



**T.C.**  
**Avrasya Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**İşletme Bilim Dalı**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA AHLAKI VE ETİĞİ  
PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN VE REKLAM ALGISINA İLİŞKİN BİR  
UYGULAMA**

**Züleyha ŞENGÜL ALTUN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ocak 2019**  
**TRABZON**



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA AHLAKI VE ETİĞİ  
PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN VE REKLAM ALGISINA İLİŞKİN BİR  
UYGULAMA**

**Züleyha ŞENGÜL ALTUN**

**Avrasya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı  
İşletme Bilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz BAYAR**

**Ocak 2019  
TRABZON**

## KABUL VE ONAY

İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Züleyha ŞENGÜL ALTUN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz BAYAR yönetiminde hazırlanan “**Üniversite Öğrencilerinin Pazarlama Ahlakı ve Etiği Perspektifinden Ürün ve Reklam Algısına İlişkin Bir Uygulama**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 10/01/2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Ferit KIRKCIK

Jüri Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Bayar

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ASILTÜRK

Tez savunması ile ilgili yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ


Prof. Dr. Mehmet Göger

TC.

AVRASYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu tezin hazırlanması tasarımı yürütülmesi araştırmalarını yapılması ve bulgularının analizinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara uygun olduğunu beyan ederim.10/01/2019



Züleyha ŞENGÜL ALTUN

## ÖZET

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA AHLAKI VE ETİĞİ PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN VE REKLAM ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

ŞENGÜL ALTUN, Züleyha, “Üniversite Öğrencilerinin Pazarlama Ahlakı ve Etiği Perspektifinden Ürün ve Reklam Algısına İlişkin Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2019.

Rekabetin arttığı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli yenilendiği günümüz ekonomik ortamında, işletmelerin tüketiciye en yakın fonksiyonu olan pazarlamanın görev ve sorumlulukları hem tüketicilerin hem de toplumun nezdinde artmaktadır. Gün geçtikçe bilinçlenen tüketiciler, işletmeler üzerinde bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Geçmişte sadece ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri sağlama görevini üstlenen işletmeler; artık doğal, sosyal ve ekonomik çevreye karşı da birtakım sorumluluklar yüklenmektedir. Ancak işletmelerde etik değerlerin yeterince gelişmemiş olması, duyarlılık eksikliği, kâr odaklı düşüncenin ağırlıkta olması bir güvensizlik ortamı meydana getirebilmektedir. İşletmeler genel olarak kâr elde amacıyla olan kurumlar olmakla birlikte, aynı zamanda topluma karşı sorumlulukları da olduğundan; etik davranmak onların topluma karşı bir borcudur.

Özellikle pazarlama sürecinde etik ile ilgili sorunların yaşanmaması ve etik sorumlulukla bilinç oluşturulmasının ilk adımı; bireylerin var olan etik sorunları algılayabilme düzeylerini belirlemekten geçmektedir. Bu çalışmada öncelikle; etik, ahlak, pazarlama etiği ile etik yaklaşımlara değinilmiştir. Son bölümde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencilerinin; işletmelerin pazarlama sürecinde etik konusundaki tutumları, sosyal sorumlulukları ve yaptığı reklamlara ilişkin algıları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken etik ilkeleri göz ardı ettikleri yönünde olumsuz bir kanaate sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Etiği, Pazarlama Ahlakı, İşletme.

## ABSTRACT

### AN APPLICATION ABOUT PRODUCT AND ADVERTISEMENT PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE PERSPECTIVE OF MARKETING ETHICS AND MORALITY

ŞENGÜL ALTUN, Züleyha, “An Application about Product and Advertisement Perception of University Students in the Perspective of Marketing Ethics and Morality”, Graduate Thesis, Trabzon, 2019.

In today's economic environment where competition is increasing and consumer demands and needs are constantly renewed, the duties and responsibilities of marketing, which is the closest function to the consumers, are increasing both in the aspect of consumer and the society. Day after day; conscious consumers are a source of pressure on businesses. Businesses that have undertaken only the task of providing only the goods and services that are needed in the past now have a number of responsibilities against the natural, social and economic environment. However, as the ethical values in the businesses are not developed sufficiently, lack of sensitivity and dominant profit-oriented thinking may lead to an insecure environment. Generally businesses are institutions that are aimed at profit making, at the same time as they have responsibilities against society; ethics is a debt against their society.

In particular, the first step in creating ethical responsibility and awareness through ethical responsibility during the marketing process is to determine the level of the individual's ability to perceive existing ethical issues. In this study first of all, ethics, morality, marketing ethics and ethical approaches are discussed. Lastly; ethical attitudes, social responsibilities and advertisement perceptions of Çanakkale Onsekiz Mart University Political Sciences Faculty students during the marketing process of the enterprises are measured. As a result of the research; it is determined students have a negative opinion that enterprises ignore the ethical principles while they perform their activities.

**Keywords:** Marketing Ethics, Marketing Morality, Business.

## TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında yoğun iş yüküne rağmen kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici olan ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz BAYAR baőta olmak üzere, tezi yazmamda büyük katkısı olan Sayın Prof. Dr. M. Asıf YOLDAŐ'a, yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Sayın Prof. Dr. Mustafa KÖKSAL' a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca hayatım boyunca sevgisini, emeğini, ilgisini her daim yanımda hissettiğim en büyük destekçim, yol göstericim ve örnek aldığım insan ablam Serpil ŞENGÜL'e ve hayatım boyunca attığım her adımda yanımda olup beni destekleyen kıymetli aileme teőekkürü bir borç bilirim.

Züleyha ŞENGÜL ALTUN



# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	i
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	viii
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AHLAK VE ETİK KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Ahlak Kavramı.....	3
1.2. Etik Kavramı.....	4
1.3. Değişim Sürecinde Etik ve Ahlak.....	7
1.4. İş Etiği ve İş Ahlakı .....	8
1.5. İş Etiğinin Önemi.....	11
1.6. Etik Yaklaşımlar .....	14
1.6.1. Teleolojik Yaklaşımlar.....	14
1.6.1.1. Faydacılık Yaklaşımı.....	14
1.6.1.2. Bencillik Yaklaşımı .....	15
1.6.2. Deontolojik Yaklaşımlar .....	16
1.6.2.1. Haklar Yaklaşımı.....	17
1.6.2.2. Adalet Yaklaşımı .....	17

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA AHLAKI ve PAZARLAMA ETİĞİ

2.1. Pazarlama Ahlakı.....	19
2.2. Pazarlama Etiği .....	21
2.3. Pazarlamada Etik Kavramının Önemi .....	24
2.4. Pazarlamada Etik Karar Alma Süreci .....	26
2.4.1. Karar ve Karar Alma.....	26
2.4.2. Pazarlamada Etik Karar .....	27
2.4.3. Pazarlamada Etik Karar Alma Aşamaları .....	28
2.4.3.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Amacı .....	28
2.4.4. Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri.....	30
2.4.4.1. Kohlberg Modeli .....	30
2.4.4.2. Ferrell ve Gresham Modeli.....	31
2.4.4.3. Hunt ve Vitell Modeli.....	33
2.4.4.4. Sentez Modeli.....	33
2.4.4.5. Erdem Etiği Modeli .....	36

	<b>Sayfa</b>
2.4.4.6. Thomas Jones Modeli .....	37
2.4.4.7. Sosyal İlişki Modeli .....	40
2.5. Pazarlamada Etik Karar Sürecinde Kestirim .....	41
2.6. Pazarlamada Etik Davranışların Geliştirilmesi .....	42
2.6.1. Pazarlamada Etik Kodları .....	43
2.7. Reklam ve Etik İlişkisi .....	44
2.7.1. Reklam Etiği .....	46
2.7.2. Reklamda Etiksel Sorunlar .....	47
2.7.3. Türkiye’de Uygulanmakta Olan Mevzuat .....	49
2.7.3.1. Kişileri Yönlendirme ve Salın Almaya Özendirme .....	50
2.7.3.2. Toplum Olumsuz Yönde Etkileme .....	51
2.7.3.3. Dürüstlük ve Doğruluk .....	52
2.7.3.4. Ahlaka Uygunluk .....	53
2.7.3.5. Reklamda Aldatma .....	54

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA AHLAKI VE ETİĞİ PERPEKTİFİNDEN ÜRÜN VE REKLAM ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

3.1. Literatür Özeti .....	58
3.2. Araştırmanın Amacı .....	62
3.3. Araştırmanın Önemi .....	62
3.4. Araştırma Yöntemi .....	62
3.4.1. Varsayımlar .....	65
3.4.2. Sınırlılıklar .....	66
3.4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	66
3.4.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği .....	67
3.4.5. Verilerin Analizi .....	69
3.5. Bulgular ve Yorumlar .....	69
3.5.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	69
3.5.2. Öğrencilerin Alışveriş Kanallarına Yönelik Tutumları .....	71
3.5.3. Öğrencilerin Ürünlere İlişkin İfadelere Yönelik Algıları .....	74
3.5.3.1. “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine katılma .....	74
3.5.3.2. “Ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanılığa düşürücü ifadeler kullanılmaktadır” ifadesine katılma .....	74
3.5.3.3. “ ‘Bizim ürünümüz daha iyi’ gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır” ifadesine katılma .....	75
3.5.3.4. “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine katılma .....	76

3.5.3.5. “ ‘Daha iyisi yok’ ya da ‘ilk’, ‘tek’, ‘birinci’ gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır” ifadesine katılma.....	76
3.5.3.6. “Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir” ifadesine katılma.....	77
3.5.3.7. “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine katılma.....	77
3.5.3.8. “Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar edilmektedir” ifadesine katılma .....	78
3.5.3.9. “Ürünlerin sosyal sorumluluk gözetilerek tanıtılması uygun bir davranıştır” ifadesine katılma .....	78
3.5.3.10. “Sosyal sorumluluk gözetilerek yapılan pazarlama etkinliklerine daha duyarlı davranılmaktadır” ifadesine katılma.....	79
3.5.3.11. “Firmaların ürüne dair ileri sürdüğü bilgilere güvenilebilir” ifadesine katılma .....	79
3.5.3.12. “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, ‘doğru’ görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine katılma .....	80
3.5.3.13. “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine katılma .....	81
3.5.3.14. “Pazarlama etkinliklerinde ahlaki değerler gözetilmektedir” ifadesine katılma .....	82
3.5.3.15. “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine katılma .....	82
3.5.3.16. “Genellikle insanların heyecanla izledikleri programlar içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır” ifadesine katılma .....	83
3.5.3.17. “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine katılma .....	83
3.5.3.18. “Pazarlama sürecinde verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir” ifadesine katılma .....	84
3.5.3.19. “Pazarlamacılar tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadırlar” ifadesine katılma .....	85
3.5.3.20. “Pazarlama sürecinde toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır” ifadesine katılma .....	85
3.5.4. Öğrencilerin Ürünlerin Reklamlarına Yönelik İfadelere İlişkin Algıları.....	86
3.5.4.1. “Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılma .....	86

	<b>Sayfa</b>
3.5.4.2. “Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektir” ifadesine katılma .....	86
3.5.4.3. “Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır” ifadesine katılma .....	87
3.5.4.4. “Reklamlar, sadece satışları arttırma amacı taşımaktadır” ifadesine katılma .....	87
3.5.4.5. “Reklamcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır” ifadesine katılma .....	88
3.5.4.6. “Reklamlarda, görsel efektler kullanılarak manipölasyonlar gerçekleştirilmektedir” ifadesine katılma .....	88
3.5.4.7. “Reklam uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılma .....	89
3.5.4.8. “Reklamlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor” ifadesine katılma .....	89
3.5.4.9. “Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesine katılma .....	90
3.5.4.10. “Reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır” ifadesine katılma.....	91
3.5.4.11. “Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır” ifadesine katılma.....	91
3.5.4.12. “Reklamlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir” ifadesine katılma.....	92
3.5.4.13. “Reklamlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir” ifadesine katılma .....	92
3.5.4.14. “Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir” ifadesine katılma.....	93
3.5.4.15. “Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir” ifadesine katılma.....	93
3.5.5. Demografik ve Sosyal Faktörler ile Öğrencilerin Alışveriş Kanalı Seçimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	94
3.5.5.1. Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihi .....	95
3.5.5.2. Öğrencinin Yaşına Göre Alışveriş Kanalı Tercihi .....	96
3.5.5.3. Öğrencinin Barındığı Yere Göre Alışveriş Kanalı Tercihi.....	97
3.5.5.4. Öğrencinin Aile Reisinin Mesleği ile Alışveriş Kanalı Tercihi .....	99
3.5.5.5. Öğrencinin Aile Reisinin Eğitim Durumu ile Alışveriş Kanalı Tercihi .....	101
3.5.5.6. Öğrencinin Ailesinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihi...	103
3.5.5.7. Öğrencinin Toplam Geliri ile Alışveriş Kanalı Tercihi.....	104
3.5.5.8. Öğrenciye Alışverişte Yön Veren Faktörler İle Alışveriş Kanalı Tercihi .....	106
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>108</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>112</b>
<b>EK- ANKET .....</b>	<b>119</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>122</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1. İşletmelerin Çıkar Grupları.....	12
Şekil 2. Pazarlama Organizasyonunda Etik Karar Almada Olasılık Modeli.....	32
Şekil 3. İşletmede Etik Karar Almada Sentez Modeli .....	34
Şekil 4. Organizasyonlarda Etik Karar Almada Olaya Dayalı Model .....	38
Şekil 5. Bütünleşik Sosyal İlişki Modelinde Karar Süreci .....	41



## TABLolar DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 1. Kohlberg Modeli Aşamaları.....	31
Tablo 2. Etik/Etik Dışı Karar Alma Davranışı .....	42
Tablo 3. Kişisel, Mesleki ve Global Etik İlkeleri .....	44
Tablo 4. Öğrencilerin Demografik Özelliklerini Öğrenmeye Yönelik Sorular.....	63
Tablo 5. Öğrencilerin Kullandıkları Alışveriş Kanalları İle İlgili Görüşleri .....	64
Tablo 6. Ürünlere Yönelik İfadeler .....	64
Tablo 7. Ürünlerin Reklamlarına Yönelik İfadeler .....	65
Tablo 8. Güvenirlilik (Cronbach Alfa) katsayısının yorumlanması .....	68
Tablo 9. Ön Uygulama Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	69
Tablo 11. Öğrencilerin En Çok Alışveriş Yaptıkları Kanalların Dağılımı.....	72
Tablo 12. Alışverişte Öğrencilere Yön Veren Faktörlerin Dağılımı .....	72
Tablo 13. Öğrencilerin Mağaza Kanalını Kullanma Sıklığının Dağılımı .....	73
Tablo 14. Öğrencilerin Online Alışveriş Kanalını Kullanma Sıklığının Dağılımı.....	73
Tablo 15. Öğrencilerin Semt Pazarı Kanalını Kullanma Sıklığının Dağılımı .....	73
Tablo 16. “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine katılma .....	74
Tablo 17. “Ürün ile ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır” ifadesine katılma .....	75
Tablo 18. “ ‘Bizim ürünümüz daha iyi’ gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır” ifadesine katılma .....	75
Tablo 19. “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine katılma .....	76
Tablo 20. “ ‘Daha iyisi yok’ ya da ‘ilk’, ‘tek’, ‘birinci’ gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır” ifadesine katılma.....	76
Tablo 21. “Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir” ifadesine katılma.....	77
Tablo 22. “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine katılma .....	77
Tablo 23. “Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar edilmektedir” ifadesine katılma .....	78
Tablo 24. “Ürünlerin sosyal sorumluluk gözetilerek tanıtılması uygun bir davranıştır” ifadesine katılma.....	78
Tablo 25. “Sosyal sorumluluk gözetilerek yapılan pazarlama etkinliklerine daha duyarlı davranılmaktadır” ifadesine katılma .....	79

Tablo 26. “Firmaların ürüne dair ileri sürdüğü bilgilere güvenilebilir” ifadesine katılma.....	79
Tablo 27. “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, ‘doğru’ görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine katılma.....	80
Tablo 28. “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.” ifadesine ait t testi tablosu .....	80
Tablo 29. “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine katılma.....	81
Tablo 30. “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.” ifadesine ait t testi tablosu .....	81
Tablo 31. “Pazarlama etkinliklerinde ahlaki değerler gözetilmektedir” ifadesine katılma.....	82
Tablo 32. “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine katılma .....	83
Tablo 33. “Genellikle insanların heyecanla izledikleri programlar içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır” ifadesine katılma.....	83
Tablo 34. “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine katılma.....	84
Tablo 35. “Pazarlama sürecinde verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine katılma .....	84
Tablo 36. Pazarlamacılar tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadırlar ifadesine katılma.....	85
Tablo 37. “Pazarlama sürecinde toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır” ifadesine katılma.....	85
Tablo 38. “Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılma .....	86
Tablo 39. “Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir” ifadesine katılma .....	86
Tablo 40. “Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır” ifadesine katılma .....	87
Tablo 41. “Reklamlar, sadece satışları artırma amacı taşımaktadır” ifadesine katılma .....	87

Tablo 42. “Reklamcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır” ifadesine katılma .....	88
Tablo 43. “Reklamlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir” ifadesine katılma.....	88
Tablo 44. “Reklam uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılma .....	89
Tablo 45. “Reklamlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor” ifadesine katılma .....	89
Tablo 46. “Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesine katılma .....	90
Tablo 47. “Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesine ait t testi .....	90
Tablo 48. “Reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır” ifadesine katılma .....	91
Tablo 49. “Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır” ifadesine katılma.....	91
Tablo 50. “Reklamlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir” ifadesine katılma .....	92
Tablo 51. “Reklamlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir” ifadesine katılma .....	92
Tablo 52. “Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir” ifadesine katılma .....	93
Tablo 53. “Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir” ifadesine katılma .....	93
Tablo 54. Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihi .....	95
Tablo 55. Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihi Ki-Kare Test Sonucu .....	95
Tablo 56. Tablo 55’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri .....	96
Tablo 57. Yaşına Göre Alışveriş Kanalı Tercihi .....	96
Tablo 58. Yaşına Göre Alışveriş Kanalı Tercihi Ki-Kare Test Sonucu .....	97
Tablo 59. Tablo 58’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri .....	97
Tablo 60. Öğrencinin Barındığı Yer ile Alışveriş Kanalı Tercihi .....	98
Tablo 61. Öğrencinin Barındığı Yer ile Alışveriş Kanalı Tercihi Ki-Kare Test Sonucu .....	98
Tablo 62. Tablo 61’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri .....	99
Tablo 63. Öğrencinin Aile Reisinin Mesleği ile Alışveriş Kanalı Tercihi .....	100
Tablo 64. Öğrencinin Aile Reisinin Mesleği ile Alışveriş Kanalı Tercihi Ki-Kare Test Sonucu .....	100
Tablo 65. Tablo 64’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri .....	101
Tablo 66. Öğrencinin Aile Reisinin Eğitim Durumu ile Alışveriş Kanalı Tercihi.....	101



Tablo 67. Öğrencinin Aile Reisinin Eğitim Durumu İle Alışveriş Kanalı Tercihini Ki-Kare Test Sonucu .....	102
Tablo 68. Tablo 67'deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri .....	102
Tablo 69. Öğrencinin Ailesinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihini.....	103
Tablo 70. Öğrencinin Ailesinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihini Ki-Kare Test Sonucu .....	104
Tablo 71. Tablo 70'deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri .....	104
Tablo 72. Öğrencinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihini .....	105
Tablo 73. Öğrencinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihini Ki-Kare Test Sonucu .....	105
Tablo 74. Tablo 73'deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri .....	106
Tablo 75. Öğrenciye Alışverişte Yön Veren Faktörler İle Alışveriş Kanalı Tercihini.....	106
Tablo 76. Öğrenciye Alışverişte Yön Veren Faktörler ile Alışveriş Kanalı Tercihini Ki-Kare Test Sonucu .....	107
Tablo 77. Tablo 76'deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri .....	107

## KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
SPSS	Statistical Package For Social Science
Vb.	Ve Benzeri
Vd.	Ve Diğerleri



## GİRİŞ

Günümüz modern pazarlama anlayışının tüketici odaklı olması, alınan kararların uzun dönemli etkiler yaratması ve pazarlama kararlarının da hem işletme hem de toplumun geleceğini etkileyen nitelikte olması işletmelere sosyal anlamda bir sorumluluk yükleyerek etik kavramını gündeme getirmiştir.

Kökene oldukça eskiye giden etik ve ahlak kavramlarına ticari hayatta verilen önemin göstergelerinden birine Anadolu'daki Ahi teşkilatının ilkelerinde rastlamak mümkündür. Tüketicinin doğru ve dürüst mal ve hizmetlerle buluşturulması, hem bireye hem de topluma karşı bilinçli bir işletmecilik anlayışının geliştirilebilmesi için öncelikle ahlak kavramının özümsemişi gerekmektedir.

Ahlak kavramı bir ilkeler bütünü olmakla birlikte, etik kavramı da bu ilkelerin pratiğe dönüştürülmesi biçimi olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda tüm üretim süreçlerinde ahlaki ilkeler doğrultusunda, etik pratikler ile tüketicilerle buluşan bir işletme için “etik iklime sahip” veya “etik pazarlama ilkelere sadık bir işletme” ifadesi kullanmak mümkündür.

Etik ve pazarlama kavramları tek başına işletme yöneticileri ve yasa düzenleyicilerin sorumluluğunda olmayıp, başlıca sorumluluk tüketicilere aittir. Zira işletmeler, toplumdan veya bireylerden gelen taleplere göre arzda bulunduğundan, tüketici beklentileri ve taleplerine göre pozisyon almaktadır. Eğer talebin içinde etik beklentiler önemli bir yerde ise işletmeler de etik kurallara uygun davranışlarda bulunacaktır. O halde pazarlama etiği kavramının öznesi tek başına işletmeler değildir. Devlet, tüketiciler, paydaşlar ve sivil toplum kuruluşlarının önemli rollerinin olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Günümüz pazarlama anlayışı tüketicileri odağa alan modern pazarlama döneminde bulunmakla birlikte, modern pazarlama anlayışındaki etik kavramının hedefi de tüketicileri ve onların mutluluğunu dikkate alan, tüketiciler kazandıkça işletmenin de kazanacağına ilişkin bir düşünceden oluşmaktadır.

İşletme ile müşteriler arasında kurduğu ilişkisel yapı nedeniyle, örgütün hem içsel hem de dışsal faaliyetlerine yönelik olan pazarlama sadece bir fonksiyon olarak değil, örgütsel bir faaliyet olarak düşünülebilir. İşletmenin pazara uyum sağlamasında ve

müşterilerle olan ilişkilerinde oynadığı rol, alınan kararların ne derece önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle pazarlamada etik karar alma sürecinin teoride yalnızca pazarlama departmanı ile ilgili görünmesine karşın uygulamadaki yansımaları, tüm işletmeyi ve toplumu etkileyecek derecede öneme sahiptir.

Bu çalışmada pazarlama etiği kavramının önemi incelenmiştir. Üç bölüm halinde hazırlanan çalışmanın birinci bölümünde ahlak ve etik kavramlarının tanımları yapılarak aralarındaki ilişki açıklanmıştır. Aynı zamanda değişim sürecindeki ahlak kavramının işletmeler için önemi üzerinde durulmuştur. Ardından iş etiği ve iş ahlakı kavramları hakkında açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama ahlakı ile pazarlama etiği kavramları açıklanarak, pazarlama etiği kavramının önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca pazarlamada etik karar alma süreci ve bununla ilgili olan modeller hakkında açıklamalar yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde konuyla ilgili yapılan araştırmayla pazarlama etiği konusunda tüketicilerin (üniversite öğrencilerinin) algıları tespit edilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## AHLAK VE ETİK KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

### 1.1. Ahlak Kavramı

Ahlak kavramına dair felsefe, sosyoloji, din, psikoloji vb. pek çok bilim dalı ve disiplinde çalışmaları bulunan araştırmacı, yazar ve düşünürlerin kendilerine göre tanımlama çabaları olduğu görülmektedir. İnanç, kültür, alışkanlık, kişisel bakış açıları vb. faktörler nedeni ile de ahlak kavramına dair üzerinde uzlaşmış bir tanım bulunmamaktadır. Ahlak kavramı o denli geniş bir olgu haline gelmiştir ki bir terim olmaktan öteye geçmiş ve üzerinde uzun tartışma ve münazaraların yapıldığı bir felsefe haline gelmiş, bundan dolayı ahlak felsefesi doğmuştur denilebilir.

Ahlak kavramının epistemolojik kökenleri ve bu alandaki düşünürlerin ileri sürdüğü kavramlar ayrı bir çalışma olacak kadar geniştir. Bundan dolayı kavram öz olarak ve ana hatları ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Genel anlamda “iyi” ve “kötü” davranış normlarının tanımlanmasında kullanılan, bir durum veya olgu karşısındaki tutumların niteliğini “doğruluk” ve “yanlışlık” bağlamında açıklamaya çalışan, verilen kararların “uygunluk” bakımından yerindeliğini açıklamaya yarayan bir bakış olarak değerlendirilebilen ahlak kavramının farklı boyutlarda ve kavramsal anlamlarla donatılmış olarak kullanıldığı görülmektedir. Hemen belirtmekte fayda olduğu düşünülen husus, kurallar veya normlar ile ahlak kavramının birbirine karıştırılmamasıdır. Kısaca kurallar herkesin uymakla mükellef olduğu uzlaşılar veya zorlayıcı unsurlar olmakla birlikte ahlak, bazen zorlayıcı olmayabilir. Ahlak daha çok vicdani boyutu ile öne çıkmakla birlikte, konulan kuralların ahlakla tam olarak örtüşmesi beklenmemelidir. Kurallar yasalarla desteklenerek koruma altına alınıp zorunluluklarla donatılmışken; ahlak daha çok insana has davranışların yönünü çizen, sınırlarını çerçeveleyen, toplum içinde yaşamaya rehberlik eden, davranışların doğru/yanlış bağlamında yönetilmesine yön veren soyut kurallar ve ilkelerden oluşmaktadır (Solomon ve Hanson, 1983: 179 ; Torlak, 2009: 84).

Bu açıdan bakıldığında ahlak için karar verme aracı ve kılavuzu olarak bir değerlendirme yapmak mümkündür. Nitekim bir durumun ahlaka uygunluğu verilen karara göre değerlendirilmektedir (Guy, 1990:13).

Birbiri yerine sıkça kullanıldığı görülen ahlak ve etik kavramlarının ayrı ayrı anlamlar içerdiğinin ifade edilmesinde yarar olduğu düşünülmektedir. Aşağıda etik kavramı hakkında geniş açıklamalar yapılacak olmakla birlikte en kısa hali ile etik ahlak ile paralellik gösteren doğru olduğu kabul edilen davranışlara işaret ederken; ahlak daha yukarı ve daha geniş bir boyutta değerlendirilmektedir. Yani etik davranış aslında ahlaka uygun olduğu düşünülen bir davranış olup, etik davranış ile nihai olarak ahlaka uygunluğun tesis edilmesi amaçlanmaktadır.

## **1.2. Etik Kavramı**

“Etik” terimi köken olarak Yunancada “ethos” dan gelmektedir ve “ahlak” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak literatürde “ahlak” ın “etik” ten önce geldiği kabul görmektedir ve etik konusu itibariyle ahlaki bir felsefe disiplini (Cevizci, 1999: 18).

“Etik”, hakkında hemen hemen herkesin söyleyeceği, tartıştığı veya gelişimi hakkında yazacak ya da söyleyebilecek bir şeyleri olduğu büyüleyici bir kelimedir. Anlamı hakkında bulanık ve üzerinde uzlaşılmamış tanımlara sahip olsa da, ahlakın tanımlanması istediğinde, en azından aşağıdaki gibi bazı kavramları listeleyebilir; yalan söylememek, çalmamak, başkalarına fiziksel zarar vermemek, hile yapmamak, adil olmak, bireysel ve gruplar arasındaki ilişkilerde doğru olmak vb (Ay, 2003: 59).

Bununla birlikte, konu ahlakın ve bireylerin etkileşimi olduğunda, açıklama yapmak kolay değildir ve çoğu durumda “doğru” ve yanlış” gibi sonuçların belirlenmesi imkansızdır. Felsefeciler, akademisyenler, araştırmacılar ve etik konularında çalışan uzmanlar, bireylerin ahlaki ikilemleri çözmelerine yardımcı olmak için uzun süredir teori, felsefe ve modeller geliştirmektedir. Ancak bu teorilerin hiçbirinin “doğru” ya da “yanlış” bir eylem tarzını tam olarak belirleyemediği, yalnızca karar vericilere etik karar verme konusunda akıl yürütme yolları gösterebildikleri ileri sürülmektedir (Aydın, 2001: 6).

Guy (1990), “Etikte, eylemler sözcüklerden daha yüksek sesle konuşur” diyerek içinde bulunulan durum veya inanılan şeyden bağımsız olarak, nihai kararları etik olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda etik, karar vericilerin doğru ya da yanlış davranışlar

arasında seçim yapmalarına yardımcı olan her türlü eylem için bir şemsiye kavram ya da bir tür içsel durum olabilir. Ancak, unutmamak gerekir ki, etik bir başlangıç noktasıdır, yasalar gibi resmi prosedürler koymaz, dini olarak eylemlere teolojik anlamlar yükler, yönetim gibi süreçlerde belirli bir amaç veya rol oluşturur (Guy, 1990: 7).

Dessler (1998)'e göre, etik **tanımlayıcı** ve **normatif** olmak üzere iki kısımda değerlendirilebilmektedir. **Tanımlayıcı etik**, ortaya konulan mevcut durum hakkında “ne?” sorusu üzerinde durmaktadır. **Normatif etik** ise “olması gereken nedir?” sorusunu tartışır ve bunun cevabını bulmaya çalışır. Dolayısıyla, etik kararlar her zaman normatif yargıları içerir ve ahlaki kararları diğer bir deyişle toplumun davranış normlarını da kapsar (Dessler, 1998: 76).

Taylor (1975)'a göre eğer ahlak, yargılar, standartlar ve davranış kuralları olarak kabul edilirse etik ahlakın niteliği ve temelleri üzerine gelişen normlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde etik ahlak felsefesince dikkatlice düşünülerek ileri sürülmüş ilkelerine göre geliştirilen tutum ve davranışlar olarak kabul edilebilir. Zira etik için ileri sürülen betimlemelere bakıldığında; “iyi ve kötü olanla ahlaki görev ve sorumlulukla uğraşan disiplin”, “bir dizi ahlaki ilke” , “ahlaki değerler teorisi veya sistemi”, “bireyi veya grubu yöneten davranış ilkeleri”, “rehberlik felsefesi”, “ahlaki önem bilinci” ve “ doğruluk adına ahlaki konular veya yönler kümesi” ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Buradan hareketle ahlakın bir dizi kavram, etiğin ise bu kavramların pratikteki karşılığı olduğunu ileri sürmek mümkündür (Ferrel vd. 1989'dan akt. Parıltı vd. 2014: 279-280).

Etik, toplum tarafından doğru yada yanlış olarak kabul edilen ahlaki davranış ilkeleri veya standartları olarak da tanımlanabilir. Nitekim bir felsefe dalı olarak ahlak, esasında yargıların nasıl oluşturulduğu/oluşturulması gerektiği ve onları iyileştirmenin yolunu aradığı ve bu anlamda tutumlar ve ilkeler hakkında kavramlar ürettiği görülmektedir (Bayraktaroğlu, vd., 2006: 378-379).

Diğer taraftan, etik diyalektik bir şekilde ilerler, yani mantığın kusurlarını ve mantığın çelişkilerini ortaya çıkarmak için titiz bir analiz kullanır ve onların ötesine geçmeye çalışır. Aynı zamanda neyin nasıl yapılması veya yapılmaması gerektiği ile de ilgilenir. Ahlaki bir sorunla karşı karşıya kalındığında, gerçekleştirilecek olan davranışa karar vermek için etik akıl yürütmede karar vermeye yardımcı bir mekanizma olarak kullanılır. Aslında etik, ahlak kurallarının eleştirel bir incelemesi olup, ahlak kurallarını

sorgulama, iyi düşünölmüş ve doğru olan yönelimleri araştırmaktır. Etik, kuralları ve normları otoriter bir biçimde dayatmaz; ahlak kavramında olduğu gibi kuralcı hatta zorlayıcı değildir. Ahlaki kurallar tanımlanmış, çoğunlukla bilinen ve herkesçe saygı duyulan bir çerçevedir. Deontoloji veya meslek etiği kuralları terimi ise sadece profesyonel bir alana uyarlanan etikdir. Bir mesleğin uygulanmasını yöneten tüm kuralları bir araya getirir (Phaneuf, 2009).

Ahlak, daha çok bireylerin diğer kişilerle kurduğu ilişkilerinde sergiledikleri davranışlara yoğunlaşmakta ve bunlar hakkında ilkeler ortaya koymaktadır. Etik ise ahlakın anlaşılmasına yönelik pratik bir bakış açısı kazandırmaya yönelik düşünce sistemidir (Stedham, vd. 2007: 165). Dolayısıyla, etik kavramı, doğru ve yanlış eylemin ne olduğunu açıklamaya çalışan, sistemleştiren ve önermede bulunan felsefeye ilişkin bir düşünce alanı olarak özetlenebilir. İyi ve kötü, yasal/yasadışı, adil, doğru ve yanlış terimlerini tanımlamak, erdemle ilgili davranışlara katkı sağlamak ve bireysel ahlakın sorunlarını çözmeyi amaçlamaktadır. Bunların ışığında, yaygın olarak kullanılan beş ortak etik yaklaşımdan söz edilebilmekte olup bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (McFarlane, 2013: 53-54 ; Meeler, 2016);

- **Doğruluk Yaklaşımı:** Bu yaklaşımın temel kavramı, her insanın saygınlık ve saygınlıkla muamele görme hakkına sahip olmasıdır.

- **Erdem Yaklaşımı:** Bu yaklaşım, insanların hangi davranış biçimini takip etmesi gerektiğini belirlemeye yönelik bir takım kavramların olduğunu varsayar.

- **Adalet Yaklaşımı:** Bu yaklaşım, bir davranışın ya da tutumun ne kadar adil olduğu gerçeğini değerlendirir. Her insanın benzer veya eşit muamele görmesine yoğunlaşır.

- **Faydacı Yaklaşım:** Bu yaklaşım, ahlaki davranışın en fazla sayıda insana faydalı olmasına yöneliktir.

- **İyilik Yaklaşım:** Kendi iyiliği ile birlikte topluluğun iyiliğini de gözetmeyi kabul eden yaklaşım.



### 1.3. Değişim Sürecinde Etik ve Ahlak

Sanayi devriminden sonra toplumun endüstri toplumu haline gelinceye değin sosyal yaşamda insan ilişkilerinin kurulması ve biçimlenmesinde dini referanslı ahlak kuralları, benimsenmiştir. Bu süreçte insanlar ilahî öğretisi ve kurallar karşısında edilgen durumdadır veya böyle olduğu varsayılmaktadır. Özellikle batılı toplumlarda akıl yürütme ve akıl referanslı kararlar almak yerine ilahî olduğu ileri sürülen öğretiler oldukça katı olmakla birlikte, bunlar ağır yaptırımlarla savunulmuştur. Nitekim engizisyon bunun bir örneğidir. Diğer yandan seçkinlere yönelik kurallar ile bunların dışındakilere uygulanan kurallar da birbirinden farklı olagelmiştir (Akay, 2002: 78-80).

Eleştiri üretmemesi ve akıl yürütmemesi sorunsalı neticesine, ahlaki davranışlar olduğu ileri sürülen kuralların toplum ve bireylerin istikbaline, çıkarına ve özgürlüklerine uygun olmadığı, ilahî kuralların değil ilahî kural olduğunu ileri sürenlerle bunlara maruz kalanlar arasında çatışmalar yaşanmaya başlamıştır. Bu süreçte insan doğasına aykırı bir şekilde, insan edilgen bir kul ve toplum da inancın egemen olduğu bir mecra haline gelmiştir.

İnsanın birey olarak varlığı ve yaşam amacına dair akıl yürütmeye başlaması, toplumun milletten ulusa dönüşmesi, endüstrileşmesi, demokratikleşmesi ve modernizmi ile belirginleşmeye başlamıştır. Ancak hemen ifade etmek gerekir ki, gelişmiş ülkelerin geçmişlerinin din ve dini referanslı ahlak anlayışı ile birey arasında çatışmalar yaşanmış olmakla birlikte doğru toplumlar da buna benzer bir süreç yaşanmamıştır (Usta, 2012: 406-409). Örneğin dünyanın döndüğünü ileri süren Galile'nin yaptığı keşif batılı toplumun dinden beslediği ahlak anlayışına ters düşmektedir. Çünkü onlara göre dünya düzdür ve bunun aksini ile sürmek ahlaksızlıktır.

Bu süreçte sancılı bir geçiş dönemi yaşanmış ve yüzyıllara dayalı edilgen insan, düşünen ve bilimi kullanarak yaşamı tanımaya çalışan bir varlık haline gelmeye başlamıştır. Dolayısı ile yeniden tanzim edilmesi gereken ahlak ve etik kurallarının olduğu bir gerçek ortaya çıkmıştır. Özellikle batı toplumlarının bir özelliği olan dogmaların yerine ikame edilecek yeni kurallar ile eskiler arasında geçiş uzun sürmemekle birlikte, pek çok disiplinden birçok araştırmacı yazarın çalışması haline gelen etik ve ahlak kavramları sanayi toplumun yeni fenomeni haline gelmiştir (Gül, 2016: 525-527).

Konunun üretim, satış, yönetim ve diğer boyutlarında da benzer tartışma ve görüş arz durumları ortaya çıkmış ve günümüz itibarıyla iş ahlakı, iş etiği, sosyal sorumluluk gibi kavramların arka planı gelişmiştir denilebilir. Örneğin üretim ve satış dönemi geride kalmış, sosyal pazarlama kavramı ortaya çıkmış, tüketici ve toplum değeri gibi kavramlar yerleşmeye başlamıştır (Kutlu, 2011: 22).

#### 1.4. İş Etiği ve İş Ahlakı

Ahlak en genelde toplumlar ve insanlar için “doğru nedir?” sorusuna, etik ise “doğru nasıl yapılır?” sorusuna cevap arar. Doğrunun ne olduğunun iş dünyasındaki karşılığında “iş ahlakı” ve nasıl doğru iş yapılacağına karşılığında da “iş etiği” kavramları ortaya çıkmıştır. İş ahlakının, etik alanının bir alt konusu olarak ağırlıklı biçimde gündeme gelmesi ABD’de 1960’larda başlamış, 1980’lerde ise ABD’deki tüm büyük işletme ve şirketlerde *etik ilkeleri, etik komiteleri ile etik hizmet içi eğitim ve danışmanlık birimleri* oluşturulmuştur. Bununla eş zamanlı olarak ABD’de neredeyse tüm işletme yüksek lisans programlarında *iş ahlakı* bir ders olarak yerini almıştır.

İşletmecilik alanında (yönetim, pazarlama, üretim, finans vb.) yönetim literatüründe iş ahlakını oluşturan boyutlarla ilgili olarak çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bunlardan ilki **Klasik Teori (Geleneksel Teori)**, işletmeden etkilenen kişi ve kuruluşları (kurucular, ortaklar, müşteriler, işletmeye mal ve hizmet sunanlar, yerel toplum vb.) dikkate alır. İkincisi **Ortaklar Teorisi** olup, işletmelerin toplumsal kurum olduklarını dile getirirken; kuramların temel yapılarını toplumların biçimlendirdiğini ve iş ahlakı üzerinde güçlü bir etkisinin bulunduğunu ileri süren görüş ise **Toplumsal Sözleşme Teorisi**’dir (Yurtseven, 2000: 252).

İş ahlakına ilişkin yapılmış pek çok tanım bulmak mümkündür. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

İşletmecilikte ahlaki ilkelere riayet etmek ve etik davranış göstermek, karar verme sürecinde bunlara ne kadar uygun davranıldığı iş ahlakının göstergelerindedir (Şahin ve Yıldırım, 2008: 57). Dolayısı ile iş ahlakı, iş dünyasında var olan, doğru ve yanlış davranışlara karşı geliştirilen bir değerler manzumesi olup, bütün ilişkilerde güven, saygı, dürüstlük, hakça ve adil davranma demektir (Bektaş, 2015: 335).

Toplumsal beklentilerin çok boyutlu, halkla ilişkiler, çalışan ilişkileri, müşteri ilişkileri, haklı rekabet ve reklam, uluslararası ilişkiler vb. içsel ve dışsal boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar yönetimde ve yönetim esnasında karar verme aşamalarında neyin iyi/kötü olduğunu tarif eden veya yol gösteren standartlar ve ilkeler topluluğudur. Bu nedenle iş etiği tüm işletmecilik sürecinin bir parçası olup, hem iç hem de dış ilişkilere yön veren bir bütündür (Yurtseven, 2000: 250).

İş ahlakı ve etiği, iş dünyasında toplumun kaynaklarını kullanırken elde edilen faydaların ne şekilde sağlanması ve bu faydalardan kimlerin ne şekilde istifade etmesi kapsamında geliştirilen bir ilişkiler ve paylaşımlar ilkeleridir. Bu anlamda iş etiği yol gösterici fonksiyonları olan ilke ve değerlerin incelenmesidir (Gök, 2008:9).

İş etiği, değerleri derinlemesine düşünen kurumsal karar vermedeki kapasiteyi içerir, bu değerlerin ve kararların nasıl kurumsal paydaş gruplarına tesir ettiğini ve yöneticilerin bu gözlemleri günü gününe işletme yönetiminde nasıl kullandıklarını saptar. İş etiği, karmaşık ve zahmetli kavramsal çıkmazları, üzerinde uzlaşılan bir değer olarak çözen ve bunları ahlaki kurallara uygun davranışlara yönelten uygulama disiplini ve sanattır (Özgener, 2004: 53-56).

“İş ahlakı; ekonomi ile ahlak arasındaki bir evlilik gibidir.” İş ahlakı, ekonomi ve iş dünyasının sağladığı imkânlar doğrultusunda sağduyulu seçimler yapmada yol gösteren ilke ve değerlerin incelenmesidir. Doğru olmayı, hakkaniyeti, adaleti ve dürüstlüğü merkeze alan, ilkelere uygunluğu gözetilen davranış kuralları bütünüdür. Bundan dolayı iş etiğinin yalnızca tüketicilere yönelik değil, topluma, devlete, çalışanlara ve ilgili tüm taraflara yönelik bir “değer verme” ve “saygılı olma” durumu olduğu söylenebilir. Bu nedenle iş ahlakı aynı zamanda sosyal bir sorumluluktur (İlhan, 2005: 261-266).

Günümüzde gerek sosyal yaşamdaki hızlı değişimler gerekse toplumun işletmelerden beklentilerindeki ciddi artış işletmeleri kamuoyuna, doğaya karşı daha duyarlı olmaya sevk etmiş ve bunun sonucu işletmeler iş ahlakı uyarınca faaliyet göstermeye yönelmişlerdir (Bayar, 2018: 35).

İşletmeler sadece soğuk birer para makinesi değildir. İnsan ise örgütün kalbi ve ruhudur. İnsanların, insani şartlarda yaşaması gerekir. Bu nedenle ahlaki davranmak insanların en önemli mücadelelerinden birini oluşturmaktadır. Aslında davranışların ahlaki olup olmadığı göreceli bir kavramdır. Bu nedenle örgütler için, ahlaka ilişkin kararlar

vermek hiç de kolay değildir. Örneğin, iş gören için alkollü olarak işe gelme gayriahlaki olarak düşünülmebilir. Oysa işletme açısından bu davranış son derece ahlaka aykırı bir tutum olarak kabul edilir (Arslan, 2012: 19-20).

Ahlak, örgütsel bir sorundur ve bireysel olarak ele alınmak yerine örgütsel düzeyde ele alınması gerekir. Günümüzde örgütler çok sayıda ahlaki sorunla karşılaşabilir. Bu tür sorunlarla karşılaşmamak için bazı örgütler “ahlak kuralları” yayımlarlar. Bu kuralların varlığı bir zorlama oluşturur. İş ahlakı yönetsel karar vermenin üç temel alanı ile ilgilidir. Bunlar; hangi yasaların seçilmesi ve bunlara uyulması gerektiği, yasalar arasındaki ekonomik sosyal konuların seçimi ve hangi durumlarda kişi çıkarlarının işletme çıkarlarının önüne geçebileceğinin belirlenmesidir (Arslan, 2012: 19-20).

Diğer yandan uzun vadede bir kuruluşun toplumda kabul görmesi göstereceği “tutarlı ahlaki tavır” ile yakından ilintilidir. Tutarlı ahlaki tavır, müşterilerin tekrar tekrar şirket kapısına çekilmesinde etkili olacak, böylece toplam kalitenin en önemli amaçlarından birisi olan “müşteri tatmini” sağlanabilecektir. Şirket yönetiminde gerçekleştirilecek etkin bir liderlik, özel girişim ruhunu destekleyecek ve yüceltecek en mükemmel yoldur. Bu türden bir liderliğin temelinde ise “ahlak” ögesinin, zorlu bir yarışmanın egemen olduğu global ekonomik düzen çerçevesinde şirketlerin gelişmeye, büyümeye çalışması ve kârlılıklarını sağlamada stratejik bir etken olarak ortaya çıkmıştır (Eren, 2016: 107-108).

İş ahlakının kapsamı oldukça geniştir. Bunlardan birincisi, işletmeleri talep fazlalığından ve arz azlığından faydalanarak zaman zaman fiyatları normal ölçüde yükselterek fırsatçı politika gütmeleri haksız ve aşırı kârlar elde etmeleri konusudur. İkinci konu, gerçek dışı ve asılsız reklamlar yaparak malın satış potansiyelini arttırırken rakip işletmelerin mallarını hizmetlerini kötüleyici ve küçük düşürücü reklamlar yapmak, rakipler hakkında asılsız dedikodular çıkarma ve yayma çabalarına girişmek veya haksız rekabet olarak nitelendirilmektedir. Bu konu hem kanunen yasaklanmış, hem de iş ahlakı kurallarına aykırı olmaktadır (Genç, 2007: 25).

İş ahlakı ile ilgili üçüncü konu, kanunen yasak olduğu veya toplumsal değerlere aykırı bulunduğu çocuk denilecek yaşta işçileri çalıştırmak, kadın veya çocuklara düşük ücret politikası uygulamak, ücret, terfi ve teşvik politikasında adil davranmamak, adam kayırmak konularıdır. Bunlar ne vicdana ne de dürüstlüğe sığmaktadır. İş ahlakını

İlgilendiren en önemli konulardan biride, devlete ve yerel yönetime karşı olan vergi diğer yerel yükümlülükleri dürüstçe, zamanında yerine getirme hükümlülüğüdür. Nihayet, iş ahlakı, işletmelerin, iş adamlarının ve yöneticilerin alakalarına karşı işletmenin faaliyetlerinden doğan senetli, senetsiz borçlarını zamanında ödemeleri sorumluluğunu gerekli kılmaktadır. Aksi takdirde güvensiz bir iş hayatı tüm insanların sadece iş ahlakını değil, bireyler arası taahhütleri ve ekonomik ilişkileri de olumsuz yönde etkileyebilecektir. Kısaca iş ahlakı insanın kendine karşı ne kadar dürüst ise başkasına karşı da en azından o ölçüde dürüst olmasını zorunlu kılmakta ve işletmeler için devamlılığın sağlanmasında bu formel ve informel kurallara uyulmasını ön koşul haline getirmektedir (Eren, 2016: 107-108).

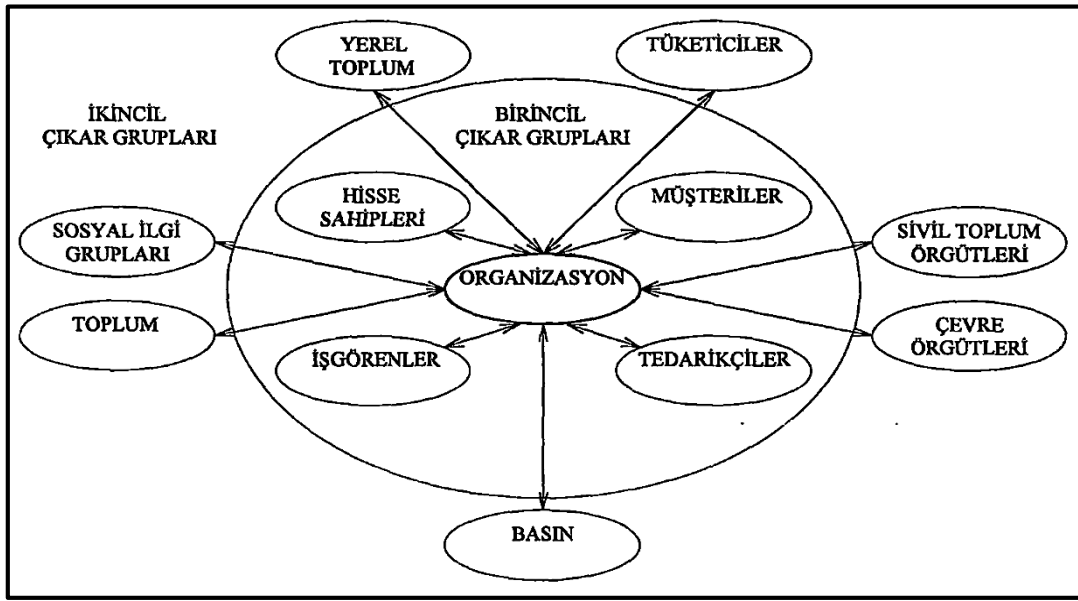
### **1.5. İş Etiğinin Önemi**

İş etiğinin işletme ve diğer tüm organizasyonların başarısında hayati bir rol oynadığı ve bu nedenle de günümüzde, küreselleşme ve kâr tabanlı stratejiler tarafından yönlendirilen dünyada, etik standartlara olan talep ve ihtiyaç her zamankinden daha fazladır. Diğer yandan günümüz işletmeleri için en değerli varlık durumunda olan çalışanlar için de etik değerler ve iş etiğinin rolü daha da önem kazanmakta, dolayısıyla etik çalışma standartlarına uygunluğun önemi giderek artmaktadır. Bundan dolayı iş etiği en önemli koruyucu ve rekabet araçlarından biri olmaktadır ( Salehi, Saeidinia ve Aghaei, 2012: 1).

Şüphesiz, etik olmayan davranışlar kurumun itibarını olumsuz etkilemekte ve paydaşları için daha az cazip hale getirmektedir ki, bu da kârlılığa dair olumsuz bir sonuca neden olabilir. Ayrıca spesifik olarak, etiğe dair eğitimlerin yeterli olmaması ve etiğe verilen önemin çalışanlarca yeterince benimsenmemesi, işyerinde çalışanların olumsuz davranışlarının arkasındaki temel nedenlerden biri olabilmektedir. Aksi takdirde, çalışanların işverene (şirket) karşı sadakatleri arttığına verimlilik ve motivasyon da artacaktır. Şirketler için insan kaynağı ve işgücü temel bir sermaye olduğu için, bir çalışanın etik davranışta bulunması veya çalışanlara yönelik etik davranışlarda bulunulması (terfi, ücret haklar vb. adil olunması vb.) kurum içinde ve dışında iyi bir imaj oluşturabilmektedir. Çalışanlar da tüketicilere karşı benzer şekilde etik davranışlarda bulunacaklarından, işletme değeri artacak ve herkes için olumlu bir durum meydana gelebilecektir (Crocamo, 2015: 27-28).

İşletmeler bir grup insanın belli bir amaç doğrultusunda birlikte çalıştıkları örgütlerdir. Bu işletmelerde öncelikli amaç, bir mal ya da hizmet üretimi ile kâr elde etmek olabilir. Bunun yanında, kâr amaçsız işletmelerde vardır. İster kâr amaçlı ister başka amaçlı işletmeler olsun, her birinde üretilen mal ya da hizmetten doğan çeşitli faaliyetler söz konusudur. Dolayısıyla ortaya çıkan faaliyetlerden etkilenen dar veya geniş bir çevre de vardır. İşletme faaliyetlerinden etkilenen tüm kişi ya da gruplara, *çıkarcı grupları* denilmektedir (Can, Tuncer ve Ayhan,1998: 16). Bu çıkar gruplarını, Şekil 3’de de görüldüğü gibi *birincil* ve *ikincil çıkar grupları* olarak sınıflandırmak mümkündür.

**Şekil 1. İşletmelerin Çıkar Grupları**



**Kaynak:** Can, Tuncer ve Ayhan, *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara, 1998, 18.

Şekil 1’e göre işletmenin **birincil çıkar grupları**; sermayedarlar veya hisse sahipleri, işgörenler, müşteriler ve tedarikçilerden oluşmaktadır. **İkincil çıkar grupları** ise, sosyal ilgi grupları, tüketiciler, çevre örgütleri, yerel toplum ve genel olarak toplumdur. Bu çevre içinde faaliyetlerini yürüten her işletmenin kendine özgü, özel nitelikli amaçları bir kenara bırakılacak olursa, birbirine çok sıkı bağlı üç genel amacı vardır. Bunlar (Halıcı, 2000: 13);

- a) Kâr sağlamak,
- b) Toplumsal fayda sağlamak,
- c) Sürekliliktir.

İşletmelerin genel amaçları içinde nitelendirilen toplumsal fayda sağlamak amacı günümüzde çok geniş kapsamda ele alınmaktadır. Özellikle son yıllarda işletmelerin, toplumsal fayda sağlamak amacı çerçevesinde sadece tüketici kesimlerinin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal veya hizmet üretmeleri, söz konusu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde, onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak fayda algılanmamaktadır (Halıcı, 2000: 13);

Uzun vadeli, tüketici ve toplum refahının da dikkate alınması gerekliliğini ortaya koyan bu görüş “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler kendi çıkarları olduğu kadar, toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemleri ortaya koymak zorundadırlar. İşletmelerin yaşamlarını devam ettirmesi bu anlayışının gerçekleştirilmesine bağlı olmaktadır. Özellikle modern toplumlarda, işletmelerin faaliyetlerinde yüksek ahlaki standartların olması gün geçtikçe daha sık aranılır hale gelmektedir. Diğer taraftan esas olarak yüksek ahlaki standartların gelişmekte olan toplumlarda çok daha fazla sorgulanır hale gelmesi ihtiyacı vardır. Bu kapsamda iş etiğinin öneminin artmasının ve gelişmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Sönmez, 2003: 23 ; Kırel, 2000: 63);

- Ulusal ve uluslararası alanda, işletmelerin artan güçleri,
- Bazı eylemlere yönelik sosyal baskıların artması,
- Şirketler içinde yönetsel gücün öneminin artması,
- Farklı çıkar gruplarının şirket faaliyetleri üzerindeki haklarının farkına varması,
- Organizasyonların kendilerini tekrar düzenleme ihtiyaçlarının artması.

Tabii ki, günümüzün dinamik iş dünyasında işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmek için faaliyetlerinde dikkate alacakları tek faktör, ahlaki standartlar değildir. Bununla birlikte, küreselleşme, rekabet, verimlilik, güven, yenilik, kalite kavramlarının ele alınması gerekmektedir. Böylelikle işletmelerin etkililiği ve etkinliği artacaktır.

## **1.6. Etik Yaklaşımlar**

Yukarıda da ifade edildiği gibi etik, ahlaki kural ve normları anlama ve anlamlandırma görevine sahiptir. Ahlakın ne olduğu ve nasıl işlediği hakkında birçok düşünür farklı görüşler belirtmişlerdir. Bu yüzden birçok etik kuramı ortaya çıkmıştır. Konumuzun anlaşılması bakımından, işletme ahlakında önemli yer tutan bazı etik kuramlarından bahsetmek yerinde olacaktır.

### **1.6.1. Teleolojik Yaklaşımlar**

Teleolojik yaklaşımlar, bir olayın veya davranışın ahlaki olup olmadığına o olay veya davranışın sonuçlarına bakarak karar veren yaklaşımları içerir. Bir tanıma göre teleolojik yaklaşım, bir davranış ya da eylemin bir kişi, grup ya da çoğunluk açısından arzu edilen sonuca ulaşması durumunda ahlaki açıdan doğru ve kabul edilebilir olmasını ifade eden ahlak felsefesidir. Başka bir deyişle teleolojik görüşe göre bir alternatifin tercih edilmesi o alternatifin sonucunun ne derece arzulandığı ile değişik çıkar gruplarını ne şekilde ve ne kadar etkilediğine dayanmaktadır. Yani teleolojik süreçte genel sonuç, karar vericinin her bir alternatifin göreceli faydası ile göreceli zararı arasında kuracağı ilişki üzerine olan inancına göre şekillenecektir (Ayvaz, 2012: 20). Teleolojik yaklaşımlarda iki önemli akım vardır. Bunlar faydacılık ve bencillik olup aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **1.6.1.1. Faydacılık Yaklaşımı**

Faydacılık, alternatifleri ile düşünüldüğünde, bir davranışın en fazla iyiyle ya da en az kötüyle sonuçlanmasına göre değerlendirilmesidir. Yani faydacılık yaklaşımı alternatifleri belirledikten sonra bu alternatiflerden hangisinin sonucunun daha iyi olduğunu, bu eylem tarafından etkilenen bütün insanları ele alarak toplamda en çok faydayı kazandıracak tercihi dikkate alır ve bunu ahlaki olarak doğru bulur (Torlak, 2007).

Karar ve davranışların diğerleri üzerindeki etkisini yargılayan bir yaklaşımdır. Faaliyetler üzerinde odaklanmıştır. Bu yaklaşım tarafından yönlendirilen bir yönetici seçtiği alternatifin çok sayıda kişiye faydasının dokunduğunu ve buna rağmen bu faydanın az sayıda kişinin aleyhine geliştiğini bilir. Verilen fayda, zarardan ağır basarsa yönetici kararın iyi ve ahlaki olduğunu düşünür (Arıkan, 1995:175). Kısaca faydacılık yaklaşımı “en fazla insan için en çok mutluluk” (Gürbüz, 1996: 85) şeklinde tanımlanabilir.



Faydacılık yaklaşımı da kendi arasında *Davranışsal Faydacılık* ve *Kurallı Faydacılık* olarak ikiye ayrılır. **Davranışsal faydacılık** bir kimseden, gerçekleştirdiği tüm davranışların etkilerini, bunlardan etkilenenlerin elde edeceği en fazla net faydaya göre değerlendirmesini ister. Davranışsal faydacılar iyi sonuçlar vereceklerine inandıklarında yalan söylemenin doğru olduğunu savunur ve dolayısıyla her zaman davranışın etkilerini dikkate alırlar. **Kurallı faydacılıkta** ise, davranışlar onlardan etkilenenlerin tümünün en fazla net faydayı elde etmesi için tanzim edilmiş olan kurallar bütününe göre düzenlenir. Dolayısıyla kurallı faydacılık ahlaki kurallar sunar ve bu kurallara uyulduğu sürece tüm etkilenenler bakımından en fazla faydanın elde edileceğini varsayar.

Faydacılık yaklaşıma getirilen eleştiriler vardır. Özellikle toplam faydanın belirlenebilmesinin bir çok eylem ve davranışta çok güç olduğu hatta imkânsız olduğu vurgulanmaktadır. Bir diğer mesele ise böyle bir değerlendirmede göreceliliğin olacağı ve yapılan değerlendirmenin gerçekten maksimum faydaya yönelik olup olmadığının tartışılır olacağı yönündedir. Faydacılık yaklaşımı işletme faaliyetleri ve iş ahlakı açısından incelendiğinde, işletme kârlarının artmasının toplam faydayı artıracacağı söylenebilir. Yani her işletme kendi kârını arttırmaya yönelik bir politika izlerse ortaya çoğunluk için faydalı bir sonuç çıkacaktır. “Görünmez El” teorisiyle Adam Smith ve onun takipçilerinden Milton Friedman bu görüşün savunucuları arasındadır (Torlak, 2017:130-131).

#### **1.6.1.2. Bencillik Yaklaşımı**

Bu yaklaşımın faydacılıktan farkı, yapılan davranışın veya eylemin sonuçlarının getirdiği faydanın, o davranıştan etkilenen herkes için değil, sadece davranışta bulunan kişi açısından düşünülmesidir. Yani eylemi veya davranışı gerçekleştiren kişi için en çok faydayı getiren alternatif en doğru ve en ahlakidir. Alternatif kararlar arasında bir seçim yapmak zorunda kalan egoist, bireysel çıkarlarını maksimize edecek olan alternatifi seçecektir. Bir bencili yönlendiren düşünce şöyle özetlenebilir “çıkarın açısından en fazla iyiyi sağlayan eyleme yönel”. Bencillik faydacılıktan farklı olarak toplumun değil bireyin uzun dönemli çıkarlarında odaklanmaktadır. Ayrıca eylemler değerlendirilirken diğer kişilerin çıkarları asla dikkate alınmamaktadır. Bu neden bu yaklaşım ahlak felsefecileri açısından çok fazla kabul görmemekte ve reddedilmektedir (Kirel, 2000: 41-42).

İş ahlakı açısından bencilliğin tamamen olmadığını söylemek mümkün değildir. İster az ister çok olsun işletmede her kademedeki çalışan insanların ve işletme faaliyetlerinde

taraf olanların bencil olma ve bunu davranışlarına yansıtma potansiyeli daima söz konusu olabilir (Torlak, 2017:132).

### **1.6.2. Deontolojik Yaklaşımlar**

Deontolojik yaklaşım, sonuç temelli değil değer temelli yaklaşımlardır. Yani her davranış ve eylem belirli bir değer taşır ve onun bu değeri yani iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış oluşu kendi zatındandır. Deontolojik yaklaşımlara göre bütün insanlar için belirli ahlak kuralları vardır ve bu ahlak kuralları da her bir eylemin ahlakiliğini belirler. Bu yüzden kişi herhangi bir eylemi yaparken onun hali hazırda ortaya konulmuş ahlaki kurallara uygunluğunu dikkate alırlar. Deontolojik yaklaşımda diğer önemli bir nokta ise “niyet” meselesidir. Aslında bu teleolojik yaklaşımların tersi bir düşünceyi yansıtır. Yani önemli olan sonuçtan ziyade kişinin eylemi yapmadan önce içerisinde taşıdığı düşünce ve niyetlerdir. Çünkü her eylemin ahlakiliği onun özünde bulunmaktadır ve kişi ancak bunu dikkate alarak iyi bir niyetle hareket ediyorsa ahlaki davranmış olur. Eylemin sonucunda olumlu veya olumsuz sonuçlar ortaya çıkması bu açıdan önem taşımamaktadır. Kişi ahlaki kurallara göre doğru olanı yapmaya niyet ederek hareket etmelidir (Cevizci, 2002: 16-18)

Deontolojik yaklaşımlarda, yasalara ve otoritelere uymak ikinci plandadır ve asıl olan evrensel değerlere uygunluktur. Evrensel değer ve kuralların doğru olanı belirlediği “ilkeler” seviyesi ahlaki davranma kaygısının en yüksek olduğu seviyedir. Yaratılış gibi kavramlar bu yaklaşımda ön plana çıkmaktadır. Buna göre aslında insanlar kendi özlerinde yaratılışları itibari ile doğru, yanlış, iyi, kötü gibi olguları objektif olarak taşımaktadır. Yani ahlaki prensipler bu yaratılışın içerisinde ve değişmezdir. Evrensel olarak doğrulukları kabul edilen bazı prensiplerden bahsedilebilir (Torlak, 2007: 36);

- Vicdani özgürlük
- Kabul etme özgürlüğü
- Gizlilik özgürlüğü
- Konuşma özgürlüğü
- Kanun güvencesi

Kısaca belirtmek gerekirse deontolojik yaklaşımlar, sonuçlara göre değil kişinin eylemi yaparken taşıdığı düşünce ve tutumlara göre eylemin ahlakiliğini belirleyen yaklaşımlardır.

### 1.6.2.1. Haklar Yaklaşımı

Bu yaklaşımın temelinde gerek insanlar arası ilişkilerde insanların birbirlerine karşı, gerekse kurumlar arası ilişkilerde kurumların birbirlerine karşı ve yine kurumların belirli insanlara karşı taşıdığı hak ve yükümlülüklerin olduğu görüşü vardır. Hakların üç temel özelliğinden bahsedilebilir. Her kişi, grup ya da toplum örgütlenmesinin, insanların haklarına saygı duymaları ahlaki bir görevdir. Her insan, bir hak sahibi olarak bağımsızca ve diğerleri ile eşit düzeyde haklarını savunabilir. Hak, kişinin davranışlarına ahlaki bir haklılık zemini sağlar (Torlak, 2007: 38).

Kirel'e (2000) göre bu özellikleri ile *hak temelli ahlak yaklaşımı*, insanların birbirlerine karşı belli ahlaki görevleri olduğunu ve ahlaki hakların toplumun değil bireylerin bakış açısı ile değerlendirilmesini ifade eder. Hakların kapsamının genişlemesinin yeterli olmadığını, haklardan yararlanabilme ve onları kullanabilme imkânının da aynı derecede önemli olduğunu ayrıca ileri sürülmektedir. Yani haklar yaklaşımında sadece hakların var olması önemli değildir, onların gerçekleşmesi için uygun şartlarda gereklidir. Örneğin, bir işletmenin herhangi bir ürünle ilgili müşterinin bilgilendirme hakkına saygı duyduğunu söylemesi yeterli değildir. Bununla birlikte her müşterinin hatta potansiyel müşterinin kolayca erişebilecekleri bilgi kaynakları aracılığıyla ilgili bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde, abartmaksızın piyasaya sunması gereklidir. (Kirel, 2000: 112).

Bu yaklaşımdaki en büyük sorunlardan bir tanesi kişisel hakların sınırın ne olduğunu belirlemektir. "Bir kişiye verilen hak diğer kişileri ne derece etkiliyor?" ve "olumsuz etkilerin önüne geçebilmek için kişilerin hangi hakları ne şekilde ne derecede kısıtlanmalıdır?" soruları net olarak cevap bulamamış sorunlardır.

### 1.6.2.2. Adalet Yaklaşımı

Adalet yaklaşımı temel olarak tüm insanlara adil davranma ilkesini öngörür. Şayet bu noktada herhangi bir grup ya da kişinin olumsuz bir sonuçla karşılaşması olası ise, bu durumda gereken telafiler gerçekleştirilmelidir. Adalet yaklaşımı insanlara karşı olan tavır ve tutumlarda belirli bir dengenin kurulmasına yöneliktir. Üç çeşit adalet yaklaşımı vardır:

- **Dağıtıcı Adalet Yaklaşımı:** Her türlü mal ve hizmetin toplum fertlerine adil bir şekilde dağıtımını öngörür.

- **Telafi Edici Adalet Yaklaşımı:** Dağıtıcı adalet yaklaşımında var olan eksikliklerin nasıl giderilebileceğine cevaplar arar.

- **Cezaya Dayalı Adalet Yaklaşımı:** yanlış yapan kişilerin en uygun şekilde cezalandırılması ile ilgilenir (Kırel, 2000: 115).



## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA AHLAKI ve PAZARLAMA ETİĞİ

#### 2.1. Pazarlama Ahlakı

İş dünyasında, ahlak sorunu özellikle seksenli yılların başlarından, günümüze en çarpıcı konulardan birisi olagelmıştır. Ülkemiz açısından konunun gündeme getirilme ve tartışılması ise nispeten yeni olup, ulusal endüstrinin koruyucu önlemler niteliğinde olan gümrük duvarları ve kotaların indirilmesi, uluslararası standartlarına uyulması gibi konuların ilgi alanına girmesi ile kendinden söz ettirir olmuştur. Özellikle gelişmiş ülkelerde endüstriyel kuruluşlar tarafından genelde kabul gören ve geniş çapta uyulan kural ve değer yargıları mevcut bulunmaktadır. Seksenli yılların sonunda ahlak konusu iki değişik nedenle yeniden gündeme gelmiştir. Bunların birincisi kavramın yol açtığı sorunlar ve bunlara ne şekilde çözüm getirebileceği konusunun şirketlerin üst düzey yöneticileri arasında açıkça tartışılması gereği, ikincisi ise bu alandaki uygulamayı sağlam temellere oturtabilmek için ahlak politikasına kurumsal destek ve etkin bir işleyiş kazandırılması yönünde yararlı nitelikte bir takım çabaların ortaya konulmasıdır (Crocamo, 2015: 32-33).

Bazı şirketler başlıca görevlerinin çok daha fazla satış yapmak ve bu şekilde kâr etmek olduğunu, bunun dışında kalanların ikinci planda kaldığı varsayımı ile iş görebilmektedirler. Bu tutum toplum kaynaklarının israfına yol açabildiği gibi şirketlere olan güveni de sarsabilmektedir. Zira pazarlama ahlakı ve pazarlama etiği konularında şirketlerin tutumları artık sıkça yargılanır hale gelmiştir.

Pazarlama ahlakını tanımlamadan önce konunun daha iyi anlaşılması için öncelikle günümüzde işletmelerin pozisyonu ve taşıdıkları önem ve yine bu işletmelerde pazarlamanın yeri hakkında birkaç açıklama yapmak gerekir. Giriş bölümünde de kısaca değinildiği gibi günümüzde etki alanları artan işletmelerin her açıdan önemi artmıştır. İşletmelerin gerek doğal çevreye gerek içinde bulunduğu topluluğa ve hatta diğer topluluklara olan etkisinin artması beraberinde sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmış ve bu denli etkili olan işletmelerin toplumun refahını korumak açısından sorumluluk taşımaları gerektiği görüşleri giderek yaygınlaşmıştır (Ayvaz, 2012: 25).

Birinci bölümde ahlak kurallarının insanlar arası ilişkilerde doğru ve yanlış tanımlayan bir alan olduğundan bahsedilmişti. Bu doğrultuda işletmelerin çevreleri ile olan ilişkileri, organizasyonlar içerisindeki ilişkiler ve organizasyonun toplumun değerleri üzerinde olan etkisi sonucu işletmeler zaman zaman eleştirilere muhatap olmaktadır. Doğru olanı dürüstçe yapmak zorunda olup olmadıkları, doğru olanı nasıl ve ne şekilde yapmaları gerektiği hususunda fikirler ortaya atılmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak işletmelerde tıpkı diğer bütün kişiler ve gruplarda olduğu gibi toplumun taşıdığı değerler tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Zira bütün işletmeler sosyal sürecin bir parçasıdır ve bu bakımdan sosyal müeyyidelere tabi olacaktır (Altuğ ve Güler, 2003: 322).

Bu durumda işletmeleri diğer işletmelerle, kişilerle, topluluklarla ve kendi içerisinde olan ilişkiler ile ele alıp bu ilişkilerin doğruluğunu ve yanlışlığını inceleyen çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar işletme etiğini oluşturmaktadır. İşletmenin bir alanı olan pazarlama da buna tabi olmuştur. Ancak doğası gereği pazarlama birçok düşünürün göre ahlaki konuların ve çatışmaların en önemli bir şekilde ve sıklıkla yaşandığı bir alandır. Pazarlama yöneticilerinin, birden çok tarafla ilişki içerisinde bulunmaları ve yaptıkları işlemlerde büyük miktarda mali tutarlar söz konusu olması nedeniyle diğer yöneticilerden daha sık ahlaki meselelerle yüzleşebilmektedir. Hatta işletmede ahlak olgusunun öneminin artmasında pazarlamanın öneminin artmasının önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Zira işletmenin sosyal sorumlulukları ve iş ahlakı ile ilgili artan ilgide, tüketici ve müşterilerle doğrudan karşı karşıya gelmeyi gerekli kılan pazarlama uygulamalarının önemli etkileri olduğunu pek çok mecrada dile getirilmektedir (Torlak, 2009: 153).

Pazarlamanın bu açıdan önemi ne olursa olsun tartışmasız olan, gerçekten de işletmeler insanlar arası ilişkilerin en sık yaşandığı alanın pazarlama olduğudur ve ahlakın tanımı dikkate alındığında pazarlamada ahlak olgusunun önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Pazarlama uygulamalarının yine küresel açıdan işletmelerin en önemli alanlarından birisi olması da bu yargıyı desteklemektedir. Birçok işletme diğer ülkelerde pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır ve kültürler arası farklı etik kodların ve ahlaki değerlerin bulunması da pazarlamada ahlak olgusunu en önemli başlıklardan birisi haline getirmiştir (Özdemir, 2009: 122).

Pazarlama açısından ahlak; organizasyon üyeleri arasındaki ilişkileri ve pazarlama kararlarının sonuçlarını inceler. Pazarlamayı, bireylerin, grup ve diğer işletmelerin beklenti

ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer ortaya koyarak mal ve hizmet üretilmesi ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Bu anlamda pazarlama da malların ve hizmetlerin üretim sürecinden, onların mübadelesi sürecine kadar birçok eylem ve bu eylemleri gerçekleştiren kişi ve ya gruplar arasında birçok etkileşim meydana gelmektedir. İşte pazarlama ahlakı bütün bu eylem ve etkileşimlerin, ahlaki kurallar ve etik kodlar çerçevesinde nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceğini araştırır. Yani pazarlamanın içinde olan bütün olgularda, “Doğru veya yanlış olan nedir ve hangi kriterlere göre belirlenir? Bu doğru ve yanlışların uygulanıp uygulanmaması neyi getirir? Pazarlamada ahlaki konularda karar alma süreci nasıldır? Etkili ve hızlı bir karar nasıl alınır?” gibi sorular pazarlama ahlakının problemleridir. Bu sorulara birçok düşünür kendi ahlaki düşünceleri çerçevesinde farklı cevaplar vermiş ve farklı teori ve modeller oluşturmuştur. Özellikle pazarlama gibi etkileşimin çok yüksek olduğu ve şartların çok çabuk değiştiği ortamlar, hızlı karar vermek amacıyla, pazarlamada karar verme süreçleri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Oluşturulan bu modeller hızlı karar verebiliyor iken aynı zamanda ahlaki açıdan uygun olmayan kararların alınmasını da azaltacaktır (Ayvaz, 2012: 28).

## **2.2. Pazarlama Etiği**

1970’li yıllarda yaşanan rüşvet skandalları, görevi kötüye kullanmalar, aldatıcı reklamlardaki artış nedeniyle pazarlama etiği gündeme gelmiştir. Bunun sonucu olarak etik dışı durumların varlığı, nasıl önlenmesi gerektiği, pazarlamada iyi ve kötünün ne olduğu ile ilgili araştırmalar başlamıştır. 90’lı yıllara gelindiğinde artık pazarlama etiğinin tanımı ve kapsamı iyice netleşmiştir. nceki yıllarda kurumlar kendilerini rekabet çevresi ve yasalara karşı sorumlu hissederken 90’larda artık kendilerini tüketicilere karşı sorumlu hissetmeye başlamışlardır. nk tüketiciler herhangi bir etik dışı davranış söz konusu olduğu vakit çok daha hızlı bir şekilde markaya karşı tavır alabilmektedirler. Bu nedenle 90’lardan sonra kurumlar özellikle tüketiciyi ve toplumu etkileyen etik konulara daha da zen göstermeye başlamışlardır. Pazarlamada tüm bunların yanı sıra yasa dışılık ve etik dışılık kavramları da mevcuttur. Pazarlama faaliyetlerinin yasa dışı olması etik dışı olduğunu göstermemektedir. Etik dışı olan her şey de yasa dışı değildir. Örneğin karaborsa etik olmamakla birlikte yasal bir uygulamadır. Pazarlama etiği, yasal açıkları da kapatabilmek amacı ile daha geniş perspektife sahiptir (Urgancı, 2015: 91)

Pazarlama ahlakının boyutu olarak pazarlamada etik konusu, yöneticilerin örgütsel üyeler, müşteriler, rakipler ve toplum dahil, değişim sürecinde taraflarla olan ilişkisinden türemektedir. Taraflardan her biri birtakım ödevler ve sorumluluklar yüklenmiştir. Bu ödevlerin ve sorumlulukların yerine getirilmesi çatıştığı ölçüde, bu bir etik sorun yaratmaktadır. Pazarlama etiği pazarlama kararları ve pazarlamaya konu olan durumlarda ilgili yönetimin kuralları, standartları ve ahlaki yargılarının, zemininin ve doğasının sorgulanması şeklinde genel bir tanımlama ile açıklanabilir. Ayrıca pazarlama etiği, pazarlama kararları, davranışları ve kuramlarına, etik ilkelerinin sistematik bir şekilde uygulanma çabasıdır (Rajan, 2016: 194 ; Reddy, 2013: 72-73).

Pazarlama, işletmenin topluma görünen yüzü olması dolayısıyla pazarlama alanındaki etik sorunlar işletmenin itibarını zedeleyebilmektedir. Çünkü işletmelerin pazara sürdükleri mal ya da hizmet ne kadar iyi olursa olsun, pazarlama faaliyetlerinin yürütümü sırasında kabul görmüş etik standart ve davranışlardan uzaklaşılması, dürüstlüğü ortadan kalkmasına ve tüm beklentilerin olumsuz etkilenmesine, sonuçta da müşteri tatminsizliğine neden olabilmektedir. Bu da işletmelerin müşteri kaybetmelerine dolayısıyla da parasal bir gelir kaybına neden olabilecektir (Ferrell ve Keig, 2013: 120).

Pazarlama etiği, pazarlama etkinlikleri ve kararlarıyla ilgili kuralların, standartların ve ahlaki değerlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir. Bu konuda yapılan çalışmalar, pazarlamada davranışların, doğru ya da yanlış olup olmadığını belirleyen ahlak ilkelerini ortaya koyarak, etik boyutunda ortaya çıkan çelişkilerin çözümlenmesine ve anlaşılmasına yardımcı olur. Her ne kadar bireylerin çıkarları ve sahip olduğu değerler, toplumdan ve örgütten farklılık gösteriyorsa da pazarlamacılar; örgütsel, endüstriyel ve toplumsal bakış açısıyla kabul edilebilir etik standartların ve davranışların mutlak anlamda farkında olmalıdırlar. Pazarlama etiğinin, yapısı gereği yasal olayların ötesinde gelişmesi, pazarlama kararlarının, etkileşim içinde olan bireyler arasında karşılıklı güvene dayalı bir sürece bağlanmasını gerektirmektedir (Urgancı, 2012: 88).

Bu sürecin gelişimi sırasında sağlam temellere dayanan ilişkiyel bir yapının kurulmasında örgütsel olduğu kadar öncelikle tüm bireysel davranışların altı ahlak ilkesine dayandırılmasının yararlı olabileceği ileri sürülmektedir. Adeta bireylere düşen görev olarak ortaya atılan bu ilkeler; kişinin her zaman onuruna yakışır sözler söylemesini gerektiren dürüstlük ve kusursuzluk, yapılacak tüm faaliyetler sırasında ilgili tüm birey ve gruplara karşı kendini sorumlu hissetme, olayları yasalar tarafından çizilen sınırlar ötesinde



değerlendirebilme, yardımsever olma, kendini gerçekleştirebilme ve başkalarının sağlık ve güvenliğini koruma görevidir (Yaman ve Gürel, 2006: 473).

Bu faaliyetlerin yürütümü sırasında zaman zaman bu farklı görevlerin birbiriyle tutarsızlıklar gösterebileceği kabul edilmekle birlikte, bu ilkelere bağlı kalmaksızın gerçekleşen faaliyetin etik olup olmadığını anlamının çok zor olduğu savunulur. Mal ya da hizmet ne kadar iyi olursa olsun pazarlama faaliyetlerinin yürütümü sırasında, kabul görmüş etik standart ve davranışlardan uzaklaşılması, değişim sürecinin bozulmasına, dürüstlük ilkesinin ortadan kalkmasına, tüm beklentilerin olumsuz etkilenmesine ve sonuçta müşteri tatminsizliğine neden olmaktadır (Özdemir, 2009: 121 ; Yaman ve Gürel, 2006: 473).

Örgütlerin uluslararası pazarlamada olduğu gibi çok farklı kültürlerden bireylerle ilişki içinde olması ve bu nedenle de örgütlerin farklı kültürlere sahip müşterilerine uygun etik standartlar oluşturmanın zorluğu göz önüne alınırsa, pazarlama yöneticilerinin aldığı ağır sorumluluk ortaya çıkmış olacaktır. Bu noktadan hareketle, şimdiye kadar birçok ahlak tanımı yapılmış olmasına karşın tüm tanımların, bireyleri incitmemek ve onlara haksızlık yapmamak temeline dayanıyor olması pazarlama yöneticilerine yol gösterici olacaktır. Etiğin göreceli bir kavram olmasından ötürü herhangi bir kararın etik olup olmadığını ölçmek için geliştirilmiş olan bir testin de her konuda uygulanabilirliği tartışılabilir. Teste göre herhangi bir karar değerlendirilirken aşağıdaki aşamalar izlenmelidir (Velioğlu, 2002: 9-10 );

- **Karar yasal mıdır?** Bu yaklaşımının temelinde ‘yasalara uygunluk’ yatmasına karşın, bazen ahlaki görünen kararlar yasal olmayabilir.

- **Karar dürüst müdür?** Dürüstlüğün kişilerarası ilişkiden doğuyor olması, yönetimin; hissedarlar, çalışanlar ve müşteriler için en doğru yolu seçmesini zorunlu kılar.

- **Kararın herhangi bir kişiye zararı var mıdır?** Doğru karar, en fazla fayda en az zarar veren karardır.

- **Karardan etkilenenler hakkındaki düşüncelerim dürüst müdür?** Kararda yalan var mıdır?

- **Bu karar sonrasında vicdanım rahat mıdır?**

Kazanç amacını ilk hedef yapan ve fayda-maliyet analizlerini bireysel çıkar çerçevesiyle sınırlayan geleneksel işletme davranışından artık verim alınamayacağı görüşü güçlenmiştir. İşletmelerin amaç sistemlerinin, doğal ve toplumsal çevrenin çıkarlarını da dikkate alarak yeniden belirlenmesi gerektiği yönünde genel bir görüş oluşmuştur. Bu bakış açısından hareketle, tüketici tatminini sağlamak amacıyla pazarlamacıların etik çerçevede haksızlık yapmayan ve tüketici haklarını koruyan bir misyon üstlenmesinin nedeni, tüketicilerin birçok hakka ve korunma şekline sahip olmasına karşın bu hakların daha çok varsayımlara dayanması, satın alma ile tüketime yüksek oranda bağlı olan tüketicilere uygunluk göstermesidir (Uysal, 2007: 9).

Toplum tarafından hem tüketicilere hem de pazarlamacılara belirli haklar verilmesine karşın birçok bireyin, örgütleri yalnızca kârlılık üzerine odaklanan yapılar olarak görüp, çevreye zarar verdiklerine, toplum sağlığını tehlikeye attıklarına, güvenilir ürünler satmadıklarına inanarak haklarına saygısızlık edildiği düşüncesine kapılmaları, pazarlamacılara ayrı bir sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk alanının genişlemesi, pazarlamacılara uzun dönemli kârlılığın kapılarını açmakta ve tüketiciyi koruyarak ve aynı zamanda da birer tüketici olarak her zaman daha doğru şeylerin yapılabileceğini göstermektedir (Kaya, 1997: 52-54).

Teknolojinin hızlı gelişimiyle beraber tüketiciler, sınırsız mal farklılaşmalarıyla, mallarla ilgili teknik bilgi yetersizliği ile aynı malın değişik veya sürekli değişen fiyatlarla satışa sunulmasıyla, yanıltıcı reklamlarla, satış sonrası hizmet yetersizliği ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle ülkemiz koşullarında bu tür olumsuzlukları sıkça yaşayan tüketicilerin, çoğu zaman yapılan etik dışı davranışlara duyarsız kalmamak için geliştirecekleri şikayet mekanizmasını ne zaman, nerede ve nasıl kullanacakları konularında yeterli bilgi sahibi olmamaları, uzun dönemde hem kendilerine hem de tüm topluma büyük zararlar verme noktasına gelmektedir (Kaya, 1997: 52-54).

### **2.3. Pazarlamada Etik Kavramının Önemi**

Her birey yaşamındaki deneyimlere ve kişisel değerlere bağlı olarak etik ve etik dışı davranışın ne olduğu konusunda farklı düşüncelere sahiptir. Bu bakış açısıyla çözümü gerçekten güç görünen etik olaylarda etiğin sınırının nerede başlayıp nerede bittiğini bilmek zor bir soru olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle etiğin sınırının başladığı yer kabul edilen bireysel özgürlük noktasında, kapitalist sistemin uzantısı olan Post-Fordizm

akımının etkisiyle, pazarları ve tüketicileri karar alanları içinde özgür bırakan modern tüketim kavramıyla beraber, tüketicilerin adeta hedonist bireyler olarak ortaya çıkması, mal ve hizmetleri tüketirken sahip olunan değerleri de kaybetme sorununu ortaya çıkarabilmektedir (Velioğlu, 2002: 14).

Bu noktada geleneksel başarı ölçütleri olan kimlik, dürüstlük, çalışma, paylaşım, tutumluluk, sabır, dayanışma gibi değerler önemini kaybedip bunun yerini bir başarı göstergesi olan ‘para’ alarak, kültürel anlamda büyük bir yozlaşma yaşanmaktadır. Her ne kadar etik sahibi olabilmek için önce özgür olmak bir koşulsuz da, söylenildiği gibi; bir insanın üyesi olduğu topluma ve bir parçası olduğu insanlığa karşı, “özgür birey olma” dışında sorumlulukları yok mudur? Özgürlük, yalnızca “zarar vermeme” olarak tanımlanabilir mi? Ait olunan toplum ve insanlık için “yararlı olma” neden bir zorunluluk ve daha da öte özgürlük ölçütü olmasın? Ancak etik anlamında, başkasının haklarına zarar vermemek, etik için yeterli bir ölçüt sayılabilir mi? Etiğin hedefi, ahlaki özgürlük anlamındaki özgürlük ise, yalnızca özgürlüğün kavramsal çözümlemesini yaparak ve kavramın oluşumunu kuramsal olarak yeniden kurarak bu amaca ulaşamaz; özgürlük kavramı, etik kuramı düzeyinde yeniden kurulurken özgürlük, kurala dayalı bir ilke olarak kavranır; dolayısıyla da özgürlüğün etik zeminde ve düşünsel düzlemde yeniden kurulmasıyla iş bitmiş sayılmaz, ancak gerçekten eylemde bulunarak gerçekleştirilen ve *başkasının özgürlüğünün benim özgürlüğümün koşulu* olduğu bir pratikte özgürlüğe dönüşür (Velioğlu, 2002: 15).

Etik, bırakınız zarar vermemeyi, gerektiğinde başkalarının hakları için kendi haklarından bile vazgeçebilmek değil midir? Bu gerçeklere karşın, böyle bir yaşam biçiminde doğal olarak sevgi ve hoşgörüyü pek yer verilmemekte, etik dışı davranma, gün geçtikçe doğal bir faaliyetmiş gibi algılanmaya başlamakta ve sorunlar büyüyerek artmaktadır. Sorunların çözümü ancak 21. Yüzyılda insanlığın en önemli bilinçlenmesinin, yaşamın bütünü içinde nasıl birbirimize bağımlı, sürekli bir etkileşim yumağı içinde bulunduğumuzu keşfetmekle olacaktır. Sürekli etkileşim yumağı içinde olduğumuzun bilincine varınca, “biz” in farkına varılabilecektir. Öte yandan “şirket suçları” olarak tabir edilen ticari amaçlı girişimlerden kaynaklanan durumlar da en aza inebilecektir (Tamer, 2015: 55).

Genel anlamıyla bakıldığında kuramsal olarak iş etiği; oldukça genel ve uygulaması güç olması nedeniyle birçok soruna çare olamamaktadır. Ayrıca örgüt içinde yer alan tüm

grupların özellikle 1990'lı yıllardan itibaren etik sorunların, örgüt için önemle üzerinde durulması gereken konular olduğu yönünde fikir birliği sağlamasına karşın, ortaya çıkan "etik krizin" karşısında çözüme ilişkin sorumluluğu kimin üzerine alacağı ve bu çelişkili durumun nasıl çözümlenebileceği konusu tartışılmaktadır. Son yıllarda birçok araştırmaya konu olan iş etiği kapsamında yönetimin daha iyi kararlar alabilmesi için izlenebilecek bir yol, örgüt temelinde ele alınan birçok etik olayı, detaya inerek titizlikle belirlemek ve ilgili fonksiyonel birimi çok iyi saptamaktır. İş etiğinden çok pazarlama etiği üzerinde odaklanma, pazarlama karar alıcılarına daha yararlı kuramsal bilgi sağlamayı mümkün kılacaktır (Günel, 2016: 15-16 ; Weber ve Seger, 2002:70).

Özellikle pazarlama alanında etik dışı birçok davranışın bulunması, tüm örgüt fonksiyonları arasında da en çok etik dışı davranışın yine pazarlama alanında olduğu izlenimini vermektedir. Bunun nedeni pazarlama elemanlarının diğer örgüt elemanlarına göre daha fazla etik dışı davranış gösteriyor olması şeklinde algılanmamalı, pazarlamanın hem örgüt içi hem de örgüt dışında oluşturduğu karmaşık yapının göz önünde olmasında aranmalıdır (Günel, 2016: 15-16 ; Weber ve Seger, 2002:70).

Ayrıca pazarlama etiğine bağlı olarak ortaya çıkan sorunların konu gereği ihmal ediliyor olması da, anlaşılması giderek güçleşen pazarlama etiği sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Gittikçe karmaşıklaşan bu konuya karşın pazarlamacıların, pazarlama etiğini açık bir biçimde ortaya koyarak belirli taktikler üzerinde kararlar alma ve stratejiler geliştirmeleri için etik olaylara gittikçe önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

#### **2.4. Pazarlamada Etik Karar Alma Süreci**

İşletmeler ve organizasyonlar, yüklendikleri işlevleri yerine getirmek için çeşitli eylemlerde bulunurlar. Bu eylemlerin yerine getirilmesi amacıyla örgütün her düzeyinde bir dizi kararın alınması zorunluluğu vardır. Eylemler, kararın alınması ve kararların sonuçları açısından girdi durumundadır. Ancak her bir kararı da bir sonuç olarak nitelendirmek doğru değildir. Kararlar sonuç olmayıp, sonuçlara yol açan araçlardır.

##### **2.4.1. Karar ve Karar Alma**

Karar, iki ya da daha fazla seçenek arasından seçilen bir eylemi ifade ederken, karar alma ise, karar alıcı tarafından belirlenen amaçların gerçekleştirilebilmesi yönünde seçenekler arasından tercih yapmaktır. Karar süreci, pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır.

Yöneticilerin biçimsel bir yaklaşımla yöneldikleri karar süreçlerinin ve buna bağlı olarak alınan kararların sağlamlığı ve isabetliliği, işletmenin başarısının temelini oluşturur. İşletmelerde bir karar durumunun ortaya çıkarılması genellikle pazarlama sistemi içindeki etkileşimlerin sonucunda gerçekleşir. Ayrıca pazarlama kararları, örgütün diğer fonksiyonlarında alınan kararlara göre çoğu kez daha karmaşık olabilmektedir. Bunun nedenleri arasında; pazarlama kararlarının çok fazla sayıda değişkeni içermesi, bu değişkenlerin çoğunluğunun dışsal ve bu nedenle kontrol edilemeyen değişkenler olması ve değişkenlerin sabit olmaması şeklinde sıralanabilir (Urgancı, 2015: 66).

Pazarlamada karar alma hem yönetsel hem de örgütsel bir süreçtir. Yönetseldir, çünkü yöneticinin temel sorumluluğu karar almaktır. Örgütseldir, çünkü çağdaş anlayışta pazarlama yöneticisini gruptan ayrı tutmak ve birey yönlü karar almak pek olası değildir. Genel olarak yönetsel karar süreci *güdülecek amaçların saptanması, modeller kurma, kestirim ve karar* olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan amaçların saptanması, karar sürecinin ilk ve en önemli aşaması olmaktadır. Karar sürecinin bu aşamalar doğrultusunda gelişmesi, amacın açık ve net biçimde belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Modeller kurma, işletmenin kararını etkileyen çevresel koşulları belirleme, kararın etkin ve kolay alınabilmesini sağlamak üzere temsili model oluşturma anlamı taşırken; kestirim, kurulan modele bağlı olarak sabit ve değişkenlerin hacimlerini tahminlemek ve elden gelen en iyi sonuca ulaşmak şeklinde açıklanabilir (Velioğlu, 2002: 65).

#### **2.4.2. Pazarlamada Etik Karar**

Pazarlama etkinlikleri ve kararlarıyla ilgili kuralların, standartların ve ahlaki değerlerin incelenmesi olarak tanımlanan pazarlama etiğinden hareketle, pazarlamada etik karar genellikle, alınacak kararlarda sağduyulu, tarafsız, sorumluluk sahibi ve dürüst davranılmasını ön plana çıkartıcı bir durumu ortaya koymaktadır. Ayrıca etik karar süreci, alınan kararların genel kabul görmüş doğrular çerçevesinde değerlendirilmesini ve örgütsel boyutta etik davranmayı yönlendirecek ve değerlendirebilecek belli başlı etik davranış geliştirme tekniklerinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu açıdan pazarlamada etik karar, genellikle tek bir doğrunun olmaması ve doğru ile yanlış durumların bir arada bulunabilmeleri sonucunu doğurmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 436)

### **2.4.3. Pazarlamada Etik Karar Alma Aşamaları**

Pazarlamada etik karar alma, pazarlamanın etik ilkeler çerçevesinde sırasıyla belirli bir davranışa ilişkin yolların sistematik olarak dikkate alınması ve değerlendirilmesini içeren seçim yapma sürecidir. Bu süreç, çoğu sorunda yalnızca “tek bir doğru” nun olduğu varsayımını kabul etmemekte, tersine davranış şeklinin etik dışı olduğu birçok konumda bile durumla ilgili olarak çok sayıda etik yolların varlığını kabul etmektedir (TICE, 2018).

#### **2.4.3.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Amacı**

Etik karar almanın ilk amacı, etik dışı davranış şeklinin etik olandan ayırt edilmesi iken, ikinci amacı ise, etik olabilecek en uygun davranış şeklinin seçilmesidir. Duruma ilişkin olarak çok sayıda etik davranış şekli olmasına karşın bunlardan hiçbirisi etik anlamda eşit değere sahip değildir. Etik karar almada, bu çeşit bir ayırım yapma gerekliliği, sıradan bir düşünme olayından çok daha zor ve karmaşıktır. Bu karmaşıklık, değerlerin ve çıkar çatışmalarının çok olduğu, birden fazla anlama gelebilen ya da bilinmeyen önemli doğruların bulunduğu dünyada yer alan çok sayıdaki gerçek durumun varlığı ile ortaya çıkmaktadır. Bu noktada etik karar alıcı, çıkarlarını maksimize edici davranışlarda bulunmanın yanısıra, davranışların olası sonuçlarını da öngörme girişiminde bulunan kişi olmalıdır (Kıral, 2015: 76-77).

Bazı felsefeciler, sosyal bilimciler ve diğer akademisyenler etik karar alma sürecini ahlak yaklaşımları, etik kodları ya da süreci etkileyen diğer bireyler aracılığıyla açıklamaya çalışmaktadırlar. Tüm karar alıcıların bu etik kararları nasıl aldıklarını açıklamak mümkün olmamakla birlikte, etik karar alma süreci, örgüt içinde ortalama ya da belirli davranış örneklerini genelleştirmeye katkıda bulunan bir süreç olmaktadır. Etik karar alma sürecini geliştirmek için atılacak ilk adım, bireylerin etik kararları nasıl aldığını anlamaktan geçmektedir (Okay, 2016).

Bu konuda pazarlama yöneticilerinin alacakları kararların tüm toplumu etkileyeceği göz önüne alınarak sahip olmaları gereken kişisel sorumluluğun ve niteliklerin belirtilmesi özellikle önem taşımaktadır. Çünkü etik karar alma sürecinde yöneticilerin karşılaştığı en büyük zorluk, yöneticilerin kararlarını kendi ahlak standartlarına bağlı kalarak mı, yoksa örgütün kısa dönemli kârlarını artırarak, doğru olmayan ancak çare olabilecek bir davranış şekliyle mi gerçekleştirecekleri konusu olmaktadır (TICE, 2018).

Pazarlama temelde tarafsız bir değer sistemi olsa da, hâlâ etik dışı davranma ya da etiği önemsememenin doğuracağı sonuçlar önemini korumaktadır. Çünkü etik dışı davranış, müşteri kaybetmeye neden olabilmekte, sonuçta etik dışı ve yasal olmayan faaliyetlerde, yasal çözümlere gereksinim duyulabilmektedir. Bireylerin gösterdikleri etik dışı davranışın örgüt üzerinde de etkileri vardır. Bu durumdan örgüt kültürü ve dolayısıyla çalışanların motivasyonu da etkilenebilecektir. Tüm içsel ve dışsal güçlerin etkisiyle ortaya çıkan sonuçlardan dolayı iyi etik iyi işletme anlamı taşımaktadır. İyi etik, çalışanlarla iletişim kurmanın kolay yollardan bir tanesi olduğunu ve çalışanlar arasında kullanılan etkili bir parola olarak etik davranmanın önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte etik ile kârlar arasında karşılıklı olarak özveriye dayalı durumları da göz önüne almak gerekmektedir (Uyar, 2017). Bu çerçevede karar alma konumunda olan bireylerin öncelikle kendilerinde aramaları gereken ve aşağıda sıralanmış olan dört tür niteliği vurgulamakta yarar görülmektedir (Torlak, 2009: 174-177);

- Karşılaşılan güçlüğü anlayabilme, çeşitli olası davranışların sonuçlarını değerlendirebilme ve etik olayları belirleyebilme,
- Belirli bir durum hakkında neyin doğru olduğuna karar verebilme, konu ile ilgili farklı görüşleri arayacak ölçüde kendine güvenme ve seçenekleri sıralayabilme yeteneğine (Yasal mı? Doğru mu? Kârlı mı?) sahip olma,
- Bilgi sahibi olma ihtiyacı duyulan ancak bilinmeyen ve etik olayın henüz oluşmadığı, sonucun belirsiz olduğu durumlarda karar alma yönünde istekli olmaktır.

Ayrıca yöneticilerin etik kararları nasıl aldıkları yönünde yapılan bir araştırma, bu değerlendirme sisteminde özellikle üç etkenin etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır, bunlar (Torlak, 2009: 174-177);

- **Örgüt İçinde Etik Sorunun Boyutu:** Kendi örgütlerinde az sayıda etik sorunun olduğunu algılayan pazarlama uzmanları, yine kendi örgütlerinde daha çok sayıda etik sorunun olduğunu algılayan pazarlama uzmanlarına göre, etik olmayan ya da kuşkulu gördükleri uygulamalar üzerinde çok fazla durmayı doğru bulmamaktadırlar.

- **Etığe Yönelik Üst Yönetimin Tutumu:** Yapılan araştırmalar, pazarlama uzmanlarının davranışlarının aynı zamanda üst düzey yöneticilerin gösterdikleri cesaret

kırıcı olan etik dışı davranışlar ve cesaret verici etik davranışlardan etkilendiğini göstermektedir.

- **Örgütsel Rol:** Bireylerin örgüt içindeki rolleri ve mevkileri gereği yönetici konumunda olanların etik olayları daha etkili bir biçimde ortaya koyabildiklerini göstermektedir.

#### **2.4.4. Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri**

Pazarlamacılar, çalışanlarının ahlaki değerlerini nasıl edindiklerini ve bu değerlerin yönetim hedefleriyle paralel hale getirilmesi için neler yapılması gerektiğini iyi bilmelidirler. Ayrıca farklı ahlak yaklaşımlarının etik/etik dışı davranışlar üretebilmek için karar alma sürecinin hangi bileşenleri ile etkileşim içinde olduğunun çok iyi anlaşılması gereklidir. Ahlak kuramları bir karar sürecini formülleştirme aracıdır. Bir karar sürecini formülleştirmenin yararlı olduğunu düşünmek, kararların dayandığı temellerin genelde doğru olduğunu ve ahlaki açmazların yalnızca ayrıntıların işlenmemiş olması yüzünden çıktığını varsaymaktır (Okay, 2016). Etik karar alma modelleri bu sürece daha detaylı biçimde bakmaya yardım etmektedirler. Her modelin iyi yönleri birleştirilerek, işletme örgütlerinde pazarlama ve birçok fonksiyonel alanda en doğru etik karar alma tanımına ulaşmak mümkündür. Bu bakımdan etiği ilgilendiren, bir kişinin karar alması değil, bir ilişkide neye karar verdiği ve verdiği kararlar gerçekte yaptığıdır (Nardalı, 2011: 20).

##### **2.4.4.1. Kohlberg Modeli**

Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modeli, organizasyon şuuru içindeki bireysel ahlaki değerlendirme ve etik değerlendirme süreçlerini tartışmaktadır. Kohlberg etik açıdan benzerlik gösteren durumlara bireylerin farklı tepki vereceğini çünkü her bireyin ahlaki gelişim aşamasının farklı olduğunu ileri sürmektedir. Kohlberg modelinin altı aşaması aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir (Nardalı, 2011: 45).



**Tablo 1. Kohlberg Modeli Aşamaları**

1. Aşama	Ceza ve İtaat Aşaması	Gelenek Öncesi Düzey
2. Aşama	Bireysel Amaç ve Değişim Aşaması	
3. Aşama	Karşılıklı Ortak Beklentiler, İlişkiler ve Uyum Aşaması	Geleneksel Düzey
4. Aşama	Sosyal Sistem ve Toplumsal Bilinç Aşaması	
5. Aşama	Öncelikli Haklar, Sosyal Anlaşma Aşaması	Gelenek Sonrası Düzey
6. Aşama	Evrensel Etik İlkeleri Aşaması	

**Kaynak:** Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 45.

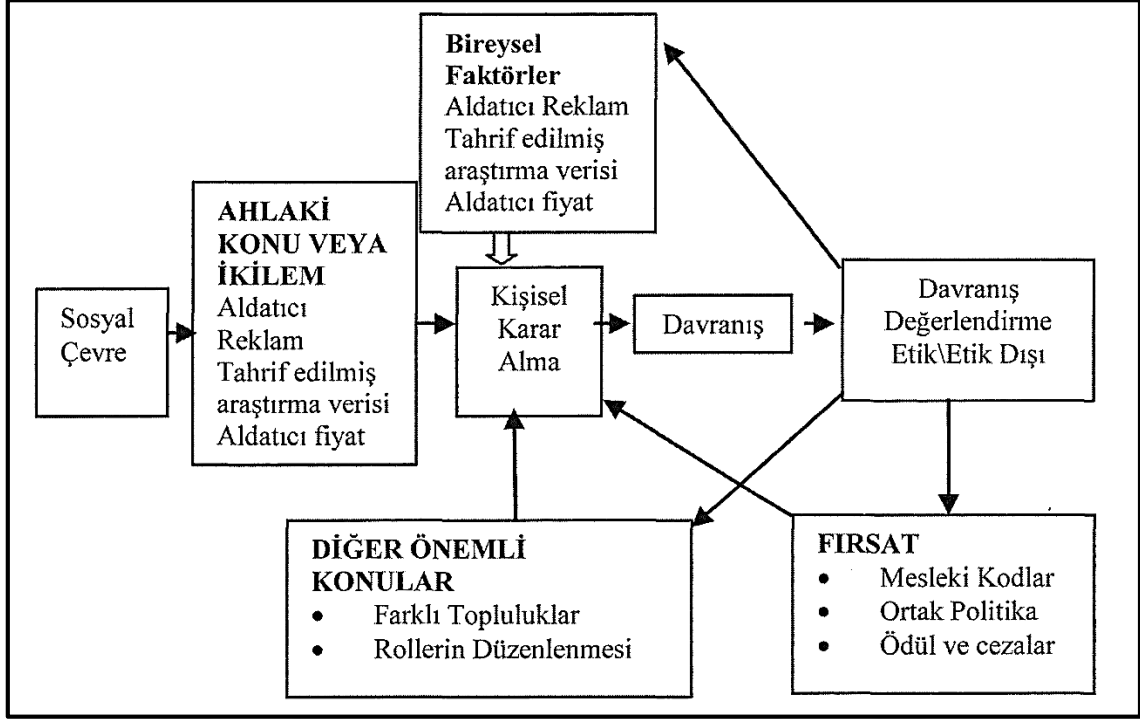
Kohlberg modeli, bireyin bir ahlaki seçimi değerlendirirken kullandığı ölçütlerle belirlenen üç bilişsel ahlaki gelişim düzeyini tanımlamaktadır. Birey gelenek öncesi düzeyde ani istek, ödül ve ceza gibi somut sonuçlarla ilgilidir. Geleneksel düzeyde, birey için “doğru”, toplumun ya da çalışma grubunun belirlediği iyi davranış hedeflerine ulaşmaktır. Gelenek sonrası ya da prensibe dayalı düzeyde ise birey, ahlaki gelişiminin en üst düzeyinde evrensel değer ve ilkeler ışığında “doğru” olanı belirlemektedir. Bu modele göre yöneticiler, ahlaki gelişim sürecinde değer yargılarına yön verecek ve bu da davranışlarında olumlu değişmelere yol açacak ayrıca bireylerin alacakları kararlar, doğrudan bireyin bulunduğu ahlaki gelişim düzeyindeki itici güçlerle ilgili olacaktır (Özdemir, 2009: 132).

#### 2.4.4.2. Ferrell ve Gresham Modeli

Ferrell ve Gresham’ın “Olasılık Modeli”, çok aşamalı bir etik karar alma davranış şeklini göstermektedir. Pazarlama kararlarının işletmelerde önemli ahlaki problemlere yol açabileceği düşüncesiyle geliştirilen bu model karar alıcıları etkileyen kişisel ve organizasyonel değişkenleri incelenmiştir. Bu modele göre karar alıcılar, kararlarını alırken ve davranışlarını sergilerken bu model de yer alan değişkenlerden etkilenmektedir. Organizasyonel ve durumsal faktörler ile sosyal ve kültürel çevre koşulları da bireyin etik veya etik dışı karar almasını önemli derecede etkilemektedir. Diğer önemli konular başlığı altında yer alan farklı topluluklar ve bireyin bu topluluk içinde üzerine aldığı rol, birey için etik olmayan davranışa yönelme biçiminde bir tehlike oluşturabilir. Bu nedenle bireyin etik dışı davranışını önlemek için grup içinde ortak politika ve belirli mesleki kodların geliştirilmesi yararlı olabilecektir (Nardalı, 2011: 50). Modelin tam adı “Pazarlama

Organizasyonunda Etik Karar Almada Olasılık Modeli” olup aşağıda Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 2. Pazarlama Organizasyonunda Etik Karar Almada Olasılık Modeli**



**Kaynak:** Kaynak: Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 50.

Bu model, etik durumun doğal yapısı ile bireyin karakteristik özellikleri arasındaki etkileşim düzenini anlatarak, bireyin kendi dışındaki etkenler ve etik olmayan davranış gösterme olasılığı üzerinde de durmaktadır. Modelin ele aldığı bireysel etkenler; bilgi, değerler, tutumlar ve amaçtır. Modelde bireysel sosyalleşme süreciyle edinilen ahlaki değerler, eğitim ve kültürel geçmişten etkilenmekte ve etik karar alma sürecinde Kohlberg’in de ileri sürdüğü gibi çevre önemli bir rol oynamaktadır (Seymen ve Bolat, 2007: 26).

Modele göre, birey ile diğer bireyler arasındaki sınırlar ne kadar yakın olursa, karar alma sürecinde yaşanan etkileşim de o oranda fazla olmaktadır. Aynı durum yönetimle olan ilişkiler için de söz konusudur. Ancak yönetim, sahip olduğu yönetsel güç ve yetkiden ötürü bireyin karar alma sürecini daha fazla etkileyebilmektedir. Bu modelde, önemli etkileyici gruplar içerisinde yer alan farklı biçimlerdeki gruplaşmalar, birey için etik olmayan davranışlara yönelme anlamında bir tehlike oluşturabilir. Çünkü birey o anda etik davranışlardan çok, etik olmayan bazı davranışlarla karşılaşabilmektedir. Ortak politikalar

uygulanarak ve mesleki açıdan etik davranışlar ifade edilerek bireyin etik dışı davranışlar göstermesi önlenabilir. Bu temel çerçevede Ferrell ve Gresham'ın Olasılık Modeli, farklı etkenler altında “sosyal öğrenme” ye dayalı bir model özelliği taşımaktadır (Seymen ve Bolat, 2007: 26).

#### **2.4.4.3. Hunt ve Vitell Modeli**

Etik değerlendirme gerektiren durumlarda, karar alma sürecini açıklamak üzere Hunt ve Vitell tarafından “Pazarlama Etiği Genel Teorisi” geliştirilmiştir. Bu model, bireyin ahlaki değerlerini etik kararlara dönüştürme sürecini daha bilişsel bir bakış açısıyla açıklamaya çalışmaktadır. Hunt ve Vitell'e göre bireyin etik değerlendirmesi deontolojik ve teleolojik ölçümlerin bir fonksiyonudur. Modelde birey, öncelikle durumu etik içeriği olan bir sorun olarak kavramalı, daha sonra bu soruna çeşitli çözümler üretebilmelidir. Bu noktada iki çeşit ölçüm ortaya çıkmaktadır (Hunt ve Vitell, 2006:144'den akt. Yakar ve Öz, 2017: 476).

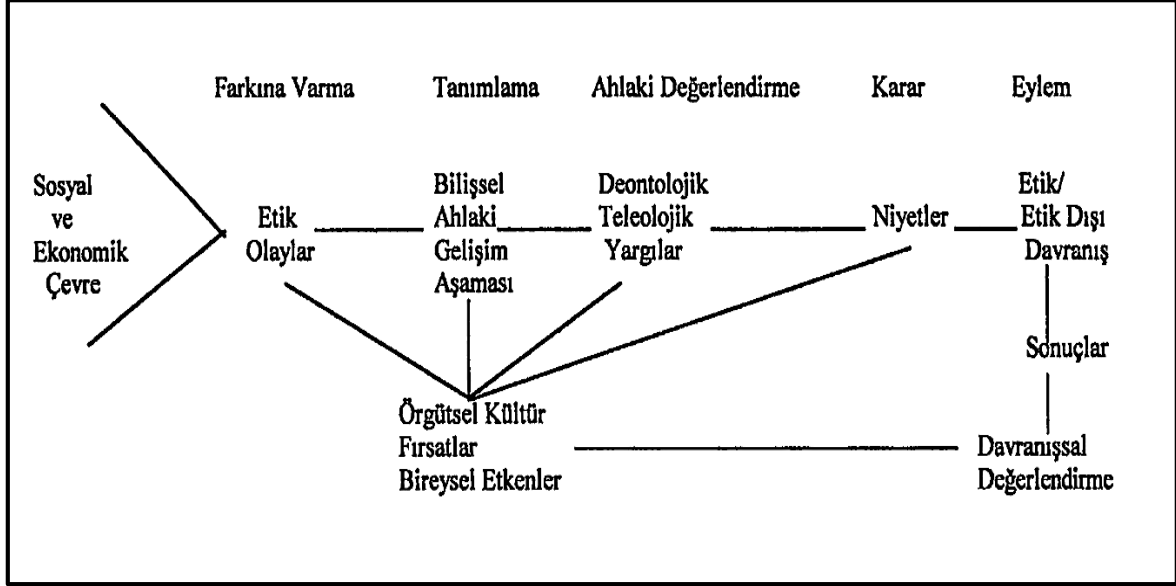
Deontolojik ölçümde tüm seçenek değerlerin var olan doğruluk ve yanlışlığı değerlendirilirken, teleolojik ölçümde birden fazla nokta önem taşımaktadır. Bu noktalar; etkili olan değişik grupların (müşteri, girişimci ve çalışanlar) var olan değer yargıları, her bir grup üyesinin karşı karşıya kalabileceği sonuç olasılıkları, her sonucun istenebilirliği, önemi ve son olarak da grup üyelerinin önemidir. Bu biçimde bireyin ulaştığı etik karar, davranış kurallarının her bir seçeneğe uygulanması sonucunda ve her bir seçeneğin “iyi”, “kötü” kavramlarıyla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmış olacaktır. Etik değerlendirmeler, bireylerin niyetleri doğrultusunda farklılık gösterebilecektir. Bu modele göre davranışları ve amaçları, etik değerlendirmelerle farklılık gösteren bireyler suçluluk duygusuna kapılabilirler. Modele göre ortaya çıkan bu farklılığın nedeni, durumsal kısıtlamalar olabilmektedir. Hunt ve Vitell modeli, bireylerin niyetleri ile davranışları arasındaki farklılığı inceleyen ve davranışların sonuçlarını bireysel olarak değerlendirme özelliği taşıyan bir modeldir. (Hunt ve Vitell, 2006:144'den akt. Yakar ve Öz, 2017: 476).

#### **2.4.4.4. Sentez Modeli**

Aşağıda Şekil 3'de gösterilen sentez modeli, şimdiye kadar ele alınan Kohlberg, Ferrell ve Gresham ile Hunt ve Vitell modellerinin bir sentezi olarak gerçekte yeni bir model şeklinde nitelendirilmemesine karşın; diğer modellerin bütünleşmesini sağlayarak ve etik karar alma sürecini detaylı açıklayarak, daha belirgin bir bakış açısı yaratmasıyla

farklı bir model niteliği taşımaktadır. Çünkü her bir modelin etik karar almaya önemli ve farklı katkıları vardır (Veliöğlu, 2002: 73).

### Şekil 3. İşletmede Etik Karar Almada Sentez Modeli



**Kaynak:** Veliöğlu, M. N. (2002). *Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 73.

Diğer modeller gibi sentez modeli de sorunun farkına varılmasından, tanımlama, değerlendirme, seçim yapma ve sonuç çıkarmaya kadar aynı temel ilkeleri kullanmanın yanı sıra Kohlberg modelinde baskın olan, bireyin ahlaki gelişiminin etik bir konuyla ilgilenme şeklini de doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir. Kohlberg'in "Bireyler, karar durumlarına farklı düzeylerdeki ahlaki gelişim düzeyleriyle yaklaşırlar" açıklaması, kimi yöneticilerin neden "bencil" ya da "aç gözlü" bir tavır sergilediklerini açıklayabilmektedir. Sentez modelindeki diğer aşama, ahlaki değerlendirmeyi içermektedir. Bu konuda Hunt ve Vitell, ahlaki yaklaşımların seçimini kapsayan detaylı bir tanım yapmışlardır. Ferrell ve Gresham da bireyin ahlaki yaklaşımları kullandığını ve bunun bireysel kararları etkilediğine işaret etmektedirler. Ferrell ve Gresham ile Hunt ve Vitell bir sonraki aşamanın niyetler olduğunda birleşirler. Bu tutum, bireyin var olan durumu, seçenekleri ve olası sonuçları ahlaki açıdan değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır (Yakar ve Öz, 2017: 482-483).

Karar sürecinin son önemli bölümü ise; farkına varma, tanımlama, duyarlılık, bilinç, değerlendirme ve karar alma özelliklerinin ötesinde oluşur. Bu yapı örgütsel kültür olarak ifade edilir ki bu durum da, yöneticilerin karar alma sürecini gerçekleştirdiği

“örgütsel çevre” ye işaret etmektedir. Bu konuda Ferrell ve Gresham, aynı düzey çalışma arkadaşları ve üst düzey yöneticiler arasındaki sosyal ilişkilerin bir şirketteki etik davranışların temel belirleyicileri olduklarını söylemektedirler. Örgütsel kültür; baskın olan kurala dayalı yapı, diğer ilgili kişiler, otoriteye bağlılık ve sonuçların sorumluluğu şeklinde açıklanabilir. Hunt ve Vitell, kurumsal kültürü, kurumsal çevre olarak tanımlamakta ve bunun anahtar rol oynadığını vurgulamaktadırlar (Ünal ve Nardalı, 2010: 24-25).

Ferrell ve Gresham’a göre etik/etik dışı davranışa izin veren koşullar olarak tanımlanabilen fırsat etkeni, örgütsel kültürün bir parçasıdır. Diğer etkenler, mesleki ilkeler, ortak politika ve ödül/cezalardır. Herhangi bir durumda uygun davranışa yönelik karar alma bireyin etik/etik olmayan davranışta bulunmasıyla ilişkilidir. Ferrell ve Gresham bireysel etkenleri; bilgi, değerler, tutum ve niyet olarak tanımlamaktadırlar. Hunt ve Vitell’e göre ise bireysel etkenler, deneyimlerdir. Tüm modellere göre bireysel etkenler etik karar alma sürecinin önemli bir parçasıdır (Ünal ve Nardalı, 2010: 24-25).

Örgütsel faaliyetler sonucunda birey, kurum ve toplum tarafından olumlu ya da olumsuz davranışa yönelmektedir. Örneğin; toplum, belirli davranışları övgü ile ödüllendirebilir ya da cezalandırabilir. Bütün bu sonuçlara bağlı olarak birey, davranışlarını ve aynı durumlar söz konusu olduğunda gösterebileceği uygun davranış şeklini belirleyebilmektedir. Bir pazarlama organizasyonunda etik karar alma sürecinin anlaşılmasında her modelin ayrı ayrı katkısı vardır. Ferrell ve Gresham sosyal öğrenme öğeleri üzerinde durmalarına karşın, ahlaki değerlendirme sürecinin analizine girmezler. Onlar için diğer önemli etkenler fırsatlar ve örgütsel kültürün hayati kısımlarıdır (Velioğlu, 2002: 74).

Hunt ve Vitell modeli, ahlaki değerlendirme sürecinin detaylı bir tanımını yapmasına karşın esas üzerinde durdukları nokta, bireyin bilişsel karar sürecinin mikro özellikleridir. Ferrell ve Gresham, olaya daha çok makro açıdan bakmaktadırlar. Fakat onların modeli, ne ahlaki gelişim sürecini ele almakta ne de yöneticilerin etik kararlar almada kullandıkları ahlaki felsefe öğelerini içermektedir. Hunt ve Vitell modeli, dış çevreden, ahlaki değerlendirmelerden, amaç ve davranışlardan etkilenmektedir. Yine bu modele göre birey, deontolojik ve teleolojik yaklaşımları birleştirmekte ve etik olan ve etik olmayan davranışla sonuçlanan karar alma süreci daha iyi anlaşılır hale gelmektedir (Velioğlu, 2002: 74).

#### 2.4.4.5. Erdem Etiği Modeli

Günümüzde yoğun bir tartışma zeminine oturan erdem etiği konusunda MacIntyre “erdem”i, sonradan kazanılmış bir insan özelliği olarak nitelemektedir. Burada dikkate değer olan nokta, erdemın “edinilmiş” bir özellik olduğudur. Bu özellik, yaşanan ve çalışılan ortamlarda işlenip gelişir. Örneğin May’in işaret ettiği bazı erdem özellikleri; kararlılık, azim, cesaret, bütünsellik, samimiyet, açık kalplilik, iyi niyet, toplumsallık, adil olma, alçak gönüllülük ve sağduyu sahibi olmak şeklinde ifade edilebilir. Erdem etiği, ortak kültürü etkilediğinde iyiliklerin oluşturduğu ortak bir model, örgütsel hayata yol göstericilik yapmaya başlamaktadır. Johnson & Johnson’ın müşterilerin memnuniyetini “ilk sorumluluk” olarak, ihtiyaç ve kârın ise “son sorumluluk” olarak belirtmesi bu konuda verilebilecek iyi bir örnektir. Johnson&Johnson’a göre insan, yaşadığı toplumda iyi bir yer edinmek ve mutlu olmak istemektedir. Ancak bu isteklere ulaşmak için o toplumun kural ve ilkelerine uymak gerekmektedir (Küçükalp, 2008: 75).

Benzer biçimde insanın mutlu olmasına katkıda bulunan değerler dizisi, örgütü ve amaçlarını birleştirme görevini de yerine getirmektedirler. Gerçekte bir ailede olması gereken değerler, iş organizasyonları ve hatta tüm toplumlar için de gereklidir. Erdem Etiği Modeli’nde bir iş organizasyonu için gereken ahlaki ilkeler bir aile profiline bakılarak çıkartılabilir. İlgi ya da dürüstlük veya pek çok diğer erdemler aileye bakılarak öğrenilebilir. Bir erdem modeli, evde yaşanan değerler ve deneyimleri, Hewlett Packard’ın uygulamaya geçirdiği gibi işyerine getirmenin ahlaki zorunluluğundan bahsetmektedir. Bu da, örgütün insani bir kurum olduğunu söylemenin başka bir yoludur. Erdem Etiği Modeli’nde insan olmak, toplum içinde yaşamayı ve insan olmayı gerektiren değer ve beceriler geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu süreç içinde deneme-yanılma ile dürüstlük, doğruluk, dostluk, asillik ve adil olma gibi değerler edinilir. Tarih boyunca bakıldığında değerler, farklılaşarak önem kazanmıştır (Ünder, 2013: 22-24).

Erdem Etiği Modeli, var olan pek çok modelin tersine olayları temelde “doğru” ve “yanlış” kavramları çerçevesinde ele almayan ve özünde örnek almanın yer aldığı bir düşünce zeminine oturtulan bir modeldir. Erdem Etiği Modeli’ne göre bir davranışın doğruluğu ya da yanlışlığı, reklamlarda olduğu gibi o reklamın izleyicileri nasıl etkilediği ile ilgilidir. İyi bir değerlendirme için esas olan, ahlaki değerlerdir. Bu model, bireylerin mantıklı olmaları gerektiğini, hiçbir zaman basmakalıp bir kuralın olmadığını, ancak

erdemli olma sayesinde sağduyulu kararlar alınabileceğini savunmaktadır. İyi bir erdem modeli, örgütlerin kendi ortak etik kültürlerini oluşturmasını sağlar (Küçükalp, 2008: 75).

Erdem Etiği Modeli'nin bir örgüt yöneticisinin aldığı karmaşık pazarlama kararları üzerinde büyük etkisi vardır. Ürün özellikleri, fiyatlandırma, tutundurma kararları bu modelden etkilenmektedir. Ürün temelli kararlar için, erdem modeli ürünün tüketici hayatındaki etkilerini vurgulamaktadır. Ürün tüketiciye herhangi bir zarar verme riski taşıyor mu? Bazı ürünler toplumun büyük bir kısmına zarar verebilmektedir. Özellikle zarar görmesi olası tüketiciler Pazar bölümünde yer alan gençlere yönelik olarak yapısı gereği zararlı olan ya da kötüye kullanıldığında zarar veren ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, genç bir hayatın gelecekteki bazı erdemlerden yoksun kalmasına zemin hazırlayabilmekte, vatandaşlık ve sosyal bilincini zedelemektedir (MacIntyre, 2001: 326-329'den akt. Küçükalp, 2008: 75).

Erdem Etiği Modeli, pazarlamacılara, her ürünün müşterilere nasıl etki yapacağını düşünmelerini işaret etmekte ve müşterilerin karakter ve erdem gelişimini geciktiren ya da etkileyen ürünlerin satılmasını uygun görmemektedir. Fiyatlandırma konusu, bu alanda bilim insanlarından çok fazla ilgi görmemiştir. Erdem modeli, fiyatın Pazar içinde uygun bir düzeyde tutulmasını önermektedir. Örneğin, uygulanan havayolu fiyatları ve otomobil piyasası pazarlama etiğine pek uymamaktadır. Ancak fiyatların tek düzeyde ve yüksek tutulduğu bir piyasa ortamına göre karmaşık fiyatların uygulanması daha etik bir davranış olarak algılanabilir (MacIntyre, 2001: 326-329'den akt. Küçükalp, 2008: 75).

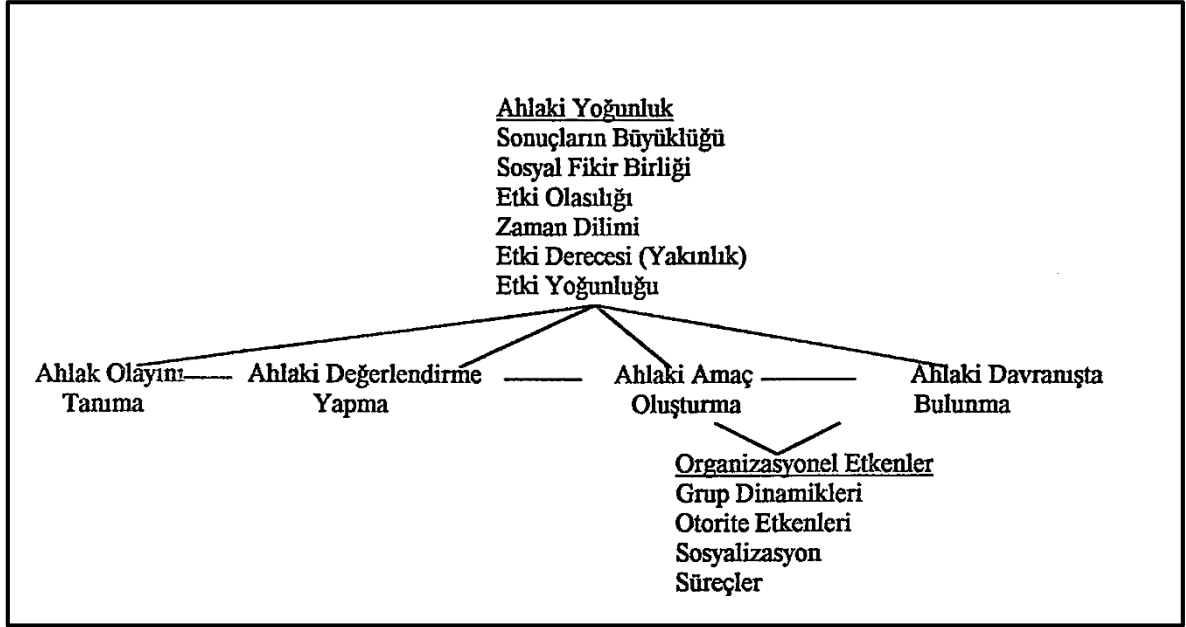
Erdem Etiği Modeli, tutundurma alanında özellikle, bireysel satış elemanlarında dürüstlük, bütünsellik, adil olma ve sağduyu gibi erdemleri öngörmektedir. Bu özellikler, satış elemanının hırslı, girişken, baskın, kısa vadeli sonuçlara odaklanmış olmasını isteyen şirketler tarafından göz ardı edilmektedir. Yöneticiler satış eğitiminin ve müşterilerde bırakılan olumlu izlenimin satışları olumlu etkileyeceğinin farkında olmaktadır. Satış elemanlarının müşterileriyle olan ilişkilerini biçimlendiren de yine erdem modelidir. Bu modelde müşteriler, alışveriş süreci içinde yer alan arkadaşlarımız gibi değerlendirilmelidir (MacIntyre, 2001: 326-329'den akt. Küçükalp, 2008: 75).

#### **2.4.4.6. Thomas Jones Modeli**

Thomas M. Jones tarafından ortaya atılan bu model, ahlaki olayların ahlak yoğunluklarına göre farklılık gösterdiği ve "Olaya Dayalı Model" in, etik süreçlerinin

anlaşılmasına önemli katkılarda bulunacağı görüşünden hareketle geliştirilmiştir (Şahin, 2011: 228).

#### Şekil 4. Organizasyonlarda Etik Karar Almada Olaya Dayalı Model



**Kaynak:** Velioglu, M. N. (2002). *Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 77.

Jones'a göre etik karar alma, olaya dayalı bir süreçtir. Bu süreçte ahlaki yoğunluk olarak ifade edilen ahlaki olayın karakteristik özellikleri, etik karar alma ve davranışta belirleyici rol oynamaktadır. Olaya dayalı modelde sezgisel, gözlemsel ve deneysel belirleyiciler yer almaktadır. Çünkü bireyler, kendilerine daha yakın hissettikleri ahlaki olaylarla daha fazla ilgilenmektedirler. Aynı zamanda psikolojik, kültürel ve sosyal anlamda yakınlık, bireylerin ahlak anlayışını da etkilemektedir. Olaya dayalı modelin temelinde "ahlaki yoğunluk derecesi" yatmaktadır. Ahlaki yoğunluk; *sonuçların büyüklüğü, sosyal fikir birliği, etki olasılığı, zaman dilimi, etki derecesi (yakınlık) ve etki yoğunluğu* şeklinde altı özellikten oluşmaktadır. Ahlaki yoğunluk, karar vericilerinin ego gücü, alan bağımlılığı, kontrol noktası gibi özellikleri ile bilgi ve değerleri içermemektedir. Ayrıca kurumsal kültür, ortak politika gibi organizasyonel etkenler de kapsam dışındadır. Özetle ahlaki yoğunluk, ahlak olayı üzerine odaklanan ve ahlaki anlamda kişi ya da kurumsal olay örgüsüne dayanmayan bir özellik taşımaktadır (Ural, 2001: 95).

Olaya Dayalı Model, yaşamın her alanında uygulanabilirlik özelliği göstermektedir. Çünkü ahlaki olaylar hakkında yargıda bulunanlar yalnızca felsefeciler değil, sıradan



vatandaşlar da olabilmektedir. Her düzeyde yer alan bireylerin kararlarını mantıklı alabilmeleri bu anlayışın bir sonucudur. Olaya Dayalı Model’de, her etik olayın ahlaki yoğunluk içinde yukarıda bahsedildiği üzere altı kısımdan oluşan bileşenleri vardır. Bu bileşenler kısaca şu biçimde ifade edilebilir (Seymen ve Bolat, 2007: 35-36 ; Yıldız, 2013: 29-30);

- **Sonuçların Büyüklüğü:** Sonuçların büyüklüğü, var olan ahlaki davranışla karşı karşıya kalan bireylerin zarar ya da fayda olarak etkilenme derecelerinin toplamıdır.

- **Sosyal Fikir Birliği:** Ahlaki bir olayın sosyal fikir birliği, toplumun bir davranışı “kötü” olarak değerlendirme derecesidir.

- **Etki Olasılığı:** Ahlaki davranışın etki olasılığı, söz konusu hareketin gerçekleşip, öngörülen faydayı gösterip göstermeme ihtimalidir.

- **Zaman Dilimi:** Söz konusu ahlaki davranışın şu anki durumu ile gerçekleşen sonuçlar arasındaki zaman dilimidir.

- **Etki Derecesi (Yakınlık):** Ahlaki bir davranış gösteren bireyin karşısındakilere vereceği zarar ya da sağlayacağı yararın sosyal, kültürel, psikolojik ya da fiziksel açılardan düşünülen yakınlığıdır.

- **Etki Yoğunluğu:** Ahlaki davranışın etki yoğunluğu, bir davranıştan etkilenen insan sayısı ile ilgilidir.

Karar alma süreci çoğunlukla çözüm gerektiren bir sorunun varlığı ile başlar. Ahlaki karar alma sürecinde de aynı durum söz konusudur. Süreç, ahlaki bir bileşen içeren sorunla başlar ve ahlaki yoğunluğa göre biçimlenir. Bu noktada birey, kendi davranış ya da kararlarının başkalarını etkileyeceğini bilmeli ve iyi ile kötü arasındaki seçim işleminde kendi iradesini kullanmalıdır. Bunun anlamı o bireyin ahlak sembolü yani ahlaki anlamda karar veren kişi olduğunun farkında olması demektir. Çünkü ahlaki bir olayı tanımakta başarısız olan birey, ahlaki karar almaktan uzaklaşıp başka ölçütlerle (örneğin ekonomik değerlendirme açısından) karar alabilecektir. Ahlaki yoğunluk, bireylerin sonuçları tanımasındaki etkilerinden dolayı ahlak konularının tanınmasını da etkilemektedir. Bütün bunların anlamı, ahlaki karar alma ve davranış sürecinin detaylarının, ahlaki bir olayla karşı karşıya kalan birey tarafından algılanamaması durumunda görülemeyeceği ve ahlaki yoğunluğun Kohlberg’in bilişsel ahlaki gelişim modelinin uygulanabilirliği ile bağlantılı

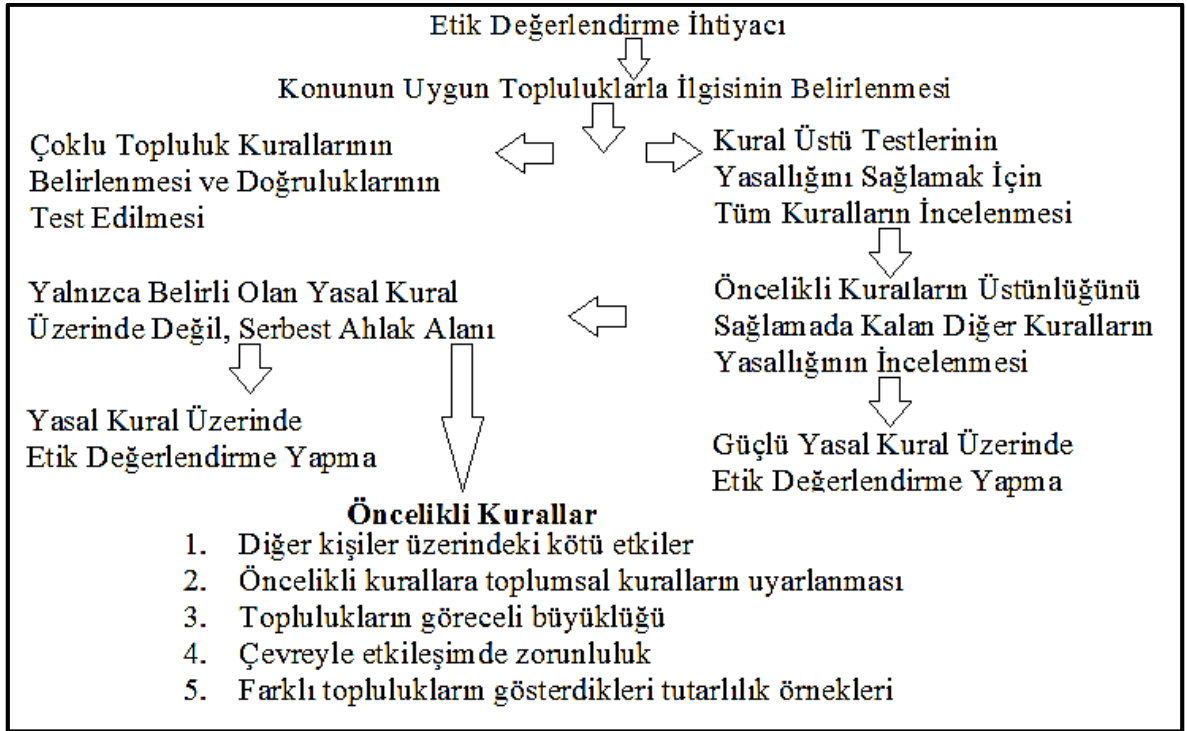
olduğudur. Deneysel bir açıyla yaklaşırsak, Olaya Dayalı Model, ahlaki kararların ve bu kararlar alan bireylerin kurala dayalı yargıları için önemli olmaktadır. Ahlaki yoğunluğun pek çok bileşeni, ahlaki olaylarla doğrudan ilgilidir. Bu konuda ancak ahlaki yoğunluğun bileşenleri, ahlaki davranışla olumlu bir bağ içindeyse, bireyler için ahlaki olay önemli olmakta ve davranışları da olumlu etkilediği sonucuna varılabilir (Velioğlu, 2002: 80).

#### **2.4.4.7. Sosyal İlişki Modeli**

Sosyal ilişki modelinin temeli, bireyin yasalara uyma zorunluluğunun olduğu ve bunun da ancak bireyin rızasıyla gerçekleşebileceği anlayışına dayanmaktadır. Bu anlayışa göre sosyal ilişki modelinde *bireyin rızası, ahlaki karar vericiler arasındaki uyumluluk ve uyum sağlayıcı araç ya da yöntem* olmak üzere üç madde ortaktır. Pazarlama etiği ile ilgili olan sosyal ilişkiler, değişime konu olan şeyler üzerindeki paylaşılan değerlere dayalıdır. Özellikle firmanın var olabilmesi ve büyüebilmesi için müşterilerine ve çalışanlarına dolayısıyla da topluma yararlar sağlaması gerekmektedir. Bu konu, pek çok bilim insanı tarafından pazarlamada temel nokta olarak kabul görmektedir (Şahin, 2011: 229).

“Sosyal ilişki” kavramı, pazarlama alanı ile ilgili çalışmaların genelinde dolaylı ya da dolaysız olarak yer almış ve sosyal sorumluluk sosyal ilişkilere (toplum ve işletmeler arasındaki) bağlı olarak tanımlanmıştır. Pazarlama etiğinde yaygın kullanım alanı bulan Sosyal İlişki Modeli, biraz daha genişletilerek bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında **“Bütünleşik Sosyal İlişki Modeli”** ismini almaktadır (Şekil 5). Buradaki ‘bütünleşik’ terimi, iki farklı sosyal ilişkiyi (deneyime ve öğrenmeye dayalı makro sosyal ilişkiyi ve toplumları temel alan mikro sosyal ilişkiyi) ifade etmektedir. Bütünleşik Sosyal İlişki Modeli, bir topluluğu kendileri için etik kurallar oluşturma gücüne sahip; görevler, değerler ve amaçlar çerçevesinde birbirini etkileyen insan grubu olarak tanımlamaktadır (Torlak, 2009: 294 ; Yılmaz, 2006: 61-63).

## Şekil 5. Bütünleşik Sosyal İlişki Modelinde Karar Süreci



**Kaynak:** Velioglu, M. N. (2002). *Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 80.

Görüldüğü gibi Sosyal İlişkiler Modeli, her toplumun farklı farklı kurallarının olduğu noktasından hareketle kendi toplumlarına özgü oluşturdukları etik kurallarının çoğunluk tarafından kabul ediliyor olmasının aykırı fikri olan bireylerce de kabul edilmesi zorunluluğu olduğu görüşünü desteklemektedir. Etik değerlendirme öncelikle toplumsal kurallara, kuralların olmaması durumunda ise yasalara dayalı olmaktadır. Toplumsal kurallara uymak istemeyen bireyler, o toplumdan ya da gruptan ayrılma veya karşı çıkma serbestisine sahiptirler. Çünkü toplumsal kurallar, “kural üstü” olarak ifade edilen ve kabul gören, sonuçta da “yasal” terimi ile kullanılan kurallarla test edilmektedir. Yasal kurallar kaynağını *Global Etik İlkeleri*’nden alırlar. Makro ve mikro sosyal ilişki çerçevesindeki bu gelişmeler, *Bütünleşik Sosyal İlişki Modeli* yoluyla pazarlamacılar üzerindeki baskıları anlamaya yarayan bir model niteliği taşımaktadır (Nardalı, 2009: 40).

### 2.5. Pazarlamada Etik Karar Sürecinde Kestirim

Etik karar alma süreci sırasıyla, var olan ahlak olayını tanımayı, ahlaki bir değerlendirme yapmayı ve gösterilecek davranıştaki ahlaki niyeti ortaya koymayı öğreten bir süreçtir. Ahlaki değerlendirme, pazarlamadaki etik karar alma modellerinin esasını

oluşturur. Ancak etik karar alma süreci her şeyden bağımsız, salt bir süreç olarak algılanmamalıdır. Çünkü etik karar alma, çok fazla sayıda etkenin etkilediği bir süreçtir. (Pehlivan, 2002: 72). Pazarlamada etik karar alma süreci alınacak karara ilişkin “tek bir doğrunun olmadığı” varsayımından hareketle bu süreci etkileyen etkenlerin ortaya konulması ile açıklanabilir. Pazarlamada etik kararlar belirlemede etkili olan temel ve alt etkenler, bugüne kadar pazarlama alanında yapılan çalışmaların bir sentezi niteliğinde ortaya konulmaya çalışılmıştır (Tablo 2.).

**Tablo 2. Etik/Etik Dışı Karar Alma Davranışı**

Bireysel Etkenler	Etik Kararlar	Örgütsel Etkenler
Ahlaki Gelişim Düzeyi Değer Sistemleri Bireysel Kontrol Alanı Makyavelizm	Çevresel Etkenler	Diğer Bireylerle Etkileşim Fırsatları Değerlendirme

**Kaynak:** Nardalı, S. (2009). *Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması*, (Basılmamış Doktora Tezi)T.C. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 40.

## 2.6. Pazarlamada Etik Davranışların Geliştirilmesi

Örgüt içinde kişisel etkenler ile ortak değerler, örgütsel baskılar ve fırsat etkenleri arasındaki uyumsuzlukların yarattığı durumlar etik dışı davranışa neden olabilmektedir. Pazarlamada etik davranışı geliştirme, etik davranmayan bireyleri uzaklaştırma ve örgütsel etik standartları oluşturma yoluyla sağlanabilir. Örgüt ancak tek yönlü politikalar ve standartlar belirlememişse çalışan bireyler için, örgüt tarafından kabul edilen davranış şeklinin ne olduğunun belirlenmesi oldukça zor olacaktır (Torlak, 2009:177).

Davranışa yönelik standardın belirlenmemesi durumunda, çalışan birey genellikle kararlarını pazarlama yöneticilerinin ve aynı düzey çalışanların nasıl davranış gösterdiklerini izleyerek almaktadır. Bu durum da, çalışan bireylerin kendilerince farklı doğrular belirlemelerine neden olacak ve zorluklar yaratacaktır. Özellikle tüketiciye en yakın bölüm olan pazarlama bölümünün ve elemanlarının gösterecekleri her bir etik/etik dışı davranışın, toplum tarafından analize tabi tutuluyor olması, bireysel davranışın işletmeye mal edilmesine neden olabilmesinden ötürü ayrı bir sorumluluk ve gereklilik yüklemektedir. Bu durum da, pazarlamada etik davranış geliştirmenin önemini ve gereksinimini açıklıkla ortaya koymaktadır (Ay, 2003: 14).

### 2.6.1. Pazarlamada Etik Kodları

Etik davranışın geliştirilmesinde kullanılan ve yararlı yollardan bir tanesi olan ortak etik değerler ya da etik kodları; çalışanların, hem kendilerinden ne istenildiğini hem de kuralların çiğnenmesi durumunda uygulanacak cezaları bilerek, etik dışı davranışa yönelik fırsat etkenini ortadan kaldırarak etik davranışı destekleyici rol oynayan ve aynı zamanda pazarlamacılara etik olaylar ve çeşitli çelişkilerle ilgili olarak belirli uygulamaları sınırlama ya da bunlara açıklık getirme yoluyla belirli bir yön saptamaya yardımcı olan standartlardır (Pehlivan, 2002:148).

Etik kodları, örgüt çalışanlarına mesleki anlamda ve biçimsel olarak yol gösterme görevini üstlenecek örgüt kuralları ve politikaları sağlamaktadır. Ortak politikaların ve etik kodlarının kurulmasıyla çalışanlar kendilerinden neyin istendiğini daha iyi anlama olanağını bulmaktadırlar. Birçok yönetici de, etik kodlarının ve etik alandaki çalışma birimlerinin, etik olayları anlayabilmeye ve günlük olaylarda yol göstericilik görevi üstlendikleri görüşüne katılmaktadırlar. Bu saptamadan hareketle etik kodları çeşitli durumlar karşısında örgütün çalışanlardan beklentilerini çok açıklıkla belirtmesi ile karar alma ve faaliyette bulunma aşamasında, örgüt tarafından beklenildiği biçimde etik boyutların tanınmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Bu anlamda örgütler, etik dışı davranışı etkileyecek politikaların, ödüllerin ve cezaların yapısal görünümelerini incelemelidirler. Çünkü etik kodlarını uygulamadaki amaç, etik karar alma sürecini geliştirmek ve bu süreçte etik dışı davranışlara yönelik olan fırsat etkenini azaltmaktır. Bu açıdan bakıldığında, etik kodlarının örgüt etiği üzerinde biçimsel ve biçimsel olmayan politikalarla beraber, yöneticilerin bireysel etik değerlerinin bir bileşimi olarak dikkate alındığı görülmektedir (Nardalı, 2009: 42).

Etik kodları, her bir durum için ayrı çözümler öne süren detaylı kurallar bütünü olmayıp, çalışanlara ahlaki anlamda kabul edilebilir çerçevede örgütsel amaçlara ulaştırabilecek genel bir yol gösterici özelliği taşımaktadır. Bu nedenle üst yönetim, etik kodlarının uygulanmasında liderlik yeteneğine sahip olmalıdır. Ancak üst yönetimin desteği ve liderliğinde bile olsa her zaman için etik davranmayı garanti altına almak mümkün değildir. Bu konuda Amerikan Pazarlama Birliği'nce (AMA) oluşturulmuş etik kodları bulunmaktadır. Etik kodu her bir etik olayı kapsam içine almamakla beraber pazarlamacıların, uygulamada inandıkları güçlü ahlak ilkelerinin ortaya konulmasını

sağlamaktadır (Urgancı, 2015: 127). Evrensel olarak kabul edilebilir tam bir tanımı olmamakla birlikte kişisel, mesleki ve global etik ilkeleri Tablo 3’deki gibi gösterilebilir.

**Tablo 3. Kişisel, Mesleki ve Global Etik İlkeleri**

<b>Kişisel Etik İlkeler</b>	<b>Mesleki Etik İlkeler</b>	<b>Global Etik İlkeler</b>
Diğer bireylerin mutluluğu ve refahı ile ilgili olma	Tarafsızlık	Global ölçekte adaletli olma
Diğer bireylerin özerkliğine saygı duyma	Açıklık	Kişisel/sosyal sorumluluktan önce toplumsal sorumluluğu ele alma
Dürüstlük ve doğruluk	Gizlilik	Çevre dostu olma
Yasalara uyma	Özenli çalışma	Bütünsel sorumluluk ve evrensel bağlılık duyma
Temel hak ve adaleti savunma	Sorumluluk sahibi olma	Bölgesel değerlere saygılı olma
Adil olmayan çıkarları kabul etmeme	Var olan ya da potansiyel çıkar çatışmalarından sakınma	
Yardımsever olma		
Zararı önleyici olma		

**Kaynak:** Velioglu, M. N. (2002). *Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir: 98.

## 2.7. Reklam ve Etik İlişkisi

Etik tartışmaların temel konusu, eylemlerin ortaya konulan davranışların ahlaki normlar bakımından uygun veya uygun olmayan unsurların anlaşılması, doğru ve yanlışın, iyi ve kötünün neler olduğunun tayin edilmesiyle ilgilidir. Bu kapsamda reklam sektöründe etik reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan reklam veren, medya, ajans, reklamın vaadi, yaratıcı stratejisi ve mesajı gibi unsurlar birlikte değerlendirilmelidir. İlkesel olarak iyilik, zarar vermeme, aldatmama ve ayrımcılık yapmama şeklinde indirgediği dört temel etik ilke reklamcılık için son derece uygundur. Bu anlamda doğruluk, insana saygı ve sosyal sorumluluk ilkelerinin reklamda dikkate alınması gerekmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2006: 7-8).

Pazar hacmi ve Pazar payının artırılmasının yanı sıra tüketicinin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi açısından, reklam uygulamalarının ne düzeyde doğru, daha kapsamlı bir ifadeyle ne düzeyde etik olduğu, önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Her alanda

olduğu gibi reklamcılık alanında da reklamın kendi kendisini denetleyebileceği, kendine ait etik değerlerinin, kurallarının mevcudiyetinin ne derece mümkün olduğu tartişılagelmiştir. Bu durum reklama nazaran çok daha eski uğraş alanları olan tıp, eczacılık, felsefe gibi alanlar için de geçerlidir; ancak söz konusu alanların gelişimlerinin büyük bir kısmının tamamlanmış olması sebebiyle etik meselelerinde ciddi tartişmaların yaşanması söz konusu değildir gibi görünmektedir. Reklam etiği ile ilgili araştırmalar ise reklam ile ilgili genel araştırmaların içinde ya da pazarlama etiği ile ilgili çalışmaların içinde ele alınmıştır (Hyman, vd., 1994: 5). Bu durumda, konunun yeterince derinlemesine ele alınmadığı görüşü savunulabilir.

Reklamcılar ve ajanslar her zaman bazı zorlu etik tercihleri yapmak durumunda kalırlar. Birçok zaman bu tercihleri nasıl yapacaklarını bilemezler. Bununla birlikte, sivil dernekler, denetçiler, rakipler ve eleştirmenler gibi konuyla ilgili nc tarafların eksikliği asla hissedilmez. Bu sebepten dolayı özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, ülke dinamiklerine paralel bir yapı gösteren reklam sektörü için çok taraflı ve ciddi tartişmaların süregeldiği bir gerçektir. Reklamın diğer uzmanlık alanlarına nazaran çok daha yeni bir uğraş alanı olması da bu tartişmaların yaşanmasında etkendir. Tartışmaların yaşanmasında, reklamdaki çok daha geen olan denetim faaliyetlerinin sınırlı birikimi de etkilidir. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde bu denetimin sistematik olmayan, çok başlı bir yapı görünümü vermesi de bu tür tartişmalar üzerinde etkilidir denebilir (Karadeniz, 2009: 8).

Hemen her alanda etik konusuyla ilgili tartişmalar yaşanmaktadır. Bu tartişmalardan biri de reklam etiği ile ilgilidir. Reklamcılık etiği reklamlarda toplumca bir grubun ya da bireyin davranışları açısından onaylanabilir kabul edilen ahlaki ilkelere uyulmasıdır. Reklam etiği, reklamı denetleme amacıyla ortaya çıkan kurul, yasa ve yönetmeliklerden yani kısaca mevzuattan bağımsız olarak düşünülemez. Nitekim reklamda etik ile ilgili düşüncelerin birçoğu mevzuat nedeniyle problemliler görülen reklamların denetlenmesi ve sınırlandırılması üzerine kuruludur. İzleyici açısından aşırı seksi, ayrımcılık klişelerini kullanan, toplumu sapkın davranışlara yöneltici, haksız bir şekilde çocukları hedefleyici olarak algılanan reklamlar bu endüstrinin etik dışı davranışlarına örnek olarak verilebilir. Bahsedilen etik dışı durumlarda ilgililere düşen bazı görevler vardır. Herhangi bir etik ihlalinde ihlali yapan unsur doğru bir şekilde tespit edilmeli, ihlale verilecek tepki, tepkiyi verecek kurum ve kişiler de doğru bir şekilde hareket etmelidirler.

Reklamda etik konusu denetim konusundan bağımsız olarak düşünülemez. Reklamda etik ile ilgili sorgulamalar reklamın denetimi konusunu ortaya çıkarmıştır (Ediboğlu, 2011: 57).

### **2.7.1. Reklam Etiği**

Reklam etiği çok büyük bir sıcaklığı, fakat az bir ışığı olan bir kavramdır. Reklam etiğini ve sorumlu reklamcılığı bilen, onu uygulayan bir grupta reklam hazırlamak zordur. Reklam etiği ve sorumlu reklamcılığın anlamı tam olarak bilinmediğinden bu iki kavram sıkça birbirine karıştırılmaktadır. Geçmişten günümüze bir insanların en çok karşılaştığı kavramlardan biri olmuştur reklam. Kişiler işteyken, evdeyken, okuldayken, yolda yürürken, alışveriş yaparken kısaca her ortamda bir reklama karşılaşmaktadır. İster istemez bunlar her insanın dikkatini çeker ve insanlar bununla ilgili yorumda bulunurlar. İşletmeler reklamlarında bazı değerlere dikkat etmek zorundadırlar. Bu değerler toplum tarafından kabul görmüş, benimsenmiş değerlerdir (Yaman, 2009: 51). İşletmeler reklamlarını verirken bu değerleri göz önünde bulundururlar. Böyle işletme hem toplumda olumlu bir imaj oluşturur hem de mal ve hizmetlerini daha iyi pazarlayabilir.

Yanlış bilgi aktaran, haksız rekabet oluşturan, kültürel farklılıkları kışkırtan, olumsuz psikolojik etkilere yol açan, dolaylı ya da doğrudan hakaret içeren, kadın ve erkek rollerini yanıltıcı konumlandıran, saldırgan ve tehlikeli reklamların üretilmemesi için herhangi bir yazılı tüzükle desteklenmeksizin, reklamcıların kendi inisiyatifleri çerçevesinde uyguladıkları ahlak prensipleri reklam etiğini oluşturur. Reklamlar doğru kullanıldıklarında toplumsal bilincin yükselmesini sağlamasına rağmen, etik değerlerden yoksun olduğunda da toplumsal yanılgıya neden olabilmektedir (Bozkurt, 2004: 66).

Reklamcılar ve reklam ajansları, reklam hakkında bir çok zor karar vermek zorundadırlar ve bunu nasıl yapacaklarını bilmek oldukça zordur. Reklamcılar reklama ilgili karar verse bile sivil toplum örgütleri, devlet ticaret komisyonları, rakipler, medya gibi üçüncü şahısların söz hakkı bulunmaktadır. Bunlardan hareketle reklam etiğini anlamak için reklamın kimle muhatap olduğunu belirlemek gerekir (Bozkurt, 2004: 67).

Kimi yazarlar reklam sürecinde etik standartların olmasını ve bu standartlara uyulmasını savunurlarken, kimileri ise tersini ileri sürmektedir. Buna göre reklam etik standartlarının gelişimine bağlı olarak halkın gereksinimlerini karşılamalıdır. Diğer yandan, göreceli, kesin sert olmayan, faydacı tutumlar bakımından reklam endüstrisi için



standartların olmasından yana olan görüşler de vardır. Günümüzde reklam standartlarındaki etiğin dengeli bir şekilde yapılandırılması gerektiğini savunanlar çoğunluktadır (Yaman, 2009: 52).

Tai (1999)'e göre reklam etiği konusunda pek çok görüş olmakla birlikte temel olarak için dört ilkedен söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi “yararlı olması”, ikincisi “başkalarına zarar vermemesi”, üçüncüsü “aldatıcı olmaması”, dördüncüsü “ayrımcılık yapmaması”dır. Günümüzde çoğu insan etik olmayan reklamları “topluma zararlı etkiler bırakan reklamlar” olarak tanımlamaktadırlar. Reklamcılıkta etik eleştirilerinin çeşitleri; aldatıcı reklamlar, sömürücü reklamlar, bilinçaltına etki eden reklamlar, klişeler, korkunç olarak hissedilen reklamlar, cinsellik içeren reklamlardır” (Tai, 1999: 87).

### **2.7.2. Reklamda Etiksel Sorunlar**

Ünsalan (2004)'a göre “reklamın hayata geçmesi ile birlikte etiksel sorunlar da ortaya çıkmıştır. Reklama karşı, toplumun çeşitli kesimlerinden büyük eleştiriler gelmektedir. Bunların arasında reklamların gerçekten doğruları yansıtmadığı fikri öne çıkmaktadır. Bazı kişiler ise reklamları abartıyla özdeşleştirmektedirler. Reklamda bir tarafta reklam verenler, ajanslar, reklam müdürleri, iletişim araçları diğer tarafta ise tüketici yer almaktadır. Reklamdan bir kişi, bir kurum eğer zarar görürse reklamda etiksel sorunlardan bahsedilebilir. Bu kimi ülkelerde reklam denetim kurullarıyla, kimi ülkelerde hükümetlerin çıkardıkları kanunlarla, kimilerinde ise farklı merciler tarafından denetlenmektedir” (Ünsalan, 2004: 84).

Ülkemizde reklam sürecinde en önemli koşullardan birincisi yasalara uygunluk olup bununla birlikte, doğru, dürüst bilgi ve genel ahlaka uygunluk ilkeleri gelmektedir. Reklamlarda tüketiciyi zarara sokabilecek ve tüketici için sorun oluşturabilecek, öğelerin kullanılması yasaklanmıştır. Diğer yandan kanunen zorunlu olan diğer bir husus ise, , kişilik haklarına saldıran, insan onurunu kırıcı, kamu düzenini bozucu, cinsiyet, ırk, dil, din vb. kavramların istismar edilmesi veya bunlara dayandırılması yasaklanmıştır (Karpat Aktuğlu, 2006:8).

Türkiye’de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olmak üzere pek çok kurum ve kuruluş reklam içerikleri konularında denetleme veya görüş bildirme yetkisine sahiptir. Bu kurum

ve kuruluş radyo televizyon yayın kurulları, reklam kurulları ve tüketiciyi koruma kurulları gibi çeşitli kurumlardan gelen dış denetim faaliyetleri, reklama kendine çekidüzen vermesi gerektiğini hatırlatmıştır. Bununla bağlantılı olarak dünya genelinde, pek çok ülkede, yasa koyucu kurumların dışında, öz denetim kurulu olarak faaliyet gösteren yapılanmalar oluşmuştur. Bu kurullar sadece, yayınlanan reklamların içeriği ile ilgili etik meselelerle değil; bununla birlikte medya, reklam ajansı, reklam veren, tüketici ve adil rekabetin korunması gibi genel etik çerçeveye de ilgilendirler (Karpat Aktuğlu, 2006: 8-9).

Reklam dünyasındaki hemen her türlü çalışma için sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi sosyal bilimlerden yararlanıldığı bilinen bir gerçektir. Buna karşın reklam sektörü kendi terminolojisini ve uygulamalarını ağırlıklı olarak kendi akademik ve pratik çalışmalarıyla oluşturmaktadır. Bu bakımdan reklam, kendiyle ilgili mevzuat ifadelerine ışık tutucu niteliktedir. Başka bir deyişle, hem resmi hem de resmi olmayan reklam mevzuatlarının reklamlarla ilgili tanımlamaları reklam dünyasındaki gidişat takip edilerek oluşturulmaktadır. Bu konuyla ilgili Türk mevzuatında, Reklam Kurulu Yönetmeliğinin 8. Maddesi (RKY, 2003);

*“Kurul, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurallar ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate alır”* denilmektedir.

“Mevzuat düzenleyiciler reklam terminolojisini ne derece takip eder?” sorusu bu araştırmanın konusu değildir; ancak görüldüğü üzere bu konuda en azından açık bir ilke vardır. Buna karşın, reklamcılar sadece kendileriyle ilgili hukuki mevzuata dahi hâkim olmadıklarını belirtmek gerekir. Bunun da ötesinde, yapılan araştırmalarda reklam pratisyenlerinin kendi alanlarıyla ilgili etik araştırmalara karşı ilgisiz oldukları aktarılmıştır. Sözü edilen durumun ve artan reklam üretim faaliyetlerinin neticesinde ortaya çıkan mevzuat ihlalleri bu durumun en somut kanıtlarıdır. “Reklamcılar mevzuata hakimdir” ifadesi ise “Reklamcılar bilerek mevzuat ihlali yapar” şeklinde bir sonuç doğurur; ancak böyle kötü bir genel durumun olması ihtimali ya yoktur ya da son derece düşüktür (Karadeniz, 2009: 13).

Reklamlar tüketicilerin hayatında önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu olarak reklamlar, alkollü araba kullanma ve uyuşturucu kullanma gibi kötü davranışların önüne geçebilirler. Kişileri konuşma, egzersiz, spor gibi sosyal olarak yararlı davranışlara teşvik

eder ve ürün değerlendirmesi için tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin sağlanmasına destek olurlar. Olumsuz olarak ise reklamlar, tüketicilerin ürün seçerken yetersiz veya yanlış bilgiler vererek hatalı sonuçlar ortaya çıkmasına sebep olabilirler (Hyman, vd., 1994: 5-6).

### 2.7.3. Türkiye’de Uygulanmakta Olan Mevzuat

Türkiye’de “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu” kapsamında ticari reklamlara dair düzenlemeler için daha önce uygulanan “14.8.2003 tarihli ve 25138 sayılı “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” yürürlükten kaldırılarak bunun yerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan “10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” getirilmiştir. Yönetmeliğin 5. Maddesinde reklamlara yönelik temel ilkeler şu şekilde düzenlenmiştir (“Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, 5. Md.);

- a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez,*
- b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz,*
- c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendirilen veya destekleyen unsurlar içeremez,*
- ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.*
- d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez,*
- e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz,*
- f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez,*
- g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez,*
- ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez,*
- h) Toplumun endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez,*
- ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.”*

Aynı yönetmeliğin devam eden maddelerinde ise şu hususlar hakkında düzenlemelere yer verilmiştir;

- Kötüleme
- Reklamların ayırt edilmesi

- Doğruluk ve dürüstlük
- Karşılaştırmalı reklamlar
- İspat külfeti
- İtibardan haksız yararlanma
- Taklit
- Fiyat bilgisi içeren reklamlar
- İndirimli satış reklamları
- Çekiliş, yarışma ve promosyon içerikli reklamlar
- Tanıklı reklamlar
- Çevreye ilişkin beyanlar içeren reklamlar
- Görseller ile yazılı ve sesli ifadelerin sunuluşu
- Alt yazı, durağan yazı ve dipnotlardaki yazının boyutu
- Alt yazıların ekranda kalma süresi
- Dipnot, alt yazı ve durağan yazı metinleri ile ilgili diğer hükümler
- Çocuklara yönelik reklamlar
- Finansal hizmetlere ilişkin reklamlar
- Aldatıcı eylemler
- Saldırgan ticari uygulamalar.

Etik ve yasal bakımdan reklamı yayınlanamayacak veya yayınlanamayacak kavramlar ise aşağıda açıklanmıştır.

### **2.7.3.1. Kişileri Yönlendirme ve Satın Almaya Özendirme**

Reklamın amacı, fonksiyonlarını kullanarak mal ve hizmetin pazarlanmasıdır. Reklam bu fonksiyonları tüketicinin yanılacağı şekilde kullanırsa etiksel açıdan yanlış bir yol izlemiş olur. Reklamın kişileri yönlendirmesi ve satın almaya özendirmesi tüketici açısından değerlendirildiğinde doğru bir davranış değildir. Bu etiksel olarak yanlış bir davranıştır. Kişileri yönlendirme ve satın almaya özendirme, reklamda bir ürünün yanında hediyelerin verileceğinin söylenip verilmemesi, tüketicileri kuponlarla ikramiye çekilişine yönlendirme şeklinde açıklanabilir.

Reklamların amacı potansiyel müşterilerin isteklerini arttırmak için ürünleri değişik şekillerde tasvir etmektir. Reklam etiği hakkında eleştiri yapan bazı kişilerin reklamların bilgi verici ikna edici özellikleri hakkında farklı düşünceleri vardır. Bazı reklamlardaki eksik içeriklerin ahlaki olduğunu rasyonel karar vermeye ve seçmeye yardımcı olduğunu tartışmaktadırlar. Fakat inandırıcı reklamların etik olmadığı tartışılmaktadır. Çünkü bu reklamlar tüketicinin kişisel düşüncelerini etkilemekte ve ihtiyacı olmayan ürünü satın almasına neden olmaktadır (Çaplı, 2002: 122).

“Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” in 18. Maddesine göre;

*“(1) Reklamlarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyecek nitelikteki bilgilerin ortalama tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmesi zorunludur,*

*(2) Reklamlarda yer alan ana vaadin esaslı unsurları açık ve anlaşılır bir biçimde reklamın ana mesajında belirtilir,*

*(3) Radyo reklamları, cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar, bant reklam gibi niteliği gereği alt yazı veya dipnota yer verilmesi mümkün olmayan reklamlarda, ana vaadin eksiksiz bir şekilde verilmesi koşuluyla, tüketicilerin ayrıntılı bilgi alabileceği müşteri hizmetleri numaralarına veya internet sitesine yönlendirme yapılması yeterlidir,*

*(4) Reklamlarda yer alan alt yazı, durağan yazı ve dipnotlar; okunabilir ve algılanabilir hız ve büyüklükte olmalıdır,*

*(5) Yazılı mecralarda dipnot, görsel mecralarda alt yazı ve durağan yazı olarak kullanılan metinler; ana vaadi açmak, netleştirmek veya ana vaadin gerçekleşmesi için gerekli koşulları veya istisnaları iletmek için kullanılabilir. Ancak, yazılı ve görsel mecralarda yayınlanan reklamlarda; alt yazı, durağan yazı ve dipnotların asgari düzeyde tutulması esastır,*

*(6) Reklamlardaki alt yazı, durağan yazı veya dipnotta yer alan koşulların veya istisnaların, ana vaadin sağladığı avantajları tamamıyla ya da büyük ölçüde ortadan kaldıracak nitelikte olmaması ve ana vaatle uyumsuzluk içermemesi zorunludur,*

*(7) Reklamlardaki sesli ifadeler, görseller, dipnot, alt yazı veya durağan yazılarda yer verilen bilgiler birbiriyle çelişmemelidir.”*

### **2.7.3.2. Toplum Olumsuz Yönde Etkileme**

Tüm dünyada toplumda yerleşik olan değerlerin geliştirilmesi ve belli konularda bilinç kazandırılması bakımından sosyal sorumluluk genel kabul gören etik bir yaklaşım iken, toplumda infial uyandıracak, belli bir zümreyi ötekileştirecek, aşağılayacak veya olmayan bir tehdidi var gibi gösterecek nitelikteki reklamlar yasaklanmaktadır. Son zamanlarda toplumumuzda şiddet ve şiddetten beslenen kavramlar ile bu kapsamda meydana gelen olaylar gündemi oluşturmaktadır. Televizyonlarda gerek aile içi şiddet,

gerek spor karşılaşmalarında şiddet, gerekse sokak ortasında şiddet sıkça karşılaşılan konulardandır (Çınar, 2009: 47).

Reklamlarda şiddete yol açıcı, bunları destekleyici öğelerin veya ifadelerin kullanılması etiksel açıdan uygun değildir. Nitekim bahsi geçen yönetmeliğin 5. maddesinin 1. fıkrasında “Reklamlar; (a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez, b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz, g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez, ı) Güvenlik kurallarının gözetilmediği ve güvenlik açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez” ifadesi kullanılmıştır (“Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, 5. Md.)

### **2.7.3.3. Dürüstlük ve Doğruluk**

Reklamlarda doğruluk ve dürüstlük etiksel olarak önemli kavramlardır. Çünkü tüketici reklamda mal ve hizmet hakkında doğru bilgiler almak isteyecektir. Reklamda ürün hakkında bilgilenen tüketici satın alma davranışına yönelecektir. Satın alma sırasında ürün hakkında reklamda doğru bilgilendirildiğini düşünen tüketicinin zihninde o ürünü üreten işletme için dürüst bir işletme imajı oluşur. Bundan dolayı doğruluk bütünlük ister. Hedef kitleyi, bilerek ya da bilmeyerek yanlış yönlendiren ya da aldatan hiçbir anlatım doğru değildir. Bu durumda doğruluk, hedef kitleye karşı dürüst olmayı gerekli kılar. Günümüzde belki de en hızlı gelişen sektörlerden biri olan reklamcılıkta, reklam verenlerin, reklam ajanslarının tüketiciye karşı bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların en önemlilerinden biri de tüketiciye doğru ve yararlı bilgi vermektir (Girgin, 2000: 163).

Reklamı doğrulukla yapan rakipler de yalan söyleyen reklamcılar yüzünden satış hacimlerinde kayıplara uğrayabilirler. İnsanların dürüstlüğü bir meziyet, bir huy olarak geliştirmeye duyduğu ihtiyaç onları sadece düşünsel olarak değil aynı zamanda duygusal olarak da doğru davranmaya yönlendirir. Dürüstlük herkesin gelişmesini istediği etiksel bir meziyettir. Dürüstüğün işlevi güveni sağlamak, güven ise toplumsal bir ihtiyaçtır. Reklamların tüketicinin güvenini kötüye kullanıp , tüketicinin bilgi ve tecrübe eksikliğinden yararlanması kanunen yasaklanmıştır. Yine reklamlar ürünün yapısı, bileşeni, fiyatı, ödeme şartları ve üretim yöntemi gibi konularda da yanlış bilgi vermemelidir. Reklamda araştırma sonuçları ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar da tüketiciyi yanıltacak biçimde verilmemelidir. Örneğin banka reklamlarında kredinin türü

ve vadesi, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri, diğer ödemeler hakkında tüketici yanıtılmamalıdır (Yaman, 2009: 59).

#### **2.7.3.4. Ahlaka Uygunluk**

Toplumun temelini oluşturan temel kavramlardan biri de ahlaktır. Her toplumun kendine ait ahlaki kavramları vardır. Reklamda da ahlakilik konusu sıkça gündeme gelen bir kavramdır. Reklamlarında doğruluk ve dürüstlük gibi kavramlara yer veren işletmeler, tüketicilere ahlaka uygun mesajlar vermelidirler. Reklamlarını ahlak kurallarını dikkate alarak yapan işletmeler tüketicilerin zihninde olumlu bir imaja sahip olurlar. Reklamlarda toplum tarafından benimsenen ahlaka, aykırı ifade ya da görüntülerin kullanılması kanunen yasaklanmıştır. Ayrıca reklamlarda uzun yıllardır tartışma konusu olan cinselliğin kullanımı ve istismar da kanunen yasaklanmıştır. Hastaların, bebeklerin, çocukların, yaşlı ve engellilerin toplumun acıma duygularını istismar edici reklamlar da kanunen yasaklanmıştır. Bu amaçla yönetmeliğin 24. Maddesinin 1. fıkrasında de şu hükümlere yer verilmiştir (“Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, 24. Md.);

*a) Çocukların; fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez,*

*b) Hedef kitlesindeki çocukların yaş grubunun özellikleri dikkate alınarak, çocuklarda gerçek dışı beklentilere neden olan veya kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı ayırt etmeyi zorlaştıran unsurlar içeremez,*

*c) Belirli bir ürüne sahip olmanın ya da o ürünü kullanmanın çocuğa, yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağına veya o ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki oluşturacağına yönelik mesajlar içeremez,*

*ç) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez,*

*d) Çocukların taklit edebilecekleri şiddet unsurları içeremez,*

*e) Çocukları, kendileri veya çevreleri için tehlike oluşturabilecek araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösteremez,*

*f) Kültürel, ahlaki ve olumlu sosyal davranışları bozmaya, değiştirmeye veya kötülemeye yönelik unsurlar içeremez,*

*g) Çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güvenin kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görüntüler içeremez,*

*ğ) Ebeveyn veya öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluğunu zayıflatacak veya ortadan kaldıracak unsurlar içeremez,*

*h) Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edemez,*

*l) Çocukları, bir mal veya hizmeti edinmek için, ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik edemez,*

*i) Mal veya hizmetlerin edinilmesi için, çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler içeremez,*

*j) Mal veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez,*

*k) Mal veya hizmetin fiyatının düşük olduğu algısı oluşturacak şekilde, fiyat bilgisinin yanında yalnızca veya sadece gibi ifadeler içeremez,*

*l) Mal veya hizmeti kullanmanın veya bunlardan yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez,*

*m) Reklamı yapılan mal veya hizmetin kullanımı için ya da reklamda gösterilen sonucun alınabilmesi için ilave mal veya hizmet gerekmesi halinde, bu hususları açıkça içermek zorundadır,*

*n) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevresindekilerin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetler için gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge veya uyarıları içermek zorundadır” denilmektedir.*

### **2.7.3.5. Reklamda Aldatma**

Reklamda söylenen ifadelerle gerçek arasında farklılık olması reklamda aldatmanın olduğunun göstergesidir. 2009 yılında Pepsi ve Coca Cola'nın sıfır şeker şeklinde ürün çeşitlendirmesi yaparak yayınladığı reklamlar reklamda tüketicilerin aldatılması sebep gösterilerek Reklam Kurulu'ndan ceza almıştır. Bu olay gazetelere şu şekilde yansımıştır. “Türk-İş’e bağlı Şeker-İş Sendikası’nın yaptığı şikâyeti değerlendiren Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Coca Cola ve Pepsi firmaları tarafından piyasaya sürülen ve ‘sıfır şeker’, ‘şekersiz maksimum tat’ sloganlarıyla tanıtılan ürünün reklamlarının “tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı” nitelikte olduğuna karar verdi. Reklamlar yayından kaldırılırken, Pepsi ve Coca Cola’ya idari para cezası kesildi” (Yaman, 2009: 63). Yine benzer şekilde “bitkisel ürün”, “zayıflama kürleri” vb. gibi ürünlerin de reklamlarına sınırlama getirilmiş ulusal medya organlarında yapılan bunlara benzer ürünler için de “ilaç değildir” veya “takviye üründür” gibi uyarıcı yazılarla reklam yapılabilmektedir.

Aldatıcı reklamın tanımı daha önceki yönetmelikte bulunmamakla birlikte 29232 sayılı yönetmeliğin 29. maddesinde yer almıştır. Buna göre aldatıcı eylem ve reklamlar şu şekilde değerlendirilmektedir (“Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik”, 29. Md.);

*(1) Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunulmasına dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.*



(2) Aşağıda belirtilen hususlarda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler aldatıcı eylem olarak değerlendirilir:

a) Bir mal ya da hizmetin varlığı, mahiyeti, tedariki, faydası, riski, uygulaması, içeriği, aksesuarları, satış sonrası hizmetleri, üretim yöntemi ve tarihi, ifası, amaca uygunluğu, miktarı, teknik özellikleri, menşei, kullanımından beklenen sonuçları, üzerlerinde yapılan test ve kontrollerin sonuçları, çevreye olan etkileri ve diğer önemli özellikleri,

b) Ticari uygulamada bulunanın taahhütlerinin kapsamı, pazarlama sürecinin mahiyeti, sponsor desteği, yetkili otoriteler tarafından mal veya hizmetin onaylandığına ilişkin ifade veya sembolleri,

c) Bir mal veya hizmetin fiyatı, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları ya da belirli bir fiyat avantajı,

ç) Tüketicinin sahip olduğu yasal haklar veya karşılaşılabileceği riskler,

d) Bir mal veya hizmete ilişkin servis, yedek parça, değiştirme veya tamir hizmetleri,

e) Ticari uygulamada bulunanın veya temsilcisinin; kimliği, mal varlığı, yetenekleri, statüsü, kurum veya kuruluşlara üyelik bilgileri, sahip olduğu ticari haklar, fikri ve sınai mülkiyet hakları, yetkili otoritelerden ödül ve nişan kazanmış olması gibi nitelikleri, sıfatları, unvanları ve diğer hakları.

(3) Bir ticari uygulamanın, ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması veya bozma ihtimali bulunması ve aşağıdaki olasılıkları içermesi halinde aldatıcı olduğu kabul edilir:

a) Rakibinin malı, hizmeti, markası veya diğer bir ayırt edici özelliği ile karışıklığa sebep olması.

b) Ticari uygulamada bulunanın, bağlı olduğu meslek odaları ve benzeri kuruluşların ve varsa bunların üst kuruluşlarının, ilgili faaliyet alanına veya belirli bir ticari uygulamaya ilişkin düzenlemiş oldukları davranış kurallarında yer alan yükümlülüklerini yerine getirmemesi.

Aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yönetildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelmektedir. Tüketicilerin hisleri, kazançları, tercihleri ve davranışları gördükleri ve aldıkları reklam mesajları, reklamın şekli ve miktarı tarafından şekillenir. Bu süreçte tüketicilerin ilgi veya şüphecilik düzeyleri etkilenecek reklamlara hangi tüketicilerin itibar edeceği, hangilerinin reklamın aldatıcılığını ret veya kabul edeceği belirlenir. Aldatma ürünlerin yanlış tanıtıldığında ve tüketicilerin bu yanlış tanıtımın doğru olduğuna inanmasında meydana gelir. Hükümetlerin ve endüstrilerin kendi düzenlemeleri bazı reklamların aldatıcı olduğunun göstergesidir (İnal, 2000: 102-103).

Reklamların aldatıcı olup olmadığı şu durumlarda belirlenebilir; Eğer reklamda yer alan iddialarla gerçek arasında fark varsa o reklam aldatıcıdır. Fiyat bilgilerinin açık ve net

olarak sunulmadığı veya genel anlayış dışı verilen reklamlar aldatıcı niteliktedir. Kanıtlanmayan iddiaların reklamda kullanılması tüketiciyi aldatmaya yönelik bir harekettir. Ünlü kişilerin ürünü kullanmadıkları halde reklamda kullandığını belirtmesi de aldatıcı niteliktedir. Reklamda ürün hakkında bazı yüceltici sıfatların kullanılması da aldatıcı reklam olarak ifade edilebilir (Torlak, 2006: 260-261).

Reklamda yer alan ünlü, reklamı yapılan mal veya hizmet hakkında tarafsızlık içinde olmalıdır. Herhangi bir bankanın genel müdürü, konusunda uzman ve güvenilebilecek bir kişidir. Fakat reklamda bilinçli ya da bilinçsiz olarak, tanıttığı mal veya hizmetin satın alınmasının, ona ve bağlı olduğu kuruluşa belli bir çıkar sağlayacağı izlenimi verilmesi halinde, güven duygusu ortadan kalkacak ve tüketicilerin tutundurulmaya çalışılan mal, hizmet veya kuruluş hakkında olumsuz bir tutum içerisine girmesine neden olacaktır (Karafakioğlu, 1988: 17). Ayrıca toplum tarafından benimsenmiş ünlü kişileri reklamlarında kullanan işletmelerin bu reklamlarda ürünü ünlü kişinin kullanmadığı halde kullandığını ima etmesi de reklamda aldatıcı bir öğedir.

Yüksel (1999)'e göre, tüketiciler reklamlarda bulunan aldatıcı öğelere çoğu zaman inanırlar. Reklam aldatması tüketici davranışlarına sonradan gelen reklamlar için negatif tepki oluşmasına neden olur. Bu tüketicilerin zihninde markayı olumsuz konumlandırmalarına neden olur. Etik açısından reklamda yanlış bilgi verme eleştirilen bir konudur. Reklamın doğru olması gereklidir. Çoğu insan reklamın verdiği mesajlara göre kararını verir. Reklamda verilen yanlış bilgi tüketicinin aldatılmasına neden olacaktır (Yüksel, 1999: 67).

Genel olarak değerlendirildiğinde işletmeler reklamlarında ürünlerinin özelliklerini olduğundan daha çok, daha etkili ve daha çok satış artırıcı şekilde göstermeye çalışarak pazarlama sürecinde reklamın avantajlarından yararlanmak isterler. Yine reklam sürecinde ürüne dair ileri sürülen her şey için en yüksek etkiyi oluşturmak isterler. Eğer işletmeler reklamlarında ürünleriyle ilgili, ürünlerinde olan özellikleri abartarak, ahlaki olmayan araçları kullanarak, gerçek ile ürün arasındaki fayda ilişkisini çarpıtarak tüketicilere aktarırlarsa bu etik açıdan uygun olarak değerlendirilemez.

Reklamda yer alan iddialar ile gerçekler arasında farklılıklar bulunması, fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmaması ya da genel anlayış dışı verilmesi, gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelimeler ve terimler ya da teknik terimler yoluyla

reklamda kullanılması, bazı yüceltici sıfatların kullanımı, kanıtlanmayan iddiaların kullanılması, ünlü kişilerin ürünü kullanmadıkları halde reklamlarda yer almaları tüketiciye yanlış sunum ve tüketicinin yanlış yönlendirilmesi kapsamında değerlendirilebilir (Dündar ve Göksel, 2006: 130).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA AHLAKI VE ETİĞİ PERPEKTİFİNDEN ÜRÜN VE REKLAM ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde literatür özeti, araştırmanın konusu, araştırma amacı, araştırma yöntemi ve anket çalışması neticesinde katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile değerlendirilmesi bölümleri yer almaktadır.

### 3.1. Literatür Özeti

Gerek Türkçe gerekse yabancı literatürde pazarlama ahlakı, reklam etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar yapılmışsa da, bu tez üniversite öğrencilerinin pazarlama ahlakı konusundaki tutumlarını ölçmek amacıyla yazıldığından, literatür özeti söz konusu kavramlara yönelik faaliyet gösteren işletmelerin başarısı ve bu kavramların tüketicilerin tercih ve tutumları üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar çerçevesinde kronolojik olarak sıralandırılmıştır.

Özgener (2000), İstanbul Sanayi Odasına kayıtlı 500 imalat sanayi işletmesinin yöneticilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluğa yönelik tutumlarını değerlendirmeye tutmuş, işletmelerin birinci sorumluluk alanını müşterilerin oluşturduğunu, malî baskılar ve çıkar çatışmalarının işletmeleri ahlak dışı davranışa yönelten unsurlar olduğunu ve teknolojik gelişmelerin ahlak dışı davranışlarda artışı beraberinde getirdiği ortaya koymuştur.

Işıklı (2004), Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı anonim, kolektif, komandit ve limited şirketten oluşan 400 firma sahibi ve yöneticisinin pazarlama etiğine ilişkin algılarını saptamak amacıyla yapmış olduğu araştırmada, genel anlamda firma sahipleri ve yöneticilerinin sosyal sorumluluk ve etik algısının yeterince gelişmemiş olsa da anonim şirketlerin daha profesyonelce yönetilmeleri dolayısıyla söz konusu şirket yöneticilerinin diğer şirket yöneticilerine nazaran daha gelişmiş bir sosyal sorumluluk ve bilgi düzeyine sahip olduklarını belirlemiştir.

Göksel ve Dündar (2006), Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinin reklamlara ilişkin algılarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları bu çalışmada, öğrencilerin pazarlama etiği ve reklam ilkeleri çerçevesinde algılarının olumsuz yönde olduğunu, buna göre reklamlarda yer alan unsurlarla gerçekler arasında uyum olmadığını, yani reklamların tüketiciyi aldatıcı yönde yapıldığı belirlemişlerdir.

Akyıldız ve Marangoz (2007), tüketicilerin benimsemiş oldukları ahlak anlayışı ile pazarlama faaliyetlerine vermiş oldukları tepkiler arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Ankara, İzmir, Çanakkale il merkezleri ve Biga ilçesinde çeşitli sosyal gruplara mensup tüketici kesimlerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, her ne kadar duyarsız davranan tüketiciler olsa da genel itibariyle tüketiciler etik değerleri üstün tutan firmaların pazarlama faaliyetlerine destek verme, ahlaki bulmadıkları faaliyetlerinde ise söz konusu firmayı tercih etmeme yönündeki tutumları ile firmaların finansal kazançları üzerinde belirleyici olduklarını ortaya koymuşlardır.

Yaman (2009), reklam verenler ve reklam ajansları açısından etik değerlerin incelenmesi ve tüketicilerin neleri etik olarak değerlendirildiğinin tespiti amacıyla tüketiciler, reklam ajansları, reklam verenleri anket yoluyla değerlendirip, 10 adet reklam filmini içerik analizine tabi tuttuğu araştırma sonucunda, işletmelerin reklamlarında etik olmayan öğelere yer verilirken; reklam ajanslarının reklamlarında etik ilkelere daha çok riayet edildiğini, televizyon izleme süresi ile reklamlarda yer alan unsurların etik kapsamında değerlendirilmesi arasında doğru orantı olduğunu belirlemiştir. Son olarak etik değerlerin bölgeler arasında farklılıklar gösterdiğini, Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin diğer bölgelere nazaran reklama olumlu baktığını, reklamlarda etik dışı unsurların yer almadığı görüşünde olduğunu saptamıştır.

Çelik (2012), 2010 yılında televizyonlarda yayınlanan yirmi reklam filmini incelemiş ve sonuç olarak çok farklı ürün yelpazesine sahip bu reklamların etik ilkeleri ihlal edecek şekilde topluma sunulduğunu, söz konusu reklamlarda kadınların cinsel kimliğinin ön plana çıkarılarak geniş bir kitleye ulaşılmaya çalışıldığını, ürün ile hiç ilgisi olmadığı halde çocuklara reklamlarda yer verilerek ebeveynlerin satın almaya teşvik edildiğini, eksik bilgilendirme ve muğlak ifadelerle başvurma yoluyla tüketicilerin yanıltılarak, toplumsal faydanın kâr unsurunun gözetilmesi ile bireysel çıkarlara kurban edildiğini ortaya koymuştur.

Erol vd. (2010), Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyet göstermekte olan 225 kobi türü işletmenin sosyal sorumluluk kavramını ilişkin algılama düzeylerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları araştırma sonucunda, sosyal sorumluluk anlayışının bu işletmelerde yerleşmiş olduğu ve söz konusu işletmelerin tamamına yakınının müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğunu belirlemişlerdir.

Yıldız (2013), müşteri sadakat ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ortaya koymak amacıyla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde lisans düzeyinde öğretim gören ve son bir yılda online alışveriş yapmış olan öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada bu iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu, "güvenilir" olarak algılanan işletmelere karşı müşterinin sadakatinin arttığını ortaya koymuştur.

Karabaş (2013), Ankara ilinde yaşayan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 385 kişinin reklam etiği ve reklam etiği hakkındaki tutumlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışma kapsamında, firmaların toplumsal değerlere uyma zorunluluğunda oldukları, reklamlarda konusunda uzman kişilerin yer almasının zorunluluğunu, şiddet ve korku unsurlarına reklamlarda yer verilmemesi gerektiğini, rakiplerin kötülenmemesi yönündeki fikirlerini ortaya koymuş ve sonuç olarak katılımcıların etik konusunda pozitif bir tutum içinde olduklarını belirlemiştir.

Uçan (2013), Fatih Üniversitesi'nden önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinden mezun olmuş 154 çalışanın iş ahlakına bakış açılarını değerlendirdiği çalışma sonucunda, çalışanların özellikle yazılı hale getirilen iş ahlakı kurallarının işletmenin başarısında önemli etken olduğu sonucu ortaya koymuştur.

Demirgüneş (2014), pazarlama faaliyetlerinde etik kavramına ilişkin unsurların etik karar verme sürecindeki etkileri ile işletmelerin aldatici reklamın ve ambalajlamaya yönelik tercihlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Ahi Evren Üniversitesi'nde eğitim gören 400 öğrenciye yönelik yaptığı araştırma sonucunda, tüketicilerin etik konusundaki algısının satın alma tutumları üzerinde belirleyici olduğunu ve özellikle firmaların paketleme tercihlerinin satın alma konusunda ciddi anlamda belirleyici olduğunu saptamıştır.

Demirgüneş (2015), satış temsilcilerinin etik davranışlarının müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmek amacıyla Kırşehir il merkezindeki finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren kamusal sermayeli üç bankanın 420 müşterisi üzerinde

yapmış olduğu araştırmada, satış temsilcisinin müşteride yarattığı güven duygusunun aynı zamanda işletmeye duyulan güven konusunda belirleyici rol oynadığını ve yeniden satın alma üzerinde yadsınamaz etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Dündar ve Göksel (2006), Afyon Kocatepe Üniversitesinde önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan 600 öğrenciye yönelik yaptıkları araştırma sonucunda, erkek ve bayan öğrencilerinin reklama ilişkin algılarının olumsuz yönde olduğunu, reklamların aldatıcı olup sadece satışları artırma amacıyla olduğunu yönündeki düşüncelerini ortaya koymuştur.

Çağlıyan ve Akkaya (2015), gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sergilemiş oldukları etik davranışların, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki rolünün belirlemek amacıyla Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 234 öğrenci üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda, tüketicilerin etik dışı faaliyetler yürüten işletmeleri cezalandırma yoluna giderek söz konusu işletmelerin ürünlerini tercih etmedikleri, etik kurallara bağlı kalan işletmeleri tercihleri ile ödüllendirdiğini tespit etmişlerdir.

Ordu (2015), İş ahlakının kurumsal itibar üzerindeki etkisini araştırdığı çalışma kapsamında Kütahya'da gıda sektöründe faaliyet gösteren güçlü kurumsal itibara sahip işletmelerde çeşitli kademelerde çalışan 123 personel anket analizine tabi tuttuğu araştırma sonucunda, kurumsal itibar ile iş ahlakı arasında olumlu ve güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuş, iş ahlakını temel alarak faaliyet gösteren firmaların güçlü bir kurumsal itibara sahip olduklarını belirlemiştir.

Korkmaz (2017), Bursa ili İnegöl ilçesinde yaşan 18-60 yaş arası 201 kadının kurumsal sosyal sorumluluğun kadın tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışma sonucunda, kadın tüketicilerin sosyal sorumluluk ve etik kapsamında hizmet veren firmalara karşı daha destekleyici oldukları, etik dışı faaliyet yürüten firmaları ise tercih etmediklerini tespit etmiştir.

Arıboğan (2018), İstanbul'da yaşayan 512 lüks marka tüketicisinin lüks marka pazarında faaliyet gösteren firmaların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici tutumu üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla yapmış olduğu araştırma sonucunda, sosyal sorumluluk çalışmaları olan firmalara karşı tutumun %88 civarında iken; sosyal sorumluluk faaliyetleri sergilemeyen firmalara yönelik tutumun %40 civarında olduğunu

ve tüketicilerin sosyal sorumluluk çalışmaları sergileyen firmalara karşı pozitif bir tutum içinde olduklarını belirlemiştir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı işletmelerin pazarlama sürecinde etik davranış ilkelerine göre sergilemiş oldukları tutumların üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını saptamaktır.

Bu noktada en önemli tespit şudur ki; işletmeler ve pazarlama departmanları sürdürülebilir gelişmeyi sağlayabilecek bir ahlak anlayışına sahip olsalar dahi, bu tutumun olumlu sonuçları ancak uzun vadede ortaya çıkacak olduğundan, böyle bir çalışmanın tek başlarına sürdürülemeyeceği ve amaca ulaşabilmek için muhakkak tüketiciler tarafından desteklenmeleri gerektiğidir (Akyıldız ve Marangoz, 2007: 81-101). Bu yönüyle değerlendirilecek olduğunda müşteri tutumlarının işletmelerin hayatta kalabilmeleri açısından vazgeçilmez önemi vardır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, pazarlama sürecinde verilen mesajların öğrencilerce algılanma biçimlerinin tespiti , demografik ve sosyal faktörler ile öğrencilerin tercih ettiği alışveriş kanalları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

“Pazarlama Ahlakı” konusunda literatürde bir takım çalışmalar var olmakla birlikte özellikle ulusal bazda yeterli sayıda nitelikli eser olmadığı görülmüş ve bu çalışma ile bu alandaki eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu bilgiler ışığında değerlendirme yapıldığında tüketicilerin desteğini sağlamak isteyen işletmeler açısından tavsiye niteliğinde bir çalışma yapılmasının önem arz ettiği görülmüştür.

### **3.4. Araştırma Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket kavramını tanımlarken “Bir araştırma kapsamında, kişilerin düşünce, görüş ve eğilimlerini tespit etmek amacıyla hazırlanmış soruların, belirli bir düzenlilik içinde yerleştirildiği soru kâğıdı; bu şekilde bilgi toplamayı amaçlayan araştırma yöntemi” olarak tanımlanabilir (Demir ve Acar, 1992 : 461).



Araştırmada kullanılan ölçek daha önceki güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olan benzer bir çalışmadan esinlenilerek hazırlanmıştır (Dündar ve Göksel: 2006). Çalışmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kontrol değişkeni olarak kullanılmak üzere kapalı ve açık uçlu demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, öğrenim şekli, sınıf, medeni durum, barındığı yer, aile reisinin mesleği, aile reisinin eğitim durumu vb.) ait sorular yer almaktadır. Daha sonraki bölümlerde sorulan sorular sosyal bilimlerde en sık kullanılan ölçek kurma tekniği olan 5’li Likert Ölçeği’ne göre ölçülmüştür. Tablo 4’te bu ifadeler gösterilmektedir.

**Tablo 4. Öğrencilerin Demografik Özelliklerini Öğrenmeye Yönelik Sorular**

1	Cinsiyetiniz	① Bay	② Bayan	
2	Yaşınız	① 18 ve daha az ④ 25– 27	② 19 – 21 ⑤ 28 +	③ 22 – 24
3	Öğrenim şekliniz	① Gece	② Gündüz	
4	Sınıfınız	① Hazırlık ④ 3.sınıf ⑦ 6.sınıf	② 1.sınıf ⑤ 4.sınıf ⑧ Beklemeli	③ 2.sınıf ⑥ 5.sınıf
5	Medeni durumunuz	① Bekâr	② Evli	
6	Barındığınız yer	① Devlet yurdu ④ Evde Arkadaşla ⑦ Evde Akrabayla	② Özel yurt ⑤ Evde Tek	③ Evde Aileyle ⑥ Diğer
7	Aile reisinin mesleği	① Memur ④ Serbest ⑦ İşsiz	② İşçi ⑤ Çiftçi	③ Esnaf ⑥ Emekli
8	Aile reisinin eğitim durumu	① Okur-yazar değil ④ Ortaokul ⑦ Lisansüstü	② Okur-yazar ⑤ Lise	③ İlkokul ⑥ Üniversite
9	Ailenizdeki toplam fert sayısı (siz dahil)	① 1-3	② 4-6	③ 7-9    ④ 10+
10	Ailenizin ikamet ettiği yerleşim birimi	① İl	② İlçe	③ Belde    ④ Köy
11	Ailenizdeki öğrenci sayısı (siz dahil)	① 1	② 2	③ 3    ④ 4 +
12	Ailenizin aylık toplam geliri kaç TL’dir?	① 500 ve az ④ 1501-2000		② 501-1000    ③ 1001-1500 ⑤ 2001-2500    ⑥ 2501 ve +
13	Elinize geçen aylık ortalama para miktarı kaç TL’dir?	① 100 ve az ④ 301-400		② 101-200    ③ 201-300 ⑤ 401-500    ⑥ 501 ve +

İkinci bölümde öğrencilere kullandıkları alışveriş kanalları ile ilgili görüşleri alınmıştır. Tablo 5.’te bu ifadeler gösterilmektedir.

**Tablo 5. Öğrencilerin Kullandıkları Alışveriş Kanalları İle İlgili Görüşleri**

14	En çok alışveriş yaptığımız kanal hangisidir?	① Mağaza	② Online Alışveriş	③ Semt Pazarı			
15	Alışverişlerinizde size yön veren faktörler nelerdir?	① Arkadaş Önerisi ④ Sosyal medya eğilimleri	② Kampanyalar ⑤ Diğer .....	③ Reklamlar			
16	Belirtilen alışveriş kanallarından ne sıklıkla faydalanırsınız?	<b>Alışveriş kanalları</b>	<b>Hiç</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Ara Sıra</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Sürekli</b>
		Mağaza	①	②	③	④	⑤
		Online Alışveriş	①	②	③	④	⑤
		Semt Pazarı	①	②	③	④	⑤

Anketin üçüncü bölümünde alışveriş kanallarından alınan ürünlere yönelik ifadeler öğrencilerin katılım düzeyi ölçülmüştür. Tablo 6’da bu ifadeler gösterilmektedir.

**Tablo 6. Ürünlere Yönelik İfadeler**

<b>ÜRÜNLERE YÖNELİK İFADELER</b>	
	Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.
	Ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanlış bilgiye düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.
	“Bizim ürünümüz daha iyi” gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır.
	Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.
	“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.
	Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir.
	Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır.
	Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar edilmektedir.
	Ürünlerin sosyal sorumluluk gözetilerek tanıtılması uygun bir davranıştır.
	Sosyal sorumluluk gözetilerek yapılan pazarlama etkinliklerine daha duyarlı davranılmaktadır.
17	Firmaların ürüne dair ileri sürdüğü bilgilere güvenilebilir.
	Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.
	Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedebileceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.
	Pazarlama etkinliklerinde ahlaki değerler gözetilmektedir.
	Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir.
	Genellikle insanların heyecanla izledikleri programlar içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.
	Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.
	Pazarlama sürecinde verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.
	Pazarlamacılar tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadırlar.
	Pazarlama sürecinde toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde alışveriş kanallarından alınan ürünlerin reklamlarına yönelik ifadeler öğrencilerin katılım düzeyi ölçülmüştür. Tablo 7’de bu ifadeler gösterilmektedir.

**Tablo 7. Ürünlerin Reklamlarına Yönelik İfadeler**

<b>ÜRÜNLERİN REKLAMLARINA YÖNELİK İFADELER</b>	
<b>18</b>	Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır.
	Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir.
	Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır.
	Reklamlar, sadece satışları artırma amacı taşımaktadır.
	Reklamcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır.
	Reklamlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir.
	Reklam uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır.
	Reklamlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor.
	Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur.
	Reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır.
	Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır.
	Reklamlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir.
	Reklamlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir.
	Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir.
Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir.	

### **3.4.1. Varsayımlar**

Araştırmanın iki ana varsayımı bulunmaktadır. Birinci temel varsayıma göre, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde okuyan öğrencilerin araştırma amacına uygun ve tarafsız bir biçimde ankette yer alan sorulara ve ifadelere doğru cevaplar verdiği varsayılmıştır. Diğer bir varsayıma göre, araştırmada yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testlerine göre hazırlanan anketin araştırmanın amacına uygun veriler topladığı kabul edilmiştir.

### 3.4.2. Sınırlılıklar

Araştırmacının, ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip de, çeşitli nedenlerle, vazgeçmek zorunda kaldığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarıdır. Bunlar “en uygun” görülen koşullardan sapmadır. Bu ideal koşullar, bazen araştırmacının kontrolü ve etki alanı dışında olduğu, bazen de fayda-maliyet açısından pratik olmadığı için gerçekleştirilemeyebilir (Karasar 2008: 292). Bu anlamda araştırmamızın sınırlılıkları ekonomik faktörlerin yanı sıra zaman ve ulaşılabilirlik faktörlerinin etkisiyle araştırmanın amacı ve alanı kısıtlanarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

### 3.4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bilimsel araştırmalarda amaca uygun veriler kullanmak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelleme yapmak temel hedeftir. Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011).

Bu kapsamda, araştırmanın evrenini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde öğrenim göremekte olan tüm öğrencilerdir. 2018 yılı Şubat ayı itibarıyla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde dört bölüm (İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler) bulunmakta ve bu dört bölümün üçünde (İktisat, İşletme, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi) lisans eğitimi faaldir. Bu dört bölümde 750 öğrenci bulunmaktadır.

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinde örneklemi belirlemek için “kolay örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. *“Kolay örnekleme yönteminde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder”* (Ural ve Kılıç, 2011). Kolayda örnekleme yöntemi anakütlenin içerisinde seçilecek olan örneklemin araştırmacı tarafından kendi yargılarınca belirlenen ve tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olup anakütleden hızlı, pratik ve ekonomik bir şekilde örnekleme alınması yoludur. Bu yönüyle söz konusu metod bir genelleme yapmaktan ziyade anakütleden çekilen örneklem hakkında bilgi vermektedir (Haşiloğlu vd., 2015: 19-28).

Bu araştırmada örneklem çapının elde edilmesinde güven düzeyi %95 buna bağlı olarak Z değeri 1,96 ve %5 duyarlılık düzeyleri (d=0.05) kullanılmıştır. Böylece, araştırmanın örneklem çapı aşağıdaki gibi hesaplanır (Yamane, 2001: 116-117):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (3.1)$$

N= Evren apı

n= örneklem büyüklüğü (rnekleme dahil edilecek birey sayısı)

z= Standart normal dağılım tablo değeri (güvenilirlik düzeyi %95 gibi)

d= Duyarlılık miktarı (Araştırma için kabul edilebilir hata payı – 0,05)

p: İncelenen olayın görülüş oranı

q: İncelenen olayın görülmeyiş oranı

$$n = \frac{750 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{750 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \quad (3.2)$$

n= 254,03

Belirlenen rneklem sayısı kadar ğrenci rastgele seçilmiştir. Elde edilen örneklem çapı kapsamında araştırma anketleri hatalı olabilecek anketlerde göz önüne alınarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde eğitim gören 263 öğrenciye yönelik uygulanmıştır.

#### 3.4.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Güvenilirlik kavramı, ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçülerin ilgilenilen sorunu ne derecede yansıtığını ifade eder. Güvenilirlik, elde

edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için temel teşkil eder.

Güvenilirlik analizi (Reliability Analysis) ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin yada ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik Analizi ile Likert, tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır. Güvenilirlik analizinde kullanılan modeller; Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) Modeli, İkiye Bölünmüş Model (Split Half), Guttman Modeli (Guttman), Paralel Model (Parallel) ve Kesin Paralel Model (Strict Parallel) dir. Çalışmada Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) iç tutarlılık tahmin yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntemde, ölçekte yer alan **k** sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır (Altunışık, vd., 2005: 403). Tablo 8’de Cronbach Alfa Katsayısı’na bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğinin nasıl yorumlandığı gösterilmiştir.

**Tablo 8. Güvenirlik (Cronbach Alfa) katsayısının yorumlanması**

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

**Kaynak:** Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi.

Çalışmada, analiz sonuçlarında kullanılan 263 anketin, Likert Ölçeği ölçülmüş sorularının güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 9. Ön Uygulama Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı ( $\alpha$ )
Ürünlere Yönelik İfadeler	5’li Likert	20	0,819
Ürünlerin Reklamlarına Yönelik İfadeler	5’li Likert	15	0,641

Tablo 9’a göre ürünlere yönelik ifadelere ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha=0,819$ , ürünlerin reklamlarına yönelik ifadelere ilişkin ölçeğinin

güvenirlilik katsayısı ise  $\alpha=0,641$  olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu sonuçlar Tablo 8'e göre, ürünlere yönelik ifadeler ölçeği "yüksek derecede güvenilir" ve ürünlerin reklamlarına yönelik ifadeler ölçeği ise "oldukça güvenilir" hesaplanmıştır.

### 3.4.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 25.0 istatistik paket programına aktarılmış ve bu yazılım vasıtasıyla analiz edilmiştir.

### 3.5. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencilerinin demografik özellikleri ile alışveriş kanallarını seçimleri üzerindeki etkisi araştırılarak uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş olup, araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlar yer almıştır.

#### 3.5.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 10'da araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin demografik özelliklerine ait dağılımlara ilişkin yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

**Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Bay	105	39,9
	Bayan	158	60,1
Yaş Grubu	18 ve daha az	16	6,1
	19-21	193	73,4
	22-24	51	19,4
	25-27	2	0,8
	28 +	1	0,4
Öğrenim Şekli	Gece	62	23,6
	Gündüz	201	76,4
Sınıfı	Hazırlık	5	1,9
	1. Sınıf	100	38,0
	2. Sınıf	84	31,9
	3. Sınıf	71	27
	4. Sınıf	3	1,1
Medeni Durum	Bekar	259	98,5
	Evli	4	1,5

**Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (Devam)**

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Barındığı Yer	Devlet Yurdu	86	32,7
	Özel Yurt	73	27,8
	Evde Aileyle	29	11,0
	Evde Arkadaşla	49	18,6
	Evde Tek	14	6,5
	Diğer	3	1,1
	Evde Akrabayla	4	1,5
Aile Reisinin Mesleği	Memur	28	10,6
	İşçi	47	17,9
	Esnaf	33	12,5
	Serbest	51	19,4
	Çiftçi	28	10,6
	Emekli	64	24,3
	İşsiz	9	3,4
Aile Reisinin Eğitim Durumu	Okur Yazar Değil	2	0,8
	Okur Yazar	14	5,3
	İlkokul	71	27,0
	Ortaokul	57	21,7
	Lise	80	30,4
	Üniversite	28	10,6
	Lisansüstü	7	2,7
Ailenizdeki Toplam Fert Sayısı (Siz dahil)	1-3 kişi	38	14,4
	4-6 kişi	191	72,6
	7-9 kişi	25	9,5
	10 + kişi	8	3,0
Ailenizin İkamet Ettiği Yerleşim Birimi	İl	105	39,9
	İlçe	106	40,3
	Belde	14	5,3
	Köy	32	12,2
Ailenizdeki Öğrenci Sayısı (Siz Dahil)	1 Öğrenci	85	32,3
	2 Öğrenci	109	41,4
	3 Öğrenci	47	17,9
	4 +	15	5,7
Ailenin Geliri	500 TL ve az	4	1,5
	501-1000 TL	12	4,6
	1001-1500 TL	34	12,9
	1501-2000 TL	50	19,0
	2001-2500 TL	46	17,5
	2501 ve +	114	43,3
Elinize geçen toplam para miktarı	100 TL ve az	10	3,8
	101-200 TL	14	5,3
	201-300 TL	16	6,1
	301-400 TL	37	14,1
	401-500 TL	70	26,6
	501 ve +	112	42,6



Tablo 10’da belirtildiği üzere; katılımcıların %39,9’u baylardan, %60,1’si ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %6,1’i 18 ve daha az yaş aralığında yer alırken %73,4’ü 19-21, %19,4’ü 22-24, %0,8’i 25-27 ve %0,4’ü 28 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %23,6’sı gece, %76,4’ü gündüz eğitiminde okumaktadır. Katılımcıların, %1,9 u hazırlık sınıfında, %38’i 1. sınıfta, %31,9’u 2. sınıfta, %27’si 3. sınıfta ve %1,1’i 4. sınıfta okumaktadır. Katılımcıların %98,5’i bekâr, %1,5 ise evlidir. Katılımcıların %32,7’si devlet yurdunda, %27,8’i özel yurttta, %11’i ailesiyle, %18,6’sı evde arkadaşıyla, %6,5’i evde tek, %1,5’i evde akrabayla ve %1,1’i seçeneklerin dışında bir yerde kalmaktadır.

Katılımcıların aile reisinin mesleği ise; %10,6’sı memur, %17,9’u işçi, %12,5’i esnaf, %19,4’ü serbest meslek, %10,6’sı çiftçi, %24,3’ü emekli ve %3,4’i işsizdir. Katılımcıların aile reisinin eğitim durumu ise, %0,8’i okur yazar değil, %5,3’ü okur yazar, %27’si ilkokul, %21,7’si ortaokul, %30,4’ü lise, %10,6’sı üniversite ve %2,7’si lisansüstü eğitim almıştır.

Katılımcıların ailesindeki toplam fert sayısı, %14,4’ü 1 ile 3 kişi, %72,6’sı 4 ile 6 kişi, %9,5’i 7 ile 9 kişi ve %3’ü 10 kişi ve üzeridir. Katılımcının ailesinin ikamet ettiği yer ise, %39,9’u ilde, %40,3’ü ilçede, %5,3’ü beldede ve %12,2’si köyde yaşamaktadır. Katılımcıların ailedeki öğrenci sayısı kendisi de dahil olmak üzere, %32,3’ü 1 öğrenci, %41,4’ü 2 öğrenci, %17,9’u 3 öğrenci ve %5,7’si 4 ve fazla öğrenci bulunmaktadır.

Katılımcıların ailesinin aylık toplam geliri, %1,5’i 500 TL ve daha az, %4,6’sı 501-1000 TL arası, %12,9’u 1001-1500 TL arası, %19’u 1501-2000 TL arası, %17,5’i 2001-2500 TL arası ve %43,3’ü 2501 ve daha fazladır. Katılımcıların ellerine geçen toplam para miktarı ise, %3,8’ine 100 TL ve daha az, %5,3’üne 101-200 TL arası, %6,1’ine 201-300 TL, %14,1’ine 301-400 TL, %26,6’sına 401-500TL ve %42,6’sına 501 TL ve daha fazlası geçmektedir. Aşağıda frekans tablolarına ilişkin grafikler gösterilmektedir.

### **3.5.2. Öğrencilerin Alışveriş Kanallarına Yönelik Tutumları**

Katılımcıların, alışveriş kanallarına yönelik 14, 15 ve 16. sorulara verdikleri yanıtlara göre frekans dağılımları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 11. Öğrencilerin En Çok Alışveriş Yaptıkları Kanalların Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Mağaza	196	76,5
Online Alışveriş	34	13,2
Semt Pazarı	26	10,1
<b>Toplam</b>	<b>256</b>	<b>99,8</b>

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların %76,5’i mağazayı %13,2’si online alışverişini, %10,1’i semt tercih etmektedir. Buna göre en çok tercih edilen alışveriş kanalı mağazadır.

**Tablo 12. Alışverişte Öğrencilere Yön Veren Faktörlerin Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Arkadaş Önerisi	44	16,7
Kampanyalar	119	45,2
Reklamlar	13	4,9
Sosyal Medya Eğilimleri	28	10,6
Diğer	59	22,4
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>99,8</b>

Bu soruda öğrencilerin alışverişlerine yön veren faktörlerin başında %45,2 ile kampanyalar gelmektedir. Bu da öğrencilerin özellikle indirim olduğunda alışveriş yaptıkları görülmektedir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen öğrencilerin diğer bir seçenek olarak, kendi istek ve arzularının alışverişlerinde yön veren faktör olduğunu belirtmişlerdir. Alışverişlerde kendilerine yön veren faktörler arasında en son sırada “reklamlar” seçeneği çıkmıştır.

16. soru olan “Belirtilen alışveriş kanallarından ne sıklıkla faydalanırsınız?” soruna verilen cevaplar Likert Ölçeği ile ölçülmüş ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 13. Öğrencilerin Mağaza Kanalını Kullanma Sıklığının Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç	5	1,9
Nadiren	16	6,1
Ara sıra	74	28,1
Sık sık	111	42,2
Sürekli	57	21,7
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100,0</b>

Tablo 13'teki verilere göre ankete katılan 263 öğrenciden %1,9'u alışverişlerinde mağazayı "hiç" kullanmadığını belirtirken , %6,1 "nadiren" tercih ettiğini, %28,1 "ara sıra" %42,2 si "sık sık", ve son olarak %21,7'lik kısmı ise alışverişlerinde "sürekli" mağazayı tercih ettiğini ifade etmiştir.

**Tablo 14. Öğrencilerin Online Alışveriş Kanalını Kullanma Sıklığının Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç	50	19,2
Nadiren	71	27,3
Ara sıra	84	32,3
Sık sık	43	16,5
Sürekli	12	4,6
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>99,9</b>

Tablo 14.' e göre %19,2'si online alışverişi "hiç" tercih etmez iken, %27,3'ü "nadiren", %32,3'ü "ara sıra", %16,5'i "sık sık" ve %4,6'sı "sürekli" kullandığını belirtmiştir.

**Tablo 15. Öğrencilerin Semt Pazarı Kanalını Kullanma Sıklığının Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç	49	18,7
Nadiren	74	28,3
Ara sıra	95	36,3
Sık sık	35	13,4
Sürekli	8	3,0
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,7</b>

Tablo 15.' e göre katılımcıların %18,7'si alışverişlerinde semt pazarını “hiç” kullanmazken, %28,3'ü “nadiren”, %36,3'ü “ara sıra”, % 13,4'ü “sık sık”, %3'ü “sürekli” tercih etmektedir.

### 3.5.3. Öğrencilerin Ürünlere İlişkin İfadelere Yönelik Algıları

#### 3.5.3.1. “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %41'i “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine katılırken, %23,6'si katılmamaktadır. %35 ise kararsız kalmıştır.

#### Tablo 16. “Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır” ifadesine katılma

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	15	5,7
Katılmıyorum	47	17,9
Kararsızım	92	35,0
Katılıyorum	94	35,7
Tamamen Katılıyorum	14	5,3
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

#### 3.5.3.2. “Ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %58,5'i “Ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır” ifadesine katılırken, %16,7'si katılmamaktadır. %24,3'ü ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 17. “Ürün ile ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanlışya düşürücü ifadeler kullanılmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,2
Katılmıyorum	33	12,5
Kararsızım	64	24,3
Katılıyorum	110	41,8
Tamamen Katılıyorum	44	16,7
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

**3.5.3.3. “ ‘Bizim ürünümüz daha iyi’ gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 263 öğrencinin %55,9’u “ ‘Bizim ürünümüz daha iyi’ gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır.” ifadesine katılırken, %27’si katılmamaktadır. %17,1’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 18. “ ‘Bizim ürünümüz daha iyi’ gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	17	6,5
Katılmıyorum	54	20,5
Kararsızım	45	17,1
Katılıyorum	106	40,3
Tamamen Katılıyorum	41	15,6
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

### 3.5.3.4 “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 263 öğrencinin %59,7’si “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine katılırken, %18,6’sı katılmamaktadır. %21,7’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 19. “Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	10	3,8
Katılmıyorum	39	14,8
Kararsızım	57	21,7
Katılıyorum	106	40,3
Tamamen Katılıyorum	51	19,4
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

### 3.5.3.5. “ ‘Daha iyisi yok’ ya da ‘ilk’, ‘tek’, ‘birinci’ gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %66,9’u “ ‘Daha iyisi yok’ ya da ‘ilk’, ‘tek’, ‘birinci’ gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır” ifadesine katılırken, %12,2’si katılmamaktadır. %20,5’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 20. “ ‘Daha iyisi yok’ ya da ‘ilk’, ‘tek’, ‘birinci’ gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	10	3,8
Katılmıyorum	22	8,4
Kararsızım	54	20,5
Katılıyorum	106	40,3
Tamamen Katılıyorum	70	26,6
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

**3.5.3.6. “Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 263 öğrencinin %63,8’i “Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir” ifadesine katılırken, %14’ü katılmamaktadır. %22,1’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 21. “Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	8	3,0
Katılmıyorum	29	11,0
Kararsızım	58	22,1
Katılıyorum	109	41,4
Tamamen Katılıyorum	59	22,4
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

**3.5.3.7. “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %62,7’si “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır.” ifadesine katılırken, %16’sı katılmamaktadır. %20,9’u ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 22. “Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	16	6,1
Katılmıyorum	26	9,9
Kararsızım	55	20,9
Katılıyorum	101	38,4
Tamamen Katılıyorum	64	24,3
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

### 3.5.3.8. “Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar edilmektedir” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %63,5’i “Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar edilmektedir.” ifadesine katılırken, %14,8’i katılmamaktadır. %20,9’u ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 23. “Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar edilmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	6	2,3
Katılmıyorum	33	12,5
Kararsızım	55	20,9
Katılıyorum	105	39,9
Tamamen Katılıyorum	62	23,6
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,2</b>

### 3.5.3.9. “Ürünlerin sosyal sorumluluk gözetilerek tanıtılması uygun bir davranıştır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %67,3’ü “Ürünlerin sosyal sorumluluk gözetilerek tanıtılması uygun bir davranıştır” ifadesine katılırken, %9,5’i katılmamaktadır. %22,8’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 24. “Ürünlerin sosyal sorumluluk gözetilerek tanıtılması uygun bir davranıştır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	7	2,7
Katılmıyorum	18	6,8
Kararsızım	60	22,8
Katılıyorum	105	39,9
Tamamen Katılıyorum	72	27,4
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>



### 3.5.3.10. “Sosyal sorumluluk gözetilerek yapılan pazarlama etkinliklerine daha duyarlı davranılmaktadır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %63,9’u “Sosyal sorumluluk gözetilerek yapılan pazarlama etkinliklerine daha duyarlı davranılmaktadır.” ifadesine katılırken, %8’i katılmamaktadır. %27,4’ü ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 25. “Sosyal sorumluluk gözetilerek yapılan pazarlama etkinliklerine daha duyarlı davranılmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	4	1,5
Katılmıyorum	17	6,5
Kararsızım	72	27,4
Katılıyorum	107	40,7
Tamamen Katılıyorum	61	23,2
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,3</b>

### 3.5.3.11. “Firmaların ürüne dair ileri sürdüğü bilgilere güvenilebilir” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %22,1’i “Firmaların ürüne dair ileri sürdüğü bilgilere güvenilebilir” ifadesine katılırken, %27’si katılmamaktadır. %50,6’sı ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 26. “Firmaların ürüne dair ileri sürdüğü bilgilere güvenilebilir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	15	5,7
Katılmıyorum	56	21,3
Kararsızım	133	50,6
Katılıyorum	48	18,3
Tamamen Katılıyorum	10	3,8
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

**3.5.3.12. “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, ‘doğru’ görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %71,9’u “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, ‘doğru’ görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.” ifadesine katılırken, %12,2’si katılmamaktadır. %15,6’sı ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 27. “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, ‘doğru’ görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	11	4,2
Katılmıyorum	21	8,0
Kararsızım	41	15,6
Katılıyorum	82	31,2
Tamamen Katılıyorum	107	40,7
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

**Tablo 28. “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.” ifadesine ait t testi tablosu**

<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart sapma</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
<b>Kadın</b>	157	4,0637	1,09006	-1,731	260	0,085
<b>Erkek</b>	105	3,8190	1,16669			

Bayan ve erkek öğrencilerin “Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.” ifadesine katılım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t testine göre, ifadeye katılım düzeylerinin birbirinden farklı

olmadığı görülmüştür. ( $t_{0,05;260}=-1,731$ ;  $p>0,05$ ). Buna göre, bay öğrencilerin ifadeye katılma düzeyleri ile bayan öğrencilerin ifadeye katılma düzeyleri aynıdır.

**3.5.3.13. “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %70’i “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.” ifadesine katılırken, %10,3’ü katılmamaktadır. %19,4’ü ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 29. “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesine katılma**

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	5	1,9
Katılmıyorum	22	8,4
Kararsızım	51	19,4
Katılıyorum	76	28,9
Tamamen Katılıyorum	108	41,1
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

**Tablo 30. “Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.” ifadesine ait t testi tablosu**

Grup	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	p
Kadın	157	4,0446	1,05213	-0,977	260	0,329
Erkek	105	3,9143	1,06621			

“Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedeceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.” ifadesine bayan ve erkek öğrencilerin katılım düzeylerinin

karşılaştırılması için yapılan t testine göre, ifadeye katılım düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı bulunmuştur ( $t_{0,05;260}=-0,977$ ;  $p>0,05$  ). Buna göre, erkek öğrencilerin ifadeye katılma düzeyi ile bayan öğrencilerin ifadeye katılma düzeyleri aynıdır.

#### **3.5.3.14. “Pazarlama etkinliklerinde ahlaki değerler gözetilmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %26,7’si “Pazarlama etkinliklerinde ahlaki değerler gözetilmektedir.” ifadesine katılırken, %31,2’si katılmamaktadır. %41,8’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 31. “Pazarlama etkinliklerinde ahlaki değerler gözetilmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	31	11,8
Katılmıyorum	51	19,4
Kararsızım	110	41,8
Katılıyorum	53	20,2
Tamamen Katılıyorum	17	6,5
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

#### **3.5.3.15. “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %35,4’ü “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine katılırken, %31,2’si katılmamaktadır. %32,7’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 32. “Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	21	8,0
Katılmıyorum	61	23,2
Kararsızım	86	32,7
Katılıyorum	62	23,6
Tamamen Katılıyorum	31	11,8
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,3</b>

**3.5.3.16. “Genellikle insanların heyecanla izledikleri programlar içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %63,9’u “Genellikle insanların heyecanla izledikleri programlar içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır” ifadesine katılırken, %14,8’i katılmamaktadır. %20,9’u ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 33. “Genellikle insanların heyecanla izledikleri programlar içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	5	1,9
Katılmıyorum	34	12,9
Kararsızım	55	20,9
Katılıyorum	87	33,1
Tamamen Katılıyorum	81	30,8
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

**3.5.3.17. “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %55,1’i “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine katılırken, %15,2’si katılmamaktadır. %28,9’u ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 34. “Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	8	3,0
Katılmıyorum	32	12,2
Kararsızım	76	28,9
Katılıyorum	95	36,1
Tamamen Katılıyorum	50	19,0
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,2</b>

**3.5.3.18. “Pazarlama sürecinde verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %70,3’ü “Pazarlama sürecinde verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir” ifadesine katılırken, %11,8’i katılmamaktadır. %17,1’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 35. “Pazarlama sürecinde verilen mesajlar tüketicileri ‘gösteriş amaçlı satın almaya’ teşvik etmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	5	1,9
Katılmıyorum	26	9,9
Kararsızım	45	17,1
Katılıyorum	110	41,8
Tamamen Katılıyorum	75	28,5
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,2</b>

**3.5.3.19. “Pazarlamacılar tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadırlar” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %71,1’i “Pazarlamacılar tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadırlar” ifadesine katılırken, %9,1’i katılmamaktadır. %19’u ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 36. Pazarlamacılar tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadırlar ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	5	1,9
Katılmıyorum	19	7,2
Kararsızım	50	19,0
Katılıyorum	123	46,8
Tamamen Katılıyorum	64	24,3
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,2</b>

**3.5.3.20. “Pazarlama sürecinde toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %62,3’ü “Pazarlama sürecinde toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır” ifadesine katılırken, %10,3’ü katılmamaktadır. %27’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 37. “Pazarlama sürecinde toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	12	4,6
Katılmıyorum	15	5,7
Kararsızım	71	27,0
Katılıyorum	99	37,6
Tamamen Katılıyorum	65	24,7
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

### 3.5.4. Öğrencilerin Ürünlerin Reklamlarına Yönelik İfadelere İlişkin Algıları

#### 3.5.4.1. “Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %23,2'si “Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılırken, %52'si katılmamaktadır. %24,3'ü ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 38. “Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	43	16,4
Katılmıyorum	94	35,7
Kararsızım	64	24,3
Katılıyorum	41	15,6
Tamamen Katılıyorum	20	7,6
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

#### 3.5.4.2. “Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %16,7'si “reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir.” ifadesine katılırken, %48,7'si katılmamaktadır. %34,2'si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 39. “Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	32	12,2
Katılmıyorum	96	36,5
Kararsızım	90	34,2
Katılıyorum	35	13,3
Tamamen Katılıyorum	9	3,4
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>



### 3.5.4.3. “Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %70’i “reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır.” ifadesine katılırken, %9,5’i katılmamaktadır. %20,2’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 40. “Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	5	1,9
Katılmıyorum	20	7,6
Kararsızım	53	20,2
Katılıyorum	121	46,0
Tamamen Katılıyorum	63	24,0
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,7</b>

### 3.5.4.4. “Reklamlar, sadece satışları arttırma amacı taşımaktadır” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %69,6’sı “reklamlar, sadece satışları arttırma amacı taşımaktadır.” ifadesine katılırken, %13,3’ü katılmamaktadır. %16,7’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 41. “Reklamlar, sadece satışları arttırma amacı taşımaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	8	3,0
Katılmıyorum	27	10,3
Kararsızım	44	16,7
Katılıyorum	112	42,6
Tamamen Katılıyorum	71	27,0
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

**3.5.4.5. “Reklamcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %71,1’i “reklamcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır” ifadesine katılırken, %9,1’i katılmamaktadır. %19’u ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 42. “Reklamcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	5	1,9
Katılmıyorum	19	7,2
Kararsızım	50	19,0
Katılıyorum	123	46,8
Tamamen Katılıyorum	64	24,3
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,2</b>

**3.5.4.6. “Reklamlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %75,8’i “reklamlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir” ifadesine katılırken, %6,9’u katılmamaktadır. %17,2’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 43. “Reklamlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	6	2,3
Katılmıyorum	12	4,6
Kararsızım	45	17,2
Katılıyorum	124	47,5
Tamamen Katılıyorum	74	28,3
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,9</b>

**3.5.4.7. “Reklam uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %36,9’u “reklam uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılırken, %28,5’i katılmamaktadır. %34,3’ü ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 44. “Reklam uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	20	7,6
Katılmıyorum	55	20,9
Kararsızım	90	34,3
Katılıyorum	68	25,9
Tamamen Katılıyorum	29	11,0
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,6</b>

**3.5.4.8. “Reklamlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %41,1’i “Reklamlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor” ifadesine katılırken, %22,5’i katılmamaktadır. %36,2’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 45. “Reklamlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	12	4,6
Katılmıyorum	47	17,9
Kararsızım	95	36,2
Katılıyorum	83	31,6
Tamamen Katılıyorum	25	9,5
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,8</b>

### 3.5.4.9. “Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesine katılma

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %17,4’ü “Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesine katılırken, %48’i katılmamaktadır. %34,3’i ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 46. “Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesine katılma**

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	66	25,1
Katılmıyorum	60	22,9
Kararsızım	90	34,3
Katılıyorum	34	12,9
Tamamen Katılıyorum	12	4,5
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,7</b>

“Reklâmlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesinin kadın ve erkekler açısından karşılaştırılması için bağımsız iki grubun ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığını test etmekte kullanılan t testi’nden yararlanılmıştır.

**Tablo 47. “Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesine ait t testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kadın	157	2,3376	1,10101	2,658	260	0,008
Erkek	105	2,7143	1,15787			

“Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur” ifadesine katılım düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan *t testine* göre, bayan ve erkek öğrencilerin ifadeye katılım düzeylerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. ( $t_{0,05;260}=2,658$ ). Buna göre, erkek öğrencilerin ifadeye katılım düzeyi ( $\bar{X} =2,7143$ ) bayan öğrencilerin ifadeye katılım düzeyine göre ( $\bar{X} =2,3376$ ) daha yüksektir.

**3.5.4.10. “Reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 261 öğrencinin %15,6’sı “reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır” ifadesine katılırken, %60,8’i katılmamaktadır. %23,3’ü ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 48. “Reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	81	31,0
Katılmıyorum	78	29,8
Kararsızım	61	23,3
Katılıyorum	31	11,8
Tamamen Katılıyorum	10	3,8
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>99,7</b>

**3.5.4.11. “Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %51,8’si “reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır” ifadesine katılırken, %16’sı katılmamaktadır. %32’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 49. “Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	12	4,6
Katılmıyorum	30	11,4
Kararsızım	84	32,0
Katılıyorum	96	36,6
Tamamen Katılıyorum	40	15,2
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,8</b>

**3.5.4.12. “Reklamlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %52,2’si “Reklamlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir” ifadesine katılırken, %16,3’ü katılmamaktadır. %31,2’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 50. “Reklamlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	10	3,8
Katılmıyorum	33	12,5
Kararsızım	82	31,2
Katılıyorum	96	36,6
Tamamen Katılıyorum	41	15,6
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,7</b>

**3.5.4.13. “Reklamlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %31,9’si “Reklamlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir” ifadesine katılırken, %32’si katılmamaktadır. %35,7’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 51. “Reklamlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	22	8,4
Katılmıyorum	62	23,6
Kararsızım	94	35,7
Katılıyorum	60	22,9
Tamamen Katılıyorum	24	9,1
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,8</b>

**3.5.4.14. “Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %38,8’i “Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir” ifadesine katılırken, %20,9’u katılmamaktadır. %40’ı ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 52. “Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	13	4,9
Katılmıyorum	42	16,0
Kararsızım	105	40,0
Katılıyorum	67	25,5
Tamamen Katılıyorum	35	13,3
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,7</b>

**3.5.4.15. “Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir” ifadesine katılma**

Ankete cevap veren 262 öğrencinin %28,1’i “Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir” ifadesine katılırken, %39,6’sı katılmamaktadır. %32’si ise kararsız kalmıştır.

**Tablo 53. “Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir” ifadesine katılma**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Katılmıyorum	44	16,7
Katılmıyorum	60	22,9
Kararsızım	84	32,0
Katılıyorum	50	19,0
Tamamen Katılıyorum	24	9,1
<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>99,7</b>

### 3.5.5. Demografik ve Sosyal Faktörler ile Öğrencilerin Alışveriş Kanalı Seçimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Çalışmadaki bağımlı değişken, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde okuyan öğrencilerin seçtikleri alışveriş kanalıdır. Bu değişken nominal ölçekle ölçülmüş bir değişkendir. Çalışmada bu bağımlı değişkenle ilişkili olabileceği düşünülen çok sayıda bağımsız değişken tarif edilmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin bazıları nominal ölçekle, bazıları ordinal ölçekle ölçülmüştür.

Veriler kategorik (nominal, ordinal) olduğu zaman parametrik olmayan istatistikler kullanılır. Ki-Kare testi, parametrik olmayan hipotez testleri yapmak için kullanılır. Çalışmada, Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Ki-Kare Bağımsızlık Testinde iki yada daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır (Altunışık vd., 2005: 85).

Kurulan hipotezler;

$H_0$ = Değişkenler birbirinden bağımsızdır (Değişkenler arasında bir ilişki yoktur).

$H_1$ = Değişkenler birbirinden bağımsız değildir (Değişkenler arasında bir ilişki vardır).

Bağımsız değişkenin nominal (adlandırma) ölçekle ölçülmüş olması durumunda; ilişkinin derecesi, nominal ilişki ölçüleri ile hesaplanır. Nominal ilişki ölçüleri, 0 ile 1 arasında değerler alırlar. Değişkenler arasındaki ilişki azaldıkça bu ölçüler sıfıra yaklaşır, ilişki kuvvetlendikçe 1'e yaklaşır. Çalışmada kullanılacak nominal ilişki ölçüleri şunlardır: Lamda katsayısı , Goodman ve Kruskal'ın Tau Katsayısı , Belirsizlik Katsayısı , Fi Katsayısı , Cramér'in V Katsayısı ve Kontenjans Katsayısı .

Bağımsız değişkenin ordinal (sıralama) ölçekle ölçülmüş olması durumunda; ilişkinin derecesi, ordinal ilişki ölçüleri ile hesaplanmıştır. Ordinal ilişki ölçüleri, -1 ile 1 arasında değerler alır. -1'e yakın değerler iki değişken arasında ters yönlü kuvvetli ilişkinin olduğunu gösterirken, 1'e yakın değerler iki değişken arasında doğru yönlü kuvvetli bir ilişkinin olduğunu gösterir. Sıfıra yakın değerler iki değişken arasında ilişki olmadığını ifade eder. Çalışmada kullanılacak ordinal ilişki ölçüleri ise şunlardır: Somers'in d Katsayısı , Kendall'in Tau-b Katsayısı , Kendall'in Tau-c Katsayısı , Gamma Katsayısı , Spearman Katsayısı ve Pearson Katsayısıdır (Oktay, 2005 :45-100).



### 3.5.5.1. Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihi

**Cinsiyetin** ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulur.

$H_0$ = Cinsiyet ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Cinsiyet ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki vardır

Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 54. Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihi**

			En Çok Alışveriş Yaptığınız Kanal Hangisidir?			Toplam
			Mağaza	Online Alışveriş	Semt Pazarı	
Cinsiyet	Bay	Frekans	77	15	10	<b>102</b>
		%	75,5%	14,7%	9,8%	<b>100,0%</b>
	Bayan	Frekans	119	19	16	<b>154</b>
		%	77,3%	12,3%	10,4%	<b>100,0%</b>
<b>Toplam</b>		<b>Count</b>	<b>196</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>256</b>
		<b>%</b>	<b>76,8%</b>	<b>13,3%</b>	<b>10,2%</b>	<b>100,0%</b>

Ankete katılan erkek öğrencilerin, %75,5'i, mağazadan, %14,7'si online alışverişten, %9,8'i ise semt pazarından; bayan öğrencilerin ise; %77,3'ü, mağazadan, %12,3'ü online alışverişten, %10,4'ü ise semt pazarından alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

**Tablo 55. Cinsiyete Göre Alışveriş Kanalı Tercihi Ki-Kare Test Sonucu**

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	,305	2	,858

Tablo 55'e göre, ankete katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile alışveriş kanalı seçme tercihi arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. ( $\chi^2 = 0,305$ ;  $sd = 1$ ;  $P = 0,858 > 0,05$ ).

**Tablo 56. Tablo 55’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri**

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Yaklaşık Anlamlılık (P)
Lamda	0,000	0,823
Goodman-Kruskal tau	0,001	0,823
Belirsizlik Katsayısı	0,001	0,860
Fi Katsayısı	0,035	0,858
Cramér’in V Katsayısı	0,035	0,858
Kontenjans Katsayısı	0,035	0,858

Değişkenler arasında ilişkiyi ölçen katsayılar incelendiğinde, katsayılar sıfıra çok yakın olduğundan, cinsiyet ile alışveriş kanalı tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

### 3.5.5.2. Öğrencinin Yaşına Göre Alışveriş Kanalı Tercihi

Öğrencinin yaşı ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulur.

$H_0$ = Öğrencinin yaşı ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Öğrencinin yaşı ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 57. Yaşına Göre Alışveriş Kanalı Tercihi**

			En Çok Alışveriş Yaptığınız Kanal Hangisidir?			Toplam	
			Mağaza	Online Alışveriş	Semt Pazarı		
Yaş	18 ve daha az	Frekans	13	3	0	16	
		%	81,3%	18,8%	0,0%	100,0%	
	19-21 arası	Frekans	142	24	21	187	
		%	75,9%	12,8%	11,2%	100,0%	
	22-24 arası	Frekans	39	6	5	50	
		%	78,0%	12,0%	10,0%	100,0%	
	25-27 arası	Frekans	2	0	0	2	
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	28 +	Frekans	0	1	0	1	
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Toplam		Frekans	196	34	26	256
			%	76,6%	13,3%	10,2%	100,0%

Ankete katılan öğrencilerden, yaşı 18 ve daha az olanlardan, %81,3’ü mağazayı, %18,8’i online alışverişini; yaşı 19-21 arası olanlardan, %75,9’u mağazayı, %12,8’i online

alışverişi ve %11,2'si semt pazarını; yaşı 22-24 arası olanlardan, %78'i mağazayı, %12'si online alışverişi ve %10'u semt pazarını; yaşı 25-27 arası olanlardan, %100 mağazayı, yaşı 28 olan bir kişi de online alışverişi tercih etmiştir.

**Tablo 58. Yaşına Göre Alışveriş Kanalı Tercih Ki-Kare Test Sonucu**

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	9,499	8	,302

Tablo 58'e göre, ankete katılan öğrencilerin yaşları ile alışveriş kanalı tercihi arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. ( $\chi^2 = 9,499$ ;  $sd = 1$ ;  $P = 0,302 > 0,05$ ).

**Tablo 59. Tablo 58'deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri**

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Asimptotik Standart Hata	Yaklaşık t Değeri	Yaklaşık Anlamlılık (P)
Somers'in d	0,008	0,008	1,002	0,316
Kendall'in tau-b	0,009	0,056	0,157	0,876
Kendall'in tau-c	0,005	0,034	0,157	0,876
Gamma	0,022	0,140	0,157	0,876

Değişkenler arasında ilişkiyi ölçen katsayılar incelendiğinde yaş ile alışveriş kanalı tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Yani öğrencilerin tercih ettikleri alışveriş kanalları yaşlarına bağlı olarak değişkenlik göstermemektedir.

### 3.5.5.3. Öğrencinin Barındığı Yere Göre Alışveriş Kanalı Tercih

Öğrencinin barındığı yer ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulur.

$H_0$ = Öğrencinin barındığı yer ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Öğrencinin barındığı yer ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 60. Öğrencinin Barındığı Yer ile Alışveriş Kanalı Tercihi**

			En Çok Alışveriş Yaptığınız Kanal Hangisidir?			Toplam
			Mağaza	Online Alışveriş	Semt Pazarı	
Barındığı Yer	Devlet Yurdu	Frekans	63	8	14	<b>85</b>
		%	74,1%	9,4%	16,5%	<b>100,0%</b>
	Özel Yurt	Frekans	58	8	5	<b>71</b>
		%	81,7%	11,3%	7,0%	<b>100,0%</b>
	Evde Aileyle	Frekans	27	2	0	<b>29</b>
		%	93,1%	6,9%	0,0%	<b>100,0%</b>
	Evde Arkadaşla	Frekans	32	10	6	<b>48</b>
		%	66,7%	20,8%	12,5%	<b>100,0%</b>
	Evde Tek	Frekans	12	3	0	<b>15</b>
		%	80,0%	20,0%	0,0%	<b>100,0%</b>
	Diğer	Frekans	1	2	0	<b>3</b>
		%	33,3%	66,7%	0,0%	<b>100,0%</b>
	Evde Akrabayla	Frekans	2	1	0	<b>3</b>
		%	66,7%	33,3%	0,0%	<b>100,0%</b>
<b>Toplam</b>		<b>Frekans</b>	<b>195</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>254</b>
		<b>%</b>	<b>76,8%</b>	<b>13,4%</b>	<b>9,8%</b>	<b>100,0%</b>

Ankete katılan öğrencilerden devlet yurdunda kalanlardan, %74,1'i mağazayı, %9,4'ü online alışverişi ve %16,5'i semt pazarını; özel yurttaki kalanlardan, %81,7'si mağazayı, %11,3'ü online alışverişi ve %7,0'ı semt pazarını; evde aileyle kalanlardan, %93,1'i, mağazayı ve %6,9'u online alışverişi; evde arkadaşları ile kalanlardan, %66,7'si mağazayı, %20,8'i online alışverişi ve %12,5'i semt pazarını; evde tek kalanlardan, %80'i mağazayı ve %20'si online alışverişi, diğer seçeneğini ile şıklar harici yerlerde kalanlardan %33,3'ü mağazayı ve %66,7'si online alışverişi; evde akrabayla kalanlardan, %66,7 si mağazayı ve %33,3'ü online alışverişi tercih etmektedir.

**Tablo 61. Öğrencinin Barındığı Yer ile Alışveriş Kanalı Tercihi Ki-Kare Test Sonucu**

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	24,257	12	,019

Tablo 61'e göre, ankete katılan öğrencilerin barındığı yer ile alışveriş kanalı tercihi arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ( $\chi^2 = 24,257$ ;  $sd = 1$ ;  $P = 0,019 < 0,05$ ).

**Tablo 62. Tablo 61’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri**

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Yaklaşık Anlamlılık (P)
Lamda	0,013	0,512
Goodman-Kruskal tau	0,017	0,012
Belirsizlik Katsayısı	0,044	0,013
Fi Katsayısı	0,309	0,019
Cramér’in V Katsayısı	0,219	0,019
Kontenjans Katsayısı	0,295	0,019

Tablo 62’deki ilişki ölçüleri ankete katılan öğrencilerin barındıkları yer ile alışveriş kanalı tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre; alışveriş kanalı tercihinde, semt pazarını daha çok devlet yurdunda kalan öğrencilerin, online alışveriş merkezini “diğer” seçeneğini işaretleyen öğrencilerin ve mağazayı daha çok evde aileyle kalan öğrencilerin tercih etmiş oldukları gözlemlenmiştir.

#### **3.5.5.4. Öğrencinin Aile Reisinin Mesleği ile Alışveriş Kanalı Tercihi**

Öğrencinin aile reisinin mesleği ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulur.

$H_0$ = Öğrencinin aile reisinin mesleği ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Öğrencinin aile reisinin mesleği ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 63. Öğrencinin Aile Reisinin Mesleği ile Alışveriş Kanalı Tercihi**

			En Çok Alışveriş Yaptığımız Kanal Hangisidir?			Toplam	
			Mağaza	Online Alışveriş	Semt Pazarı		
Aile Reisinin Mesleği	Memur	Frekans	21	4	3	<b>28</b>	
		%	75,0%	14,6%	10,7%	<b>100,0%</b>	
	İşçi	Frekans	36	5	5	<b>46</b>	
		%	78,3%	10,9%	10,9%	<b>100,0%</b>	
	Esnaf	Frekans	26	5	2	<b>33</b>	
		%	78,8%	15,2%	6,1%	<b>100,0%</b>	
	Serbest	Frekans	39	5	6	<b>50</b>	
		%	78,0%	10,0%	12,0%	<b>100,0%</b>	
	Çiftçi	Frekans	22	1	3	<b>26</b>	
		%	84,6%	3,8%	11,5%	<b>100,0%</b>	
	Emekli	Frekans	44	12	5	<b>61</b>	
		%	72,1%	19,7%	8,2%	<b>100,0%</b>	
	İşsiz	Frekans	5	2	2	<b>9</b>	
		%	55,6%	22,2%	22,2%	<b>100,0%</b>	
	<b>Toplam</b>		<b>Frekans</b>	<b>193</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>253</b>
			<b>%</b>	<b>76,3%</b>	<b>13,4%</b>	<b>10,3%</b>	<b>100,0%</b>

Ankete katılan öğrencilerden aile reisinin mesleği memur olanlardan %75'i mağazayı, %14,6'sı online alışverişini ve %10,7'si semt pazarını; işçi olanlardan %78,3'ü mağazayı, %10,9'u online alışverişini ve semt pazarını; esnaf olanlardan, %78,8'i mağazayı, %10'u online alışverişini ve %6,1 semt pazarını; serbest çalışanlardan, %78'i mağazayı, %10'u online alışverişini ve %12'si semt pazarını; çiftçi olanlardan, %84,6'sı mağazayı, %3,8'i online alışverişini ve %11,5'i semt pazarını; emekli olanlardan %72,1'i mağazayı, %19,7'si online alışverişini ve %8,2'si semt pazarını; işsiz olanlardan %55,60'sı mağazayı, %22,2'si online alışverişini ve semt pazarını tercih etmiştir.

**Tablo 64. Öğrencinin Aile Reisinin Mesleği ile Alışveriş Kanalı Tercihi Ki-Kare Test Sonucu**

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	7,059	12	0,781

Tablo 64'e göre, ankete katılan öğrencilerin aile reisinin mesleği ile alışveriş kanalı tercihi arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur. ( $\chi^2 = 7,059$ ;  $sd = 1$ ;  $P = 0,781 > 0,05$ ).

**Tablo 65. Tablo 64'deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri**

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Yaklaşık Anlamlılık (P)
Lamda	0,004	0,763
Goodman-Kruskal tau	0,005	0,807
Belirsizlik Katsayısı	0,013	0,757
Fi Katsayısı	0,178	0,781
Cramér'in V Katsayısı	0,126	0,781
Kontenjans Katsayısı	0,179	0,781

Değişkenler arasında ilişkiyi ölçen katsayılar incelendiğinde öğrencinin aile reisinin mesleği ile alışveriş kanalı tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

### 3.5.5.5. Öğrencinin Aile Reisinin Eğitim Durumu ile Alışveriş Kanalı Tercihi

Öğrencinin aile reisinin eğitim durumu ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulur.

$H_0$ = Öğrencinin aile reisinin eğitim durumu ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Öğrencinin aile reisinin eğitim durumu ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 66. Öğrencinin Aile Reisinin Eğitim Durumu ile Alışveriş Kanalı Tercihi**

			En Çok Alışveriş Yaptığımız Kanal Hangisidir?			Toplam
			Mağaza	Online Alışveriş	Semt Pazarı	
Aile Reisinin Eğitim Durumu	Okur Yazar Değil	Frekans	0	0	2	2
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Okur Yazar	Frekans	5	6	3	14
		%	35,7%	42,9%	21,4%	100,0%
	İlkokul	Frekans	54	6	8	68
		%	79,4%	8,8%	11,8%	100,0%
	Ortaokul	Frekans	48	7	2	57
		%	84,2%	12,3%	3,5%	100,0%
	Lise	Frekans	59	10	8	77
		%	76,6%	13,0%	10,4%	100,0%
	Üniversite	Frekans	21	4	2	27
		%	77,8%	14,8%	7,4%	100,0%
	Lisansüstü	Frekans	6	0	1	7
		%	85,7%	0,0%	14,3%	100,0%
Toplam	Frekans	193	33	26	252	
	%	76,6%	13,1%	10,3%	100,0%	

Ankete katılan öğrencilerden aile reisinin eğitimi durumu okur yazar olmayanlardan, tamamı semt pazarını, okur yazar olanlardan, %35,7'si mağazayı, %42,9'u online alışverişi ve %21,4'ü semt pazarını; ilkokul olanlardan, %79,4'ü mağazayı, %8,8'i online alışverişi ve %11,8'i semt pazarını; ortaokul olanlardan %84,2'si mağazayı, %12,3'ü online alışverişi ve %3,5'i semt pazarını; lise olanlardan %76,6'sı mağazayı, %13'ü online alışverişi ve %10,4'ü semt pazarını; üniversite olanlardan %77,8'i mağazayı, %14,8'i online alışverişi ve %7,4'ü semt pazarını, lisansüstü olanlardan %85,7'si, mağazayı ve %14,3'ü semt pazarını tercih etmektedir.

**Tablo 67. Öğrencinin Aile Reisinin Eğitim Durumu İle Alışveriş Kanalı Tercihini Ki-Kare Test Sonucu**

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	37,151	12	0,000

Tablo 67'ye göre, ankete katılan öğrencilerin aile reisinin eğitim durumu ile alışveriş kanalı tercihi arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ( $\chi^2 = 37,151$ ;  $sd = 1$ ;  $P = 0,000 < 0,05$ ).

**Tablo 68. Tablo 67'deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri**

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Asimptotik Standart Hata	Yaklaşık t Değeri	Yaklaşık Anlamlılık (P)
Somers'in d	-0,087	0,057	-1,523	0,128
Kendall'in tau-b	-0,093	0,060	-1,523	0,128
Kendall'in tau-c	-0,076	0,050	-1,523	0,128
Gamma	-0,166	0,107	-1,523	0,128

İlişki katsayılarına göre, öğrencinin aile reisinin eğitim durumu ile alışveriş kanalı tercihi arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına göre, aile reisinin eğitim durumu arttıkça mağazadan alışveriş tercih edilirken, tersi durumda semt pazarı tercih edilmektedir.



### 3.5.5.6. Öğrencinin Ailesinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihi

Öğrencinin ailesinin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulur.

$H_0$ = Öğrencinin ailesinin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Öğrencinin ailesinin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 69. Öğrencinin Ailesinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihi**

			En Çok Alışveriş Yaptığınız Kanal Hangisidir?			Toplam	
			Mağaza	Online Alışveriş	Semt Pazarı		
Ailenizin Aylık Toplam Geliri kaç TL'dir?	500 TL ve az	frekans	2	1	1	4	
		%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	501-1000 TL	frekans	5	1	4	10	
		%	50,0%	10,0%	40,0%	100,0%	
	1001-1500 TL	frekans	25	4	4	33	
		%	75,8%	12,1%	12,1%	100,0%	
	1501-2000 TL	frekans	41	4	4	49	
		%	83,7%	8,2%	8,2%	100,0%	
	2001-2500 TL	frekans	37	4	5	46	
		%	80,4%	8,7%	10,9%	100,0%	
	2501 ve +	frekans	84	19	8	111	
		%	75,7%	17,1%	7,2%	100,0%	
	<b>Toplam</b>		<b>frekans</b>	<b>194</b>	<b>33</b>	<b>26</b>	<b>253</b>
			<b>%</b>	<b>76,7%</b>	<b>13,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>100,0%</b>

Ankete katılan öğrencilerin ailesinin toplam geliri 500 TL ve daha az olanlardan %50'si mağazayı, %25'i online alışverişini ve %25'i semt pazarını; 501-1000 TL olanlardan, %50'si mağazayı, %10'u online alışverişini ve %40'ı semt pazarını, 1001-1500 TL olanlardan %75,8'i mağazadan, %12,1'i online alışverişini ve %12,1'i semt pazarını; 1501-2000 TL olanlardan, %83,7'si mağazayı, %8,2'si online alışverişini ve %8,2'si semt pazarını; 2001-2500 TL olanlardan, %80,4'ü mağazadan, %8,7'si online alışverişini ve %10,9'u semt pazarından; 2501 TL ve yukarı olanlardan %75,7'si mağazayı, 17,1'i online alışverişini ve %7,2'si semt pazarını tercih etmektedir.

**Tablo 70. Öğrencinin Ailesinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihini Ki-Kare Test Sonucu**

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	16,016	10	0,099

Tablo 70'e göre, ankete katılan öğrencilerin ailesinin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur. ( $\chi^2 = 16,016$ ;  $sd = 1$ ;  $P = 0,099 > 0,05$ ).

**Tablo 71. Tablo 70'deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri**

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Asimptotik Standart Hata	Yaklaşık t Değeri	Yaklaşık Anlamlılık (P)
Somers'in d	-0,036	0,057	-0,639	0,523
Kendall'in tau-b	-0,038	0,060	-0,639	0,523
Kendall'in tau-c	-0,030	0,047	-0,639	0,523
Gamma	-0,072	0,111	-0,0639	0,523

İlişki katsayılarına göre, öğrencinin ailesinin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani öğrencinin ailesinin geliri alışveriş kanalı tercihi üzerinde belirleyici değildir.

### 3.5.5.7. Öğrencinin Toplam Geliri ile Alışveriş Kanalı Tercihini

Öğrencinin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulur.

$H_0$ = Öğrencinin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Öğrencinin eline geçen toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 72. Öğrencinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihi**

			En Çok Alışveriş Yaptığınız Kanal Hangisidir?			Toplam	
			Mağaza	Online Alışveriş	Semt Pazarı		
Elinize Geçen Toplam Miktarı Kaç Para TL dir?	100 TL ve az	Frekans	5	5	0	<b>10</b>	
		%	50,0%	50,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	101-200 TL	Frekans	9	2	3	<b>14</b>	
		%	64,3%	14,3%	21,4%	<b>100,0%</b>	
	201-300 TL	Frekans	10	1	4	<b>15</b>	
		%	66,7%	6,7%	26,7%	<b>100,0%</b>	
	301-400 TL	Frekans	31	2	3	<b>36</b>	
		%	86,1%	5,6%	8,3%	<b>100,0%</b>	
	401-500 TL	Frekans	55	6	7	<b>68</b>	
		%	80,9%	8,8%	10,3%	<b>100,0%</b>	
	501 ve +	Frekans	84	17	8	<b>109</b>	
		%	77,1%	15,6%	7,3%	<b>100,0%</b>	
	<b>Toplam</b>		<b>Frekans</b>	<b>194</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>252</b>
			<b>%</b>	<b>77,0%</b>	<b>13,1%</b>	<b>9,9%</b>	<b>100,0%</b>

Ankete katılan öğrencilerin toplam geliri 100 TL ve az olanlardan %50'si mağazayı ve %50'si online alışverişini; 101-200 TL olanlardan, %64,3'ü mağazayı, %14,3'ü online alışverişini ve %21,4'ü semt pazarını; 201-300 TL olanlardan, %66,7'si mağazayı, %6,7'si online alışverişini ve %26,7'si semt pazarını; 301-400 TL olanlardan %86,1'i mağazayı, %5,6'sını online alışverişini ve %8,3'ü semt pazarını; 401-500 TL olanlardan, %80,9'u mağazayı, %8,8'i online alışverişini ve %10,3'ü semt pazarını; 501 TL ve üzeri olanlardan %77,1'i mağazayı, %15,6'sını online alışverişini ve %7,3'ü semt pazarını tercih etmektedir.

**Tablo 73. Öğrencinin Toplam Geliri İle Alışveriş Kanalı Tercihi Ki-Kare Test Sonucu**

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	23,824	10	0,008

Tablo 73'e göre, ankete katılan öğrencilerin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ( $\chi^2 = 23,824$ ;  $sd = 1$ ;  $P = 0,008 < 0,05$ ).

**Tablo 74. Tablo 73’deki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri**

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Asimptotik Standart Hata	Yaklaşık t Değeri	Yaklaşık Anlamlılık (P)
Somers'in d	-0,052	0,056	-0,932	0,351
Kendall'in tau-b	-0,055	0,058	-0,932	0,351
Kendall'in tau-c	-0,043	0,046	-0,932	0,351
Gamma	-0,103	0,107	-0,932	0,351

İlişki katsayılarına göre, öğrencilerin toplam geliri ile alışveriş kanalı tercihi arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına öğrencinin toplam geliri arttıkça mağazadan alışveriş tercih ederken, tersi durumda semt pazarını tercih etmektedir.

### 3.5.5.8. Öğrenciye Alışverişte Yön Veren Faktörler İle Alışveriş Kanalı Tercihi

Öğrenciye alışverişte yön veren faktörler ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulur.

$H_0$ = Öğrenciye alışverişte yön veren faktörler ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki yoktur.

$H_1$ = Öğrenciye alışverişte yön veren faktörler ile alışveriş kanalı tercihi arasında bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki değerlere ulaşılmıştır.

**Tablo 75. Öğrenciye Alışverişte Yön Veren Faktörler İle Alışveriş Kanalı Tercihi**

		En Çok Alışveriş Yaptığımız Kanal Hangisidir?			Toplam		
		Mağaza	Online Alışveriş	Semt Pazarı			
Alışverişinizde Size Yön Veren Faktörler Nelerdir?	Arkadaş önerisi	frekans	34	4	5	<b>43</b>	
		%	79,1%	9,3%	11,6%	<b>100,0%</b>	
	Kampanyalar	frekans	84	17	15	<b>116</b>	
		%	72,4%	14,7%	12,9%	<b>100,0%</b>	
	Reklamlar	frekans	11	2	0	<b>13</b>	
		%	84,6%	15,4%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Sosyal Medya Eğilimleri	frekans	19	8	0	<b>27</b>	
		%	70,4%	29,6%	0,0%	<b>100,0%</b>	
	Diğer	frekans	48	3	6	<b>57</b>	
		%	84,2%	5,3%	10,5%	<b>100,0%</b>	
	<b>Toplam</b>		<b>frekans</b>	<b>196</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>256</b>
			<b>%</b>	<b>76,6%</b>	<b>12,9%</b>	<b>10,2%</b>	<b>100,0%</b>

Ankete katılan öğrencilerin alışverişini arkadaş önerisine göre yapanlardan %79,1’i mağazadan, %9,3’ü online alışverişten ve %11,6’sı semt pazarından, kampanyalara göre yapanlardan %72,4’ü mağazadan, %14,7’si online alışverişten ve %12,9’u semt pazarından; reklamlara göre yapanlardan %84,6’sı mağazadan ve %15,4’ü online

alışverişten; sosyal medya eğilimlerine göre yapanlardan %70,4'ü mağazadan ve %329,6'sı online alışverişten; diğere göre (diğer seçeneğinde çoğunlukla kendi tercihlerine göre alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir) yapanlardan %84,2'si mağazadan, %5,3'ü online alışverişten ve %10,5'i semt pazarından alışveriş yapmıştır.

**Tablo 76. Öğrenciye Alışverişte Yön Veren Faktörler ile Alışveriş Kanalı Tercihini Ki-Kare Test Sonucu**

	değer	df	p
Pearson Chi-Square	14,932	8	0,04

Tablo 76'ya göre, ankete katılan öğrenciye alışverişte yön veren faktörler ile alışveriş kanalı tercihi arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ( $\chi^2 = 14,932$ ; sd = 1; P = 0,04 < 0,05).

**Tablo 77. Tablo 76'daki Verilerden Elde Edilen İlişki Ölçüleri**

İlişki Ölçüleri	Katsayılar	Yaklaşık Anlamlılık (P)
Lamda	0,000	0,000
Goodman-Kruskal tau	0,013	0,019
Belirsizlik Katsayısı	0,034	0,019
Fi Katsayısı	0,242	0,040
Cramér'in V Katsayısı	0,171	0,040
Kontenjans Katsayısı	0,235	0,040

İlişki katsayılarına göre, öğrenciye alışverişte yön veren faktörler ile alışveriş kanalı tercihi arasında doğru yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına göre öğrenciler; mağazayı daha çok reklamlara göre, online alışveriş merkezini daha çok sosyal medya eğilimlerine göre ve semt pazarını daha çok kampanyalara göre tercih etmektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin pazarlama ahlakı temelli faaliyetlerine ilişkin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgileri Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışma, öğrencilerin etik davranış ilkelerine göre faaliyetlerini yürüten firmalara karşı tutumlarını tespit etmek amacıyla yapılmış olup, anket SPSS 25.0 istatistik paket program vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Ankete katılan 263 öğrenciye ait demografik bilgiler şöyledir:

Demografik özelliklere göre ankete katılan öğrencilerin %60'ının bayanlardan oluştuğu, yaş ortalamasına göre sayısal dağılım değerlendirildiğinde ise ağırlıklı olarak (%73,4) 19-21 yaş grubunda yer aldığı görülmüştür. Öğrencilerin barındığı yere göre dağılımları incelendiğinde ağırlıklı olarak devlet yurdunda kaldıkları (%32,7'si), katılımcıların aile reisinin mesleğine göre dağılımı incelendiğinde ise %24,3'lük oranla ağırlıklı olarak emekli oldukları görülmüştür. Katılımcıların eline geçen toplam para miktarı dağılımına göre ise %42'sinin 501TL ve daha fazlası, katılımcıların ailesinin aylık toplam gelirin'e göre dağılımı değerlendirildiğinde %43,3'ünün 2500 TL ve daha fazla gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin alışveriş kanalı tercihlerine yönelik bilgiler şöyledir;

Katılımcıların cinsiyetlerine göre alışveriş kanalı tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüş, benzer şekilde katılımcıların yaşları ile tercih etmiş oldukları alışveriş kanalı arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Buna göre öğrencilerin yaşları ve cinsiyetleri alışveriş yaptıkları kanal üzerinde belirleyici olmayıp; yaş ve cinsiyet bayan ve erkek öğrencilerin alışveriş tercihlerinde anlamlı etkiye sahip değildir.

Öğrencilerin barındığı yer ile alışveriş kanalı tercihleri arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre semt pazarını daha çok devlet yurdunda kalan öğrencilerin, online alışveriş merkezini “diğer” seçeneğini işaretleyen öğrencilerin ve mağazayı daha çok evde aileyle kalan öğrencilerin tercih etmiş oldukları gözlemlenmiştir. Öğrencilerin barındığı yerin belirleyicisinin “gelir” faktörü olduğu gerçeği göz önüne alınırsa, öğrencinin barındığı yer ile alışveriş kanalı tercihi arasındaki ilişkinin anlamlı olması beklenen bir sonuçtur.

Öğrencilerin aile reisinin mesleği ile alışveriş kanalı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüş, buna göre öğrencinin aile reisinin mesleğinin alışveriş kanalı tercihlerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Öğrencilerin aile reisinin eğitim durumu ile tercih ettikleri alışveriş kanalı arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş; buna göre aile reisinin eğitim durumu arttıkça mağaza kanalı ile alışverişi tercih ettikleri, eğitim durum düştükçe semt pazarından alışverişi tercih ettikleri görülmüştür.

Öğrencilerin ailelerinin toplam geliri ile tercih etmiş oldukları alışveriş kanalı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Yani ailelerinin gelirleri öğrencilerin alışveriş kanalına yönelik tercihleri üzerinde belirleyici değildir.

Öğrencilerin toplam gelirleri ile tercih etmiş oldukları alışveriş kanalı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş; görece daha üst düzey gelire sahip olan öğrencilerin daha çok mağazayı tercih ettikleri görülürken, düşük gelirdeki öğrencilerin daha çok semt pazarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Gelirin alışveriş kanalı tercihlerinde önemli bir belirleyici olduğundan hareketle, öğrencinin gelirindeki bir artış ya da azalış tercih edilen alışveriş kanalının belirleyicisi olmaktadır.

Öğrencilere alışverişlerinde yön veren faktörler ile tercih ettikleri alışveriş kanalı arasındaki ilişki incelendiğinde doğru yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan analiz neticesinde öğrencilerin mağazayı daha çok reklamlara göre, online alışverişi sosyal medya eğilimlerine göre semt pazarını ise “kampanyalar”a göre tercih etmektedirler. “Diğer” seçeneğini tercih eden öğrencilerin çoğunun kendi tercihleri doğrultusunda alışveriş yaptıkları ve ağırlıklı olarak mağaza kanalını tercih ettikleri görüşmüştür.

Katılımcıların ürün ve reklamlara yönelik düşüncelerine dair sonuçlar şöyledir;

Katılımcılar sayısal dağılım açısından ağırlıklı olarak rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açıldığını, tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizliklerinin istismar edildiğini, pazarlama sürecinde verilen mesajların tüketicileri gösteriş amaçlı satın almaya teşvik ettiğini, reklamların sadece satışları artırma amacı taşıdığını, reklamların toplumsal statü farklarını açığa çıkarmada olumsuz anlamda önemli rol oynadığını, reklamlarda tüketiciyi yanıltacak derecede abartılı görüntü ve ses

efektlerine yer verildiğini düşündükleri, buna karşın tüketicilerin sosyal sorumluluk gözetilerek yapılan pazarlama etkinliklerine karşı daha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların büyük bir kısmı reklamlardaki “daha iyisi yok”, “birinci”, “ilk” ve “tek” gibi ifadelerin kanıt gösterilmeksizin tüketiciye sunulduğu kanaatindedir. Her ne kadar yasal olarak ürünlerin kıyaslanması mümkün olmasa da, söz konusu reklamlardaki ifadeler ile “gizli karşılaştırma” yoluna başvurularak tüketicinin zihninde bu alandaki en iyi firma oldukları imajı yaratılarak tüketici ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Katılımcıların çoğu reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygun olmadığı görüşünü savunmaktadır. Buna göre işletmelerin daha fazla kazanma hırsıyla kadınların cinsel kimliğinden faydalanarak reklamın merkezine konumlandırılması suretiyle daha fazla kitleye ulaşma çabalarının tüketiciler açısından etik karşılanmadığı belirlenmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin çoğu reklamlarda kullanılan dilin yozlaşmaya neden olduğu düşüncesindedir. Buna göre reklamlarda yer alan karakterlerin bozuk bir Türkçe ile hatta argo sayılabilecek ifadeler ile konuşmaları dilde yozlaşmayı beraberinde getirmektedir. Bir kültürün en önemli parçası olan dilde yaşanan bir dejenerasyon beraberinde kültürel yozlaşmayı da getirecektir.

Katılımcılar ağırlıklı olarak reklamlarda yer alan iddialar ile gerçekler arasında fark bulunduğunu ve ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarıldığını ifade etmişlerdir. Etik dışı reklamların en yaygın örneği olan literatürdeki karşılığı ile “aldatıcı reklamlar” yoluyla daha fazla tüketiciye ulaşma arzusu ile ürünün özellikleri abartılarak, daha kaliteli ve ucuz olduğu ya da gerçekte var olmayan bir özelliğin varmış gibi yansıtılması yoluyla tüketiciler manipüle edilmektedir. Benzer şekilde Özdemir ve Yaman (2015) tarafından yapılan çalışma kapsamında, katılımcıların reklam mecralarının güvenilir olmadığını düşündükleri ve özellikle radyo reklamlarını aldatıcı ve satın almayı teşvik edici buldukları belirlenmiştir. (Özdemir ve Yaman 2015: 337).

Konuya dair vurgulanması gereken en önemli nokta şudur ki; rekabet şartlarının bu denli yoğun olduğu olduğu bir ortamda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri öncelikle müşteri menuniyetine bağlıdır. (Kırkbir 2007: 286). Bu anlamda işletmelerin öncelikle etik pazarlama anlayışına sahip olmaları, toplumun çıkarlarını öncelik kabul ederek sosyal sorumluluklarının bilincinde olmaları gerekmektedir. Bu



açından değerlendirilecek olursa tüketiciler satın alma güçleri ile işletmeleri ayakta tutar, beklenti ve tepkileri ile işletme faaliyetlerine yön verirler.

Bu araştırma ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi öğrencilerinin pazarlama sürecinde işletmelerin pazarlama ahlakı ve sosyal sorumluluk gibi kavramları genellikle göz ardı ettikleri gerekçesi ile özellikle reklam faaliyetleri açısından kanaatlerinin olumsuz yönde olduğu saptanmış, buna karşın öğrencilerin, faaliyetlerinde etik kuralları göz önünde bulunduran işletmelere karşı daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Creyer ve Ross (1997) çalışmasında etik kavramının tüketicilerin satın alma kararlarında en önemli kriter olduğunu ve Amerikan halkının pazarlama sürecinde etik ilkeleri temel alan firmaları satın alma kararları ile desteklediği ortaya konmuştur (Creyer ve Ross, 1997 : 432). Viriyavidhayavongs ve Yothmontree (2002) tarafından yapılan çalışmada ise firmaların pazarlama faaliyetleri esnasında sergilediği tutumun tüketicilerin etik algıları ve dolayısıyla satın alma kararları üzerinde etkin rol oynadığı ve söz konusu işletmeleri satın alma kararları ile ödüllendirdiği saptanmıştır (Viriyavidhayavongs ve Yothmontree 2002 : 15).

Bu çalışmadan hareketle gerek işletmeler gerekse araştırmacılara bir kaç öneride bulunulabilir: Tüm bu çalışmalar işletmeler açısından son derece hayati bir öneme sahip olup, yürütülecek faaliyetlerde dikkat edilecek hususlar konusunda önemli fikirler vermektedir. Yapılan araştırmalar da referans alınarak reklamcılık sektörünün ve pazarlamacıların toplumda güven duygusunu inşa edecek faaliyetlerin yürütmesinin hem sektöre duyulan güveni arttıracak hem de artan güvene paralel olarak satışlarda yükselen bir grafiği de beraberinde getireceği söylenilebilir. Ayrıca etik sınırlar içinde yapılmış reklam çalışmalarının toplumsal bilincin yükselmesi ve reklamcılık sektörüne duyulan güvenin artışına destek olacaktır.

Bu araştırma gerek zaman gerekse maliyet açısından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile sınırlandırılmış olup, ileride farklı coğrafi bölgelerdeki üniversitelerde ya da söz konusu bölgelerde farklı yaş gruplarındaki tüketicileri hedef alan bir çalışma ile daha detaylı sonuçlar verebileceği düşünülerek tavsiye edilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akay, H. (2002). “Muhasebe Mesleğinde Etik”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 17, s. 77-92.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2007). “Pazarlama Etiğine Gösterilen Tepkiler ve Tüketici Ahlak Anlayışıyla İlişkisi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, s.81-101.
- Altuğ, N. ve Gönen Güler, E. (2003). “Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Malların Pazarlamasından Farklılıkları”, *I. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss.321-327, Ankara.
- Altunışık, R., vd. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Arıboğan, M. A. (2018). *Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıkan, S. (1995). “ İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, *Hacettepe İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, s. 171-180.
- Arslan, M. (2012). *İş ve Meslek Ahlakı*, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayıncılık, Adana.
- Aydın, İ. P. (2001). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Ayvaz, İ. (2012). *Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Bayar, Y. (2018). *Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bayraktaroğlu, S., Özen, K. ve Rana, Özdemir, Y. R. (2006) “Etik Davranışların Yöneliminde Cinsiyet Faktörü: Bir Devlet Üniversitesi Örneği”, *II. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, s. 377-383, Sakarya, 18-19 Kasım 2005.
- Bayram Şahin, B. (2011). *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bektaş, Ç. (2015). “İşletmelerde İş Ahlakı”, *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol 3, No 3, pp. 327-363.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, Kapital Medya, İstanbul.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D. Y. (1998). *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, 9. Baskı, Ankara.

- Cevizci, A. (1999). Paradigma Felsefe Sözlüğü, 3. Baskı, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Creyer, E.H. and Ross Jr., W.T.(1997). “The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?”, *Journal of Consumer Marketing*, 14,pp. 421-432.
- Crocamo, F. (2015). *The Impact Of The National Culture On The Ethical Standards Of The German Restaurant Market*, Mater Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Specialisation in International Business. ([https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95843/Crocamo\\_Filomena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95843/Crocamo_Filomena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)).
- Çağlıyan, V., Akkaya, Ö. (2015). “Tüketici Bakış Açısıyla İşletmelerin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 34, s.185-196.
- Çaplı B.(2002). *Medya ve Etik*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çınar, R. (2009). Basın İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Uygulamalardan Örnekler, (Basılmamış yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, Ö. (2003), *İktisat ve Ahlak*, Liberte Yayınları, Ankara.
- Demir, Ö., Acar, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Demirgüneş, B. (2014). Ethical Issues in Marketing: An Application for Understanding Ethical Decision Making, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Cilt 36, Sayı 2, s. 245-298.
- Demirgüneş, B. (2015). “Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, *İş Ahlakı Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.5-46.
- Dessler, G. (1998). *Management, Leading People and Organizations in the 21st Century*, International Edition, Prentice Hall New Jersey.
- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006). “Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 8, s.123-141.
- Ediboğlu, A. (2001). *Tüketicinin Korunması Açısından Aldatıcı Reklamlar*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eren, E. (2016). Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Erol, M., Elagöz, İ., Şahbaz, A. (2010). “Sosyal Sorumluluk Anlayışının İşletmelerde Algılanma Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 46, s. 58-65.
- Ferrell O. C. and Gresham, L. G. (1985). “A contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol: 49, No: 3, pp. 87-96. ([https://www.jstor.org/stable/1251618?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1251618?seq=1#page_scan_tab_contents)).
- Ferrel O. C., Gresham, L. G. and Fraedrich J. (1989). “A Synthesis of Ethical Desition Models for Marketing”, *Jornal of Macromarketing (Fall)*, 55-64’den Akt. Parıltı, N., Demirgüneş, B., Özsaçmacı, B. (2014), Ethical Issues in Marketing:an

Application For Understanding Ethical Decision Making, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Cilt 36, Sayı 2, s. 245-298, S. 279-280.

- Ferrell, O. C. and L. Keig, D. L. (2013). “The Marketing Ethics Course: Current State and Future Directions”, *Journal of Marketing Education*, Vol 35, No 2, pp.119-128.
- Genç, N. (2007). Yönetim ve Organizasyon, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Girgin A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Gök, S. (2008). “İş Etiği İle İş Ahlakı Arasındaki İlişki ve Çalışma Yaşamında İş Etiğini Etkileyen Faktörler”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 1-19.
- Göksel, T., Dündar, S., (2006), “Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.123-141.
- Guy, M. E. (1990). *Ethical Decision Making in Everyday Work Situations*. Quorum Books, New York.
- Gül, H. (2016). “İş ve Çalışma Yaşamında Etik ve Ahlakla İlgili Kavramlar Üzerine Bir Tartışma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 36, ss. 522-535.
- Günel, D. (2016). *İşletmelerde Etik Liderliğin Etik İklim Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*, (Basılanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, A. (1996). “Değerler Teorisi Çerçevesinde Yaratıcılığın Eleştirisi”, 29(2), s.85-97
- Halıcı, A. (2000). “Business Ethics and a Research for Ethics Cultures of the Companies Traded on the Istanbul Stock Exchange”, *The ISE Review*, Volume 4 No. 16, pp. 1-13. ([http://www.borsaistanbul.com/datum/imkbdergi/EN/ISE\\_Review\\_16.pdf](http://www.borsaistanbul.com/datum/imkbdergi/EN/ISE_Review_16.pdf))
- Hançerlioğlu, O. (2010). *Felsefe Sözlüğü*, 18. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., Aydın, O. (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Poblemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”, *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 1, ss. 19-28.
- Hyman, M. R., Tansey, R., ve Clark, J. W. (1994). “Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future”, *Journal of Advertising* , Vol 23, No 3, pp. 5-15.
- Işıklı, M. İ. (2004). *Firmaların Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Etiğine İlişkin Algı ve Anlayışları: Erzurum’da Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- İlhan, S. (2005). “İş Ahlakı: Kuramsal Bir Yaklaşım”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, s. 258-275.
- İlhan, S. (2009), “İş Ahlakı: Kuramsal Bir Yaklaşım”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 258-275.
- İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı reklamlar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabaş, S. (2013), “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, s. 143-157.

- Karadeniz, Ö. (2009). *Türkiye’de Reklam Denetimi ve İzleyicilerin Yasaklı Televizyon Reklamlarını Değerlendirmesi: Coca Cola, Vodafone ve TEB Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karafakioğlu, M. (1988). “Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 8, s. 15-18.
- Karasar, N., (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, s. 1-20.
- Kaya, E. (1997). *Reklam Ahlakı*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kıral, E. (2015). “Yönetimde Karar ve Etik Karar Verme Sorunsalı”, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 73-89.
- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Kırkbir, F. (2007). “Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:21, Sayı:1,ss. 263-286.
- Korkmaz, K. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kutlu, H. A. (2011). *Muhasebe Meslek Ahlakı*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Küçükalp, D. (2008). “Erdem Etiği ve Politika”, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, s. 71-83.
- McFarlane, D.A. (2013), “The Importance of Business Ethics to Small Ventures”, *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, Vol: 1, No: 1, pp. 50-59.
- Meeler, D., (2016), “Five Basic Approaches to Ethical Decision-Making: Handout for Central Approaches to Ethics”, [http://faculty.winthrop.edu/meelerd/docs/rolos/5\\_Ethical\\_Approaches.pdf](http://faculty.winthrop.edu/meelerd/docs/rolos/5_Ethical_Approaches.pdf), (18.03.2018).
- Nardalı, S. (2009). *Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması*, (Basılmamış Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y., Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Eskişehir.
- Okay, H. (2016). “Pazarlamada Etik”, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/pazarlamada-etik/27054>, (18.02.2018).
- Ordu, M. (2015). *İş Ahlakının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Özdemir, E. (2009). "Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 64, Sayı 2, s.119-144.
- Özgener, Ş. (2000). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanaiinde Bir Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Pehlivan, İ. (2002). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*, Pegem Yayınları, Ankara.
- Phaneuf, M. (2009). "Ethics: Some Definitions", [http://www.infiressources.ca/fer/Depotdocument\\_anglais/Ethics-Some\\_Definitions.pdf](http://www.infiressources.ca/fer/Depotdocument_anglais/Ethics-Some_Definitions.pdf), (20.03.2018).
- Rajan, P. S. (2016). "Marketing Ethics", *International Journal of Management and Applied Science*, Vol 2, No 11, pp. 193-196.
- Reddy, S. (2013). "Ethics and Marketing", *Asia Pacific Journal Of Marketing & Management Review*, Vol 2, No 1, pp. 71-76.
- Reidenbach, R. E. and Donald. R. P. (1988). "Some Initial Steps toward Improving the Measurement of the Ethical Evaluations of Marketing Activities", *Journal of Business Ethics*, Vol 7, No 11, pp. 887-879.
- Ries, A. and Ries L. (2002), *The Fall of Advertising*, Harper Collins Publisher, New York
- Salehi, M., Saeidinia, M. and Aghaei, M., (2012), "Business Ethics", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol: 2, No: 1, pp. 1-5. ([http://www.ijsrp.org/research\\_paper\\_jan2012/ijsrp-jan-2012-46.pdf](http://www.ijsrp.org/research_paper_jan2012/ijsrp-jan-2012-46.pdf)).
- Seymen, O. A. ve Bolat, T. (2007). "Kohlberg'in Bilişsel Ahlakı Gelişim Modelinden Yararlanan Etiksel Karar Verme Modellerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 13, s. 24-61.
- Solomon, R. C. ve K. R. Hanson. (1983). *Above the Bottom Line: An Introduction to Business Ethics*, New York – USA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Sönmez, N. (2003). *Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek - İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Stedham, Y., Yamamura, J. and Beekun, R. (2007). "Gender Differences in Business Ethics: Justice and Relativist Perspectives", *Business Ethics: A European Review*, Vol: 16, No: 2, 2007, pp. 163-174. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-8608.2007.00486.x>).
- Şahin, L. ve Yıldırım, K. (2008). "İşletmelerde İş Ahlakı Uygulamaları İçin Genel Çerçeve", *İş Ahlakı Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 55-66.
- T.C. Resmi Gazete (2015). Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, Tarih: 10 Ocak 2015, Sayı 29232.
- Tai, S. (1999). "Advertising Ethics: The Use Of Sexual Appeal in Chinese Advertising", *Teaching Business Ethics*, Vol: 3, No: 1, pp. 87-100.
- Tamer, İ. (2015). "Etiksel İklim ve Güven". (Ed.R. Atabay ve Ö. İyigün), *Güncel Yaklaşımlar Işığında Etik*, içinde (ss.50-62). Beta Basım A.Ş., İstanbul.

- TICE, (2018). “7 Adımda Temel Etik Karar Alma Mekanizması”, TICE (Turkish Integrity Center of Excellence), <http://www.tice.org.tr/adimda-temel-etik-karar-alma-mekanizmasi/>, (25.01.2018).
- Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlakı* (3.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, 5.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. 6. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Uçan, A. (2013). *İş Ahlakı ve Eğitim Tezsiz İşletme Yüksek Lisans (Mba) Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Çalışması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ural, H.Ş. (1998). Epistemolojik açıdan değerler ve ahlak, *Doğu Batı Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4, s.41-49.
- Ural, T. (2001). “Pazarlama Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin Etiksel Algılama Üzerindeki Oransal Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt 2, Sayı 2, s. 35-59.
- Urgancı, F. (2015). *Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Usta, A. (2012). “Kamu Örgütlerinde Meslek Etiği ve Çalışma Ahlakı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, s. 403-421.
- Uyar, T. (). Pazarlama Etiği, <http://www.tevfikuyar.com/wp-content/uploads/2014/01/Pazarlama-Etiği.pdf> , (18.02.2018).
- Uysal, A. İ. (2007). *Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, A. ve Nardalı, S. (2010). “İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş”, İçinde. *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, s. 2-28, (Ed. Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S.), s. 2-28. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünder, H. (2013). *İş Etiği*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Ünsalan, E. (2004). Pazarlama Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Velioğlu, M. N. (2002). *Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama*, (Basılmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Victor, B., Cullen, J. and Bronson, J. (1993). “The Ethical Climate Questionnaire: An Assessment Of Its Development And Validity”. *Psychological Reports* **73**(2), pp.667-674.

- Viriyavidhayavongs, V. and Yothmontree, S. (2002). "The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research", *ABAC Journal* Vol. 22, No 3, pp. 1 – 15.
- Weber, J. and Seger, J.E. (2002). "Influences Upon Organizational Ethical Subclimates: A Replication Study Of A Single Firm At Two Points In Time", *Journal of Business Ethics*, Vol 41, No 69, pp.69-84.
- Yakar, G. ve Öz, M. (2017). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etik Pazarlama Yaklaşımı Olarak Kullanılması ve Tüketici Algıları Üzerindeki Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 62, s. 479-492.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yaman, R. ve Gürel, E. (2006). Ethical Ideologies of Tourism Marketers *Annals of Tourism Research*. Vol 33, No 2, pp. 470-489.
- Yamane, T., (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*, (çev: Alptekin Esin, Celal Aydın, Esen Gürbüzel, M. Akif Bakır), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldız, A. (2013). *Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yılmaz, Y. (2006). "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 18, s. 54-75.
- Yurtseven, H. R. (2000), "İşletme Yönetiminde Etik Toplum ve İşletmeler Açısından Çanakkale Kenti'nde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-27 Mayıs, Nevşehir.
- Yüksel, B. (1999). "Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 1, s. 55-76.



## EK- ANKET

### Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı; firmaların pazarlama sürecinde etik davranış ilkelerine göre göstermiş oldukları tutumların tarafınızca nasıl algılandığının tespit edilebilmesi ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, söz konusu amaca ulaşılabilmesi vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederim.

**Yüksek Lisans Öğrencisi**  
**Züleyha ŞENGÜL ALTUN**

1	Cinsiyetiniz	① Bay	② Bayan	
2	Yaşınız	① 18 ve daha az ④ 25- 27	② 19 – 21 ⑤ 28 +	③ 22 – 24
3	Öğrenim şekliniz	① Gece	② Gündüz	
4	Sınıfınız	① Hazırlık ④ 3.sınıf ⑦ 6.sınıf	② 1.sınıf ⑤ 4.sınıf ⑧ Beklemeli	③ 2.sınıf ⑥ 5.sınıf
5	Medeni durumunuz	① Bekar	② Evli	
6	Barındığınız yer	① Devlet yurdu ④ Evde Arkadaşla ⑦ Evde Akrabayla	② Özel yurt ⑤ Evde Tek	③ Evde Aileyle ⑥ Diğer
7	Aile reisinin mesleği	① Memur ④ Serbest ⑦ İşsiz	② İşçi ⑤ Çiftçi	③ Esnaf ⑥ Emekli
8	Aile reisinin eğitim durumu	① O.-yazar değil ④ Ortaokul ⑦ Lisansüstü	② Okur-yazar ⑤ Lise	③ İlkokul ⑥ Üniversite
9	Ailenizdeki toplam fert sayısı (siz dahil)	① 1-3	② 4-6	③ 7-9 ④ 10+
10	Ailenizin ikamet ettiği yerleşim birimi	① İl	② İlçe	③ Belde ④ Köy
11	Ailenizdeki öğrenci sayısı (siz dahil)	① 1	② 2	③ 3 ④ 4 +
12	Ailenizin aylık toplam geliri kaç TL'dir?	① 500 ve az ④ 1501-2000	② 501-1000 ⑤ 2001-2500	③ 1001-1500 ⑥ 2501 ve +
13	Elinize geçen aylık ortalama para miktarı kaç TL'dir?	① 100 ve az ④ 301-400	② 101-200 ⑤ 401-500	③ 201-300 ⑥ 501 ve +
14	En çok alışveriş yaptığımız kanal hangisidir?	① Mağaza	② Online Alışveriş	③ Semt Pazarı
15	Alışverişlerinizde size yön veren faktörler nelerdir	① Arkadaş Önerisi ④ Sosyal medya eğilimleri	② Kampanyalar ⑤ Diğer .....	③ Reklamlar

16	Belirtilen alışveriş kanallarından ne sıklıkla faydalanırsınız?	<b>Alışveriş kanalları</b>	<b>Hiç</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Ara Sıra</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Sürekli</b>
		Mağaza	①	②	③	④	⑤
		Online Alışveriş	①	②	③	④	⑤
		Semt Pazarı	①	②	③	④	⑤

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
17	<b>ÜRÜNLERE YÖNELİK İFADELER</b>					
	Ürünün özelliklerine ilişkin eksik ya da yanlış bilgiler aktarılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Ürünle ilgili çekiliş, fiyat indirimi, bedava ürün verme gibi promosyon uygulamaları hakkında yanlış bilgiye düşürücü ifadeler kullanılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	“Bizim ürünümüz daha iyi” gibi ifadelerin kullanılması diğer markalar hakkında yanlış yorumlara neden olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Rakip ürünlerle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilerek haksız rekabete yol açılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	“Daha iyisi yok” ya da “ilk”, “tek”, “birinci” gibi üstünlük iddiaları kanıt gösterilmeden yer almaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Tüketiciyi yanıltacak derecede abartıya (ifade, ses, karakter, görüntü, efekt vb. açısından) yer verilmektedir.	①	②	③	④	⑤
	Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgisi olmayan ünlü kişiler kullanılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Tüketicilerin deneyimsizlikleri ve bilgisizlikleri istismar edilmektedir.	①	②	③	④	⑤
	Ürünlerin sosyal sorumluluk gözetilerek tanıtılması uygun bir davranıştır.	①	②	③	④	⑤
	Sosyal sorumluluk gözetilerek yapılan pazarlama etkinliklerine daha duyarlı davranılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Firmaların ürüne dair ileri sürdüğü bilgilere güvenilebilir.	①	②	③	④	⑤
	Kadınlar, kusursuz görünümdeki modeller kullanılarak, “doğru” görünümde olmayı başarmak için, o modeller gibi görünmeyecekleri halde, pahalı ürünler satın almaya teşvik edilmektedir.	①	②	③	④	⑤
	Kadınların yalnızca genç ve kusursuz bir görünüme sahip oldukları takdirde kendilerini iyi hissedebileceklerinin vurgulanması, kadınları psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir.	①	②	③	④	⑤
	Pazarlama etkinliklerinde ahlaki değerler gözetilmektedir.	①	②	③	④	⑤
	Yaşlılar aciz, bilgisiz ve şaşkın insanlar olarak gösterilmektedir.	①	②	③	④	⑤
	Genellikle insanların heyecanla izledikleri programlar içerisinde uygulanan sanal reklamlar ekran kirliliğine neden olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Reklamda yer alan itici ve sevimsiz karakterler, aşırı gerilim, korku öğeleri ve fiziksel rahatsızlıklar izleyiciyi rahatsız etmektedir.	①	②	③	④	⑤	
Pazarlama sürecinde verilen mesajlar tüketicileri “gösteriş amaçlı satın almaya” teşvik etmektedir.	①	②	③	④	⑤	
Pazarlamacılar tüketicide önceden oluşmuş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadırlar.	①	②	③	④	⑤	
Reklamlar pazarlama sürecinde toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli bir rol oynamaktadır.	①	②	③	④	⑤	

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
18	<b>ÜRÜNLERİN REKLAMLARINA YÖNELİK İFADELER</b>					
	Reklamlar, ürünlerin gerçek görüntülerini yansıtacak şekilde yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlar, ürünlerin biçim ve kaliteleri ile ilgili doğru bilgiler vermektedir.	①	②	③	④	⑤
	Reklamda yer alan iddialar ile gerçek arasında farklılıklar bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlar, sadece satışları artırma amacı taşımaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Reklamcılar, tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarlarına uydurmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlarda, görsel efektler kullanılarak manipülasyonlar gerçekleştirilmektedir.	①	②	③	④	⑤
	Reklam uygulamaları, tüketicilerin satın almak istemedikleri ürünleri zorla satın almalarını sağlayacak şekilde yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlar akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden oluyor.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlarda cinsellik motifinin kullanılması ürünün kabullenilmesi açısından uygundur.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlarda rakip ürünlerin kötülenmesi, uygun bir yaklaşımdır.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlar toplumsal statü farklılığının açığa çıkmasında olumsuz anlamda önemli rol oynamaktadır.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlarda, ünlü kişilerin ve fikir önderlerinin kullanılması haksız rekabet sebebidir.	①	②	③	④	⑤
	Reklamlarda özellikle çocuklar istismar edilmektedir.	①	②	③	④	⑤
Reklamlarda kullanılan dil, yozlaşmayı beraberinde getirmektedir.	①	②	③	④	⑤	
Reklamlar, haksız rekabeti önleyecek şekilde düzenlenmektedir.	①	②	③	④	⑤	

Anket sona ermiştir. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için teşekkür ederim.

## ÖZGEÇMİŞ

17.09.1986 yılında Erzurum'da doğdum. İlk orta ve lise öğrenimimi Erzurum'da tamamladım. 2009 yılında Atatürk Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik bölümünden mezun olup, 2011 yılında Erzurum İl Sağlık Müdürlüğüne tıbbi sekreter olarak atandım. 2014 yılında Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden mezun olup, aynı yıl Trabzon Kamu Hastaneleri Birliğine tayin oldum. Lisans öğrenimi sonrası 2015 yılında Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünde yüksek lisansa başlayıp, 2019 yılında mezun oldum.

