylemlerin sonuçlarını betimler. Buna göre, betimleyici etik ahlak ve ahlaki eylem bağlamında, olması gereken ya da değer yerine, olan ya da olgularla ilgilenir, ahlaki inançlarımızla ilgili sosyolojik ya da psikolojik

olguları ifade eder. Söz konusu yaklaşımda, etik daha ziyade seyirci, gözlemci veya gözleyici durumdadır; ahlaki olgu ve olaylara dışarıdan bakar, onları bilimsel bir yaklaşımla gözlemleyip, tasvir eder, açıklar. Örneğin, egoizm gibi bir etik teori bağlamında, betimleyici etik türü olarak psikolojik egoizm, konuyu felsefi ve kural koyucu bir yaklaşımla ele alan etik teorizmden farklı olarak, bencillik konusunu olgusal ya da bilimsel bir tarzda ve betimsel bir yaklaşımla ele alır ve insan varlıklarının özleri ya da doğaları itibarıyla veya kuruluşları gereği kendi çıkarlarını gözeterek eylediklerini söyler.(Cevizci,2008,6)

1.7.2. Felsefi Etik

Etik, insanların ilişkilerinde değerlendirme ve tutumlarını belirleyen değer ölçütleridir Dolayısıyla, etik aynı zamanda, felsefi bir yaklaşımdır ve bir felsefe dalıdır. Felsefi etikte, günlük yaşamda belirli durumlarda insan onuruna zarar vermeden, ya da en az zarar eylemde bulunabilmek ana koşuldur.(Yarcan,2007,33)

1.7.3. Metaetik

Meta etiğin ilk ve en önemli işi analiz olduğundan, onun öncelikle analitik bir disiplin olduğu söylenebilir. Metaetik ahlak, söz gelimi G.E.Moore'un "doğalcı yanlış" örneğinde olduğu gibi, ahlak filozoflarının temel yanlışlarına işaret ettiği, geleneksel ahlak ya da normatif etik karşısında eleştirel bir tavır aldığı için, aynı zamanda eleştirel bir etik türü olarak geçer. Metaetik, yine ahlaki kavramların anlamlarıyla, ahlaki önermelerin mantıksal statüsüyle ve ahlaki kavramların anlamlarıyla ,ahlaki önermelerin mantıksal statüsüyle ve ahlaki akıl yürütmenin yapısıyla ilgilendiği için, çoğunluk etiğin mantığı olmak durumundadır.(Cevizci,2008,11)Analitik yaklaşım olarak da ifade edilen metaetik , sorumluluklarımızın ne olduğu ya da ne olması gerektiğinden ziyade sorumluluk kavramı üzerinde durmaktadır. Metaetik,"Doğru-yanlış, iyi-kötü gibi ahlaki kavramların net tanımını yapabilir miyiz? "Etik doğrular ne tür doğrulardır?", "Bu doğruların kaynağı nedir?" gibi soruların yanıtlarını aramaktadır(Kılavuz,2002:257-258).

1.8. ETİK SİSTEMLER

1.8.1. Deontolojik Yaklaşım(Kural Etiği)

Deontoloji olarak bilinen haklar teorisi Alman filozof Immanuel Kant tarafından savunulmuştur. Buna göre belli bazı şeyler sonuçları ne olursa olsun insanlık için ahlaki olarak bağlayıcıdır. Örneğin öldürmek, tecavüz etmek, işkence etmek, soykırım yapmak

sonuçları ne olursa olsun kötü eylemlerdir. Kant'ın doğal haklar ödev ahlakına göre insanlar doğuştan bazı haklara sahiptirler. Haklar teorisine göre bazı evrensel doğrular vardır ve bunlar zaman ve şartlara göre değişmezler. Ahlaki gelişimde ortaya konan kuralların, büyük ölçüde Kant ahlakıyla ilgili olduğu sonucu, çağdaş filozoflar tarafından ortaya konulmuştur.(McCarty;2006,65)Teleolojik etiğin karşısında yer alan deontolojik etik, sonuçtan ziyade doğru eylem üzerinde yoğunlaşır ve ahlaki bir eylemin doğruluğunu ya da yanlışlığının, eylemin sonuçlarından bağımsız olarak, onun birtakım ahlaki ödev ya da eylem kurallarını yerine getirip getirmemesi bakımından inceler. Ahlakta eylemin sonucundan ziyade, eylemin temelindeki niyet, ilke ve gerçekleştirdiği ödevin önemli olduğunu öne süren deontolojik etik anlayışı, insanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek durumunda olduğu bir takım ödevleri bulunduğu düşüncesinden hareketle, ahlakın temeline ödevi yerleştirir.(Cevizci,2002,16)

Kant'a göre yasaya bağımlı olan "iyi" olarak nitelendirilerek ortaya konulan kural etiğinin ilkeleri şunlardır:(Kılavuz,2003,74-76)

1.Tüm etik kavramlar tümüyle öncüllere dayanan ve bundan dolayı ampirik bilgilerden soyutlanamazlar. Etik, olan ve olması gereken arasındaki ilişkiler bakımından tanımlanabilir. Olan, yaşanan, gerçekleşene ve insanların gerçekte ne yaptıklarından oluşur. Olanı gereken ise, ussal olan ve bireylerin ne yapacağına dayalı olan olası düşüncelerden oluşur. Olanı gereken olandan ayrılamaz. Ancak olan, olması gerekenden ayrılabilir. Örneğin, herhangi bir toplulukta bireylerin %80'inin birbirine benzer bir biçimde hareket etmesi, bu davranış biçiminin doğru olarak kabul edileceği anlamına gelmez. Ancak bireylerin ahlaki ilkelere uygun biçimde davranmaları gerekir.

2.Bireyler, zorlamalar nedeniyle veya eylemin gerçekten iyi olması nedeniyle davranışlarda bulunurlar. Bu ilkeye göre hukuk yasalar asgari etiği sağlayacak kadar temsil edebilirler. Ancak gerçek etik, salt yasal olandan daha üst seviyede davranışları yönlendirebilir. Bireyler, yasal sınırlar içerisinde kalsalar bile davranışları etik dışı olabilir. Diğer yandan başka bir birey insanlık dışı bir yasayı sorgulayabilir, mücadele edebilir. Fakat yine de bu birey etik ilkelere bağlı bir eylemde bulunmuş olarak düşünülür. Çünkü ikinci birey yasaların üstünde etik ilkeler tarafından yönlendirilmektedir.

3.Bireyler kendilerini kısıtlayan ilke ve kurallara davranışlarında bağlı olmak zorundadırlar. Temel ilke ve kurallar bir bütün halinde, bireyler için bir ahlaki davranış pusulası işlevini görmelidir. Temel ahlaki prensipler binlerce yıldır insanlar tarafından bilinmektedir. Bütün bireylerin ödevi, bu ahlaki prensipleri öğrenmek ve onlara uygun olarak yaşamaktır. Tüm insanlar, doğru ve yanlışın ne olduğunu yargılamak için, yönlendirilmeye ve yol gösterilmesine gereksinim duyarlar. Bu yargılamayı sağlayacak başlıca yol göstericiler ise şüphesiz ahlaki prensipler ve kurallardır.

4.Erdemli davranış, prensiplere bağlı davranmaktır. Erdem ise ahlaki mükemmellik, doğruluk, dürüstlük olarak tanımlanır. Kant'a göre ilkelere uygun yaşamak iyi yaşamın da tek yoludur. Faydacı, fırsatçı ve sadece dış koşullarca yönlendirilen insanlar erdemli sayılmazlar. Erdemli olabilmenin temel şartı, bireyin ahlaki prensipleri benimsemesi ve davranışlarını bu prensiplere göre yönlendirmesiyle mümkündür.

5.Sonsuz mutluluk, haz dolu bir yaşamdan ziyade, erdemli bir yaşamdır. Bu noktada amaçlanan sonuç etiği ile kural etiğinin keskin ayrımı ortaya çıkmaktadır. Amaçlanan sonuç etiği haz dolu bir yaşamı savunurken, kural etiği erdemli bir yaşamı en yüksek mutluluk olarak kabul etmekte ve erdemli bir yaşamı da bireyin temel amacı olarak göstermektedir. Diğer amaçların da bu asıl amaca hizmet edeceğini ileri sürmektedir.

6.Erdem bir fikir, düşüncedir ve tüm bireyler bir düşünceye olabildiğince ulaşmak için mücadele etmelidirler. Erdem, iyi yaşamı oluşturan ahlaki bir mükemmellik, düşüncesidir. Ahlaki mükemmelliği 10 puan üzerinden değerlendirdiğimizde hiç kimse tam puanı alamayacaktır. Fakat 10 puana ulaşmak için çalışmak tüm insanların en büyük amacı olmalıdır.

7.Tüm bireyler kendilerini öncelikle başkaları ile değil, kendi kendileri ile mükemmellik açısından değerlendirmelidirler. Kant'a göre mükemmellik, kusursuzluk düşüncesi önemli bir ölçüttür ve insanlar buna göre bir değerlendirme yaparlarsa, mükemmelliğe ulaşmak için çaba gösterirler. Bunun tam tersi başkalarını ölçü alarak bir değerlendirmeye giderlerse ve bu kişilerde erdemli niteliklere sahip değillerse, kişi o zaman kendisinin kolay bir şekilde erdemli ve değerli olduklarına karar verebilirler.

8.Asıl olan bireylerin ahlak kurallarını kendine uyarlaması değil, kendisini bu kuralları içeren bir yaşam düzenine uydurmasıdır. Şüphesiz bu etik denklem sabit ve değişken öğeleri içermektedir. Ahlaki kusursuzluk sabit, bireyin davranışları ise değişkendir. Bu noktadan hareketle bireyler, ahlak kurallarını davranışlarına uydurmak için bu davranışlarını ussallaştırılma hatasından kaçınarak, davranışlarını ahlaki kurallara uydurulmalıdır.

9.Tüm bireylerin davranışlarının temelinde yatan ahlaki ilkeleri, insanlık için genel geçer kurallar olarak görmesi ve ona göre davranması gerekir. Örneğin değişmez bir ilke olan "sana yapılmasını istemediğin şeyi sen de başkasına yapma" ilkesi tüm insanlık için vazgeçilmez bir ilkedir. Bu insanlara hem büyük bir sorumluluk yükleyen hem de insanların bu ilkenin tümüyle çalıştığı bir dünyayı yaratma konusunda ödev yüklenmesi gerektiği bir ilkedir.

10.İnsanlara karşı davranışlarımızda, onları amacımızı gerçekleştirecek araçlar olarak görmeyip, salt bireysel amaçlarımızı değil, karşı tarafın amaçlarını da göz önünde tutarak davranışlarımıza yön vermeliyiz. Kant'ın burada vurgulamak istediği bireylerin insan olmaktan kaynaklanan değerleri ve bu nedenle de saygı duyulmayı hak ettikleri düşüncesidir.

1.8.2. Teleolojik Etik Sistem(Amaçlanan Sonuç Etiği)

Teleolojik etik yaklaşımı aynı zamanda bir ahlaki değer teorisi olarak tanımlanmaktadır. Teleolojik teoriler, ahlaki eylemin değerini belirleyen şeyin eylemin ürettiği sonuç olduğunu öne sürer. Bir kimsenin son derece iyi niyetli olabilmekle ya da ahlaki ilkelere uyabilmek, ödevin sesini dinleyebilmekle birlikte, ahlaki eylemin sonucunun kişiye ve eylemden etkilenenlere zarar veren kötü ve olumsuz bir sonuç olması durumunda, bir eylemin ahlaki bakımdan kesinlikle yanlış olacağını savunan teoriler aynı zamanda sonuççu etik öğretileri olarak bilinirler.(Cevizci,2002,15)Bivins tarafından "sonuççu teori" olarak da ifade edilen bu yaklaşımda, eğer sonuçlar iyiye davranış doğrudur, eğer sonuçlar kötüye davranış yanlıştır ya da ahlaka aykırıdır.(Sayımer,2006:14)Bu düşünceden hareketle bazı soruların sorulmasında yarar vardır: "iyi sonuç nedir?" Bu sorulara farklı şekillerde cevaplar verilmiş, "iyi" sonuç alınan zevkle eşleştirilmiştir. Kimin için sorusunun birey ve toplum olmak üzere iki cevabı söz konusudur. Teleolojik yaklaşımı savunanlar, 'iyi' sonuç konusunu üç teoriyle ele almışlardır.(Erdoğan,2006:7)

-Benlikçilik(Etiksel Egotizm):Bu teoride, "bana mutluluk veren ve benim için iyi olan doğrudur", "her zaman kendime en çok mutluluğu sağlayacak şekilde eylemde bulunmalıyım" anlayışı hakimdir.

Hazcılık(Hedonizm)Bu teoride ise, "bana en fazla hazzı/zevki veren doğrudur" anlayışı söz konusudur.

-Faydacılık: Bu teoride, "en fazla sayıdaki insana mutluluk/zevk veren doğrudur" düşüncesine sahiptir. Buna göre; çoğunluğun mutluluğu, çıkarı ya da rahatlığı için "en iyi komünistin, en iyi Yahudinin ya da en iyi X'in ölmesi "doğrudur.

Amaçlanan sonuç etiği, bir davranışın ahlaki doğruluğu amaçların sonuca uygun olup olmamasına göre belirlenir. Amaçlanan sonuç etiğine göre fayda kavramı teleolojik anlamda önemli bir rol oynar.(Kılıçoğlu,1998;184)

Amaçlanan Sonuç Etiğinin temsilcisi John Stuart Mill faydacılığı on ilkeye dayanır. Bu ilkeler şunlardır:(Pehlivan,1998;24-25)

1.Bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmek için olası sonuçlarına yoğunlaşmak gerekir. Eylemin doğru olup olmadığını yargılamada, eylemin olası sonuç ve etkilerinin neler olacağına bakmalıdır.

2.Eylem kuralları, onlara uyacak bireylerin karakterinden kaynaklanmalıdır: Sonuç etiğinde, kuralların kaynağı, beklenen sonuçlarda bulunur. Örneğin, karayollarında hız sınırının 90 km. oluşunun nedeni açıktır. Hız sınırını azaltmanın beklenen sonucu, her yıl meydana gelen can kayıplarını azaltmaktadır. Kurallar, hizmet ettikleri bireyler için konulmaktadır.

3.Eylemlerin doğruluk oranı arttıkça, mutluluk da artar; azaldıkça mutluluk da azalır: Eylemleri yargılarken, mutluluğu artırma eğiliminin bir hedef olarak kullanılması, bireylere eylemlerini hiç istenmeyenden her zaman ve çok istenen arasında uygun yerlere yerleştirme olanağını vermektedir.

4.Mutluluk, acının yokluğu ve hazzın varlığı olarak tanımlanabilir: Mutluluk kesin bir biçimi olmayan bir kavramdır. Ancak, faydacılar bir mutluluk tanımı getirmişlerdir. Bireyler, haz aldıkları şeylerin artması oranında mutludurlar; acının arttığı oranda da mutsuzdurlar. Tüm insanların mutluluğu, bireylerin yalnızca haz verici deneyimleri ile olanaklıdır.

5. Her insan kendi mutluluğunu arzuladığı sürece, bu onların sonul mutluluğa ulaşmaları için yeterli bir nedendir: Her insan yaradılışı gereği, acıdan kaçma, hazzı arama eğilimindedir. Bütün insanlar, mutluluğu aradıkları sürece, sonul mutluluğa ulaşmaya çalışacaktır. Burada sonul mutluluk, doruk, en yüksek nokta anlamını taşımaktadır.

6. Mutluluk, insan eyleminin biricik amacıdır ve onun ölçütü ahlaki oluşudur: Eylemlerin ahlaki oluşunu yargılamak için, açık bir ölçüte gerek vardır. Bu ölçüt, yargılarla temellendirilir. Mutluluk, insan eyleminin sonul amacıdır. Bu eylemlerin etik ya da etik dışı olup olmadığı ya da ne derece etik olduğunu yargılamaya yardım eder.

7. Mutluluk, bireyin kendi mutluluğunun değil, davranışın doğruluğunun belirleyicisidir. Ancak bunlar birbirleri ile ilişkilidir: Bu ilke, bir eylemden etkilenecek bütün tarafların olası yargılarında, karar veren bireyin bir bağımsız gözlemci olmasını vurgulamaktadır. Bu ilke faydacılığı, hazzcılık ve bencillikten ayırır. Buradaki odak noktası, bütün ilgililerin mutluluğudur ve hümanist bir yaklaşımdır.

8. Eylemin fayda derecesi, mutluluğu yaratabilir ya da mutsuzluğu önleyebilir: Bentham faydayı şöyle tanımlamaktadır: fayda, herhangi bir objenin özellikleri aracılığı ile ilgili bireylere çıkar, avantaj, haz, iyilik veya mutluluk sağlaması veya ağrı, kötülük veya mutsuzluğu ortadan kaldırmasıdır.

9. Bir eylemin etik bakış açısı ile doğru sayılması için, eylemin sağladığı toplam faydanın, bireyin yapacağı başka bir eylemin sağlayacağı toplam faydadan daha büyük olması gerekir: Bu ilke etik kararlar verilmesi konusunda daha sayısal bir çerçeve çizer. Bu bireyin, iki istenmeyen seçenekten birini seçmesi gerektiğini düşünürsek, burada her iki seçeneğin faydası düşünülerek, fazla olan seçilir.

10. Faydacılık birbirine zıt etik yükümlülükler arasından seçim yapmada, genel bir hakemlik işlevi görür: Nesnel düşünceli bireyler, etik kararlar verirken taraflı ve öznel davranmaktan kaçınırlar. Ayrıca bu bireyler, ilgili tüm taraflara kesin bir dürüstlikle yaklaşmak isterler. Genel hakemlik, hem tarafsızlık hem de dürüstlük sağlar. Burada sorun benim görüşüme karşı onun görüşü değil; daha çok faydaların hesaplanması ve uygun kararların verilmesidir.

1.9. ETİK DAVRANIŞ

Ahlak yaklaşımları, etik davranışın değerlendirilme biçimlerine göre önemli farklılıklar göstermektedirler. Bu nedenle her bir ahlak yaklaşımının ayrı etik ya da doğruluk kavramına ve davranış kurallarına sahiptir. Yapılan bir davranışı ve davranışın sonucunu yargımla yönünde ahlak yaklaşımlarının farklı standartlar sunması, yöneticilerin çalışanlara ilişkin belirli inançlarını (bireysel etik değerlerini) nasıl kazandıklarını ve aynı zamanda çalışanların bu inançlarıyla yönetsel amaçları nasıl uyumlaştırabilecekleri konusunun üzerinde önemle durulması gerekmektedir(Velioğlu,2002:55)

Etik davranışın temel kurallarını sekiz ana başlık altında belirlemek olanaklıdır.(Marşap,2003,452)

- Diğer insanların gelişimine olanak tanımak
- Yalandan arınmak:Dürüstlük
- Davranışın sonuçlarına katlanmak:Sorumluluk
- Söz eylem tutarlılığı:Sözünü eri olmak
- En üst düzeyde çaba göstermek:Elinden geleni yapmak
- Kuruma zarar vermeden bireysel girişimcilik:Sadakət
- Adalet duygusuna sahip olmak:Hakkaniyet
- Diğer insanların çıkarını göz önüne almak:Toplumsal sorumluluk

1.10. ETİK DAVRANIŞIN TOPLUMSAL ETKENLERİ

Etik davranışı etkileyen bazı dış kaynaklı etmenler vardır. Bu çalışmada bunlar, kültür, normlar ve değerler olarak ele alınmıştır.

1.10.1. Kültür

Bozkurt'a göre kültür, "Herhangi bir sosyal birimin, dış çevresine uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hakim olma ve gereksinimlerini giderme çabası sırasında gelişen ya da keşfedilen; geçerliliğini ve sürekliliğini belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan; gruba ve yeni girenlere de, algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan; maddi ve maddi olmayan yaşam biçimlerini bilinç

ve bilinçaltı düzeylerinde etkileyen varsayımlarla bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerin tamamı"dır.(Bozkurt,1996,16)

Kültürü oluşturan yapı taşları aynı zamanda etik kuralları besler. Toplumların duygu ve düşünceleri, iyi ve kötü yargıları oluştururken hareketleri somut bir yansıma olarak ortaya çıkar. Semboller, değerler, tutumlar ve varsayımlar toplumsal hareket tarzlarını belirler..(Gül ve Gökçe,2008,380)

Kültürler, fiziksel koşullara, ekonomik gelişmeye, bilim ve teknolojiadaki gelişmeye, okuryazarlık oranına ve diğer birçok şeye bağlı olarak değişmektedir.(Ay,2005,33)Etik davranışın daima kültürle iç içe olduğu ve kültürün soyut özelliğiyle insanların duyum, algılama, düşünme ve davranma süreçlerini şekillendirdiği, genel kabul gören bir yaklaşımdır. Kültür, hem bireysel kültür olarak, hem de örgütsel kültür olarak etiğe uygun davranışı etkilemektedir. Bu anlamda etik, genel olarak kültürün bir alt boyutu olarak değerlendirilebilmektedir.(Görmez vd.,2009:285)İnsanlık tarihinin bir birikimi olan kültürel yapının temel birikimlerinden olan etik değerler günümüzde hayatın her alanında ayırt edici bir nitelik taşımaktadır. Etik, temel ve evrensel kültürel değerlerden hareketle, doğru ve yanlış davranışlarla ilgili kişisel inançları tanımlamaktadır. Genellikle kabul edilen sosyal normlara uygun davranışlar etik, uymayan davranışlar ise etik olmayan davranışlara karşılık gelirler.(Sucu,2007,11)

1.10.2. Normlar

Belirli davranış kalıpları, toplum tarafından doğru ve uygun olarak kabul ediliyorsa, bunlara norm adı verilir. Normlar, belirli gruplar veya sosyal ortamlar içerisinde bireylerden beklenen davranışlar olarak tanımlanabilir. Normlar belirli bir durumda insanın ne yapması gerektiğine dair beklentilerdir. Normlar kabul edilebilir davranışları yönlendirme, düzenleme ve kontrol etmekte kullanılan standartlar olmalarından dolayı kültürün özelliklerini yansıtır. Normlara uygun olmak genellikle grubun kabul etmesi ve davranışlarını tasdik etmesiyle ödüllendirilir. Fakat normları aykırı harekette bulunmak kabul edilmemeye ve bir tür cezalandırılmaya yol açar.(Afacan,2001:55-56)

Normlar, etik değerleri koruyucu kararların alınmasında ve eylemde bulunulmasında yeterli olmayabilir; çünkü her durum eşsiz ve tektir.(Tepe,2000:121-

136)Bir norma uygun olarak davranırken koşullara bağılı olarak, etik davranılmıyor olabilir. Etik değerlerin felsefi bilgisine sahip olunursa, kişi etik eylem olanağına sahip olabilir.(Kuçuradi 1999b:115-120)

1.10.3. Değerler

Değerler, doğru hareketi sağlayan düzen olarak tanımlanmaktadır. Değer, genellikle toplulukların ve topluluk içinde yaşayan insanların nasıl davrandığını, duyduğunu ve düşündüğünü ile ilgilidir. Kişilerin, grupların ve toplumların birbirlerinden ayrılmasını sağlayan hisler ve fikirlerin toplanmasından meydana gelmektedir. Değerin oluşumu; kültür, din, inanç, tutum, bireylerin sahip olduğu vicdan gibi bir çok unsurdan etkilenmektedir.(Oruç,2004:49)

Değerler; bireylerin düşünce, tutum ve davranış ve yapıtlarında birer ölçüt olarak ortaya çıkarlar ve toplumsal bütünselliğin ayrılmaz bir ögesini oluştururlar. Bir toplumun yaşamında, her şey değerlere göre algılanır ve diğerleriyle karşılaştırılır. Bireyler içinde yaşadıkları grup, toplum ve kültürün değerlerini benimseyerek bunları muhakeme ve seçimlerinde bir ölçüt olarak kullanırlar. Böylece daha iyi, daha doğru, daha adil gibi genel yargılara varma olanağı bulacaklardır.(Afacan.2001:79-85)Değerler, insanların toplumsal gerçekliğin belirli ilişkilerini, toplumsal pratiklerini, bu pratikte edindikleri bilgileri, deneyimleri fikrîsel düzlemde sabitleştiren ve toplumsal bilincin içine dahil eden belirli bir ilişki biçimidir.(Atayman,2006:68-70)

Değerler, niyetler ve veya amaçlar olarak somutlaştırılırlar. Kimi zaman bu somutlaştırmanın hiç gerçekleşmemesi de olanaklıdır. (Çotuksöken,2003,13) Değerler, yöneticilerin seçim yapma durumunda yol göstericisidir ve karar verme sürecinin her aşamasında etkilidir. Değer yargıları, bireyin çocukluğundan itibaren oluşurlar ve düşüncelerinin temelini oluştururlar. Kişilerin, büyük ölçüde kültür tarafından belirlenen değerler sistemi ve değer yargıları, kararlarını etkileyecektir. Karar verme çerçevesinde değerler, bir bireyin karar verilmesi gereken bir durumda kullandığı rehber olarak düşünülebilir.(Kurt,2003:44)

1.11. ETİK KODLAR

Etik kodlar, etiksel değerler hakkında çalışanın algılarını etkileyerek etiksel davranışlara özendirmek için organizasyonun şeffaf olmasını ister ve örgütsel değişim, insan ve fiziksel kaynaklara gereksinimi geliştirir. Organizasyonlar etiksel kodlar

yoluyla etiksel çevreye olumlu etki yapmak istemektedirler. Etik kod; yazılmış, açık-belirgin ve biçimsel dökümantasyonların ahlaki standartlara bağlı olarak kurumsal davranışa ya da çalışanlara rehberlik edecek şekilde kullanılmasıdır. İşletmelerin işleyiş sürecinde etik değerleri dikkate almaması, şirketin hayatını uzun süre devam ettirmesine engel olacaktır. Etik davranışların yararının ölçülmesi zor olmasına rağmen müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılardan gelen güvensizlik sinyalleri işaret olarak alınabilir.(Oruç,2004:94-96)

Etik kodlar, yapılacak işlerde belirlenen standartlarda. Kabul edilebilir davranışların özelliklerini ortaya koymaktadır. Standartlar ve kodlar kabul edilebilir davranışları sistematik tanımlama gayretleri olarak da ifade edilebilir. Etik kodlar yöneticilere iyi işleri yapmak ve kötü işlerden sakınma bakımından yol göstermektedir.(Öztürk,2001:9)Etik kod savunucuları bu kodların yöneticilere iyi işleri yapmak ve kötü işlerden uzak durmak için bir kılavuz görevi yaptığını ileri sürmektedirler. Ayrıca değerler arasında bir çatışma olduğu zaman karar alıcılara yol gösterici fonksiyon üstlenirler. Kodlar yazılı olabileceği gibi sözlü de olabilirler. Yazılı kodlar, insanlara karşı sorumluluk ölçüsü olarak zorlayıcı olabilirler. Yazılı kodlar, insanlara karşı sorumluluk ölçüsü olarak zorlayıcı olabilirler. Yazılı kodlar bir hükümet biriminde, bir meslekte veya bir organizasyonda oluşturulabilir. Aynı şekilde bir otel işletmesinde uygulanabilir. Bu nedenle, genel veya özel, zorlayıcı ve yasal nitelikli olabilir.(Öztürk,1999:22-23)Etik kodların oluşumunda; herhangi bir yaşam alanında "iyi" olarak kabul edilen etik değerler kendilerini alışkanlık, ilke ya da standartlar şeklinde gösterirler. Bir meslek ya da uygulama alanında bu etik öğeler bir araya getirilerek etik kod adını taşıyan yazılı dizgeler oluşturulur. Bir meslek kodunda yer alan öğelere, her meslek üyesinin uyması gerekmektedir. Uymaması durumunda o meslek birliği kişiyi zorlar, yaptırım uygular ve belirlenmiş olan cezalara çarptırır. Bununla birlikte değişik alan ve konulardaki etik kodlar bir yaptırım kaynağı değildir. Bu kodlar bir işin nasıl yapılması gerektiğini, nelere uyulması gerektiğini, ne biçimde yapılması gerektiği gibi sorulara yanıt veren ilke ve kuralları benimser. (Aydın,2002:74)

İşletmelerin yaşamını yönlendiren etik kodlarına ilişkin konular şunlardır: (Snell and Herndon:2000,75-77)

- İşletmenin normatif yapısı
- Üst yönetimin etiksel liderliği
- Dışsal iş çevresi
- Sosyal değerler
- Kodların içeriği ve atmosferi
- Kodların uygulanması
- Kodların verimliliği için faktörlerin özetlenmesi

1.11.1. Etik Kodların Önemi

Etik kodlar belirlemenin temel amacı, iş yaşamındaki belirsizlikleri en aza indirmektir. Etik değerleri benimseyen karar alıcılar, belli kurallar içinde hareket edecekleri için onların davranışlarını teker teker öğrenmek gerekmeyecektir. Bu da denetime daha az kaynak ve zaman harcayan, dolayısıyla daha etkin bir yönetim ve kontrol mekanizmasının oluşmasını sağlayacaktır. (Ersel, 1998;19) Etik kodların oluşumunda; herhangi bir yaşam alanında “iyi” olarak kabul edilen etik değerler kendilerini alışkanlık, ilke ya da standartlar şeklinde gösterirler. Bir meslek ya da uygulama alanında bu etik öğeler bir araya getirilerek etik kod adını taşıyan yazılı dizgeler oluşturulur. Bir meslek kodunda yer alan öğelere, her meslek üyesinin uyması gerekmektedir. Uymaması durumunda o meslek birliği kişiyi zorlar, yaptırım uygular ve belirlenmiş alan ve belirlenmiş olan cezalara çarptırır. Bununla birlikte değişik alan ve konulardaki etik kodlar bir yaptırım kaynağı değildir. Bu kodlar, bir işin nasıl yapılması gerektiğini, ne biçimde yapılması gerektiği gibi sorulara yanıt veren ilke ve kuralları benimser. (Aydın,2002:74)

"Kod" ve "Standartların" içerikleri bir endüstriden diğerine farklılık göstermekle birlikte, temel ilkelerin aşağıdaki gibi olduğu gözlenmektedir. (Gürlek ve Gürol,1993,196):

- Önce insan
- İnsan mutluluğunun araç değil amaç olması
- Temelde dürüstlük ve yasalara bağlılık
- Özeleştir

-Duygu ve değerlerin ortak kültürü

-Güven ve karşılıklı saygı

-Sürekli gelişim

-Demokratik katılım

-Tutarlılık

-Bütünsel bakış açısı

Yaratıcılık ve uzlaşmayla sonuçlanan çıkar çatışmaları

-rne ilişkin olarak güvenilirlik ve kalite

-İşyeri hijyen koşulları ve güvenliği

Etik kodlar, üst yönetim tarafından uygulandığında, örgütün etik düzeyini yükseltmektedir. Lockheed Martin firmasının etik kodlarında, örgütün hedeflenen etik seviyesine ulaşmasında altı erdemin uygulanmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Bu altı erdem; dürüstlük, bütünlük, saygı, güven ve vatandaşlıktır. (Daft,2003:156)

1)Dürüstlük: Tüm alanlarda gerçeği söylemek, tüm paydaşlara karşı dürüst ve açık olmak

2)Bütünlük: Dşnleni söylemek, söz verileni yapmak ve doğrunun arkasında durmak

3)Saygı: Herkese saygın ve adil davranılmalı ve tüm çalışanların eşsiz oldukları takdir edilmeli

4)Güven: Takım alışması içten ve samimi iletişim kurarak güven yaratılmalı

5)Sorumluluk: Korkusuzca ve tereddütsüzce örgüt ile ilgili tüm konular hakkında konuşulabilmeli

6)Vatandaşlık: Örgütün faaliyetlerini yürüttüğü ülkenin kanunlarına uyulmalı ve içinde yaşanılan toplumun daha iyi olması için elinden geleni yapmalı

Etik kodlar, etiksel değerler hakkında çalışanların algılarını etkileyerek etiksel davranışlara özendirmek için organizasyonun şeffaf olmasını ister ve örgütsel değişim, insan ve fiziksel kaynaklara gereksinimi geliştirir. Organizasyonlar etiksel kodlar yoluyla etiksel çevreye olumlu etki yapmak istemektedirler. Etik kod; "yazılmış, açık-

belirgin ve biçimsel dökümantasyonların ahlaki standartlara bağlı olarak kurumsal davranışa ya da çalışanlara rehberlik edecek şekilde kullanılmalıdır. "İşletmelerin işleyiş sürecinde etik değerleri dikkate almaması, şirketin hayatını uzun süre devam ettirmesine engel olacaktır. Etik davranışların yararının ölçülmesi zor olmasına rağmen müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılardan gelen güvensizlik sinyalleri işaret olarak alınabilir. (Oruç,2004:94-96)

Etik kodların oluşturulmasında seçimle oluşturulmuş bir komite tarafından demokratik ve katılımcı bir yöntem uygulanması yararlı olabilecektir. Bu çerçevede geliştirilecek etik kodlarının kapsamı şu şekilde sıralanabilir: (Tüsiad,2005;106)

-Etik davranışların özendirilmesi ve etik dışı davranışların önlenmesi

-İş görenlerin davranışlarının değerlendirilmesi için bir dizi yazılı standart ölçütler belirlenmesi,

-İşgörenlerin karar verme sırasında sosyal sorumluluk ve organizasyon yararıyla bireysel çıkar arasında tercih yaparken bir güçlükle karşılaşınca yararlanacağı bir rehber olması

-İşgörenin faaliyetin sonuçlarıyla ilgili hak ve sorumluluklarını belirlemesi

-İşgörenin örgütsel ya da mesleki olarak amaçladığı hakkaniyet, tarafsızlık gibi temel ilkeleri oluşturması

-İşgörenleri ile diğer gruplar arasında faaliyete ve hizmete ilişkin kuralları belirleyen bir anlaşma olması

-İşgörenin mesleki ve etik gelişimiyle ilgili kuralları belirlemesi

-Mesleki kuralların ve bu kuralların ihmal halinde ya da etik dışı davranışlar ortaya çıktığında uygulanacak yaptırımların temelinin sağlanması

-İşgörenin toplumdaki konumunu güçlendirecek kurallar oluşturması

-Müşterilerin işgörenden beklentilerini belirleyen mesleki davranışlarla kurallarını belirlemesi

1.12. ETİK KARAR VERME

Yönetim süreci sürekli olarak, başkalarını yakından ilgilendiren ve etkileyen kararlar almayı; karar ve politikaları herkesin yararına olacak şekilde uygulamayı;

örgütsel ve bireysel gereksinimlerin karşılanması; çatışmaların örgüt ve birey yararlarını gözeterek şekilde çözümlenmesini; örgütte yapılması gereken görevlerin iş görenlere adil olarak paylaştırılmasını; emeğin değerinin verilmesini, iş görenlerin yansız olarak değerlendirilmesini, örgütün kaynaklarının bir kişi ya da grup için değil örgütsel amaçları gerçekleştirmek için kullanılmasını, hakların ve sorumlulukların adil olarak paylaşımını gerektirir. Bu süreç içinde yerine getirilmesi gereken işlevler ise, ister tekdüze, ister nadiren ortaya çıkan durumlar olsun, sorunların çözümünde yaratıcılık gerektirir ve bazı genel kuralların davranışlara rehber olarak alınmasını zorunlu kılar. Gerek karar vericilerin gerekse iş görenlerin davranışlarına yön veren ve iyi-kötü, doğru yanlış ayrımının kişiye görelikten çok, evrensel kabul gören ölçülere göre belirlenmesinde etik ilkeler çok önemli bir işlev görmektedir. (Aydın,2002:39)

Yöneticilerin verecekleri kararlar, etiksel olarak şu nedenlerden dolayı karmaşık bir yapı gösterirler. (Karalar,2001:79)

1)Etik kararların sonuçları başkalarını da ilgilendirmektedir. Bu kararlar dalgalar biçiminde yayılarak, işletme dışındakileri de etkiler. Örnek olarak, bir işletme ucuz ancak güvenli olmayan bir hammadde kullanarak bir mal ürettiğinde, hem çalışanların hem de bu malı kullanan müşterilerini etkileyecektir.

2)Etik sorunlara ilişkin alınacak işletme kararları çok çeşitli seçeneklere sahiptir. Bu kararlar genellikle evet-hayır şeklinde oluşmaz. Örnek olarak, güvenli olmayan ucuz hammadde kullanan girişimcinin bir başka seçeneği de, çok ucuz ve çok güvensiz hammadde kullanmaktır. Başka deyişle, birbirinden çok farklı seçenekler karar yönünü değiştirir.

3)Etik sorunlara ilişkin işletme kararları çoğunlukla karmaşık sorunlar doğurur. Her ana işletme kararında, toplumsal çıkarlar ve maliyetler karşılıklı olarak değerlendirilip, gelirler ve harcamalar açısından irdeleme yapmak gerekmektedir.

4)Çoğu işletme kararı belirsiz etik sonuçlar doğurur. Bir kararın gerektirdiği sonuç akılcı görünse de hiçbir zaman tam bir kesinlik taşımaz. Başka bir deyişle, etik risk olmaksızın bir kararın alınması söz konusu değildir.

5)Etik konulardaki çoğu işletme kararı kişisel bir özellik taşır. Bir girişimcinin vereceği kararda, o kararın doğuracağı sonuçları değerlendirmeksizin hareket etmesi söz

konusu olamaz. Sonuç işletme çıkarı açısından olumsuz gidecekse, yönetici kararın yönünü değiştirebilir. Girişimciler tümüyle işletme çıkarlarından kararlar veremezler.

Etik karar vermeyi etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir: (Singhapakdi,1999:90)

-Etiğin algılanan öneminin etkileri: Etik karar verme teknolojik değerlendirme sürecini de kapsayan bir etik adalet işlevidir. Bu değerlendirme süreci, kişilerin olası sonuçlar olarak ne algıladığını dikkate alarak gerçekleştirdiği alternatif davranışlardan oluşan bir süreçtir. Çeşitli araştırmacılara göre, kişilerin farklı durumlardaki alternatiflere yönelik tercihlerinin bireysel amaçlarına ulaşmalarına muhtemelen katkıda bulunacak davranışlara oranla daha etik bir içeriği vardır.

-Etiğin algılanan sorunlarının etkileri: Çeşitli durumlarda ortaya çıkan sorunlara karşı kişilerin algılarının şekli, bu durumlardaki karar verme sürecine etki eden önemli bir faktördür. Algılanan etik problemle etik amaçlar arasındaki ilişki bu konuda incelemelerde bulunmuş olan Jones'un geliştirdiği model ile analiz edilebilmektedir. Jones bu modelinde, algılanan etik problemin yapısına benzer bir şekilde, "herhangi bir durum karşısında konuya ilişkin ahlaki şartların boyutu" olarak tanımladığı ahlaki gücü kuramsallaştırır. Jones, ahlaki gücü bireysel etik amaçların belirlenmesinde önemli bir karar verme faktörü olarak görmektedir. Ahlaki amaçlar, düşük ahlaki güç gerektiren konulara oranla yüksek ahlaki güç gerektiren konularda daha fazla kabul görür.

-Cinsiyet etkisi; Cinsiyet, etik kararların farklılaşmasında rol oynayan önemli bir demografik değişkendir. Dawson'a göre, erkeklerin kuralları ve kişisel hakları vurgulamak yoluyla adalet etiğine daha fazla katılmaları olasıdır. Diğer yandan kadınlar, yakınlık ve merhameti vurgulamak yoluyla vicdani etiğe daha yatkındırlar.

1.13. ETİK KARAR VERME MODELLERİ

Etik kuramları çok çeşitlidir. Etiksel yargılamayı yönlendiren ve yalnızca işletme yazınında yaygın olarak kullanılan normatif etik kuramları üç gruba ayrılmaktadır. (Ural,2000:12)

1) Bir eylemin sonuçlarıyla ilgilenen kuramlardır. (Teleolojik kuramlar)

2) Tek kural kuramları; bu tür kuramlar eylemin sonuçlarıyla ilgilenmezler. (Deontolojik kuramlar)

3)Birçok kuramı içeren kuramlar; bir eylemin sonuçlarıyla ilgilenmezler (Teleolojik ve deontolojik kuramların karması olarak nitelendirilmektedirler.

1.13.1. Bartel Modeli

Bartel etik karar vermede kültürün önemli bir etken olduğunu ortaya koymuş ve bu paralelde bir model geliştirmiştir. Bartelin modeline göre etik işletme eylemlerini doğru ya da yanlış yargılayabilmek için geliştirilmiş bir standarttır, sosyal bir müeyyidedir. Bartel'e göre etik standartların en temel belirleyicileri aile, din, eğitim, hukuk, bireye saygı, devletle ilişkiler, ulusal kimlik ve sadakat, değerler ve gelenekler gibi kültürel faktörlerdir. (Ay,2003,34)

Bartel, etiksel karar verme aşamasında, bu sürecin temelinde yatan karmaşık ilişkileri açıklayan matrisler oluşturmaktadır. Model, "etik standartlar nasıl oluşturulabilir? " ve etiksel karar nasıl alınır?" sorularına cevap vermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda model iki bölüm içermektedir. Birincisi; standartlar, kültür, çeşitli kuramsal süreçler, yapılar veya ekonomik katılımcıların beklentilerinden etik standartların oluşturulmasıdır. İkincisi de etiksel karar vermek için belirlenmiş olan standartlar çerçevesinde alternatif hareket tarzlarının seçilmesidir. Modele göre ekonomik atmosfer içinde etik standardı etkileyen unsurlar kültürel özellikler, ekonomik olmayan kurumlar (aile, din) ve yöneticiler, işverenler, rakipler, tüketiciler gibi ekonomik katılımcılardır. Bu üç matris sadece katılımcılar arasındaki ilişkileri ve rollerini tanımlamaktadır. Ancak dördüncü bir matris daha vardır ki, o da özel durumlarda etiksel davranışı belirleyen matristir. Özel durumlarda, etiğe uygun karar veren kişiye onun duyarlılık düzeyi, ödüllendirme veya kısıtlama gücü ve bazı durumlarda ekonomik yeterliliği rehber olmaktadır. (Ural,2003,47-48)

1.13.2. Cavanagh Modeli

Cavanagh, etiksel karar verme modeli olarak üç teoriyi (faydacılık, deontoloji ve adalet) kapsayan bir karar ağacı geliştirmiştir. İlk olarak kararın sonuçlarını etiksel açıdan değerlendirmektedir. Eğer burada amaç ve tatminlerin haklılığını ihlal eden bir unsur varsa kararı ret etmektedir, yoksa karar tüm etkilenen tarafların haklarına göre ele alınmaktadır. Burada da kişilik haklarını ihlal eden bir unsur varsa kararı ret etmektedir. Ancak karar kişilik haklarına uygun ise son olarak adalet ilkesine göre incelemektedir. Adalet ilkesine göre ihlal varsa kararı ret etmekte yoksa kabul etmektedir. (Ural,2003,48)

1.13.3. Bommer Modeli

Bommer tarafından geliştirilen model etik/etik dışı karar vermeyi etkileyen çeşitli faktörleri tanımlayarak bireyin özelliklerini karar verme süreciyle ilişkilendirmektedir. Bu model, yöneticilerin etiksel ikilem ile karşılaştıklarında, yöneticilerin kararlarını etkileyebilme ihtimali olan yazında listelenen geniş açılımlı faktörleri birkaç kategori altında gruplandırmaktadır. Bu kategoriler karar vericilerin iş, devlet/yasal, sosyal, mesleki ve kişisel çevresi ile birlikte bireysel sıfatlarını kapsamaktadır. Model bireysel karar verme sürecindeki yapısal değişim kanalıyla bu etkili olan kategorileri birleştirmektedir. (Ural,2003,49)

1.13.4. Etzioni'nin İlmli Deontoloji Modeli

Asıl çalışma alanı sosyoloji olan Etzioni karar sürecini etik ve sosyo ekonomik boyutu ile ele almaktadır. Etzioni neo klasik ekonomik paradigmanın çekirdek varsayımlarını temel alarak insanın tek aradığının faydayı maksimize etmek olduğunu belirtmektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında "fayda" kavramı yazında "memnuniyet" ile eş anlamlı kullanıldığından Etzioni faydayı memnuniyet faydası olarak kavramsallaştırmaktadır. Ahlak felsefesi terimlerindeki karşılığı etik egoizmdir. Memnuniyet faydası, "tüm eylemlerin memnuniyeti elde etmek veya acıdan sakınmak amacını taşıır anlamında kullanılmaktadır. Ancak M faydayı maksimize etme tezi ampirik kanıtlarla onaylanmamaktadır. Çünkü insanların çoğu birçok durumda kendilerini düşünmeden, bencil olmadan da davranmakta ve eylemde bulunmaktadır. Örneğin, başkalarını düşünen nazik davranışlar, ekonomi alanında tasarruf eylemi, kamu faaliyetleriyle ilgili olarak bedava taşımacılık, ortaklaşa yapılan eylemler, vatandaşların oy verme davranışı gibi. Çünkü insanları yalnızca memnuniyet ve kendi çıkarları motive etmemektedir. Eğer fayda bu şekilde kavramlaştırılırsa, neo-klasik modeldeki faydayı maksimize etme açıkça yanlış demektir. Etzioni, buna karşılı başkalarını düşünmeyi, bu eylemi yapana ait faydanın bir parçası olan memnuniyetten kaynaklandığını ileri sürmektedir. Ayrıca fayda kavramının gereksiz söz tekrarlarına dönüştürülmemesi gereğini belirtmektedir. (Ural,2003,51)

1.13.5. Pruden Modeli

Pruden, yöneticilere referans olabilecek üç etik alanın varlığından bahsetmektedir. Bunlar kişisel etik, örgütsel etik ve mesleki etikdir. Kişisel etiği etkileyen unsurları gücün verimlilik, yaratıcılık, amaçlar, ödüller ve performans

standartları olarak tanımlamaktadır. Mesleki etiğin unsurları olarak da teknik bilgiyi, davranış standartlarını da örgütsel etiğin unsurları olarak belirtmektedir. Etiksel karar vermede bu üç etik alandan oluşan bir sentezle hareket edilmelidir. Eğer bu üç alandan oluşan sentezde denge oluşturulmazsa etiksel kararın varlığından söz etmek imkansız olabilir. (Ural,2003,51)

1.13.6. Stassen Modeli

Stassen, etiksel karar verme modelini nedensellik boyutunun elemanları üzerine kurgulamaktadır. Bunlar, durumun ampirik tanımı, ahlaki nedensellik, teknolojik boyut ve sadakat boyutudur. Bu elemanlar aynı zamanda etiksel yargılamanın da bileşenleridir. (Ural,2003,50)

Stassen modeline göre etik yargılamayı etkileyen dört koşul şunlardır. (Ural,2003,53)

1.Bir durumun ampirik tanımı: Durumun sahip olduğu özel durumsal koşullar (algılanan risk, alternatif hareket tarzlarının yasaya uygunluğu v.s.) kişinin durumu algılamasına etki etmektedir.

2.Ahlaki nedensellik boyutu: Üç önemli normatif etik kuramını içerir. Deontoloji, teleoloji ve tanrısal emirler.

3.Sadakat boyutu: Kişinin etik algılamalarını etkileyen gruplarda odaklaşır.

1.13.7. Rest'in Geliştirdiği Etik Karar Verme Modeli

Rest, uygulamalı etiğin psikolojiye uyarlanmasına dönük çalışmasında, ağırlıklı olarak Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modelinden yararlanmıştır.(Rest 1984:20-26)

a) Etiksel Sorunun Farkına Varılması: Etiksel karar verme sürecinin başlayabilmesi için, bireyin etiksel sorunun farkına varması gerekir. Kişi bu noktada, karşı karşıya kalınan durumun, ilgili tüm tarafların çıkarlarını, refahını ve beklentilerini ne ölçüde etkilediğini değerlendirir. Bu aşama ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir kaç nokta bulunmaktadır. İlki, çoğu insanın görece basit durumlarda bile, bu durumu değerlendirmede güçlük çekmeleri ve kimi zaman etiksel bir sorunla karşı karşıya kaldıklarının bile farkında olmamalarıdır. İkinci olarak, duyarlılık açısından bireyler arasında farklılıklar olmasıdır. Bazı kişiler, diğer kişilerin durumu ile ilgili daha

vurdumduymaz davranırken; bazıları, davranışlarından, konuşurken kullandıkları kelimelere kadar her konuda oldukça titiz olabilmektedir.

b) Ahlaki Gelişim ve Etiksel Yargılama: Kişi etiksel bir sorunun varlığını fark ettiğinde, etiksel bir yargılamada bulunur. Modelin ikinci unsuru, "İnsanlar nasıl etiksel yargılama yaparlar?" sorusuna yöneliktir. Bu noktada, Kohlberg'in (1976) Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli geçerli hale gelir. Bu aşama, kişinin, olası eylem biçimlerinden hangisinin, ahlaken doğru, adil ve kişinin ideallerine en uygun olduğuna karar vermesi ile ilgilidir.

c) Etiksel Niyet: Farklı eylem biçimlerinin farklı değerleri temsil ettiği ve farklı güdülerini harekete geçirdiği düşünülecek olursa, etiksel karar verme açısından bireyin bunlardan hangisine göre seçim yapacağı önem taşır. Örneğin birey, etiksel açıdan doğru olarak nitelendirdiği bir davranışın kendisine zarar vereceğini öngördüğünde farklı bir seçimde bulunabilir. Dolayısıyla etiksel bir yargılamada, kişinin ahlaki gelişim düzeyi etkili olmakla birlikte; bu yargılama tek başına yeterli sayılamaz. Bu çerçevede, etiksel niyet, alınacak kararda etkili olmaktadır. Etiksel bir davranışı gerçekleştirme yönündeki niyet güçlü olduğu sürece, bireyin o davranışı gerçekleştirme olasılığı daha yüksek olacaktır. (Randall ve Gibson,1991:112)

d)Etiksel davranış: Bu aşama, harekete geçmeyi ve eylem planını uygulamayı içerir. Burada, atılacak adımların, karşı karşıya kalınacak güçlüklerin neler olabileceği belirlenir. Kişi, yılgınlıkların ve hayal kırıklıklarının üstesinden gelmeye çalışır ve onu farklı davranmaya sevk edebilecek durumlarla mücadele eder. Kısacası kişi bu aşamada, diğer değişkenlerin etkileri ile mücadele ederek etiksel davranışa kilitlenir. Azim, kararlılık, cesaret, mücadele, güçlü karakter vb. özellikler bu aşama için gereklidir.

İKİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA ETİĞİ

2.1. PAZARLAMA ETİĞİ

Etığın yarattığı toplumsal kazanımlar; karlılık, verimlilik, kurumsal güven, inandırıcılık, en iyi çalışanları kazanmak, marka değerini, çalışanların bağlılığını ve hissedarların güvenini arttırmak, oluşan hataları daha kolay telafi etmek, tüketicilerle ve rakiplerle iş birlikleri oluşturmak, kredi olanaklarını artırmak gibi avantajlar olarak, işletmelere katlanarak geri dönmektedir. (Altuntuğ,2008,37)

İşletme ve pazarlama kararlarında etik olmayan durumların ortaya çıkma ihtimali, iletişimin yaygınlaşmış olması sonucu, bu tür davranış içerisinde olan işletmeleri kısa sürede zor durumlara düşürebilmektedir. Bu ise, tüketiciler nezdinde güvenin yitirilmesi, ürün ve hizmet imajının zedelenmesi, sadakatin sağlanamaması ve müşterilerin rakip işletmelere kaptırılması gibi durumlarla meydana gelebilmektedir. Bu tür olumsuz ve bedeli ağır olacak sonuçlarla karşılaşmamak için pazarlamacıların belirli ilkeler, değerler ve standartlar içinde çalışması ve kararlar alması kaçınılmazdır. (Özdemir, 2009 ; 121) Pazarlamacıların öncelikle etik konusunda algılamalarının güçlü olması gerekmektedir. Örgütün davranışlarının daha etik olması ve daha çok sosyal sorumluluk taşıması, örgütün etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. (Yaman ve Gürel,2006,473)

2.2. PAZARLAMADA ETİK MODELLER

2.2.1. Clasen'in T Grup Tekniği

Clasen(1967), pazarlama kararlarını ele alırken etik duyarlılığı geliştirmek için T-grup tekniğini önermektedir. Karmaşık bir pazarlama kararının ahlaka uygunluğunu belirlemek için gözden kaçan etik konular olabileceğinden, belli faktörlerin grup olarak ve uzlaşma sağlanarak düşünülmesi gereğini ifade etmektedir. Faktörler; kişisel vicdan, hukuk, işletme politikası, teknik bilgi ve pazar uzmanlığıdır. Bu faktörler nihai karara çeşitli derecelerde yardımcı olurlar. Fakat hiç biri, pazarlama kararlarını zedelememelidir. (Ural,2003,80)

2.2.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

Bu modele göre işletmeler, etik sorunların çözümü için sistemli bir yaklaşım geliştirdikçe ve bu sorunlar ile karlılıkları arasındaki dengeyi güçlendirdikçe bir üst aşamaya geçer. İşletmeler bir üst aşamaya geçtikçe etik konulara ilişkin hassasiyetleri

de artmaktadır. Bu modele göre piramidin her bir aşamasında bulunan organizasyonların durumu aşağıdaki gibidir:

-Birinci aşama, etik dışı işletmeler; tüm faaliyetlerinde maksimum karlılığı gözetken, ahlakla ilgisi olmaksızın sadece sahip ve yönetici gibi kendileri için önemli bazı çıkar gruplarının kısa dönemli ihtiyaçlarını dikkate alan organizasyonların bulunduğu aşamadır.

-İkinci aşama, yasaya tıpatıp uyma; kendileri için tek yükümlülüğün yasalardan ibaret olduğunu ve sorumluluklarının yalnızca yasalar ile sınırlı olduğunu kabul eden, bu nedenle de yasalara tıpatıp uyan organizasyonların bulunduğu aşamadır.

-Üçüncü aşama, duyarlı işletmeler; toplumla iyi ilişkiler kurmaya önem veren duyarlı organizasyonlar bu aşamada yer alır. Bu aşamadaki organizasyonlar faaliyetleriyle ilgili kararlarını verirken, sosyal sorumluluklarını da gözetirler.

-Dördüncü aşama, etik açıdan gelişim gösteren organizasyonlar; faaliyetleriyle ilgili olarak ahlaki taahhüt ve kodlar geliştirmiş ve bunları organizasyon misyonu içine yerleştirmiş işletmelerden oluşur.

-Beşinci aşama etik işletmeler; açıkça tanımlanmış ve kabul edilmiş etik kodlara sahip olan, ahlaki gelişimlerini tamamlamış organizasyonların bulunduğu aşamadır.

Reidenbach ve Robin (1991), yaptıkları çalışmada işletmelerin etik konulara ilişkin verecekleri kararların, organizasyonun bulunduğu aşama ile yakından ilgili olduğunu savunmuştur. Bu model bu yönüyle Kohlberg'in "Bireysel ahlaki gelişim modelinin organizasyonlara uygulanmış bir şekli olarak da kabul edilebilir. (Nardalı vd.,2010,19-20)

2.2.3. Fisk'in Pazarlama Etiği Kuramı Modeli

Fisk (1982) pazarlama teorine karşı ilerleme kaydetmek umuduyla 5 genel pazarlama etiği prensibi ortaya konulmuştur:

-Ticaret prensibi-"etik davranış pazarlama davranışıdır. Değer değişimi yine bir değer içindir.

-Baskı yapmama prensibi-"etik davranış baskılayıcı davranışı reddeder."

-Dürüstlük prensibi-"Başkalarına eşit davranmak demektir."

Bağımsız yargılama prensibi-etik olan bireyler ticaret yapılan diğer kişilerden de aynı bağımsız yargılamayı bekler."

-Pazarlama prensibi_"müşteri memnuniyetini sağlamak pazarlamacının memnuniyetini sağlamanın anahtarıdır. Karlar müşteri ihtiyaçlarını tatmin ederek uzun süreli maksimizasyon sağlar."

2.2.4. Ferrell ve Gresham 'ın Etiksel Karar Verme Modeli

Ferrell ve Gresham, pazarlamada etiksel karar vermeye yönelik bir model geliştirmişlerdir. Model etiksel ikilemin davranışsal sonucunun, etiksel durumun yapısı ile bireysel ve örgütsel yapıya ilişkin özellikler arasındaki etkileşime bağlı olduğunu ileri sürmektedir. (Jones,1991,368-369) Ferrell ve Gresham tarafından geliştirilen etiksel karar verme modeli aşağıdaki üç temel unsurdan oluşmaktadır. (Ferrell ve Gresham,1985:88)

a)Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler, eğitim ve iş deneyimi gibi kişisel özgeçmiş ve sosyalleşme özelliklerini içine alır. Bireyler etiksel karar vermeye temel oluşturacak şekilde, felsefî varsayımlar setini bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanmaktadırlar. Bu varsayımlar teleolojik ve deontolojik yaklaşımlara dayanmaktadır.

b)Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörler, örgüt içi (iş arkadaşları, üstler vb.) ve dışı (müşteriler, diğer işletmeler vb.) faktörlerin etkileridir. Bu faktörler, etiksel davranışı etkileme açısından karşılıklı olarak doğrudan ya da dolaylı olarak birbirine bağlıdır. Başka bir deyişle, bireysel faktörler etiksel karar verme durumundaki kişiyi etkilemede örgütsel faktörlerle etkileşim içindedir.

c)Birey için Önemli Olan Diğer Kişiler

Birey için önem taşıyan diğer kişiler, etiksel açıdan karar verme noktasında olan bireyin değer verdiği ve etkileşim içinde bulunduğu bireylerdir. Bireyler içselleştirdikleri kural, norm, değer ve inançları, etkileşim içine girdikleri diğer sosyal grupların üyeleri aracılığıyla edinirler. Dolayısıyla etiksel karar verme sürecinde, bu kişilerin de önemli etkileri bulunmaktadır. Karar verici, bu süreçte bu kişilerin konuyla ilgili düşüncelerini, onların nasıl karar vereceklerini vb. de dikkate alır.

2.2.5. Sentez modeli

Sentez modeli, çeşitli modellerin bütünleştirilmesiyle, etik karar alma sürecine daha detaylı bir bakış açısı getirmek üzere Ferrrell ve diğ.(1989) tarafından oluşturulmuştur. Bu modelde, etik pazarlama sürecine katkı sağlayan modellere ilişkin bazı kısımlar bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Bu modelde de diğer modellerde kullanılan temel ilkeler esas alınmakla birlikte Kohlberg Modeli'nde baskın olarak kullanılan bireyin ahlaki gelişiminin etik karar almayı doğrudan etkilediği savunulmuştur. Kohlberg'in "bireyler karar durumlarına farklı düzeydeki ahlaki gelişim düzeylerine yaklaşırlar." açıklaması, kimi yöneticilerin neden açığözlü ya da bencil tavırlar sergilediklerini açıklayabilmektedir. (Jones,1991:370)Modelin ikinci bölümü, Hunt ve Vitell'in (1986) yaptığı açıklamalar doğrultusunda, bireyleri ahlaki yönden değerlendirmeye çalışmaktadır. Modelin son aşamasında ise karar alıcıları etkileyen önemli unsurlardan birisi olan örgütsel çevreye değinilmiştir. Bu konuda Ferrell ve Gresham(1985), aynı düzey çalışma arkadaşları ve üst düzey yöneticiler arasındaki sosyal ilişkilerin, bir işletmedeki etik davranışların temel belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Yine bu konuyla ilgili olarak tanımlamış ve sahip olunan bu kültürün tutumlarda anahtar rol oynadığını savunmuştur. (Ay,2011,24-25)

2.3. PAZARLAMA KARARLARINDA ETİK

2.3.1. Pazarlama Karması Kararlarında Etik

Pazarlama karması kararlarında diğer alanlarda olduğu gibi uyulması gereken ahlaki prensipler vardır. Ross her bireye, organizasyonlar gibi altı temel ahlaki prensiplere uyulmasını önermiştir. İlk bakışta uyulması gereken prensipler şunlardır. (Altuğ ve Güler,2003,322)

- 1:Dürüstlük ve doğruluk için ahlaki sorumluluk
- 2.Minnettarlık sorumluluğu
- 3.Adalet sorumluluğu
- 4.Yardımseverlik sorumluluğu
- 5.Kendini yenileme sorumluluğu
- 6.Başkasına zarar vermeme sorumluluğu

2.3.2. Pazarlama Araştırmalarında Etik

Pazarlama araştırmasında etik sorunu, 1960'ların sonu ile 1970'lerin başını kapsayan dönemde şletmelerin sosyal sorumluluklarının farkına varılması ve tüketiciler hareketlerinin yaygınlaşması sonucu literatürde büyük ilgi görmeye başlamıştır. Pazarlama araştırması alanındaki etik davranışlarla ilgili tartışma, 1970'li yılların ortalarında uluslararası rüşvet skandallarının ortaya çıkmasıyla birlikte önemli bir artış göstermiştir. Bu skandallar, büyük şirketlerin sadece satış değil pazarlama araştırmasıyla birlikte tüm faaliyet alanlarındaki etik durumlarını incelemelerine yol açmıştır. (Schneider ve Holm,1982:89'dan aktaran Özdemir, 2009:122) Pazarlama araştırmasındaki etik konular genellikle iki nedenden kaynaklanır. İlki, araştırmacılar araştırma esnasında kamuoyu ile sık sık ilişki kurma durumunda olup, kamudan elde edilen çok sayıda bilginin duygusal ya da yanlış anlamda kullanılma riski ile karşı karşıya olunmasıdır. İkincisi ise, çoğu pazarlama araştırmasının ticari endişelerle gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bu ticari endişeler ve dolayısıyla kar elde etme baskısı, araştırmacıları, yöneticileri ya da müşterileri karşısında amaçtan saptırıcı uygulamalara yönlendirebilmektedir. (Torlak,2001:185) Pazarlama araştırmasında etik karar alma modeli cevaplayıcı, müşteri şletme, araştırmacı ve kamuoyu gibi bütün açılardan ele alınmaktadır. Bu açılardan ele almanın etkisi etik kuramlardan birinin seçilmesinin ve/veya amaçlara öncelik verilmesinin temelini oluşturabilmektedir. (Malhotra/Miller,1998:276)

2.3.2.1. Ürün ile İlgili Etik Konular

Mal ve hizmete ilişkin uğraşılar, pazarlama çalışmalarının temelini oluşturur. Çünkü mamul planlama ve geliştirme, bir şletmenin pazarlama eylemlerinin başlangıcıdır. Önce üretilecek mamul düşüncesi doğar, arkasından bunun için uygun ve yeterli pazar olup olmadığı incelenir. İnceleme sonuçları olumlu ise mamul planlaması yapılır ve mamul geliştirilir. Mal ve hizmet planlaması, pazarlama çalışmalarının en zor ve sorumluluk taşıyan çalışmalarından birisidir. Çünkü bu aşamada alınacak yanlış kararlar sonucu ortaya çıkacak olumsuzlukları daha sonra düzeltmek hemen hemen olanaksızdır. (Can,Tuncer,Ayhan,2004:294) Ürün yönetiminde sık uygulanan ürün politikaları açısından bakıldığında, fiili müşterilerin bir defalık satın alma miktarlarını artırmaya yönelik olarak uygulanabilen ve tüketicilerin ihtiyaçlarını açan miktarlarda ürünün fazlalaştırılmış olarak satışa sunulması uygulamalarının büyük ölçüde ahlaki

ikilem oluşturacakları söylenebilir. Çünkü, bu tür ürün politikalarının tatminden ziyade tüketimi artırma ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık, fiili müşterilerin satın alma sıklıklarını artırmaya yönelik ve potansiyel müşterileri fiili müşteri haline getirme amaçlı çabaların ise tatmin yönlü olma olasılıklarının daha fazla olacağını belirtmek mümkündür. (Torlak,1993:11-12) Firmaların rn sorumluluğu doğrultusunda, etik davranışlarla ilgili olarak seçebileceği olası  yöntem bulunmaktadır: Tüketicileri ürünle ilgili olası tehlikeler hakkında bilgilendirmek ve bu konu ile ilgili araştırmalarda işbirliği yapmak, problemi görmezden gelmek ya da problemi tamamen yalanlayarak, araştırmalara karşı çıkmak. Firmaların problemi tamamen yalanlaması başarısızlık yaratmakta, problemin görmezden gelinmesi ise firmaların fırsatçı ve egoist bir yaklaşım içerisinde davrandığını göstermektedir. (Karpat,2004,98) rnlere ilişkin etik konular arasında; ürün güvenliği ve dizaynı, garanti süreçleri, etik sorumlulukların sınırları, yasal düzenlemeler, ürün sahteciliği, hatalı ürün geri çağırma, ambalajlama ve etiketleme, patent ve taklitler, ürün ve evre, ürün konumlandırma, sosyal açıdan uygun olmayan ürünler, ürün bileşenlerinde kullanılan kimyasallar, planlı eskitme gibi konular sayılmaktadır. (Ural,2003;254)

2.3.2.1.1.rn güvenliği

Tüketiciler, işletmelerden can ve mal güvenliklerini tehlikeye sokmayacak ürünler geliştirmelerini beklemektedir. Dolayısıyla, rn güvenliği konusu, etik açıdan önemli bir karar alanını oluşturmaktadır. (Torlak,2001;202) İdeal durum düşünüldüğünde, her türlü ürün ve hizmet, kullanımı öncesinde, sırasında ve sonrasında güvenilir olmalı ve kullanım amaçlarını tam olarak yerine getirmelidir. rnlerin insan sağlığı ve güvenliği açısından tehdit oluşturmasını önlemek için, hemen her sektörde farklılaşan yasal sınırlar bulunmaktadır. Elbette, pazarlama yöneticilerinin veya genel olarak işletmelerin üzerine düşen asgari yk, hiçbir ürünün bilerek ve isteyerek insan sağlığı ve güvenliğine zarar verecek biçimde retilmemesidir. Türkiye'de 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 18. maddesinde, tüketicinin sağlığı ve güvenliği konularına yer verilmektedir: "Tüketicinin kullanıma sunulan mal ve hizmetlerin kişi beden ve ruh sağlığı ile çevreye zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır. Bakanlık, hangi mal veya hizmetlerin açıklayıcı

bilgi ve uyarıları taşıması gerektiğini ve bu bilgi ve uyarıların şeklini ve yerini ilgili bakanlık ve diğer kuruluşlarla birlikte tespit ve ilanla sorumludur. "Yine aynı kanunun 19. maddesinde, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin ilgili bakanlıklar tarafından uygulamaya konulan standartlar dahil olmak üzere, uyulması zorunlu olan teknik düzenlemeye uygun olması gerektiği ve bunun denetiminin de yine ilgili bakanlıklar tarafından yürütüleceğine dair hüküm bulunmaktadır. (Nardalı vd,2010,36-37) İşletmelerin sahip oldukları etik sorumluluklar çerçevesinde üretim süreçleriyle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında, etik tutumlarıyla ilgili olarak seçebilecekleri üç olası yöntem vardır. Bunlar:

-Tüketicileri bilgilendirmek: Bu yöntemlerden ilki, ürünle ilgili olarak öne çıkan tehlikelere hakkında tüketicileri bilgilendirmektir. Bu aşamada tüketicilerin bilgilendirilmesi ve yaşanan sorunla ilgili araştırmalarda onlarla işbirliği yapılması, tercih edilen bir durumdur.

-Problemi Görmezden Gelmek: Ürünle ilgili olarak yaşanan sorunlar ve tüketicilerin bu sorunlardan olumsuz yönde etkilenmesine karşın, işletmenin ilgili sorunu görmezden gelmesi, bu işletmenin fırsatçı ve egoist bir yaklaşım içerisinde davrandığını göstermektedir.

-Problemi tamamen yalanlamak: İşletmenin mevcut bir problemi yalanlaması ve bu konuda yapılacak araştırmalara karşı çıkması, bir taraftan da uzun vadede daha kötü sonuçların doğmasına neden olabilmektedir. (Karpaz,2004:98)

Ürün güvenliği konusunda tüketicinin bilinçli hareket etmesi önemli olmakla birlikte, konu sadece tüketicilerin kendilerine bırakılacak kadar basit görülmemelidir. Nitekim, pek çok gelişmiş ülkede olduğu gibi, ülkemizde de konuyla ilgili yasal düzenlemelerle denetim mekanizmalarının oluşturulmaya ya da yeniden düzenlenmeye çalışıldığı gözlenmektedir. (Atasoy ve diğ,2000:215-224) Ülkemizde ürün güvenliği konusunun düzenleme içine alındığı da bilinmektedir. Ülkemizde ürün güvenliğiyle ilgili olarak gıda ürünleri konusunda, 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine dair Kanun Hükmünde Kararname yürürlüktedir. Bu kararnamenin konuyla ilgili iki maddesi şu şekildedir.

-Madde9-Gıda maddeleri üretecek işyerleri, kuruluş aşamasında (imalata geçmeden önce) teknik ve hijyenik şartları açısından çalışma izni için Sağlık Bakanlığına başvururlar.

-Madde12-İnsan sağlığının korunması için gerekli kısıtlamaların uygulanmasından üreticiler, imalatçılar ve sanayiciler birlikte sorumludurlar. Ancak, kararnamede işyerlerinin denetiminin gerçekleştirilmesinin farklı aşamalarda değişik kurumlara verilmiş olması, tüketime sunulan bir gıdanın hangi aşamada insan sağlığını riske koyan bir duruma ulaştığının tespitini kimin yaptığı konusunda açık noktalar bulunması ve denetimi yapan birimlerin ürün güvenliğinden sorumlu tutulmamış olmaları, hem karmaşayı ve hem de sorumsuzluğu beraberinde getirebilecek durumlara işaret etmektedir. (Göğüş,2000:43)

Gıda güvenliğine ilişkin tüketici hakları olarak ise aşağıdaki haklar sıralanmaktadır. (Hablemitoğlu,2000:44)

- Her zaman yeterli gıdaya erişme hakkı
- Güvenli gıda hakkı
- Gıda ürünlerine ilişkin bilgilendirilme hakkı
- Beslenme konusunda tüketici eğitimi hakkı
- Gıda kaynakları ve beslenme için sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı
- Gıda ürünlerine ilişkin sorunları duyurma hakkı

Bu hakların tamamı ürün güvenliği kapsamında değildir. Ürünün ambalajı, etiketi ve bunlarda kapsanan bilgiler konularında da yukarıda sıralanan haklarla ilişkiler bulunmaktadır.

Ürün güvenliği konusu, kamusal hizmetler açısından da önemlidir. Savunma hizmetlerinin etkili bir savunma yanında çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyecek biçimde tasarlanmaları bu bakımdan önemlidir. Benzer şekilde yerel hizmetlerin de etkin ve zararsız olarak sağlanması önemlidir. Bu noktada, yerel hizmetlerin de etkin ve zararsız olarak sağlanması önemlidir. Bu noktada, yerel ölçekte en büyük ölçekli hizmet sunan organizasyonlar olarak belediyelerin, yönetimde ehliyetli kişileri görevlendirme, siyasi görüşleri hizmetlere partizanca yansıtmama, beldenin sosyal sorunlarına çözüm

bulma ve sosyal sorumluluk bilincini geliştirme çalışmalarına ağırlık verme yanında sahip olduğu kaynakları ekonomik açıdan etkili ve verimli kullanma bakımından, ahlaki sorumlulukları olduğu anlaşılmaktadır. (Torlak,2003,178)

Ürün güvenliğiyle ilgili olarak bu ürünlerin tasarımında çevrenin korunması ve çevresel ihtiyaçların da dikkate alınması gerekmektedir. Bu noktada ürünlerin çevreye verdikleri zararı minimize etmek için, doğa dostu teknolojilerin kullanılması, üretim esnasında oluşan atıkların en aza indirilmesi ve ürünün ekonomik ömrü sona erdikten sonra çevre üzerindeki etkilerinin minimize edilmesi, öne çıkan konulardır. (Nakıboğlu vd.;2008,477)

2.3.2.2. Etiketleme

Günümüzde, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili daha çok bilgiye sahip olmayı ve tükettikleri ürünleri yakından tanımayı istemeleri ve bu konuda yaşanan olumsuzluklar, ürünler hakkında bilgi edinmeyi sağlayan unsurlardan biri olan etiketlerin önemini daha da artırmıştır. Diğer yandan, etiketler tüketicilere ürünlerin fiyatlarını sunmakta ve eşdeğer ürünler arasında tüketicilere karşılaştırma yapma şansı sunmaktadır. Ancak bu özellikleri yanında etiketlerin aynı zamanda tüketicileri yanıltabileceği ya da aldatılabileceği de dikkate alınırsa, etiketleme kararlarının işletmeler açısından ahlaki sorunlar içerdiği anlaşılmaktadır. (Varinli,2000:17) Etiketleme ürünün başarısı için önemlidir. Dikkatin ürüne çekilmesini sağlar ve ürünü kullanacak tüketiciye ürün hakkındaki detayları iletir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler maliyetlerini azaltmak için ölçek ekonomisi yaratmak istemektedirler. Bundan dolayı standardizasyon politikasını izlerler. Etiketlemede standardizasyon bazı etik sorunlar doğurmaktadır. Bazı ürün etiketlerinde satıldığı ülkenin yerel dilinin yer almaması, yaygın ticari dil olarak bilinen İngilizce tercih edilmesi ya da kullanım ile ilgili detaylı bilgi verilmemesi yasal sorunların yanında etik sorunlar yaratabilmektedir. (Ural,2003,150;Armağan,2010,512) Günümüzde etiketleme, satış geliştirme ve bilgilendirme fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Etiket ambalajlama içeriği hakkında yeterli bilgi sunmalı, dizayn ve içeriği ile rakip ürünlerle değer kıyaslamasını kolaylaştırmalıdır. Özellikle, gıda ürünlerinin ambalajlanması ve etiketlenmesi doğrudan doğruya insan sağlığı ile ilgili olduğundan ayrı bir önem taşımaktadır. İnsanların günlük harcamalarında önemli yer tutan gıda ürünlerinin modern bir şekilde ambalajlanması ve etiketlenmesi gerekmektedir. Özellikle günümüzde tüketicilerinin

satın alacakları gıda ürünlerini alternatifleri arasında kıyaslama yapabilmeleri, o gıda ürününü almakla elde edecekleri net faydanın bilimsel standartlarla ifade edilmesi ile mümkün olabilecektir. Gıda etiketlerinde yer alan beslenme bilgi panelleri ile tüketicilerin elde edecekleri girdi değerini bilimsel standartlarla ifade edebilmek mümkündür ve beslenme bilgi panellerinin gıda ambalaj etiketlerinde yer alması gerekmektedir. (Ünüsân,1995:82)

Gerek tüketicinin korunması gerekse haksız rekabete yol açmaması için etiket üzerindeki bilgilerin eksiksiz ve doğru olması gerekir. Ülkemizdeki ambalajlı gıda ürünlerinin çoğunun etiketinde bilgilendirmenin yeterli düzeyde yapıldığı görülmesine karşın, doğru bilgileri kapsayıp kapsamadığı hususu tartışılabilir. (Aksulu,1996:2)

Etiketlerle ilgili bir diğer ahlaki konu, etiketlerde yer alan fiyatların genellikle biri fiyatları içermemesidir. Oysa, birim fiyatları tüketicinin piyasadaki yeni bir ürünü veya markayı, yeni bir boy ambalajı, büyük mağazaların kendi markalarını, fiyat kampanyalarındaki malların "özel" fiyatlarını da değerlendirebilmesi için temel oluşturur. Aynı zamanda tüketicinin alışageldiği tercihlerinin doğruluğunu ölçüp, en doğru seçimi yapmasına olanak verir. Birim fiyatları, tüketicinin ödediği fiyata karşılık, istediği nitelikteki ürünün en fazlasını almasını kolaylaştıracığı için onun rasyonel olarak karar vermesine de katkıda bulunur. (Akan,1995,22)

2.3.2.3. Fiyat İle İlgili Etik Konular

Fiyatlandırma konularında pazarlama ahlakını ilgilendiren konuların büyük bir bölümü serbest rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik karar ve davranışları içerir. Dolayısıyla, rekabet hukukundaki gelişmeler ağırlıklı olarak işletmelerin fiyat ve ona bağlı rekabeti önleyici karar ve davranışları içerir. Dolayısıyla, rekabet hukukundaki gelişmeler ağırlıklı olarak işletmelerin fiyat ve ona bağlı rekabeti önleyici karar ve davranışlarını düzenleme amaçlı olarak ortaya çıkmıştır. Rekabet kanunlarında işletmelerin anlaşmalarla, birleşme ve devirlerle veya pazar gücünü kötüye kullanmak suretiyle rekabeti sınırlamaları yasaklanır. Bu yönüyle rekabet kanunlarının, tekel piyasaları oluşmasını engellemek ve keyfi fiyat artışlarının önüne geçme gibi ekonomik; tüketiciler ile küçük ve orta ölçekli işletmeleri korumak gibi sosyal ve siyasal çok sesliliği tehdit edebilecek ekonomik tek sesliliğe fırsat vermemek ve ekonomik güce

sahip olanların siyasi hayatta da egemen olmalarını önlemek gibi siyasal amaçlar gözetilir. (Aslan,1997:2-8)

Amerika Birleşik Devletlerinde Business Roundable tarafından desteklenen bir araştırma, fiyatla ilgili etiğe uygun olmayan davranışlara altı temel faktörün sebep olduğunu ileri sürmüştür. (Yurtsever,2000:99)

-Şirketin amaçlarında ve diğer düzenlemelerinde kar etmeye çok fazla önem verilmiş olması: Böyle bir durumda yöneticiler kar etmenin etikten daha önemli olduğunu düşünmektedir.

-Etik standartlarını uygulamakta kararlı olmamak: Özellikle fiyatla ilgili etik standartlara uyulmuyorsa, etik ilkeler etkinliğini yitirmektedir.

-Hukukun, etiğin yerini alması: Böyle bir duruma asla müsaade edilmemeli, iş etiği her zaman hukukun talep ettiği minimum düzeyin üzerinde olmalıdır.

-Şirketin fiyatla ilgili politikasının açık olmaması: Bu durumda çalışanlar, fiyat anlaşmalarının şirket politikasında dikkate alınmadığını düşünmektedir.

-Kamuoyunun ilgisinin yanlış anlaşılması: Kamuoyunun en çok ilgilendiği konu, şirketlerin rüşvet alıp vermesi ile ilgilidir. Bu durumda şirketler kamuoyunun fiyat anlaşmaları ile ilgilenmediğini düşünmektedir.

-İnsan davranışlarının çok farklı olması

2.3.2.4. Planlı Ürün Eskitme

Planlı ürün eskitme, tüketicilerin kısa süre içerisinde yeniden ürün satın almalarını sağlamak için, bir ürüne daha kısa ömür biçilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin, daha uzun ömürlü ürün üretebilecekken, ürünlerin ömrünü daha kısa yapmaları ya da ürünler tam anlamıyla eskimeden yeni ürünleri piyasaya sürmeleri, etik açıdan bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. (Torlak,2001:219) Firmalar, planlı eskitme konusunda, etik ile ilgili uygulamalar açısından üç ana başlık altında eleştiriye uğramaktadır. Bazı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar, ürünlerin daha uzun süre dayanmasına ilişkin koşul ve şartlar müsait olduğu halde ürünleri daha çabuk eskiyecek biçimde tasarlamakta ve uzun dayanımlı malzemeler kullanmamaktadır. Bu konuda yaşanan ikinci bir hassasiyet noktası ise, tüketicilerin daha sık ve daha çok satın alma yapmaları için ürün özelliklerinin sıkça değiştirilmesidir. Gelişmiş modellerin

üretilebilmesi mümkün olduğu halde ara modeller kısa zaman aralıkları ile pazara sunulmaktadır ve tüketicinin satın almış olduğu ürünün eskimesi hızlandırılmaktadır. Özellikle bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi elektronik ürün üreticileri bu konuda eleştiri almaktadır. Üçüncü bir nokta ise, özellikle tekstil ve hazır giyim endüstrisinin kullandığı moda yoluyla eskitme olarak ifade edilebilmektedir. Bu sektör, öteden beri, insanları gereksiz kısa süreli ve aşırı tüketime yönlendirdiği için eleştirilmektedir. (Nardalı vd. 2010,43)

Rekabetin yoğun biçimde yaşandığı günümüz piyasalarında, firmaların çabuk eskiyen ve kullanım ömrü kısa ürünler üreterek kötü şöhret sahibi olma riskini göze almayacakları düşünülebilir. Firmalar açısından olaya bakıldığında, bu yoğun rekabet ortamına cevap verebilmek için ürünlerde sürekli gelişme ve iyileşme sağlamak durumunda kalınmaktadır. Bunu sağlamak için ise hızlı model ve tasarım değişimi kaçınılmaz olmaktadır. Buna ek olarak, tüketicilerin önemli bir kısmı, daha modern ve yeni tasarıma sahip ve daha üstün işlevlerle donatılmış ürünleri satın alma yönünde düzenli bir istek duymaktadır. Dolayısıyla, bu talebin karşılanması gerekmektedir. Tüketicilerin, istediği ürünü satın almakta ve alternatifler arasından seçim yapmakta özgür olduğu düşünüldüğünde, planlı eskitme konusuna firmalar cephesinden yaklaşıldığında durum tüketicilerin lehine görünmektedir. (Nardalı vd.,2010,43)

2.3.2.5. Dağıtımda Etik(Tedarik zincirinde)

Dağıtım; fikir, ürün ve hizmet gibi ticari bir değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbirine bağlı bir dizi kurum ve kuruluştan oluşan örgütsel bir sistemdir. (Tek,1999,519-520) Literatürdeki çalışmalar dağıtım faaliyetleri esnasında öne çıkan etik konuları tedarikçilerle ilişkiler, sosyal sorumlu satın alma, çevreci faaliyetler, dağıtım faaliyetleri esnasında çevreye zarar verilmemesi ve çocuk işçi çalıştırılmaması gibi konularda yoğunlaşmaktadır. (Ay ve Nardalı,2011,148) Dağıtım kanalı açısından etik, üreticiler ile aracılar (toptancılar ve perakendeciler) arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bu işlevde her aracının farklı bir rolü, hakları ve sorumlulukları vardır. Örneğin, üreticiler, toptancı ve perakendecilerden anlaşmalarına uymalarını ve stok gereksinimleri konusunda bilgilendirilmeyi beklemektedirler. Ürünün bulunabilirliği konusundaki manipülasyonlar en önemli etik sorunlardan biridir. (Halıcı,2003,504)

2.3.2.6. Tedarikçilerle ilişkiler

İşletmelerin tedarikçileriyle ilişkilerinde güven oldukça önemli bir konudur. Bu güven ortamının sağlanması ve korunması sürecinde tarafların etik ilkelere uyması gerekmektedir. Bunun bilincinde olan kimi işletmeler, tedarikçilerin uyması gereken etik kodları yazılı olarak sunmaktadır.(Ay ve Nardalı, 2011,148)

Diğer taraftan herhangi bir dağıtım kanalı çerçevesinde faaliyet gösteren işletmeler kendi aralarında da çeşitli çıkar çatışmaları yaşayabilmektedir. Tedarikçilerle ilişkiler çerçevesinde bir dağıtım kanalında yaşanabilecek çatışma ve nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: (Tek,1999,565)

Rol aykırılıkları: Dağıtım kanalında yer alan üyelerin rollerinden sapmaları, rollerinden bazılarını hiç yapmamaları veya eksik yapmaları

-Kaynak kıtlığı: Mevcut kaynakların kıtlığı nedeniyle bunların paylaşılması aşamasında yaşanan anlaşmazlıklar

-Algılama farklılıkları: Farklı kanal üyelerinin çevresel faktörleri seçme ve yorumlama konusunda yaşadıkları çatışmalar

-Beklenti farklılıkları: Kanal üyelerinin birbirlerinden beklentilerinin uyuşmaması durumunda yaşanan çatışmalar

-Saha anlaşmazlıkları: Coğrafi sınırlar, müşteriler veya ürünler baz alınarak oluşturulan sorumluluk sahaları konusunda, kanal üyelerinin birbiriyle çatışması

-Amaç uyuşmazlıkları: Aynı kanalda faaliyet gösteren işletmelerin hedef ve amaçlarının çatışması durumunda oluşan anlaşmazlıklar

-İletişim güçlükleri: Çeşitli nedenlerden dolayı dağıtım kanalında faaliyet gösteren işletmeler arasında yeterli koordinasyon sağlanamamasından doğan çatışmalar

-Hırs: Kimi kanal üyelerinin ilgili kanalın işleyişini bozacak düzeyde hırslı olması ve agresif stratejiler izlemesi, kanalın ahengini bozmak suretiyle çeşitli çatışmalara neden olabilecektir.

Dağıtımda ahlaki sorun ya da ikilem oluşturabilecek konular; yetki verilmemiş araçlarla satış yapılması, dağıtım kanalının farklı düzeylerinde kanal üzerinde baskı oluşturma ya da hakimiyet kurmaya yönelik birleşmeler, kanal yönetiminde güç

oluşturma, aracı kurumları ezmeye yönelik olarak doğrudan pazarlama uygulamalarına geçme üzerinde yoğunlaşır.

Süder tedarik zincirinde etik olmayan davranışları şu şekilde ifade etmektedir: (Süder,2005,615)

-Karşı taraf üzerinden avantaj sağlayabilmek amacıyla kargaşa yaratacak, belirsiz anlaşma terimleri kullanmak

-Belirli bir tedarikçinin tarafına şartnameler yazmak

-İmtiyaz sağlayabilmek için bir problemin ciddiyetini ve önemini abartılı göstermek

-İhalelere kapanış tarihinden sonra tedarikçi eklemek

-Sadece belirli tedarikçilerin ihaleye katılmasına müsaade etmek

-Üst yönetim tarafından tercih edilen tedarikçilerin seçilmesi

-Kararları etkilemek üzere tedarikçilerin önemli kişiliklerine ayrıcalıklar sağlamak

-İşletmelerin kendi rakipleri hakkında, tedarikçilerden bilgi istemesi

-Karşı tarafı bilinçli şekilde yanıltmaya çalışmak

-Rüşvet teklif etmek

-Miktar indirimi sağlayabilmek için talebi yüksek göstermek

-Başarma şansı çok düşük olan tedarikçilerden yüksek kotalar istemek

-Mühendislik, imalat gibi satın alma departmanı dışındaki birimleri kullanarak yasa dışı satışlar yapmak

-Verilmiş siparişleri iptal etmeye çalışmak ve bunların ceza maliyetlerini kabul etmemek

-Malzemelerin tedarikinin zorlaştığı dönemlerde fiyatlarda artış yapmak

-Belirli limitlerin üzerinde hediyeler vermek

-Yerine getirilemeyecek ürün miktarlarına ya da teslimat sürelerine dair sözler vermek

1-1YETKİ VERİLMEMİŞ ARACILARLA SATIŞ YAPILMASI

Ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılmasında köprü rolü gören dağıtım kanallarında da etiksel olmayan kararlar ve uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Ürünlerin yetkili kanal üyeleri dışında, yetki verilmemiş aracılara satışı(grey marketing),kanal üyelerine haber vermeden ürün imalatından vazgeçerek onları zor durumda bırakma ya da franchising sisteminin adil olmayan koşullar içermesi bu uygulamalardan bazılarıdır. Bu uygulamalar çoğu zaman kanalda çatışma yaratan uygulamalar olarak görülür.(Oyman,1999:293-294)

2.4. HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını, değerler ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözетerek güdülecek politikaların ve gen yönetimlerin neler olabileceğini saptar; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır. Söz konusu olabilecek halk, örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma işgörenleri, hükümet ve yerel yönetim yetkilileri, köy, kasaba veya kent veya geniş anlamda tüm kamu olabilir. Halkla ilişkiler, her türlü iletişim olanaklarından, kurumsal reklamlardan ve firma yöneticilerinin kişisel satış eylemlerinden ve de duyurumundan yararlanır. Duyurum halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biridir.(Oluç,2006,443)Halkla ilişkiler kavramında adı geçen halk "bir işletmenin amaçlarına ulaşma becerisi üzerinde gerçek ilgisi veya etkisi olan herhangi bir grup" şeklinde tanımlanabilmektedir. Halk tanımında geçen grupları ise, "tüketiciler, işletme çalışanları, hisse senedi sahipleri, hükümet, halk, işçi kuruluşları, sivil toplum örgütleri, işletmenin satın alma yaptığı diğer işletmeler" şeklinde sıralamak mümkündür. Halkla ilişkiler, işletmenin bu sıralanan gruplarla iyi ilişkiler kurmasını ve bu ilişkileri sürdürmesini sağlayan faaliyetlerdir.(Üner,1999:8)

Halkla ilişkilere, üç önemli özelliğinden dolayı başvurulmaktadır(Kotler ve turner,1993:620)

-Güvenilirliğinin yüksek olması: Haber bültenlerinde yer alan haberler, reklamlara oranla daha gerçekçi ve güvenilir görünmektedir.

-Saldırıya karşı hazır olma: Halkla ilişkiler, satış elemanlarından ve reklamlardan kaçınan pek çok tüketiciye ulaşmaktadır. Mesaj alıcıya satış yönlü bir iletişimden ziyade haber niteliğinde ulaşmaktadır.

-Dramatizasyon: Halkla ilişkiler, reklam gibi, bir kampanya veya ürün düzenleme potansiyeline sahiptir.

İşletmeler genellikle kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politikaları ve uygulamalarında başta ekonomik olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bu beklentilerden bazıları şunlardır:(Ataol,1991,18)

-Özel girişimciliği aşılama; özel işletmelerin yöneticileri eylemlerin yerindeliği ve düşüncelerindeki haklılığı topluma açıklayarak, kamuoyunun desteğini kazanmaya çalışır.

-İşletmeyi koruma; karmaşık ve dinamik bir çerçevede yaşamını sürdüren işletmenin varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi halkla ilişkiler sayesinde olur.

-Finansal güçlenme; işletmeler hedeflerini anlatarak toplumda olumlu imaj yaratarak ortak sayısını artırabilirler. İşletme, ülkedeki finansal kurumlar katında kendisini güçlendirir.

-Saygınlık sağlama; işletmeler faaliyetleriyle ulusal ve uluslararası saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği kazanabilirler.

-Saygınlık artırma, işletmeler satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlayarak, onların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yakın çözüm aramaları biçiminde olur.

-Eleman bulma, halkla ilişkilerin önemli sonuçlarından biride nicelik ve nitelik olarak yeterli elemanı bulmaktır. Çalışanların çevrelerine işyerleriyle ilgili olumlu konuşmaları iş arayanlar üzerinde etkili olacaktır.

-Endüstri ilişkileri geliştirme; yöneticiler tarafından uygulanan halkla ilişkilerin sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini gösterir.

-Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasında uzlaşmayı kolaylaştırır.

2.4.1. Halkla İlişkilerde Etik Yaklaşımlar

Halkla ilişkilerde durumsal etik yaklaşımı, etik görecelik yaklaşımını kapsamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, farklı beklentileri olan işletme paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini sağlarken, etik davranışlar konusunda birçok zorlukla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle farklı işletme paydaşlarının beklentilerini karşılamaya çalışan halkla ilişkiler faaliyetlerinde, etik görecelik yaklaşımı halkla ilişkiler

faaliyetlerinde, etik görecelik yaklaşımı halkla ilişkiler uzmanları tarafından karar almada sıklıkla başvurdukları bir yaklaşımdır. Etik görecelik yaklaşımına göre, toplumdaki sosyal grupların farklı değerleri, yargıları ve normları bulunmaktadır. Bu nedenle farklı gruplara farklı yöntemler kullanılması gerektiğini savunulmaktadır. Bu yaklaşım halkla ilişkiler araştırmacıları tarafından benimsenmiş, halkla ilişkiler uzmanlarının işletmelerine, müşterilerine ve topluma fayda sağlayacak faaliyetleri kendi çıkarlarından üstün tutmaları gerektiği belirtilmiştir. Etik görecelik yaklaşımı, özellikle farklı değer ve normlara sahip sosyal gruplarla ilişkiler kurmaya çalışan halkla ilişkiler uzmanları tarafından oldukça benimsenen bir yaklaşım olmuştur.

Ancak halkla ilişkiler durumsallık yaklaşımına, bazı eleştiriler yöneltmiştir. Halkla ilişkilerde durumsal etik yaklaşımı, etik görecelik yaklaşımından destek almaktadır. Bu çerçevede görecelik yaklaşımına yapılan eleştiriler, halkla ilişkilerde durumsal etik yaklaşımına da yapılmıştır.

2.5. KİŞİSEL SATIŞ VE ETİK

Kişisel satış, kişiler arası iletişimin özel bir şeklidir. İşletmenin satış elemanları, alıcıyla yüz yüze görüşerek malı sözlü olarak tanıtırlar. En önemli üstünlüğü de alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj reklama göre daha esnekler. Çünkü, satış elemanı, alıcının her türlü tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi hava ile alıcı bir çok konuda ikna edilebilmektedir. Buna karşılık kişisel satış, örneğin, reklama göre daha yüksek maliyetli bir tutundurma eylemidir. Reklamda mesaj aynı anda örneğin, televizyonla milyonlarca kişiye iletilirken, kişisel satışla her kişiyle ayrı ayrı görüşmek gerekmektedir. (Yükselen,2008;384)

Kişisel satış kısaca, satış yapmak amacıyla bir ya da daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak ve sonuca ulaşmak şeklinde tanımlamak mümkündür. Kişisel satış daha çok endüstriyel malların tutundurulmasında tercih edilen bir yöntemdir. Bunun nedeni, bu tür malların alıcılarının daha rasyonel davranmaları ve alıcı sayısının daha az olmasıdır. Alıcılar ürünün ile ilgili her türlü bilgiyi satışçılardan sorup öğrenebilmektedirler. Bununla birlikte, kişisel satışın yüksek maliyetli olması onun en sakıncalı yönünü oluşturmaktadır. Çünkü kaliteli bir satış gücü oluşturmak,

bunları eğitmek, geliştirmek ve korumak oldukça pahalıya mal olmaktadır. (Baş ve Tolon,2008:210)

2.5.1. Kişisel Satışta Etik Sorunlar

Kişisel satışta satış elemanı, genel olarak müşteri arama, bulma ve yerini saptama, iletişim kurmaya bilgi verme, satışı gerçekleştirme, satış öncesi, anı ve sonrasında her türlü servisle ilgilenme, bilgi toplama, müşteri değerlendirme gibi görevleri yerine getirmektedir. (Tek,1997:806-807) Satış elemanlarının müşteriyle olan ilişkilerinde gőven çok onemlidir. Satış elemanlarında gővenirlilik zelliliğinin olması beraberinde őrőn gővenirlilięini ve doğru bilgilendirmeyi getirmektedir. Satış elemanıyla müşteri arasında doğruluk, saygı ve adalet ilişkisinin kurulması etik davranışın bir gereğidir. Bunun sağlanamaması durumunda şu gibi etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. (Ural,2003:188-191)

-Müşterinin őrőnő satın almasını sağlamak için diğer bir müşterinin de söz konusu őrőnle ilgilendiğini söylemek,

-Baskılı satış taktikleri uygulamak

-Müşteriyi bilgilendirmeden indirimli bir őrőne tam fiyat uygulamak

-Őrőnőn zellikleri hakkında müşteriye eksik ve yanlış bilgiler vermek

-Belli müşterilere ayrıcalıklı davranmak

-Őrőnőn ucuz modeli müşteri için daha uygunken, ona pahalı olanı satmaya çalışmak

Bazı satış organizasyonları etiği satış noktasında bir anahtar olarak kullanmaktadır, őnkő birçok tőketici satın alma kararını verirken şirketlerin etik őrőnő göz őrőnde bulundurmaktadır. (Gilbert,2003;30-35) Araştırma sonuçları satış etiğinin onemini, sőrđrőlebilirlięini ve müşterilerle ilişkilerin genişletilmesini ortaya koymuştur, özellikle tőketicinin firmaya karşı negatif bir tutumu varsa. (Roman ve Ruiz,2005;439)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLAR VE ETİK

3.1. REKLAMIN TANIMI

Reklam üzerine yapılmış çok sayıda tanım vardır. Bu tanımların çoğu birbirine benzer. Bundan dolayı farklı tanımların üzerinde durmak yerine, pazarlama çevrelerinde genel kabul görmüş olan Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına bakmak yeterlidir. Buna göre reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. (Öztürk,2009;141) Reklam kamuoyunda çok tartışılan bir konudur, kimileri reklamın maliyet artışına neden olduğunu, dolayısıyla, fiyatları yükselttiğini ileri sürerek, reklama karşı çıkarlar. Bazıları da reklamın talebi teşvik ettiğini ve bu yüzden fiyatların yükseldiğini ileri sürerler. Reklamın yanıltıcı bir biçimde kullanıldığını, ahlaki değerleri aşındırdığını ve zaman zamanda haksız rekabete neden olduğunu ileri sürenler vardır. Ama rekabete dayalı bir ortamda reklam olmaksızın işletmeler yaşayamazlar. Hatta bilgilendirme, haber verme açısından bakıldığında, reklamın piyasa ekonomisinin temel direği olduğu söylenir. (İslamoğlu,2009, 201. Günümüzde birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde reklam, konunun uzmanı olan ve olmayan birçok kişinin eleştirilerini yoğunlaştırdığı bir ekonomik olay olarak görülebilir. Değişik görüşler ileri sürülmüş, tartışmalar yapılmış, birtakım uygulamalar yeniden düzenlenmiş, fakat reklam, hiçbir zaman ekonomik gündemdeki önemini yitirmemiştir. (Yükselen,2008,375)

3.2. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamın başlıca amaçları bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri açısından üç grupta toplanabilir; (Yükselen,2008,378)

- Bilgilendirmeye yönelik reklam amaçları
- Yeni mamulü pazara tanıtmak
- Mamulün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak
- Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek

- Mamulün nasıl çalıştığını açıklamak
- Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
- İşletme için olumlu imaj yaratmak
- İkna etmeye yönelik reklam amaçları
- Markaya bağlılık yaratmak
- İşletmenin markasına geçişleri özendirmek
- Mamulle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek
- Müşterileri hemen satın almaya yöneltmek
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek
- Hatırlatmaya yönelik reklam amaçları
- Yakın gelecekte mamule ihtiyaç duyulabileceğini tüketicilere hatırlatmak
- Mamulü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak
- Sürekli bellekler de yer etmek

3.3. REKLAM TÜRLERİ

3.3.1. Aldatıcı Reklamlar

Aldatıcı (yanıltıcı) reklamlar, yanlış veya abartılı iddialarda bulunan, aydınlatıcı cümleler içeren ya da eksik bilgi veren, ürünün görüntüsünü çarpıtan, gerçek olmayan karşılaştırmalar yapan reklam biçiminde tanımlanmaktadır. Ayrıca hileli reklam olarak da tanımlanmaktadır. (Gülsoy,1999,s.135) Reklamda yanıltıcı ifade kullanımı açık ya da gizli biçimde yapılabilir. Açık anlatımda reklamdaki ifade ya da konuyu hiçbir yoruma ihtiyaç bırakmaksızın doğrudan doğruya ortaya koyan iddialardır. Gizli anlatımda ise iddia açıkça belirtilmemekte, reklamın bütünlüğünden çıkarılan anlamdır. Bu nedenle aldatıcılık unsuru aranırsa, sadece sözel değil diğer unsurların değerlendirilmesi ve reklamın bütünü yarattığı izlenim esas alınmalıdır. (İnal,2000,s.107)

Bir reklamın aldatıcı olup olmamasında, reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği taşıması ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelikte

olması oldukça etkilidir. Reklamda aktarılan bilgiler arasında; ürünün ticari ya da coğrafi kökeninin, üretildiği yerin açıkça belirtilmemesi, işletmenin kuruluş yeri, tarihi, kurum geçmişi vb. bilgilerin gerçeğe aykırı olarak iddia edilmesi, fiyat bildirimleri, indirimler, çelişkiler, bedavalı ürünler, ürünün miktar ve fonksiyonları gibi konulara ilişkin yanılgıya düşürecek ifadelerin bulunması aldatıcılık kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca reklamdaki ifadelerin abartılı unsurlar içermesi ve tüketici açısından önemli olan noktaların açıklanmamış olması da bu kapsamda incelenmektedir. (Aktuğlu,2006:19)

Reklam bir iletişim olayıdır. İletişim ise bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insandan diğerine bazı oluklar kullanılarak aktarılması sürecidir. Bu süreçte en önemli nokta, anılan ilişkinin başarılı olabilmesi için tarafların birbirlerini tanımaları gereğidir. Hedef durumundaki kişinin sahip olduğu bilgi öğelerinin toplamı olarak tanımlanan bağıntı çerçevesinin ayrıntılı olarak bilinmesi bu anlamda önem taşımaktadır. Hedef durumundaki kişi, duyduğu sözleri, gördüğü nesneleri değerlendirirken hangi ölçüleri kullanır? Başka deyişle bilişsel yapısı bilgi hazinesi, duyguları, istekleri, tutumları, davranış eğilimleri, inançları, toplumsal kültürün ondaki yansıması olan bireysel kültüründeki değerler, standartlar nelerdir? Bunlar ve benzeri soruları cevaplaması yoluyla karşıda bulunan hedefi iyice tanınması, söylenmek istenilen hedefin anlayabileceği ve kabul edilebileceği biçimde verilmesi iletişim ve dolayısıyla reklam olgusunun sağlam bir temele oturtulmasını sağlar. (Yüksel,1998,27)

3.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırmalı reklamlar, reklam etiğinin en tartışmalı konularından birini oluşturmaktadır. Bu tür reklamlar, reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı bir biçimde rakip ürünlerin gösterildiği veya adının verildiği reklamlardır. Reklamcılar tarafından çoğu zaman, reklam mesajlarında ikna ediciliği arttırılabilmek için, ürünün üstün özelliklerinin, alternatif ürünlerde olmayan yönlerinin aktarılması yolu tercih edilebilmektedir. Ancak ülkemizde benimsenen Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını kabul eden Reklam Özdenetim Esaslarında yer alan 5. madde gereğince; karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırmının yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyması, karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayandırılması ve "hakkaniyete uygun olarak " seçilmesi öngörülmektedir.(Aktuğlu,2006:13)

3.3.3 Tanıklı Reklamlar

Reklamda bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlardır. Bu tür reklamlarda etik olarak öncelikle görüş sahiplerinin izni alınmalı ve gerçek ifadelere yer verilmelidir. Tanıklı reklamların amacı, reklamda ileri sürülen iddianın, ürünün üstünlüğü ve kalitesini ispatlamak, imajı güçlendirmektir. Tanıklar eşliğinde tüketicinin ikna edilmeye çalışıldığı bu tür reklamlarda ürünün başarısına ilişkin örnekler ve kanıtlar sunulmakta, ürünün etkilerine ilişkin bilgi aktarılmaktadır. Bu nedenle tüketici ikna edilmesi sürecinde mesajı aktaran kişinin güvenilirliği ve uzmanlığı önemli olmaktadır. (Odabaşı ve Oyman,2001,49)

3.4. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Reklamın başlıca fonksiyonları (objektifleri), her türlü genel iletişim fonksiyonlarında olduğu gibi bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmalıdır. Genelde reklamın tek işlevinin ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak olduğu düşünülür. Aslında bu reklamın tek işlevi olmayıp, amaçlarından sadece birisini oluşturur. Dolayısıyla reklamın farklı işlevleri vardır.(Yılmaz,2009;9)

3.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Bu fonksiyon, yeni ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda, yoğun bir şekilde başvurulmuş bir yöntemdir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. Çoğu kez amaç birincil talebi oluşturmaktır. Reklamın bilgilendirme fonksiyonunun diğer amaçları şunlardır. Yeni ürünün dışında bir ürün için değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajını oluşturma, tüketicilerin kaygılarını giderme. Bilgi verici reklamların pazar talebini arttırdığı birçok örnek vardır, özellikle tüketicinin ürün özellikleri hakkındaki bilgisinin düşük olduğu ürünler için bu durum geçerlidir. (Babacan,2008,27-28)

3.4.2. İkna etme Fonksiyonu

İkna etme, benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı ürünü reklam yaparak -ki ülkemizde bu uygulama yasalarla sınırlandırılmıştır. İkna işlevinin kullanılması için

ürünün piyasada tanınıyor olması, yani primer talebin yaratılmış olması gerekir ki, markalar arasındaki rekabet oluşmuş olsun. (Babacan,2008,10)

3.4.3. Değer Katma Fonksiyonu

Reklamın, ürün ve markalara değer katması tüketicilerin algılarını etkileyerek olur. Etkili reklam sayesinde markalar daha seçkin, daha prestijli ve belki de rakiplerine oranla daha kaliteli görünebilir. Başka bir deyişle reklam ürüne ya da markaya değer katar, çünkü reklam etkili ve iyi bir biçimde yapıldığında ürün ya da marka yüksek kaliteli olarak algılanır ve böylece işletmenin pazar payı artar bu da yüksek karı beraberinde getirir. (Bozkurt,2004:218)

Reklamın değer katma fonksiyonunu kullanırken işletmeler çeşitli yöntemlerden yararlanırlar. Bu yöntemlerden bir tanesi "model alma" yöntemidir. Bu yöntemde, yapılan reklamla tüketicinin davranışlarını gözlemleyerek, algılamaları ve davranışları etkilenmeye çalışılır. (Tek,1997:727)

3.4.4. Destekleme Fonksiyonu

Reklamların marka veya ürünlerin diğer pazarlama iletişimi çabalarını destekleme görevinden de söz etmek gerekir. Bilindiği gibi reklam, pazarlama iletişim yöntemlerinden sadece birisidir. Bu yöntemler arasında da halkla ilişkiler, kitle iletişimi, sponsorluk gibi farklı araçları saymak mümkündür. Reklam mesajları, eğer bütünleşik bir iletişim stratejisi benimsemiş ise, diğer tüm araçlar yardımıyla hedef kitleye iletilen mesajların akılda kalıcı olmasına hizmet edecektir. (Yılmaz,2009,10)

3.5. REKLAM ETİĞİ

Günümüzde reklam, yayın organlarının yaygınlaşmasıyla daha etkin olmaya başlamış ve reklamın toplum yararı, ahlak kaygısı ve ekonomik çıkarlar açısından denetlenmesi daha da önem kazanmıştır. Gerek reklamcılık sektöründe yer alanların öz denetim mekanizmalarıyla, gerekse Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gibi yasal düzenlemelerle reklam etkinlikleri kontrol ve disiplin altına alınmaya çalışılsa da etiksel olmayan reklamlar görülmektedir. Bunlardan bazıları; reklamda abartı, çocukların istismarı, gösteri (sunumlar) ve tasvirlerin yanlış kullanma suiistimali (ürünü görüldüğünden daha iyi göstermek), ünlü kişilerin referans ve onaylarının aşırı kullanımı (ünlülerce kullanılıyor gösterilen ürünlerle etki yaratma), yanıltıcı fiyat promosyonları (gerekçi olmayan fiyat indirim iddiaları). Bu bağlamda reklamcılar,

tüketicileri ikna etmek için güçlü psikolojik tekniklerden faydalanmaktadır. (Oyman,1999,293).

Reklamla ilgili ahlaksal standartlar toplumun değer yargılarındaki değişimlere göre gelişmeler göstermektedir. Ahlaki standartlar tüm mesleklerde birbirinin aynısı değildir. Bu standartlar koşulların uygunluğuna göre değişiklikler göstermektedir. Reklamın ahlaksallığı alıcı ve satıcı ilişkilerinde birbirlerini karşılıklı etkileme ahlaksal sınırları içinde düşünülmelidir. (Karabacak, 1996:25)

Reklam etiği üzerinde çeşitli tartışmaların bulunmasının ve bu konuda net fikir birliğine varılamamasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle reklam sektörünün çevresi incelendiğinde reklam ve reklam sektörünün kendi etik konumuna ilişkin anlaşmazlıklardan kaynaklanmaktadır. Bu anlaşmazlıkları; "bir bütün olarak istenmeyen bir etkinlik olarak gören anlayışın ürünü olan eleştiriler" ve "uygulamadaki bazı yönlerini yanlış gören, bazı etkinlikleri kabul edilebilir etkinlikler olarak değerlendiren bir bakış açısına göre yönelik eleştiriler" olarak belirtilebilir ve bunu daha çok reklama ilişkin iddialar ve reklamı destekleyen görüşler biçiminde değerlendirmek mümkündür. (Odabaşı ve Oyman,2002;s.432)

Literatürde yıllardır tartışılmış olan birçok etik sorunlar vardır:

-Genel etik sorunlardan bir tanesi reklamların insanlara sürekli olarak mutluluğun yüksek hayat standardına sahip olmaya bağlı olduğunu ve hep daha fazlasına ihtiyacımız olduğunu düşündürmeye neden olmasıdır. Çok az reklam manevi amaçlardan bahseder, ya da hayatın içindeki büyük resmi vurgular, dünyanın çok uzak yerlerinde açlığın olabileceği gibi soyut şeylerle ilgilenir. Reklam genellikle insan mutluluğunun sahip olunan şeylere ya da maddi şeylerin kazandıracağı değere bağlı olduğu felsefesini besler.

-Bir başka şikayet reklamların sıklıkla kendi değerlerini yarattığıdır, bu değerler sahte ya da yanlış olabilirler. Bu davranış müşterinin ihtiyacı olup olmadığı ya da bu ürünü isteyip istemediği değildir. Reklam ürünü bizim ihtiyacımız olan, sahip olmamız gereken ve satın almamız gereken bir şey olarak resmeder. Birçoğu reklam endüstrisinin sosyal değerleri oluşturmada çok baskın olduğunu düşünür.

-Bir diğerk şikayet, reklamın fiziksel arzularımız, vücudumuz, zevklerimiz ve acılarımızla oynadığıdır. Reklamlarda vücudun kullanılması kadını ve erkeğı ikna olmaya daha duyarlı hale getirmektedir.

-Bir başka genel şikayet reklamların mantıklı düşünmeyi geri plana attığıdır. Başarılı bir reklam kampanyası insanları; sigara gibi kendilerine zarar veren şeyleri tüketmeye, yüksek kalorili içecekler, kola ya da alkollü içecekler ya da kendileri için kozmetik gibi nispeten gereksiz şeyleri kullanmaya ikna etmektedir. Reklam bugün, öğrencilerini eleştiren ve mantıksız yöntemlerle ikna eden ve öğrencilerine gerçekten daha fazla illüzyon veren antik yunan felsefecileri gibidir.

-Reklam sıklıkla sanatsal açıdan mükemmel fotoğraflar, özel efektler, akıllı sloganlar, hareket ve müzik içeren bir çeşit eğlencedir. Fakat bu eğlence teknikleri, bir yandan da gerçek sanatın bir formudur. İzleyicilerin dikkatini çekmek, onu harekete geçirmek ve onu kolay ikna edilebilir hale getirmek üzere görevlendirilmiştir.

-Reklam kanunları reklamcılarının ahlaki görevinin ürün ya da hizmetlerle ilgili "gerçeğı söylemek" gibi ahlaki bir görevleri olduğunu söylemektedir. Fakat sıklıkla bir şeyler dolaylı yoldan reklamın konusu olabilmektedir. Örneğın bir ürünle ilgili açıklamalar sıklıkla, o ürünün pazardaki diğerk arabalar arasında "en iyi", "en arzulanır olanı" şeklindedir. Ürünün ya da hizmetin mükemmelliğıyle ilgili küçük abartmalar kabul edilebilir, çünkü ortalama insan bunu, bütünün ve reklam kültürünün bir kuralı olarak hesaba katar.(Cohan,2001:324-325)

Bülbül ise etik sorunları şöyle sıralamıştır:(Bülbül,2001:269-270)

Her reklam uygulanabilir, kolay ve gerçekçi gözükse de sosyal ve ahlaki davranışlar her zaman her kuruluş tarafından rahatlıkla uygulanmamaktadır. Bu konuda güdü eksikliğinden söz edilebilir. Ancak, çağdaş pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketici mutluluğı, tüketici yanlılığı, tüketicinin tatmini kavramları bu konuda en etkili güdüyü çıkartabilecek güçlerdir.(Odabaşı,1998;198-199)

-Reklam olgusu ve reklamcılara ilişkin suçlamalardan biri, insanların gereksinimleri olmayan şeyleri satın almaya zorlamasıdır.

-Reklam olgusu toplum kültürünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bu görüşe göre, reklam konuşulan dili bozmakta, kendi dilinin doğasında bulunan, en iyi, en üstün

nitelemelerini ve benzeri özelliklerini günlük kullanımda vererek, bunların gerçek anlam yüklerini zayıflatmaktadır.

-Reklam, tüketim toplumu oluşmasında önemli bir etkidir. Her ne kadar reklamın, günümüz ekonomik sistemin tamamlayıcısı olduğunu vurgulamak gerekse de, kişilerin tüketim davranışlarının değiştirildiğini de söylemek gerekir.

Reklam, toplumsal beğeniyi değiştirmektedir. Bu eleştiriye karşı, reklamın amacı, ürün ya da hizmetin onay görmesini, beğenilmesini ve daha çok satılmasını sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken, var olan beğenileri yaşama geçirerek, o ürün ya da hizmete ilgiyi arttırmaya çalışmak en güvenli yöntemlerden birisidir. Beğenileri zorlayarak, yenilerinin devreye sokulması varılacak hedefi riske sokabilmektedir. Bu nedenle reklamların, toplumsal beğenileri değiştiren değil de pekiştiren bir olgu olarak ele alması çok daha mantıklı olacaktır.

-Reklamlar tüketicileri yanıltmaktadır. Ancak nitelikli reklamlarda böyle bir savı ileri sürmek söz konusu değildir.

-Tolunguç(2000) e göre reklamcılıkta abartı vardır. Ancak bunun nedeni tüketicileri aldatmak değil, en üst düzeyde nitelemeler ve sıfatlar kullanarak daha güçlü bir etki bırakacak reklamı gerçekleştirebilmektir. Üstelik bu tarz bir yaklaşımda doğru değildir. Orta ve uzun dönemde güvenilirlik çok daha önemlidir ve her türlü nitelemenin ötesinde daha olumlu bir etki yaratmaktadır.

Reklam etiğinde sürekli olarak tartışılan bir diğer konu ise reklamda kadın ve erkek cinselliğinin kullanılmasıdır. Etik değerler ve etik kavramını algılayış gerek bireyler gerekse toplum tarafından farklı algılanabilmektedir. Dolayısıyla farklı toplumlar için reklamda kullanılan cinsellik unsuruna gösterilecek tepkilerin değişik olması beklenmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, küreselleşme ve kültürler arasındaki etkileşimin artmasına bağlı olarak hızlanması sonucu reklamlarda kullanılan cinsellik unsurlarına farklı toplumlarda gösterilen tepkilerin birbirine yaklaştırmaya başladığı görülmektedir. Reklamda cinsellik unsurunun aşırı ve gereksiz kullanımı reklama ve reklamı yapılan mal ve hizmete olumsuz bir tepki oluşmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte; ürünün taşıdığı özelliklerden kaynaklanan ürün zorlaması, dolaylı kullanım, cinselliğin çekiciliğiyle özdeşleşme, cinsel kimliğin ağır basması ve reklamın hangi yönüyle hafızada kaldığı gibi

nedenlerden dolayı reklam mesajlarında cinselliğe yer verilmektedir.(Taş ve Şahim,1996,38)

3.6. REKLAMLARDA ETİK SORUNLAR

Topçuoğlu'na göre reklama yöneltilen eleştirilerin bazıları şunlardır:

“Reklam insanlara gereksinim duymadıkları hizmetleri satın aldırır.

Reklam insanların beynini yıkar.

Reklam mallarının ve hizmetlerin tüketiciye maliyetinin artmasına yol açar.

Reklam, basın ve yayın araçları üzerinde, reklam yaptırانların egemen olmalarına, baskı altında tutmalarına yol açar.

Reklam ekonomide temerküze yol açar, tekelleşmeyi kolaylaştırır.

Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır.” (Topçuoğlu, 1996:18)

-Reklamlar tüketiciyi yanıltmaktadır. Ancak nitelikli reklamlarda böyle bir savı öne sürmek söz konusu değildir.

Reklamın aldatıcı-yanıltıcı etkisi çeşitli şekillerde görülebilir:(Akan,1995:20-21)

-Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunması: örneğin sadece sattığı eşyaların fiyatlarını belirterek reklam yapan bir mobilya mağazası bu yolla mağazaya müşteri çektikten sonra eşyaların fiyatına taşıma ücretini de ilave ediyorsa, reklam gerçeği bütünüyle göstermediği için yanıltıcıdır. Bunun gibi, bir mağaza eğer fazla tutulan bir ürünün reklamını yapıyor, fakat gerçekte bu ürünü stoklarında bulundurmuyup, bu reklam yoluyla mağazasına cezbedtiği müşterilere, daha az istenilen malları satmayı amaçlıyorsa, bu reklam da yanıltıcıdır.

-Fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığı ya da genel anlayış dışı verilmesi; örneğin motel fiyatlarının genellikle yemek ve kahvaltı fiyatlarını da içerecek şekilde reklam edildiği bir ortamda, bir motelin bunu açıkça belirtmeden sadece yatak ücretini ilan etmesi tüketiciyi yanıltacaktır.

-Gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelimeler ve terimler ya da teknik terimlerle reklamda kullanılması: bu tür unsurların kullanılması tüketicilerde tatmin edemeyeceği beklentiler oluşturmakta ve dolayısıyla yanıltıcı ya da aldatıcı olabilmektedir.

-Bazı yüceltici sıfatların kullanımı; "genç banka", "kale gibi kuruluş" vb. sıfatların reklamlarda kullanımı tüketicilerde çok farklı algılamalara neden olabilmektedir.

-Kanıtlanmayan iddialar kullanılması; "daha beyaz" yıkadığı iddia edilen çamaşır tozunun, "güç "verdiği söylenen margarinin, "en inatçı kirleri bile söküp atan" deterjanın, "üç dakikada bütün işlemleri tamamlayan" bankanın, "cildi güzelleştiren" içme suyunun, reklamlarda vurgulanan bu özellikleri ya da sonuçları kanıtlanmadığı sürece, bu tür reklamlar, izleyicilerin beklentilerini mal ve hizmetlerin sağlayabileceği yararların üstüne çıkarmakla yanıltıcı olmaktadır.

-Ürünü kullanmadıkları halde ünlü kişilerin ürünü kullanıyormuş gibi reklamda rol alması

-İçinde ünlü kişilerin yer aldığı televizyon reklamının daha etkin olacağı şeklinde bir genelleme yapmak doğru değildir. Çünkü bu tür reklamlar hazırlanırken bazı önemli noktalara dikkat edilmediği takdirde, beklenen fayda elde edilemeyeceği gibi, tamamen tersi olumsuz sonuçlarla da karşılaşmak olasılığı vardır.

3.6.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Çocuklar özellikle genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkelerde, reklamların önemli bir kitlesi haline gelmiştir. Pek çok firma bu hedef kitleyi etkilemenin yollarını aramakta, bunun için de televizyon reklamlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Ebeveynler sevgi ve ilgi odağı olan çocuklarının isteklerine karşı koyamayıp, onların istediği ürünleri satın almaktadırlar. Ticari kuruluşların ürünleriyle ilgili mesajlarının temelinde, ebeveynler ve çocuklar arasındaki bu ilişki vardır. Çocukların deneyimsiz ve saf olmaları, çabuk inanmaları, analiz yeteneklerinin yeterince gelişmemiş olması ve ebeveynleri üzerinde etkiye sahip olmaları, onları reklam mesajlarının seçiminde ana hedef kitle haline getirmektedir. Bununla birlikte, çocuklara yönelik reklamlar ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkide strese yol açabilmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarla ilgili annelerin görüşleri alınan bir çalışmada anneler, ürünleri yanlış tanıtan, çocukları kandıran ve düşük gelirli ailelerde strese yol açan baskıcı reklamları şikayet etmişlerdir.(Topçuoğlu,2003:58-59)

Reklamlarda tanıtılan ürünün satın alınması konusunda çocuklar ebeveynlerine istekte bulunmakta, hatta daha ileri giderek zorlamaktadırlar. Çocuk, ürün satın alındığı

zaman memnun olurken, satın alınmadığı durumlarda ise hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Diğer yandan, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar sonucunda satın alınan üründe beklediğini bulamayan çocuğunda hayal kırıklığına uğraması söz konusudur. Bu sebeple, çocuğun psikolojik ve sosyal yönden gelişimini olumsuz yönde etkileyecek reklamlardan kaçınılması işletmelerin yararına olacaktır. Çünkü, aksi halde davranış, henüz daha çocuk iken işletmelere ve reklamlara olan güveni sarsılmış bir neslin oluşumuna katkıda bulunmuş olacaktır.(Varinli,2000:42)

Çocuklar açısından televizyon reklamlarının bir diğer olumsuz etkisi dilde bozulmalara yol açmasıdır. Örneğin, reklamlarda kullanılan "portıkal", "çilak" kelimeleri, ' 'yiğin gari" gibi cümleler, çocuklar tarafından çok çabuk ezberlenmekte ve sürekli kullanılabilir. Bunun yanı sıra reklamlarda çocukların yanlış yönlendirilmeleri söz konusu olabilmektedir. Örneğin, sürekli buzdolabı kapağını açıp kapatan, bulaşık makinesi kapağında zıplayan, annesine yardım etme konusunda "yapamam, ellerim yok ki" diyerek ters tavırlar sergileyen, okula spor ayakkabı giyerek giden ve öğretmenine karşı çıkan öğrencilerin yer aldığı reklamlar çocukları yanlış yönlendirmektedir.(Karaca ve diğ.,2007:238-239)

3.6.2. Reklamlarda Kadınların Kullanılması

Reklamcılar açısından kadının reklamlarda sunumuyla ilgili iki temel sınıflandırma söz konusudur.(Fidan,2000:124)Birincisi reklamların hedef kitlesi olarak, ikincisi başkalarını etkilemek amacıyla kullanılan bir araç olarak. Hedef kitle kadınlar olduğu zaman, kadın reklamda bilgilendirici ve kadınların ulaşmak istediği noktayı özendirici konumda yer almaktadır.

Bu tür reklamlara örnek olarak şampuan ve temizlik ürünleri reklamlarını vermek mümkündür. Bu reklamlarda kullanılan kadınların en önemli amaçları pırıl pırıl parlayan saçlara ve tertemiz mutfaklara sahip olmaktır. Başkalarını ikna etmek ve etkilemek amacıyla kadının reklamda kullanımında ise, kadın kendisiyle ilgili ilgisiz bir çok ürün reklamında kullanılabilir.(Elden vd.,2005:542)

Kadınların kullanıldığı reklamlarda karşılaşılan üç temel etik sorun şöyle sıralanabilmektedir.(Cohan, 2001:327):

- Birçok reklam kadının zayıf yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Kadını uysal ve itaatkar göstermekte, kadının kendini sürekli değiştirme ve düzeltme ihtiyacı

duyduğunu ya da kendinden utandığını ve hayattan memnun olmadığını iddia etmektedir. Çoğu reklam kadını şaşkın, çocuksu, karmaşık ya da genellikle yardıma ihtiyacı varmış gibi göstermektedir. Verilen mesajda seksi bir kadın vardır ki bu kadın erkeklerin arzuladığı tipte, kolayca idare edilebilen, hassas, güçsüz bir kadındır.

- Kadınlara yönelik reklamlar çekiciliği, 'doğal' olmaktan ziyade 'ulaşılabilir' şeklinde yeniden tanımlamıştır. Bu reklamlarda profesyonel makyaj ve fotoğraf rötuşlarıyla elde edilen imkansız tazeliğe ve imkansız mükemmelliğe sahip modeller kullanılarak anlatılan mutlak bir kusursuzluk vardır. Reklam, kadını kendi gerçekliğiyle söz konusu bu mükemmelliği karşılaştırarak onun onurunu zedelemektedir. Buradaki sorun reklamın insanın iç güzelliği yerine mükemmelliği ön plana çıkarmasıdır. Kadınlar reklam tarafından, "doğru" görünümde olmayı başarmak için pahalı ve uç yöntemler uygulamaya teşvik eden güzellik efsanesine inanmaya zorlanmaktadır.

- Etikle ilgili üçüncü konu, kadının cinsellik içeren çeşitli görüntülerle bombardımana tutulmasıdır. Reklam çoğu kez kadını, vücudun belli bölümlerini sergileyen göz alıcı modeller kullanarak ya da kadını oyuncak bir bebek ya da hayvan şeklinde, yüzünü maske, vücudunu ise bir eşya göstererek sırf bir seks objesiymiş gibi göstermektedir. Bu tür reklamlar kadının fiziksel özelliklerinin gerçek kişiliğinden daha önemli olduğunu ileri sürmektedir.

3.6.3. Reklamlarda Cinselliğin Kullanılması

Reklamlarda cinsellik unsurunun kullanımının iki nedeni olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Birinci neden, bir açlığı doyurmak amacı taşımaktadır. Ancak, tatmin edicili yerine yeni bir tatminsizlikte oluşabilmektedir. Konuyla ilgili en iyi örneklerden biri, uzun yol şoförlerine yönelik lastik reklamlarında kullanılan cinsellik mesajlarıdır. Bu mesajlarda şoförlerin kadınsız günlerini süsleyen bir hayal oluşturma amacı yatmakta ve zihin altında marka imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Cinselliğin kullanılmasının ikinci bir nedeni ise, tüketicinin reklam yıldızları ile kendisini özdeşleştirmesini sağlamaktır. (Taş ve Şahim, 1996:36-37)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde en çok tartışılan konulardan biri olan reklamlar çok büyük kitlelere ulaştığı için çok fazla kişiyi etkilemektedir.

Özellikle son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de aldatıcı yanıltıcı cinsellik unsurları barındıran kadınları bir obje olarak gösteren ve özellikle bireyleri tüketim çılgınlığına yönlendiren televizyon reklamlarının sayısı günden güne artmaktadır. Bu nedenle reklamların etik açıdan incelenmesi ve toplumu etkileyebilecek sorunların ortaya konulması çok önemlidir.

Bilindiği gibi reklamlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Yapılan araştırmanın genel amacı reklamların etkinliğini ölçmektir. Bu araştırmanın temel amacı ise Türkiye’de Isparta ilindeki tüketicilerin reklamlara bakış açıları arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemektir. Aynı zamanda bu araştırmanın amacı, tüketicilerin reklamlara yönelik olan tutumlarını tespit etmektir. Ayrıca tüketicilerin günde kaç saat televizyon izledikleri, onların demografik özellikleri, televizyon reklamlarını izliyor ya da izlemiyor olmaları ve bu tür reklamlara verdikleri tepkiler göz önüne alınarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlar incelenerek reklam yapmak isteyen Türk firmalarına ve reklamcılara televizyon reklamları hazırlanması aşamasında ıstık tutmayı ve yapılan hataların tekrarlanmasını önlemeyi amaçlamaktadır.

Yapılan araştırmada hem zaman hem de maliyet sorunu nedeni ile sadece Isparta’da uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kapsamında; örneklem ve veri toplama, araştırma modeli, araştırma hipotezleri ve veri analiz yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir.

Anket formu daha önce yapılmış araştırmalardan ve konu ile ilgili kaynaklardan faydalanılarak hazırlanmıştır.(Aytekin,2011) Evreni temsil etme açısından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen Isparta’da ki 500 bireye anket formu uygulanmıştır.

Kolayda Örneklem yöntemi tesadüfi olmayan örneklem türleri içerisinde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu yöntemde örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmaktadır.(Kurtuluş,2006:188)

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 15 Windows veri paket programından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırma amacına uygun testler yapılmıştır

Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin televizyon izleme süreleri televizyon reklamlarını izleyip izlemedikleri Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmediklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ardından tüketicilerin Türkiye 'de televizyon reklamlarında karşılaştıkları etik sorunlarla ilgili ifadeler katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve ifadeler, 5:Kesinlikle Katılıyorum,4:Katılıyorum,3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2:Katılmıyorum,1 Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır

4.3. Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Bu kapsamda, cevaplayıcıların demografik özelliklerine, televizyon izleme sürelerine, televizyon reklamlarını izleyip izlemediklerine, Türkiye'de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüp düşünmediklerine, etik dışı televizyon reklamlarına gösterdikleri tepkileri ve cinsellik içeren, çocukları olumsuz yönde etkileyen, aldatıcı - yanıltıcı ve rahatsız edici televizyon reklamları olmak üzere dört etik sorunla ilgili ifadeleri katılımlarına göre frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonunun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. (Pelit ve Güçer, 2007, 40).

Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	498	99,6
	Excluded ^a	2	,4
	Total	500	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	37

Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili yapılan araştırmanın güvenirliliği değerlendirildiğinde, %94.5 oranıyla güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans (n)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	251	50,2	15-29 Yaş	333	66,6
Erkek	249	49,8	30-44 Yaş	138	27,6
Toplam	500	100	45-54 Yaş	26	5,2
			55 Yaş ve Üstü	3	0,6
			Toplam	500	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %50,2'sini kadınların, %49,8'ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Cinsiyetlerin eşit dağılmasına özen gösterilmiş, ama tesadüfi olarak neredeyse eşit

çıkmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında, 15-29 yaş arasındaki katılımcıların oranı %66,6, 30-44 yaş arasındaki katılımcıların oranı ise %27,6, 45-54 yaş arasındaki katılımcıların oranı ise %5,2, 55-yaş ve üstü katılımcıların oranı ise % 0,6'dır. Buda genç ve orta yaşlı katılımcıların ağırlıklı olduklarını göstermektedir.

Tablo 2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim ve Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

EĞİTİM			GELİR		
İlkokul Mezunu	2	0,4	1000'den az	146	29,2
Ortaokul Mezunu	3	0,6	1001-2001	193	38,6
Lise Mezunu	133	26,6	2001-3000	134	26,8
Üniversite Mezunu	333	66,6	3001-4000	11	2,2
Yüksek Lisans / Doktora	29	5,8	4001'den fazla	16	3,2
Toplam	500	100	Toplam	500	100

Eğitim durumu açısından incelendiğinde, %26,6 sı lise mezunu, %66,6 sı üniversite mezunu olmakla birlikte çok az bir kısmı ilkokul ve ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunu ise %5,8 dir,yani araştırmaya katılanların büyük bir kısmını üniversite mezunları oluşturmaktadır. Gelir düzeyi açısından bakıldığında 1000'den az kazananların yüzdesi 29,2,1001-2000 arası kazananların yüzdesi 38,6,2001-3000 arası kazananların yüzdesi 26,8 olduğu görülmektedir.4000 ve üzeri kazananların yüzdesi ise çok azdır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Mesleğiniz	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	21	4,2
Serbest Meslek (Muhasebeci,Avukat, Esnaf vb.)	122	24,4
Devlet Memuru	118	23,6
İşçi	6	1,2
Özel Sektör	73	15,8
Ev Hanımı	2	0,4
Öğrenci	139	27,8
Diğer	13	2,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %24.4'ü serbest meslek(muhasebe, avukat, esnaf) çalışanı,%23.6 sını devlet memurları,%15.8'ini özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Bu serbest meslek çalışanlarının büyük bir kısmını doktorlar, avukatlar ve muhasebeciler oluşturmaktadır. Öğrenciler ise %27.8'ini oluşturmaktadır bu öğrencilerin büyük bir kısmını üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Günlük Televizyon İzleme Süreleri Göre Dağılımı

Televizyon İzleme Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Televizyon Seyretmem	51	10,2
1 Saatten Az	137	27,4
1-2 Saat	164	32,8
3-4 Saat	119	23,8
5-6 Saat	24	4,8
7 Saatten Fazla	5	1
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan Tüketicilerin günlük televizyon izleme sürelerine bakıldığında %27.4 'ü ir saatten az,%32.8 'i 1-2 saat arası,%23.82'i 3-4 saat arası,%4.8'i 5-6 saat arası televizyon seyretmekte %1i 7 saatten fazla televizyon seyretmektedir, yani ağırlıklı olarak kişiler 1-2 saat arası televizyon seyretmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Televizyon Reklamlarını İzleyip İzlemediklerine Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarını İzleme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	383	76,6
Hayır	117	23,4
Toplam	500	100

Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin %76.6'sının televizyon reklamlarını izlediği görülmektedir. Bu tüketicilerin % 23.4'ü ise televizyon reklamlarını izlememektedirler.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünüp Düşünmediklerine Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarıyla İlgili Etik Sorunlar Olduğunu Düşünme	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	331	66,1
Hayır	169	33,8
Toplam	500	100

Tabloda görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin % 66.20'si Türkiye'de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmektedir. Fakat Tablo 5'te televizyon reklamlarını izlemeyenlerin oranının % 23.40 olduğu görülmektedir. Buradan, televizyon reklamlarını izlemeyen katılımcıların içinde de televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenler olduğu anlaşılmaktadır. Buda aslında televizyon reklamlarının izlenmediği söylene bile ne kadar etkili olduğunu ve televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunların olduğu konusunda genel bir farkındalık olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kadınların Reklamlarda Kullanılması ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Kadınları İçeren Televizyon Reklamları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadınlar Çocuksu ve Algılama Seviyesi Düşük Gösterilmektedir	50	10	92	18,4	131	26,2	128	25,6	99	19,8
Kadınları Pahalı Ürünler Satın Almaya Teşvik Etmektedir	55	11	108	21,6	67	13,4	128	25,6	142	28,4
Kadınları Güzellik Konusunda Psikolojik Olarak Olumsuz Yönde Etkiler	49	9,8	133	26,6	75	15,0	133	26,6	160	22
Kadınlar Cinsel Objeler Olarak Kullanılmaktadır	59	11,8	132	26,4	92	18,4	106	21,2	111	22,2

Reklamlarda kadınların kullanılmasına ilişkin tüketicilerin ifadelerine katılımları tabloda verilmiştir. Buna göre tüketiciler kadınların çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmesine ilişkin ifadeye %26.2 si ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanırken,%25.6'sı katılıyorum,%19.8 'i kesinlikle katılıyorum ifadesini,% 10'u kesinlikle katılmıyorum ifadesini kullanmıştır. Tam olarak belli bir ifade de fikir birliği yoktur. Kadınları pahalı ürünler almaya teşvik etmektedir ifadesine ilişkin görüşlerinde %25.6'sı katılıyorum ifadesini kullanmış,%28,4'ü kesinlikle katılıyorum ifadesini kullanmış,%11'i kesinlikle katılmıyorum ifadesini,%21.6'sı katılmıyorum ifadesini kullanmıştır yani bu durumda katılanların yüzdesel ağırlığı daha fazladır. Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir ifadesine ilişkin ifadeye tüketicilerin görüşleri %26.6'sı katılıyorum, %22 si kesinlikle katılıyorum, %15'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %9.8'i kesinlikle Katılmıyorum, %26.6'sı katılmıyorum şeklindedir, yani tüketiciler bu ifadeye katılım konusunda yüzdesel olarak daha fazladır. Kadınların cinsel obje olarak kullanılmasına ilişkin ifadeye %21.2 katılıyorum, %22.2 kesinlikle katılmıyorum, %11.8 kesinlikle katılmıyorum, %26.4 katılmıyorum belirtilmiştir, bu ifadeye katılanların sayısı yüzdesel olarak daha fazladır, yani tüketiciler daha çok kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanıldığına inanmaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çocukların Reklamlarda Kullanılması ile İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Çocukları İçeren Televizyon Reklamları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çocuk Aile İlişkisinde Bozulma	24	4,8	79	15,8	85	17	197	39,4	113	22,6
İlgisiz Reklamlarda Çocukları Kullanmak	25	5	76	15,2	123	24,6	192	38,4	84	16,8
Çocukları Yetişkin Giysileri İle Kullanmak	20	4	101	20,2	121	24,2	174	34,8	84	16,8
Çocukların Beslenme Alışkanlığında Bozulma Etkisi	22	4,4	79	15,8	101	20,2	179	35,8	119	23,8
Çocukların Deneyimsizlikleri ve Saflıkları İstismar Edilmektedir	23	4,6	85	17	99	19,8	184	36,8	109	21,8

Çocukların reklamlarda kullanılmasına ilişkin ifadelerden Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır ifadesine %39.4 katılıyorum, %22.6 kesinlikle katılıyorum, %4.8 kesinlikle katılmıyorum, %15.8 katılmıyorum, %17 ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu durumda tüketiciler daha çok reklamların çocuk aile ilişkisine olumsuz etki yarattığına dair görüş belirtmişlerdir. Çocukların yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır ifadesine %34.8 katılıyorum, %16.8 kesinlikle katılıyorum, %4 kesinlikle katılmıyorum, %20.2 katılmıyorum, %24.2 ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde fikir belirtmişlerdir yani tüketiciler ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır. Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır ifadesine %35.8 katılıyorum, %23.8 kesinlikle katılıyorum, %4.4 kesinlikle katılmıyorum, %15.8 katılmıyorum, %20.2 ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir, bu durumda ağırlıklı olarak tüketiciler reklamların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde bozulma etkisi yarattığına inanmaktadırlar. Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir ifadesine ilişkin görüşleri %36.8 kesinlikle katılıyorum, %21.8 kesinlikle katılıyorum, %4.6 kesinlikle katılmıyorum, %17 katılmıyorum, %19.8 ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Yani tüketiciler yüzdesel olarak çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir ifadesine katılmaktadırlar.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Aldatıcı-Yanıltıcı Televizyon Reklamları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	nn	s%	nn	5%	nn	6%	nn	s%	nn	3%
Ürünün Özelliklerine İlişkin Eksik yada Yanlış Bilgiler Aktarılmaktadır	441	88,2	888	117,6	1105	221,6	1148	229,6	1118	223,6
Ürünle İlgili Promosyon Uygulamaları Hakkında Yanılgıya Düşürücü İfadeler Kullanılmaktadır	339	77,8	887	117,4	66	113,2	2208	441,6	1100	220
Rakip Ürünler İle İlgili Eksik yada Yanıltıcı Bilgiler Verilerek Haksız Rekabete Yol Açılmaktadır	227	55,4	1102	220,4	880	116	2200	440	991	118,2
Tüketiciyi Yanıltacak Derecede Abartıya Yer Verilmektedir	226	55,2	777	115,4	778	115,6	1197	339,4	1122	224,4

Tüketiciler ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır ifadesine %29.6 oranda Katılıyorum,%23.6 oranında Kesinlikle Katılıyorum belirtmişlerdir. Bu durumda tüketiciler bu ifadeye büyük oranda katılmaktadır. Ürünle ilgili promosyon uygulamaları hakkında yanılgıya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır ifadesine % 41.6 oranında Katılıyorum,%20 oranında Kesinlikle Katılıyorum şeklinde görüş belirtilmiştir, yani tüketiciler promosyon uygulamalarında yanlış ifadeler kullanıldığına katılmaktadırlar. Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanlış ifadelerle haksız rekabet oluşturulduğuna dair ifadeye %40 Katılıyorum, %18.2 Kesinlikle Katılıyorum diyerek bu ifadeye katılmışlardır. Tüketiciyi yanıltacak derecede abartılı ifadeye yer verilmektedir ifadesine%39.4

Katılıyorum, %24.4 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir yani tüketiciler reklamcıların tüketiciyi yanıltacak derecede abartılı ifadeler kullanıldığına katılmaktadırlar.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Rahatsız Edici Televizyon Reklamlarıyla İlgili İfadelere Katılımlarına Göre Dağılımı

Rahatsız Edici Televizyon Reklamları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Genellikle İnsanların Heyecanla İzledikleri Diziler ve Spor Karşılaşmaları İçerisinde Uygulanan Sanal Reklamlar Ekran Kirliliğine Neden Olmaktadır	332	66,4	996	19,2	114	22,8	1128	25,6	130	26
Tüketicilerde olmayan istekleri oluşturmaktadır.	225	55	1102	20,4	108	21,6	1162	32,4	103	20,6
Reklamda Yer Alan İtici ve Sevimsiz Karakterler Aşırı Gerilim, Korku Öğeleri ve Fiziksel Rahatsızlıklar İzleyiciyi Rahatsız Etmektedir	228	55,6	1102	20,4	137	27,4	6166	33,2	66	13,2

Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır ifadesine %25,6 Katılıyorum,%26 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Tüketicilerde olmayan istekler yaratmaktadır ifadesine %32.4 Katılıyorum,% 20.6 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir, yani tüketiciler büyük bir oranda reklamların tüketicilerde olmayan istekleri yarattığına inanmaktadırlar. Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir ifadesine %33.2 oranında katılıyorum,%13,2 Kesinlikle Katılıyorum,%27,4 oranında da ne Katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 11 Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili verilen cevapların One Sample t Test Tablosu

	Mean	S.S.	t	Sig.	SONUÇ
Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılması	3,43	1,251	7,653	,000	KABUL
Ürünle ilgili fiyatta yanıltıcı bilgi	3,49	1,212	8,967	,000	KABUL
Markalar hakkında yanlış yorumlara yol açacak ifadeler	3,41	1,128	8,204	,000	KABUL
Rakip ürünlerle ilgili yanlış bilgiler	3,45	1,160	8,710	,000	KABUL
Tüketiciyi yanıltacak ifadeler	3,66	1,182	12,558	,000	KABUL
Abartılı ifadeler	3,62	1,160	12,030	,000	KABUL
Ünlü kişilerin kullanılması	3,71	1,130	14,008	,000	KABUL
Çocukların kullanılması	3,54	1,141	10,618	,000	KABUL
Çocuk aile ilişkisinde bozulma	3,60	1,143	11,737	,000	KABUL
İlgisiz reklamlarda çocukları kullanmak	3,47	1,091	9,588	,000	KABUL
Çocukları yetişkin giysilerle kullanmak	3,40	1,106	8,129	,000	KABUL
Çocukların beslenme alışkanlığında bozulma etkisi	3,59	1,141	11,528	,000	KABUL
Kadınları çocuksu ve algı seviyeleri düşük göstermek	3,27	1,250	4,793	,000	KABUL
Kadınları pahalı ürünler almaya teşvik etmek	3,39	1,379	6,292	,000	KABUL
Kadınların güzellik konusunda psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesi	3,24	1,322	4,127	,000	KABUL
Kadınları cinsel obje olarak kullanılmaktadır	3,16	1,347	2,589	,010	KABUL
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır	2,00	1,255	-1,748	,081	RED
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir	2,96	1,295	-,656	,512	RED
Cinsellik açısından farklı sözler kullanmak	2,97	1,236	-,543	,588	RED
Yaşlılar aciz ve bilgisiz olarak gösterilmektedir	2,75	1,173	-4,849	,000	RED
Gizli reklamlar haksız rekabete yol açmaktadır	3,16	1,193	2,961	,003	KABUL

Sanal reklamlar ekran kirliliğine yol açmaktadır	3,46	1,241	8,219	,000	KABUL
İtici ve sevimsiz karakterler izleyiciyi rahatsız etmektedir	3,36	2,090	3,852	,000	KABUL
Yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir	3,43	1.170	8,259	,000	KABUL
Reklam mesajları gösteriş amaçlı satın almaya teşvik etmektedir	3,57	1,113	11,489	,000	KABUL
Ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler verilmektedir	2,98	1,122	-,478	,633	RED
Reklamlar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır	3,49	1,085	10,020	,000	KABUL
Tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini kendi çıkarlarına göre çarpıtmaktadırlar	3,43	1,117	8,608	,000	KABUL
Tüketicilerde olmayan istekleri uyandırmaktadır	3,48	1,083	9,915	,000	KABUL
Akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor	3,18	1,110	3,667	,000	KABUL
Rakip ürünlerin kötülenmesi uygun bir yaklaşımdır	2,21	1,313	-13,387	,000	RED
Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır	3,34	1,007	7,548	,000	KABUL
Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirir	3,41	1,117	8,128	,000	KABUL
TV reklamları insanları aşırı tüketime sevk eder	3,60	1,067	12,294	,000	KABUL
Toplum tarafından etik bulunmayan değerlerin reklamda kullanılması etik değildir	3,73	1,095	14,904	,000	KABUL
Bilinçaltına yönelik (subliminal) reklamlar yapıldığına inanıyorum	3,86	1,078	17,886	,000	KABUL

Televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili verilen cevapların One Sample t Test cevaplarına baktığımızda ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılması, ürünle ilgili fiyatta yanıltıcı bilgi, markalar hakkında yanlış yorumlara yol açacak ifadeler, rakip ürünlerle ilgili yanlış bilgiler, tüketiciyi yanıltacak ifadeler, abartılı ifadeler, ünlü kişilerin kullanılması, çocukların kullanılması, çocuk aile ilişkisinde bozulma, ilgisiz reklamlarda çocukları kullanmak, çocuk aile ilişkisinde bozulma, ilgisiz reklamlarda çocukları kullanmak, çocukları yetişkin giysileriyle kullanmak, çocukların beslenme alışkanlığında bozulma etkisi, kadınların çocuksu ve algılama seviyeleri düşük göstermek, kadınları pahalı ürünler almaya teşvik etmek, kadınların güzellik konusunda psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesi, kadınları cinsel obje olarak kullanılması ifadeleri Kabul edilmiştir. Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır, cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir, cinsellik açısından farklı sözler kullanılmaktadır, yaşlılar aciz ve bilgisiz gösterilmektedir, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler verilmektedir, rakip ürünlerin kötülenmesi uygun bir yaklaşımdır ifadeleri Red edilmiştir. Bunun yanı sıra gizli reklamlar haksız rekabete yol açmaktadır, sanal reklamlar ekran kirliliğine yol açmaktadır, itici ve sevimsiz karakterler izleyiciyi rahatsız etmektedir, yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir, reklamlar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır, tüketicide önceden olmayan istekleri uyandırmaktadır, akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor, reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır, reklamlarda kullanılan dil yozlaşmayı beraberinde getirmektedir, Tv reklamları insanları aşırı tüketime sevk eder, toplum tarafından etik bulunmayan değerlerin reklamda kullanılması etik değildir, bilinçaltına yönelik reklamlar yapıldığına inanıyorum ifadelerini Kabul etmişlerdir.

Yapılan araştırmada katılanların tamamına bakıldığında, One Sample t Test değerlendirmesi dikkate alındığında %83,3'ünün kabul, %16,7'nin ise red olduğu ortaya konmuştur.

H₁ Cinsiyetler arası ve “Televizyon reklamlarında reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişilerin kullanılmaktadır” görüşüne verilen cevaplar arasında farklılık vardır.

Anketteki reklam etiğine ilişkin ifadeler cinsiyetlere göre görüş farklılığının olup olmadığını anlamak için teste tabi tutulmuştur. Test sonuçlarına göre bir ifade dışında diğer

tüm ifadelerde görüş farklılığı çıkmamıştır. Görüş farklılığı çıkan ifade aşağıda yorumlanmıştır. Bu duruma göre cinsiyetlere göre genel olarak reklamlardaki etik konusunda görüş farklılığının bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 12 Cinsiyetlere Göre Kullanılan Dilde Yozlaşma İfadesine Ait Görüşler

	Cinsiyet	Mean	t	Sig.
Kullanılan dilde yozlaşma	Kadın	3,51	2,178	,030
	Erkek	3,30		

Analiz sonucuna göre t değeri 2.178, sig. değeri ise ,030 çıkmıştır. Cinsiyetlere göre, televizyon reklamlarında kullanılan dilin yozlaşmayı beraberinde getirmesi ifadesine verilen cevaplar arasında görüş farklılığı vardır. Analiz sonucuna göre televizyon reklamlarında kullanılan dilin yozlaşmayı beraberinde getirir ifadesine kadınların erkeklere göre daha fazla katıldıkları görülmektedir.

H₂Eğitim düzeylerine göre Televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarıyla ilgili verilen cevaplar arasında görüş farklılığının olup olmadığı araştırılmıştır.

Aşağıdaki tabloda sadece görüş farklılığı olan ifadeler verilmiştir.

Tablo 13 Eğitim düzeylerine göre farklılıklar

	F	Sig.
Çocukların kullanılması	2,471	,044
Kadınların güzellik konusunda psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesi	2,779	,026
Kadınlar cinsel obje olarak kullanılmaktadır	2,937	,020
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır	3,397	,009
Cinsellik unsuru çıplaklığa yer verilmektedir	3,755	,005
İtici ve sevimsiz karakterler izleyiciyi rahatsız etmektedir	4,448	,002
Reklamlar toplumsal statü farklılığın açığa çıkmasında önemli rol oynamaktadır	2,498	,042

Eğitim düzeylerine göre televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlara ilişkin ifadelere bakıldığında çok büyük görüş farklılıkları bulunmamaktadır. Çocukların kullanılması, kadınların güzellik konusunda psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesi, kadınlar cinsel obje olarak kullanılmaktadır, reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır, cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir, itici ve sevimsiz karakterler izleyiciyi rahatsız etmektedir, reklamlar toplumsal statü farklılığın açığa çıkmasında önemli rol oynamaktadır ifadelerine katılımlarda farklılıklar bulunmaktadır, özellikle itici ve sevimsiz karakterler izleyiciyi rahatsız etmektedir ifadesinde çok büyük görüş farklılığı bulunmaktadır.

H₃ Gelir düzeyi ve Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili verilen cevaplar arasında görüş farklılığı olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 14 Gelir düzeylerine göre farklılıklar

	F	Sig.
Çocuk aile ilişkisinde bozulma	2,634	,034
Çocukların beslenme alışkanlığında bozulma etkisi	2,810	,025
Kadınları pahalı ürünler almaya teşvik etmek	3,956	,004
Kadınların güzellik konusunda psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesi	6,755	,000
Kadınlar obje olarak kullanılmaktadır	6,788	,000
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır	5,096	,000
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir	7,692	,000
Cinsellik açısından farklı sözler kullanmak	8,700	,000
Yaşlılar aciz ve bilgisiz olarak gösterilmektedir	6,568	,000
Gizli reklamlar haksız rekabete yol açmaktadır	4,631	,001
Sanal reklamlar ekran kirliliğine yol açmaktadır	6,172	,000
Yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir	2,862	,023
Reklam mesajları gösteriş amaçlı satın almaya teşvik etmektedir	2,887	,022
Tüketicilerde olamayan istekleri uyandırmaktadır	4,442	,002
Rakip ürünlerin kötülenmesi uygun bir yaklaşımdır	4,774	,001
Kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır	3,020	,018

Yapılan araştırmada katılanların tamamı değerlendirildiğinde, gelir düzeyine göre Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarına verilen cevapların çoğunluğunda görüş farklılığı olduğu ortaya konmuştur. ocuk aile ilişkisinde bozulma, çocukların beslenme alışkanlığında bozulma etkisi, kadınları pahalı ürünler almaya teşvik etmek, kadınların güzellik konusunda psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesi, kadınlar cinsel obje olarak kullanılmaktadır, reklamda cinsellik aşır ve gereksiz kullanılmaktadır, cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir, cinsellik açısından farklı sözler kullanmak, yaşlılar aciz ve bilgisiz olarak gösterilmektedir, gizli reklamlar haksız rekabete yol açmaktadır, sanal reklamlar ekran kirliliğine yol açmaktadır, yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir, reklam mesajları gösteriş amaçlı satın almaya teşvik edilmektedir, tüketicilerde olmayan isteklerin uyandırmaktadır, kelime oyunlarıla tüketiciler aldatılmaktadır ifadelerinde farklılıklar bulunmaktadır.

H₅ Meslek farklılıklarına göre “Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili verilen cevaplar” arasında görüş farklılığı olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüş farklılığı olan ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 15 Mesleklere göre farklılıklar

	F	Sig.
Kadınları pahalı ürünler almaya teşvik etmek	3,407	,001
Kadınların güzellik konusunda psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesi	3,735	,001
Kadınlar cinsel obje olarak kullanılmaktadır	4,641	,000
Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır	3,538	,001
Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir	4,393	,000
Cinsellik açısından farklı sözler kullanmak	5,898	,000
Yaşlılar aciz ve bilgisiz olarak gösterilmektedir	4,892	,000
Sanal reklamlar ekran kirliliğine yol açmaktadır	2,084	,044
Reklam mesajları gösteriş amaçlı satın almaya teşvik etmektedir	3,011	,004
Tüketicilerde olmayan istekleri uyandırmaktadır	2,231	,031
Rakip ürünlerin kötülenmesi uygun bir yaklaşımdır	3,774	,001
Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirir	2,212	,032

Yapılan araştırmada katılanların tamamı değerlendirildiğinde, meslek farklılığına göre Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarına verilen cevapların çoğunluğunda görüş farklılığı olduğu ortaya konmuştur. Kadınları pahalı ürünleri almaya teşvik etmek, kadınların güzellik konusunda psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenmesi,

kadınlar cinsel obje olarak kullanılmaktadır, reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır, cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir, cinsellik açısından farklı sözler kullanılmaktadır, yaşlılar aciz ve bilgisiz olarak gösterilmektedir, sanal reklamlar ekran kirliliğine yol açmaktadır, reklam mesajları gösteriş amaçlı satın almaya teşvik etmektedir, tüketicilerde olmayan istekleri uyandırmaktadır, rakip ürünlerin kötülenmesi uygun bir yaklaşımdır, reklamlarda kullanılan dil yozlaşmayı beraberinde getirir ifadelerinde görüş farklılıkları bulunmaktadır.

Hipotez: 6

Yaş farklılıkları ve “Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili verilen cevaplar” arasında görüş farklılığı olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüş farklılığı olan ifadelere yer verilmiştir.

Tablo 16 : Yaş Farklılığına Göre Görüş Farklılıkları

	F	Sig.
Tüketiciyi yanıltacak ifadeler	3,576	,014
Cinsellik açısından farklı sözler kullanmak	3,584	,014
Yaşlılar aciz ve bilgisiz olarak gösterilmektedir	3,058	,028
Gizli reklamlar haksız rekabete yol açmaktadır	2,950	,032
Sanal reklamlar ekran kirliliğine yol açmaktadır	2,815	,039
İtici ve sevimsiz karakterler izleyiciyi rahatsız etmektedir	4,075	,007
Rakip ürünlerin kötülenmesi uygun bir yaklaşımdır	3,923	,009
Kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır	3,107	,026

Yapılan araştırmada katılanların tamamı değerlendirildiğinde, yaş farklılıklarına göre verilen cevaplarda, Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili verilen cevapların bir kısmında görüş farklılığı vardır. Görüş farklılığı olan ifadeler ise şunlardır: Tüketiciyi yanıltacak ifadeler kullanılması, cinsellik açısından farklı sözler kullanılması, yaşlılar aciz ve bilgisiz olarak gösterilmektedir, gizli reklamlar haksız rekabete yol açmaktadır, itici ve sevimsiz karakterler izleyiciyi rahatsız etmektedir, rakip ürünlerin kötülenmesi uygun bir yaklaşımdır, kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.

SONUÇ

Son zamanlarda insan hayatını en çok etkileyen bilim alanlarından biri pazarlamadır. Pazarlama, talebin yönünü değiştirme gücünden dolayı hem tüketiciler hem de üreticiler üzerinde baskı kurmaya başlamış ve satın alma dürtüsünü istediği gibi yönlendirmeyi başarmanın türlü yollarını bulmuştur. Pazarlama faaliyetleri içerisinde etik uygulamalar olduğu kadar etik dışı uygulamalara da rastlanmaktadır. Toplumun değer yargıları pazarlamacıları etkilemekte, pazarlamacılar ise tekrar toplumu etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacının etik davranması çok önemlidir.

Türkiye'de pazarlama etiği konusunda çok az çalışma vardır. Etik konusunda birçok tartışma vardır. Bunun yanı sıra işletmelerin başarısı bir bütün olarak hareket etmelerine bağlıdır. İşletme yöneticilerinin etik davranışı benimsemiş olmaları çalışanların da etik davranış sergileyecekleri anlamına gelmemektedir. Farklı nedenlerle pazarlama departmanlarında çalışanların etik dışı davranışlar sergilemeleri mümkündür. İş hayatı ikilemlerle doludur. Çalışanlar gün içerisinde defalarca farklı alternatifler arasında seçimler yapmaya zorlanmaktadır. Bu seçimlerin sonuçları verdikleri kararlara göre olumlu ya da olumsuz şekilde hem çalışana hem de işletmeye dönmektedir. İletişimin en üst düzeyde olduğu günümüz şartlarında hiçbir şey gizli kalmamakta, verilen kararların negatif etkileri mikro düzeyde çalışanları makro düzeyde işletmeleri etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler ve işletmelerin çalışanları herhangi bir konuda karar verme sürecine büyük önem vermektedirler. Mümkün olduğunca etik karar vermek istemekte en azından baskılar nedeniyle kararlarının etik olarak değerlendirilmesini istemektedirler.

Bilginin sağlanması ve tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam önemli rol oynamaktadır. Reklamı iletişim amacı kapsamında değerlendirdiğimizde; tüketicinin yeni ürünlerin kullanım miktarı ve süresi, ürün kullanım alanları, ürün kullanımı sonucunda elde edeceği yararlar gibi vb. pek çok bilgi reklam mesajları aracılığıyla aktarılmaktadır. Dolayısıyla tüketiciye verilecek bilgilerde yanlış anlamaları önlemek, tüketici haklarını suistimal etmemek ve en önemlisi tüketici bilincinin yaygınlaştırılmasında reklamda etik ilke ve değerler ön plana çıkmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi satın aldığı ürünlerin kalitesinin yanında üretici kurumun kendisini doğru yönlendirmesini beklemektedir. Bu nedenle tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam mesajlarında hangi bilginin verileceği, bilginin nasıl sunulacağı önemli olmaktadır.

Uygulamada Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili yapılan araştırmanın güvenilirliği değerlendirildiğinde, %99,6 oranıyla güvenilir olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmada katılanların tamamına bakıldığında, One Sample t Test değerlendirmesi dikkate alındığında %83,3’ünün kabul, %16,7’nin ise red olduğu ortaya konmuştur.

Reklamlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çok önemli bir faktördür, bu bağlamda işletmelerin reklamlar konusunda etik davranışları kendi süreklilikleri için çok büyük bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

- ATAOL, A. , **Halkla ilişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Bir Model**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayinevi, İzmir 1991.
- İSLAMOĞLU, A. H. , **Temel Pazarlama Bilgisi**, Beta Yayıncılık, Ankara, 2009
- YÜKSEL, A. , "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:8,1998.
- AKAN, P. , "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt:9, Sayı:51, s.18-23, 1995.
- AKTAN, C. , "Ahlaki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlak DOĞRU:1-Ahlak ve Ahlak Felsefesi", **İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği**, 1999.
- AKTAN, C. , "Toplam Ahlak Yönetimi Ahlakta Kalite vurgusu", **Görüş Dergisi**, s.92-93, 2001.
- AKTUĞLU, I. K., "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:2, s.1-20, 2006.
- AKTUĞLU, I. K., "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:2, s.1-20, 2006.
- ALTUĞ, N. , GÖNEN GÜLER, E. , "Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Malların Pazarlamasından Farklılıkları", **1.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri**, s.321-327, Ankara, 2003.
- AVŞAR, Z. , "Medyada Klasik Etik Kodlar Bir İllüzyon Mu?", **1.Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı**, ODTÜ, Ankara, 2003.
- AY, Ü. , **İşletmelerde Etik ve Sorumluluk**, Nobel Kitapevi, Ankara, 2003.
- AYDIN, İ. P. , **Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2002.
- AYDIN, İ. P. , **Eğitim ve Öğretimde Etik**, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2003.
- ÖZTÜRK, A. , **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitapevi, Ankara 2009.
- BAŞ, M., TOLON, M. , "Pazarlama Fonksiyonu" İçinde Genel İşletmecilik", (Edtr. Üner, M. M.), s.173-221, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- BRINKMANN, J. , "Business and marketing Ethics: Concepts, Approaches and Typologies", **Journal of Business Ethics**, Cilt:41, Sayı:1/2, s.159-177, 2002.
- BÜLBÜL, A. R. , **İletişim ve Etik**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- BOZKURT T. İşletme Kültürü: Kavram Tanımı ve Metodolojik Sorunlar. İstanbul. 1996
- YÜKSELEN, C. , **Pazarlama İlkeleri – Yönetim/Örnek Olaylar**, Detay yayıncılık, Ankara 2008.
- COHAN, J. A. , "Towards A New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising", **Journal of Business Ethics**, 33 (4), Part 2, October, ss. 323-338, 2001.
- ÇALIŞLAR, A. , **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**, Altın Kitaplar, İstanbul, 1983.
- DAFT, R. , "Management 6th Edition", **Thomson South Western**, 2003.

- DES, J. , JOSEPH, R. , **Çevre Etiği, Çevre Felsefesine Giriş**, (Çev: Ruşen KELEŞ), İmge Kitapevi, Ankara, 2006.
- ELDEN, M. , ÖZKAN U. , YEYGEL, S. , **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005
- ERDOĞAN, İ. , “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:23, s.1-26, 2006.
- ERSEL, H. , **Aracıların Kendi İç İşleyişinde ve Müşterileri İle Olan İlişkilerinde Etik Değerler, Türk Sermaye Piyasasında Etik Değerler ve İş Adabına İlişkin Çalışma Kuralları**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Acar matbaacılık, İstanbul, 1998.
- Karabacak, E. , “İşletme Kararlarında Etik Uygulamaların Toplumsal Açından Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:10, Sayı:56, Mart-Nisan, s.23-28, 1996.
- FERRELL, O.C. , GRESHAM, L. G. , “A Contingency Framework for understanding Ethical Decison Making in Marketing, **Journal of Marketing**, Sayı:49, s.87-96, 1985.
- FİDAN, Fatma, “Kapitalizmin Gelişiminde Kadının Çok Yönlü Konumu:Medya Örneği”, **Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2000.
- GİLBERT, J. , “A Matter of Trust”, **Sales-Marketing Management**, 155 Marc, 30-35, 2003.
- GÖRMEZ, K. , ATAN, M. , SANCAK, ÖZKAN, H. , “Etik, Kültür ve Toplum”, **Kamu Etiği Akademik Araştırmaları**, Cilt 2, s.281-352, Ankara, 2009.
- GÜNEY, S. , **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayın, Ankara, 2011.
- GÜREL, S. (1994). Siyaset ve Kitle İletişiminde Ahlak. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, cilt:49, sayı:3
- İNAL, E. , **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, Beta basım, İstanbul, 2000.
- JONES, T. M. , “Ethical Decision Making by Individuals in Organizations:An Issue-Contingent Model”, **Academy of Management Review**, 16(2), 366-395, 1991.
- KARALAR, R. , **Genel İşletme**, Edtr. Güneş Nazire Zeytinoğlu, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1268, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:704, Eskişehir, 2003.
- KILAVUZ, R. , **Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- KILAVUZ, R. , “Yönetişel Etik ve Halkın Yönetişel Etik Oluşumuna Etkileri”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:26 Sayı:2, s.255-266, 2002.
- KILLIOĞLU, İ. , **Ahlak-Hukuk İlişkisi**, Marmara Üniversitesi İFAV Yayını, İstanbul, 1998.
- KOTLER, P. , TURNER, R. E. , **Marketing Management Analysis, Planning**, 1993.
- KURTULUŞ, K. , **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2006
- LUKES, S. , **Marksizm ve Ahlak**, Çev: Osman Akınhay, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 1998.

- MALHOTRA, N. , MİLLER, K. , GİRA L. , “An İntegrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research,”, **Journal of Business Ethics**,1713:263-280, February,1998.
- MARŞAP, A. , “Basın Etiği ve Evrensellik”, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi, s.452-461, 17-19 Eylül, 2003.
- OLUÇ, M. , **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- OYMAN, M. , “Pazarlamada Etiksel Karar Alma”, **21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama Kongresi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları, Antakya,1999.
- NAKTİYOT, A. , İŞCAN, Ö. F. , “Anominin Üniversite Öğrencilerinin Akademik Ahlaksızlık Davranışına Etkileri”, **Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi**, Ankara, s.111-122, 17-19 Eylül, 2003.
- NARDALI, S. , AY, C. , KARTAL, B. , **Pazarlamada Etik Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- ODABAŞI, Y. , Barış, G. , **Tüketici Davranışları**, Media Cat yayınları, İstanbul, 2002.
- ORUÇ, İ. , **İş Etiğinin Kurumsallaştırılması ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne, 2004.
- ÖZDEMİR, E. , “Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt:64, Sayı:2, s.119-144, 2009.
- ÖZGENER, Ş. , **İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- ÖZTÜRK, N. K. , “Yolsuzluklarla mücadelede İtalya'da ders alınabilir mi?”, **Amme İdare Dergisi**, Cilt:34 sayı:1, Ankara, 2001.
- ÖZTÜRK, A. T. , “Kamu Yönetiminde Sosyal Refahın Yaratılmasında Etik Değerler,Dürüstlük ve Güven Çabaları”, **Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi**, Ankara, s.552-561, 17-19 Eylül 2003
- PEHLİVAN, İ. , **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 1998.
- PELİT,E. ve GÜÇER,E.(2006).Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle ilgili Etik Olmayan Davranışa Yönelten ve Faktörlere İlişkin Algılamaları.Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi.2006 sayı:2
- PIEPER, A. , **Etiğe giriş**, (Çev:Veysel ATAMAN ve Gönül SEZER), 2002.
- RANDALL, D. M. , GIBSON, A. M. , “Ethical Decision Making in the Medical Pfression An Aplcation of the Theory of Planned Behavior”, **Journal of Business Ethics**, 10(2),111-122, 1991.
- REST, J. E. , “Research on Moral Development:İmplications For Training Counseling Psychologists”, **The counseling Psychologist**, 12(3), 19-29, 1984.
- ROMAN, S. , SALVADOR, R. , “Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior”, **Journal of Business Research**, 58(April), 439-445, 2005.

- SARIALIOĞLU, K. , **Materyalizm ve Ahlak: Betimsel Bir Etik Denemesi**, Serander Yayınları, Trabzon, 1999.
- SAYIMER, İ. , “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, **Küresel İletişim Dergisi**, Cilt:2, s.1-19, 2006.
- SEYMEN, O. , AYTEMİZ, E. B. , GÜL, M. , **Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- SINGHAPAKDİ, A. , “Perceived importance of ethics and Ethical Decision in Marketing”, **Journal of Business Research**, Sayı:45, s.87-90, 1999.
- SNELL ROBIN S. , HERNDON NEİL C. , “Hong Kong's Code of Ethics Initiative ;Some Differences Between Theory and Practice”, **Journal of Business Ethics**,Dordrecht, vol.51 no.1, pp. 75-77, 2004.
- SHLEGELMİCH, B. , Marketing Ethics, **International Thomson Business Pres**, UK, 1998.
- SUCU, Y. , “Etik, İş Etiği,Yönetim ve Yönetimde Etik”, **Etik ve Sosyal Sorumluluk Alanında Seçme Yazılar**, Ed. Yaşar Sucu ve Hakan Evin, Gazi Kitabevi, s.11-33, Ankara, 2007.
- TAHTASAKAL, M., TENGİLİMOĞLU, D. , “Bürolarda Yaşanan Etik Dışı Davranışlar ve Bürolarda Cinsel Taciz Konusunda Bir Alan Araştırması”, **Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi 2003,Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi**, s.462-474, Ankara, 17-19 Eylül , 2003.
- TAŞ, O. , ŞAHİM, T. , **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996.
- TEK, Ö. B. , **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları**, Şubat, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir, 1997,
- Tepe H. Bir Felsefe Dalı Olarak Etik Doğu ya da Batı Ağustos Eylül Ekim. 1998.
- TOPÇUOĞLU, N. , **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996,
- TORLAK, Ö. , **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım, İstanbul, 2001.
- TÜSİAD, **Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar**, Cilt:1, Tüsiad Devlette Etik Altyapı Dizisi No:1,Yayın No,Tüsiad-T/2005-11/412, İstanbul, 2005.
- URAL, T. , **İşletme ve Pazarlama Etiği**, Edtr. Cemal Yükselen, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- URAL, T. , **Pazarlama Yöneticilerinin Etiksel Karar sürecini Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2000.
- ÜLGİN, H. , MİRZE, S. K. , **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- ÜNER, M. M. , “Pazarlama Literatüründe yer alan Tutundurma Karması elemanlarının Gözden Geçirilmesi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Cilt:13,Sayı:74,s.2-12, 1990.

YAMAN,R. ve GÜREL,E.(2006).Ethical Ideologies of Tourism Marketers Annals of Tourism Research. Vol:33,no:2

YARCAN, Ş. , “Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal bir Değerlendirme”, **Anatoila: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1 s.33-44.

YUDİN, P. , ROSENTHAL, M., Felsefe **Sözlüğü**, Çev:Aziz Çalışlar, Sosyal yayımları, İstanbul, 1997.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Aşağıda cevaplayacağınız anket, yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir.

Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

I. BÖLÜM

1. Günde ortalama kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?

- ☐ Televizyon seyretmem
☐ 1 saatten az
☐ 1-2 saat
☐ 3-4 saat
☐ 5- 6 saat
☐ 7 saat ve üzeri

2. Televizyon reklamlarını izler misiniz?

- ☐ Evet
☐ Hayır

3. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarıyla ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz?

(ETİK: İyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen ahlaki ilkeler ve değerler sistemi)

- ☐ Evet
☐ Hayır

Türkiye’de televizyon reklamlarında karşılaşılan etik sorunlarla ilgili aşağıda yer alan ifadelere Kesinlikle Katılıyorum

Katılma derecenizi, lütfen (X) işareti koyarak belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4	Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.					
5	Ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanlış bilgiye düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.					
6	“Benim ürünüm daha iyi temizler” gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır.					
7	Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.					
8	“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.					
9	Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir.					
10	Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır.					
11	Çocukların deneyimsizlikleri ve saflıkları istismar edilmektedir.					
12	Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.					
13	Çocuklarla doğrudan ilgisi olmayan ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır.					

14	Çocuklar yetişkinlere ait dil, davranış ve giysilerle yer almaktadır.					
15	Çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri vardır.					
16	Kadınlar çocuksu ve algılama seviyesi düşük olarak gösterilmektedir.					
17	Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.					
18	Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.					
19	Kadınlar cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır.					
20	Reklamda cinsellik aşırı ve gereksiz kullanılmaktadır.					
21	Cinsellik unsuru olarak çıplaklığa yer verilmektedir.					
22	Cinsellik açısından farklı anlamlar içerebilen sözler kullanılmaktadır.					
23	Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir.					
24	Televizyon programları içerisinde, oyuncuların kullandıkları bazı ürünlerin ambalajları ve marka isimleri gösterilerek gizli reklam yapılmaktadır. Bu da haksız rekabete neden olmaktadır.					
25	Genellikle insanların heyecanla izledikleri diziler ya da spor karşılaşmaları içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.					
26	Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.					
27	Reklam mesajlarında yanlış çağrışımlar kullanılarak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Örneğin, tüketicilerin reklamı yapılan parfümü satın alarak aşkı yakalayacaklarına inandırılmaları gibi.					
28	Reklamlarda verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.					
29	Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir.					
30	Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır.					
31	Reklamcılar tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadırlar.					
32	Reklamlar gerçekte tüketicilerde olmayan istekleri uyandırmaktadır.					
33	Reklamlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor.					
34	Reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesi uygun bir yaklaşımdır.					
35	Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır.					

36	Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir.					
37	TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.					
38	TV reklamları insanları aşırı tüketime sevk eder.					
39	Toplum tarafından etik bulunmayan değerlerin reklamda kullanılmasını etik bulmuyorum.					
40	İnsanların bilinçaltına yönelik (subliminal) reklamlar yapıldığına inanıyorum.					

41. Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek
42. Yaşınız : ☐ 15-29 yaş arası ☐ 30-44 yaş arası ☐ 45-54 yaş arası ☐ 55 yaş ve üzeri
43. Eğitim durumunuz : ☐ İlkokul Mezunu ☐ Ortaokul Mezunu ☐ Lise Mezunu ☐ Üniversite Mezunu
☐ Yüksek Lisans/Doktora Mezunu
44. Mesleğiniz : ☐ Çalışmıyor ☐ Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)
☐ Devlet memuru ☐ İşçi ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Öğrenci
☐ Diğer, lütfen belirtiniz _____
45. Gelir düzeyiniz :
☐ 1.000'den az ☐ 1.001 -2.000 YTL ☐ 2.001 - 3.000 YTL ☐ 3.001 -4.000 YTL ☐ 4000 YTL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

ÖZLEM TOLUK

ÖZGÜRLÜK MAH. 2657 SOK. AKKUŞ APT. 2/4 DOKUMA/ANTALYA

Kişisel Bilgiler

Medeni Durum: Bekar

Doğum Tarihi: 04.09.1985

Ehliyet: Var - B

Eğitim Durumu

2005- 2009 Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme

Yabancı Dil Seviyesi

İleri

Bilgisayar Bilgileri

Office Programları