

**PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMA DAVRANIŞINA
YÖNELİK BİR MODEL
VE
BEŞERİ İLAÇ SEKTÖRÜNDE UYGULAMA**

Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

**DOKTORA TEZİ
İşletme Ana Bilim Dalı
Danışman: Prof.Dr. Birol Tenekecioğlu**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2002**

DOKTORA TEZ ÖZÜ

PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR MODELVE BEŞERİ İLAÇ SEKTÖRÜNDE UYGULAMA

Meltem Nurtanış Velioğlu

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2002

Danışman: Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu

Rekabetin arttığı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli yenilendiği günümüzün ekonomik ortamında, işletmelerin tüketiciye en yakın fonksiyonu olan pazarlamanın görev ve sorumlulukları da artmaktadır. Gün geçtikçe bilinçlenen tüketiciler, işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olmakta ve geçmişte sadece ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri sağlama görevini üstlenen işletmeler artık doğal ve sosyal çevreye karşı da bir takım sorumluluklar yüklenmektedirler. Ancak örgütlerde etik değerlerin kurumsallaşmamış olması, görülen duyarlılık eksikliği ve “ben” merkezli düşünce şeklinin, “biz” merkezli anlayışa henüz dönüşmemiş olması, pek çok etik sorunu da beraberinde getirmektedir.

Etik sorumluluğun ve bilincin yaratılmasının ilk adımı, bireylerin var olan etik sorunları algılayabilme düzeylerini belirlemekten geçmektedir. Bu çalışmada öncelikle; etik, ahlak ve sosyal sorumluluk kavramlarına değinilerek, pazarlama etiği ve önemi, pazarlamada sıkça rastlanılan sorunlar ile pazarlamada etik karar almaya temel oluşturan kuramsal çerçeve ele alınmıştır. Daha sonra ise pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik sorunları algılama ve değerlendirme şekilleri ile etik karar almayı etkileyen faktörler, önerilen model kapsamında, uygulamalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda, pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının farklı konulardaki etik sorunları farklı düzeylerde algıladıkları ve bu nedenle de örgütlerin belirledikleri etik ilkeleri hayata geçirmeleri zorunluluğu görülmüştür.

ABSTRACT

In today's economic world, in which the competition and requirements and needs of the consumers continually change, the responsibility and duty of marketing departments increase. Day by day consumers get more and more conscious about the products and services so they force the companies to take the necessary actions. While the companies have provided just services and products in the past, now they have to take care of social and ecological environment. However un institutionalized ethical values in organizations, in sensitivity towards the ethical problems, and untransformed of opinion of "I" to "We", cause many ethical problems.

The first step in construction of ethical responsibility and conscious is to determine the level of ability to perceive the ethical issues. At the beginning of the study first, ethics, moral and social responsibility constructs are referred; second, marketing ethics with its importance and frequently observed problems are studied; third, theoretical frame of ethical decision making is analyzed. Then perception and evaluation of marketing decision makers and practitioners towards ethical problems are search in the framework of the model by an applied field study. Also with this field study, factors affecting ethical decision making are investigated.

As a result of the study, it is determined that marketing decision makers and practitioners perceive the different ethical topics in different levels. Therefore, it is seen that companies should put into practise the established ethics codes.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU'nun "Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışa Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı tezi 4 Ekim 2002 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof.Dr.Birol TENEKECİOĞLU**
Üye : **Prof.Dr.Tuncer TOKOL**
Üye : **Prof.Dr.Hamdi İSLAMOĞLU**
Üye : **Prof.Dr.Rıdvan KARALAR**
Üye : **Prof.Dr.ilhan ÜNLÜ**

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK KAVRAMI VE PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

1. TEMEL KAVRAMLAR.....	3
2. PAZARLAMADA ETİK KAVRAMI.....	9
2.1. Pazarlama Etiğinin Tanımı.....	10
2.2. Pazarlamaya Özgü Etik Kavramının Önemi.....	14
3. PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR.....	16
3.1. Pazarlama Araştırmasında Etik Sorunlar.....	16
3.1.1. Araştırma Firması Etiği.....	18
3.1.1.1. Farklı Fiyat Uygulaması Sorunu.....	18
3.1.1.2. Saha Hizmetleri İçin Hak Edilenden Düşük Ücret Verilmesi Sorunu.....	18
3.1.1.3. Tarafsızlık Eksikliği Sorunu.....	18
3.1.1.4. Araştırma Yapılan Kişilere Karşı Kötü Davranışta Bulunma Sorunu.....	19

3.1.1.5. Gereksiz Olan Bir Araştırmayı Kabule Zorlama Sorunu.....	19
3.1.1.6. Güvenilir Müşteriyi Suistimal Etme Sorunu.....	20
3.1.2. Araştırma Müşterisi Etiği.....	20
3.1.2.1. Araştırma Firmasının Önceden Belirlenmesi Durumunda Yeni Fiyat Alma Sorunu.....	20
3.1.2.2. Yeni Fiyat Alma Yolu ile Ücretsiz Tavsiye ve Yöntem Elde Etme Sorunu.....	20
3.1.2.3. Yanlış Vaatlerde Bulunma Sorunu.....	21
3.1.2.4. Yetkisiz (İzinsiz) Önerilerde Bulunma Sorunu.....	21
3.1.3. Saha Araştırma Hizmeti Sunan Firma Etiği.....	21
3.1.3.1. Çalışma Saatlerini Gerçekleşenden Daha Çok Gösterme Sorunu.....	22
3.1.3.2. Gerçek Dışı (Tahrifata Uğramış) Veri Sunma Sorunu.....	22
3.1.3.3. Profesyonel Yanıt Vericiler Kullanma Sorunu.....	23
3.1.3.4. Geçerli Verinin Yetersiz Olması Sorunu.....	23
3.2. Hedef Pazar Seçiminde Etik Sorunlar.....	24
3.2.1. Hedef Pazar Kapsamında Gerçekleşen Etik Sorunlar.....	27
3.2.1.1. Hedef Pazarın Belirlenmesinde Etik Sorunlar.....	30
3.2.1.2. Ürün Kategorilerinin Belirlenmesinde Etik Sorunlar.....	32
3.2.1.3. Ürün Kategorileri İle Hedef Pazarların Karşılaştırılmasında Etik Sorunlar.....	33
3.2.2. Hedef Pazar Kapsamı Dışında Gerçekleşen Etik Sorunlar.....	34
3.3. Mal ve Hizmet Yönetiminde Etik Sorunlar.....	35
3.4. Tutundurmaya Yönelik Etik Sorunlar.....	40
3.5. Fiyat Yönetimine İlişkin Etik Sorunlar.....	46

3.5.1. Rekabete Karşı Fiyatlamada Etik Sorunlar.....	47
3.5.2. Tüketicilere Yönelik Fiyatlamada Etik Sorunlar.....	47
3.6. Dağıtım Kanallarına İlişkin Etik Sorunlar.....	48
3.6.1. Doğrudan Pazarlamada Etik Sorunlar.....	48
3.6.2. Tutundurma Çabalarında Etik Sorunlar.....	49
3.6.3. Gri Pazarlarda Etik Sorunlar.....	50
3.7. Uluslararası Pazarlamada Etik Sorunlar.....	50

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMAYA TEMEL OLUŞTURAN KURAMSAL ÇERÇEVE

1. ETİK KARAR ALMAYA TEMEL OLUŞTURAN AHLAK YAKLAŞIMLARI.....	54
1.1. Teleolojik Yaklaşım.....	55
1.1.1. Egoizm Yaklaşımı.....	56
1.1.2. Faydacılık Yaklaşımı.....	57
1.2. Deontolojik Yaklaşım.....	60
1.3. Diolojik İdealizm Yaklaşımı.....	63
1.4. Relativist Yaklaşım.....	64
2. PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMA SÜRECİ.....	64
2.1. Karar ve Karar Alma.....	65
2.2. Pazarlamada Etik Karar.....	66
2.3. Pazarlamada Etik Karar Alma Süreci.....	66

2.3.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Amacı.....	66
2.3.2. Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri.....	69
2.3.2.1. Kohlberg Modeli (1969).....	69
2.3.2.2. Ferrell ve Gresham Modeli (1985).....	70
2.3.2.3. Hunt ve Vitell Modeli (1986).....	72
2.3.2.4. Sentez Modeli (1989).....	73
2.3.2.5. Erdem Etiği Modeli (1990).....	75
2.3.2.6. Thomas Jones Modeli (1991).....	77
2.3.2.7. Sosyal İlişki Modeli (1999).....	80
2.3.3. Pazarlamada Etik Karar Alma Sürecinde Kestirim.....	83
2.3.3.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Sürecinde Bireysel Etkenler.....	84
2.3.3.1.1. Ahlaki Gelişim Düzeyi.....	84
2.3.3.1.2. Değer Sistemleri.....	87
2.3.3.1.3. Bireysel Kontrol Alanı.....	87
2.3.3.1.4. Makyavelizm.....	88
2.3.3.2. Etik Karar Alma Sürecinde Örgütsel Etkenler.....	89
2.3.3.2.1. Diğer Bireylerle Etkileşim.....	89
2.3.3.2.2. Fırsatları Değerlendirme Etkeni.....	90
2.3.3.3. Etik Karar Alma Sürecinde Çevresel Etkenler.....	91
3. PAZARLAMADA ETİK DAVRANIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ..	91
3.1. Pazarlamada Etik Kodları.....	92
3.2. Etik Davranışların Değerlendirilmesinde Pazarlama Etiği Döngüsü.....	94
3.3. Pazarlamada Etik Dışı Davranışın Kontrol Altına Alınması.....	97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BEŞERİ İLAÇ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMA DAVRANIŞLARI VE BİR UYGULAMA

1. TÜRKİYE'DE BEŞERİ İLAÇ SEKTÖRÜ VE PAZARLAMA ETİĞİ	
AÇISINDAN ELE ALINMASI.....	101
1.1. Sektör ve Mevcut Durum.....	101
1.2. Beşeri İlaç Sektörünün Pazarlama Etiği Açısından Ele Alınması.....	102
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	105
3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	105
4. ARAŞTIRMA KISITI.....	106
5. ARAŞTIRMA MODELİ.....	106
5.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Model	
Önerisi.....	107
6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	110
6.1. Veri Toplama Yöntemi.....	113
6.2. Anket Formunun Oluşturulması.....	113
6.3. Verilerin Analizi.....	116
7. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL ANALİZİ.....	117
8. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	124
SONUÇ.....	140
EKLER.....	148
KAYNAKÇA.....	194

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Araştırmasında Etik Dışı Uygulamalar.....	17
Tablo 2. Tüketici ve Ürün Kategorileri.....	30
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Firmaların Toplam Pazar Payları.....	112
Tablo 4. Firma Çalışanlarının Demografik Özellikleri	
Etik Kodların Varlığını Bilme ve Uygulama Durumu.....	118
Tablo 5. Senaryolarda İşlenen Konular.....	125
Tablo 6. Etik Sorunların Algılanma Düzeyleri.....	125
Tablo 7. Kruskal Wallis H_1 Testi ve Sonucu.....	126
Tablo 8. Mann Whitney U H_1 Testi ve Sonucu.....	127
Tablo 9. Spearman Korelasyonu ve Toplam Puan.....	128
Tablo 10. Kruskal Wallis H_3 Testi ve Sonucu.....	129
Tablo 11. Kruskal Wallis H_4 Testi ve Sonucu.....	130
Tablo 12. Kruskal Wallis H_5 Testi ve Sonucu.....	131
Tablo 13. Kruskal Wallis H_6 Testi ve Sonucu.....	132
Tablo 14. Mann Whitney U H_6 Testi ve Sonucu.....	133
Tablo 15. Kruskal Wallis H_7 Testi ve Sonucu.....	135
Tablo 16. Kruskal Wallis H_8 Testi ve Sonucu.....	136
Tablo 17. Kruskal Wallis H_9 Testi ve Sonucu.....	137
Tablo 18. Mann Whitney U H_9 Testi ve Sonucu.....	138
Tablo 19. Spearman Korelasyon Tablosu- Genel.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ahlaktan Yasaya Geçiş.....	5
Şekil 2. Pazarlama Çabaları ve Tüketicinin Tatmin Durumu.....	27
Şekil 3. Pazarlama Organizasyonunda Etik Karar Almada Olasılık Modeli.....	71
Şekil 4. Pazarlama Etiği Genel Teorisi.....	72
Şekil 5. İşletmede Etik Karar Almada Sentez Modeli.....	73
Şekil 6. Organizasyonlarda Etik Karar Almada Olaya Dayalı Model.....	78
Şekil 7. Bütünleşik Sosyal İlişki Modelinde (ISCT) Karar Süreci.....	82
Şekil 8. Etik/Etik Dışı Karar Alma Davranışı.....	83
Şekil 9. Pazarlama Etiği Çerçevesi: Pazarlama Etiği Döngüsü.....	95
Şekil 10. Araştırma Model Önerisi.....	109
Şekil 11. Çalışanların Demografik Profili- Cinsiyet.....	119
Şekil 12. Çalışanların Demografik Profili- Yaş.....	120
Şekil 13. Çalışanların Demografik Profili- İş Deneyimi.....	121
Şekil 14. Çalışanların Demografik Profili- Gelir.....	122
Şekil 15. Çalışanların Demografik Profili- Öğrenim.....	122
Şekil 16. Çalışanların Etik Kodların Varlığını Bilme Profili.....	123
Şekil 17. Çalışanların Etik Kodların Uygulanma Durumunu Bilme Profili.....	124

GİRİŞ

Günümüz modern pazarlama anlayışının tüketici odaklı olması, alınan kararların uzun dönemli etkiler yaratması ve geleceği etkileyen kavramlar olma zorunluluğu, sosyal sorumlulukla birlikte etik kavramını da gündeme getirmiştir. Modern pazarlama anlayışı ile pazarlamada sosyal sorumluluk ve etik kavramlarının ortak paydası da, tüketicileri ve onların mutluluğunu dikkate alan, tüketiciler kazandıkça işletmenin de kazanacağını ilişkin bir düşünceden oluşmaktadır. Yaşamımızın bir parçası haline gelen tüketim ihtiyacının gün geçtikçe farklılaşması, tüketicileri daha bilinçli hale getirerek örgütler üzerinde baskı unsuru oluşturmaktadır.

Örgüt 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 düşünülmelidir. Örgütün 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 uygulamada yansımaları, tüm örgütü ve toplumu etkileyecek derecede öneme sahiptir.

1960'lı yıllarda literatüre giren pazarlama etiği, Türkiye için çok yeni bir konudur. Uzun yıllar boyunca felsefeciler tarafından ilgilenilen etik konusu, zamanla çeşitli alanlarda incelenmeye başlanmıştır. Özellikle pazarlama fonksiyonunun, hem örgüt içinde hem de örgüt dışında oluşturduğu karmaşık yapısı, gün geçtikçe pazarlama etiğine bağlı sorunların artmasına, buna karşın konu gereği sorunların da ihmal edilmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, pazarlamanın etik boyutunu ortaya koyarak, pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının, etik karar alma sürecini ve bu sürece etki eden değişkenleri irdelemektir.

Birinci bölümde etik kavramı ve pazarlama ile ilişkisi incelenmektedir. Öncelikle ahlak, etik ve sosyal sorumluluk kavramları tartışılmakta, daha sonra pazarlama etiğinin tanımı ve önemi ele alınarak, pazarlamada karşılaşılan etik sorunlar ortaya konulmaktadır.

İkinci bölümde pazarlamada etik karar almaya temel oluşturan kuramsal çerçeve incelenmektedir. Bu kapsamda ahlak yaklaşımlarından teleolojik (egoizm ve faydacılık), deontolojik, diolojik idealizm ve relativist yaklaşımlarla birlikte bu yaklaşımlara yöneltile eleştirilere yer verilmektedir. Daha sonra karar ve karar alma konuları başta olmak üzere pazarlamada etik karar, pazarlamada etik karar alma süreci irdelenmektedir. Bu süreç içerisinde, pazarlamada etik karar almanın amacı ortaya konularak, pazarlama alanında geliştirilen etik karar alma modelleri ve etik karar alma sürecini etkileyen etkenler belirlendikten sonra pazarlamada etik davranış geliştirme teknikleri incelenmektedir.

Üçüncü bölümde pazarlamada etik karar alma konusu, Türkiye’de beşeri ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmalar düzeyinde uygulamalı olarak araştırılmaktadır. Öncelikle konunun sektör açısından önemine değinilmektedir. Bu amaçla, pazarlamada etik karar alma davranışına yönelik bir model önerisi geliştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ortaya konulan hipotezler, Türkiye İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası’na bağlı firmalar düzeyinde bir anket çalışması ile incelenmiştir. Anket formları Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Program (SPSS 10.0) yolu ile çözümlenmiştir.

Araştırma konusunun bireyin etik karar alma davranışı olması, kavramın zor, soyut ve anlaşılmasının güçlüğü en büyük araştırma kısıtını ortaya çıkarmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETİK KAVRAMI VE PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

1. TEMEL KAVRAMLAR

Günümüzde etik, toplumsal ve bireysel her türlü tercihlerimizin, kararlarımızın, eylemlerimizin, tavır takınmalarımızın ve onları belirleyen ilkelerin, değerlerin bilgisi olarak yaşamın tam içinde yer almasına¹ karşın anlaşılması zor ve tartışmaya açık kavramlardan birisi olmaktadır. Çünkü kişisel sorunlarda etik kararlara varmak ne kadar güç olsa da, örgüt sorunları söz konusu olduğunda bu daha da güçleşecektir. Konunun dinamik, değişken ve karmaşık olması, sonuçta her şart için yol gösterecek ilkeleri ortaya koyma gereksinimini arttıracaktır². Bu noktadan hareketle, bireysel ve örgütsel karar almaya temel oluşturan etik ve ahlak kavramlarını anlamak ve bu bakış açısıyla karar almak, örgütün pazarda etkin bir konuma gelmesinde önemli rol oynayacaktır.

Türkçe’de etik ve ahlak kavramlarının eş anlamlı olarak kullanılmasına karşın ahlak kavramı, etik kavramından farklı bir özellik taşımaktadır. Varoluşu insanlık tarihi kadar eski olan “ahlak”ın, merkezi insan olan konumu ve gündelik hayatımızla isteyerek ve istemeyerek sürekli ilişki içinde olması, globalleşen dünyamızda sahip olduğumuz değerleri yitirmeden, tüm ahlaki geleneklerin ortak bir payda da toplanmasını zorunlu kılmaktadır.

Yunanca ethos (töre, gelenek, alışkanlık) sözcüğünden türetilmiş olan etik kelimesi, Larousse’a göre “ahlak bilim”, “ahlaka ait” şeklinde; Britannica Ansiklopedisi’ne göre de “insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri ahlaki bakımdan iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanın niteliğini ve temellerini araştıran felsefe dalı” olarak tanımlanır³. Ahlak bir toplumda ve belirli zaman kesitinde

¹ Tüten Anđ, “Hangi Ahlaksal Değerlerle...”, *Cumhuriyet*, (14 Mayıs 1999), s.2.

² Francis P. McHugh, *İş Ahlakı*. Çeviren: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (İstanbul: TÜSİAD-T/92,8-154, 1991). s. 107.

bireylerin ya da birey gruplarının uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallarıdır. Bu bağlamda ahlak bilimi olan etik ise; yarar, iyi, kötü, doğru gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranışların ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir. Ahlakın olgusal ve tarihsel olarak yaşanmasına karşılık, etik bu alanı sistematik olarak inceler⁴.

Karar alma konumunda olan birey için olayların ahlaki çerçevede algılanması, etik silsilesi olarak ifade edebileceğimiz yapıda gerçekleşir. Önce kişisel etik gelmektedir. Kişisel etik, temelde doğru ve yanlış, iyi ve kötü duygu ve anlayış üzerine oturan ve kişinin geçmişine, ailevi, dinsel, kültürel, toplumsal vb. birçok etkene bağlı bir biçimde oluşan yapıdır. İkinci olarak meslek etiği gelir. Amaç, her mesleğin sahip olduğu değer ve kuralları tanıyıp, onlara uygun bir “profesyonellik” içinde davranma zorunluluğudur. Üçüncü olarak kurumsal etiğe yer verilir. Her kurum biçimsel ya da biçimsel olmayan etik davranış kurallarını içeren bir ortam yaratmalıdır. Dördüncüsü, toplumsal etikdir. Toplumsal etiğin gerekleri, toplum üyelerinin hem kendi kişiliklerini hem de grubun bir bütün olarak gelişmesine yönelik davranmalarını bekler. Einstein’ın “herkes, yaşayan herşeyin bir parçasıdır” sözünden hareketle, üzerinde özenle durulması gereken toplumsal etik, belirli bir toplumun etik vicdanının bir parçası olduğu oranda da biçimsel olmayan bir nitelik taşımaktadır⁵. Ortaya konulan çerçevede etik kelimesini Türkçe’de kullandığımızda kelimenin felsefi anlamı içinde “zorunlu”, “yasak” ve “yasak olmayanlar” arasındaki ilişkiyi düşünmemiz gerekir. Bu bakımdan pazarlama etiği, tıp etiği, sporcu etiği vb. dediğimizde, bu mesleklerin uygulanmasındaki ilkeler, kurallar ve standartlar aklımıza gelecektir. Hatta tüm öğeleri kapsayan bir üst kavram olarak, bilimde etiğin tartışılması önem taşır. Bu nedenledir ki, ülkemizde çok geç kalınmış olmakla birlikte bilimsel sahtekarlığın önlenmesi amacıyla Üniversitelerarası

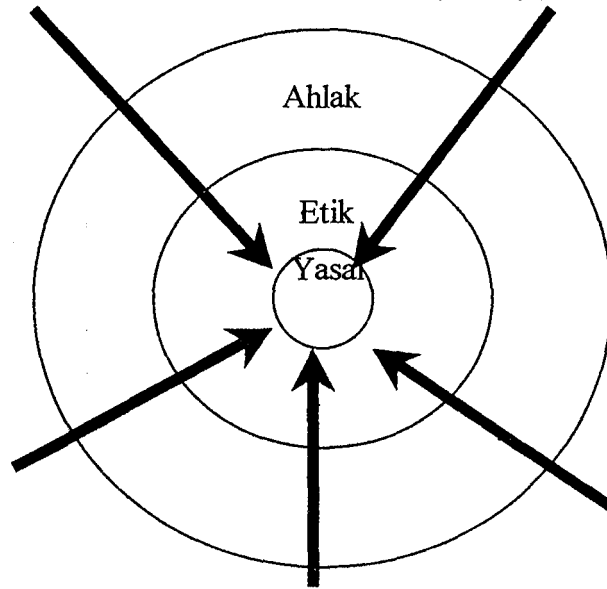
³ **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Milliyet-Gelişim Yayınları, Cilt 8 (1986), s.3865.; **AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopædia Britannica, Inc., Cilt 8 (1992), s.340.

⁴ Nergis Schulze, “İşletme Etiği Konusuna Kavramsal Bir Yaklaşım”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt:30 (Aralık 1997), s.36-37.

⁵ T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, **Yerel Yönetim ve Ahlak**, (ikinci Baskı, Ankara:1993). s.69-70; Ataol Behramoğlu, “Einstein ve Nietzsche’de Tanrı ve Ölüm Kavramları...”, **Cumhuriyet**, (12 Ağustos 2000), s.7.

Kurul bünyesinde 5 kişilik “Etik Komisyon” oluşturulmasına yönelik yönetmelik Resmi Gazete’de yayınlanmıştır⁶. Bu anlamda etik, ahlaka göre doğru ve yanlış arasında daha açık bir sınır çizerek ve uyulması zorunlu kuralları ortaya koyup, hukuksal çerçeve içine de girerek yalnızca ahlaki ya da yasal konularla ilgili olmayıp aynı zamanda günlük olayları “doğruluk” çerçevesinde algılayışımızla ilgili olmaktadır⁷. Etik davranış, kuramsal olarak ele alınan ahlak konularının toplumsal yaşantımızdaki analizine yönelik olarak ahlaki bir köprü oluştururken, diğer taraftan da yasanın; uyulması zorunlu kuralları, ahlakı ve davranışları yönlendiren toplumsal kuralları yansıtarak, bireyleri yönlendirmesi⁸, bize ahlaktan yasaya geçişin etik boyutunda özetini vermektedir⁹.

Şekil 1. Ahlakтан Yasaya Geçiş



21. yüzyılda yasaların içinde etik boyutun çok büyük bir yer tutacağına, etiğin hukukun rengini oluşturacağına inanılmaktadır. Şimdi artık sorunların yalnızca yasa ile değil ağırlıklı olarak daha “dinamik, adil ve eşitlikçi” olan ahlaki ilkelerle yani

⁶ “Bilime Etik Komisyon” *Milliyet*, (2 Eylül 2000), s.21.

⁷ İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, *Türk Sermaye Piyasasında Etik Değerler ve İş Adabına İlişkin Çalışma Kuralları* (İstanbul: Acar Matbaacılık A.Ş., 1998). s.20,23.; O.C.Ferrell ve K.Mark Weaver, “Ethical Beliefs of Marketing Managers”, *Journal of Marketing*, July (1978), s.69.

⁸ Sahavet Gürdal, “Profesyonel Satışın Ahlakı, Yasal Boyutları ve TKHK’da Yükümlülükler”, *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.11, S.II (1996), s.55.

⁹ Gordon F. Shea, *Practical Ethics* (First Printing. U.S.A.: AMA Membership Publication Division, 1988). s. 16.

“insanla” çözülmesi planlanmaktadır. Bu konuda Avrupa Komisyonu Etik Komitesi Başkanı Noelle Lenoir “21. Yüzyılın Hukuku Etik Olacak” başlığıyla Fransız Liberation Gazetesi’ne yazdığı makalede, “etiğin artık yalnızca felsefecilerin ve ahlakçıların işi” olmadığını söylemektedir. “Ahlakın hukuka yaptığı baskın, bu yüzyılın sonunun en belirgin sosyolojik olgularından birisi olmaktadır. Yepyeni, görülmemiş bilim ve teknolojiler günlük hayatımızı gitgide daha fazla biçimlendirmektedir. Üstelik yeni durumlar yaratarak hukuktan yanıt beklemektedir”. İşte 21. yüzyılda önemli olan, “insan ahlakının insanı korumasını” sağlamak ve insana bu bilinci vermektir. Bir başka yazara göre “Bu iş etik ile olur. Etik kurulların önemi artmıştır. Gerekli olan yasa değil, insanlara ahlaki bilinci vermektir”. Etiğin yeni kazandığı önemi kavrayan Avrupa’da “Yeni Teknolojiler ve Bilimler Etiği Avrupa Grubu” hemen kurulmuştur. Bu grup, henüz mevzuatın oluşmadığı alanlarda, etik prensiplerin devreye girmesini sağlamakta ve daha sonra yasalar, bu etik prensipler üzerinde biçimlenmektedir. Üstelik yasa alanının tersine burada yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya bir hiyerarşi sözkonusudur. Teknoloji ve bilimin yeni iktidarları karşısında, toplumlar yeniden organize olmaktadır. Bu organizasyonlara “etik kurul” adı verilmektedir. Bu yeni tip bağımsız, çoğulcu ve çokdisiplinli karar organları, yaşamayı yönlendirme görevini üstlenmektedirler. Bu komisyonlar, “iyi” ve “doğru” yu, yani “etik” olanı araştırmaktadır. Yasalar bu “bilge komitelerin” tavsiyeleriyle biçimlenmektedir. Üstelik bu kurullar, hukukta olduğu gibi tek tip meslek grubunu barındırmamaktadır. “Yeni Teknolojiler ve Bilimler Etiği Avrupa Grubu”nun kararı uyarınca ulusal etik kurulları disiplinler arası olmalıdır. Yani etik, insan yaşamının çok farklı yönüyle ilgili olduğu için, değişik meslek gruplarını barındırmalıdır. Türkiye’de TTB içinde 1994 yılından beri bir etik kurul vardır. 1997 yılında da Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi’nde bir hastane etik kurulu kurulmuştur¹⁰.

Varlıklarını toplumdan aldığı güçle sürdüren tüm örgütler için pazarlama, topluma yönelik sosyal sorumlulukları yerine getirmesi gereken yönlendirici bir güç olarak karşımıza çıkar. Ulusal sınırların anlamını yitirmesiyle beraber ortaya çıkan rekabet ortamında artık toplumsal ve örgütsel çıkarları örtüştürebilen örgütler

¹⁰ Gündem “Hukukun yerini ahlak alacak”, Aktüel, (3.Eylül.1998).

farklılık yaratabilmekte ve sosyal rolünün tanımını çok iyi yaparak, toplumdan istenileni verebilmektedir.

Sosyal sorumluluk ve etik kavramları sık sık birbirinin yerine kullanılabilen kavramlar olmasına karşın her biri farklı anlamlara sahiptir. Temel anlamda bu farklılık; sosyal sorumluluğun, işletmelerin toplum refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yardımcı faaliyetlere istekle katılmaları ve toplum ile ilgili konulara eğilerek gereken yardımın sağlanması noktasından hareketle¹¹ örgütlerin doğası gereği üstlendikleri bir görev olarak düşünülmesinden ve sonuçlarının bireye değil, örgüte maledilmesinden kaynaklanmaktadır.

Son yıllarda pazarlamada etik ve sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmaların sayısı artış göstermiş ve bu tür çalışmaların çoğu pazarlamacıların sosyal sorumlulukla ya da etik bir sorunla karşı karşıya kalması durumunda göstereceği davranışları, neden ve nasıl davranmaları gerektiği yönünde gerçekleşmiştir¹². Gerçekten pek çok olay için pazarlama içinde gelişen bireysel ve örgütsel etiğin sorgulanması gerekliliği bir zorunluluk haline gelmiştir. Artan sosyal baskılar, pazarlamacıların, hükümete, tedarikçilere, rakiplere ve müşterilere nasıl bir etik bakış açısıyla yaklaşılması gerektiğini vurgular. Günümüzde birçok yönetici, örgütün karşı karşıya kaldığı etik sorunları çözmek için belirli yollar aramasına karşın önemli olan şey, yöneticilerin hareket tarzlarını sosyal sorumluluk bilinci içinde yürütmeleri gerektiğidir¹³. Her ne kadar pazarlama etiği, sosyal sorumluluk alanlarından bir tanesi olsa da birbirlerini bütünleyen kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Geleneksel anlamda örgütlerde sosyal sorumluluk kavramı; yöneticiler, müşteriler, çalışanlar ve hissedarlarla olan ilişkilerle ilgilidir. Yönetim, tüketiciler için uygun fiyatla , kaliteli mal sağlama, çalışanlar için temiz bir çevrede yeterli ücretle işgücü istihdam etme ve hissedarlar için de kabul edilebilir bir kar düzeyi sağlama

¹¹ Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", **Eskişehir İTİA Dergisi**, C.XIII, S.2 (6/1987), s.47.

¹² Donald P. Robin ve R. Eric Reindenbach, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing The Gap Between Concept and Application", **Journal of Marketing**, Vol.51 (January 1987), s. 44.

¹³ " D.Krugman ve O.C.Ferrell, 'The Organizational Ethics of Advertising: Corporate and Agency Views' (No.11, 1981, s.21-30" Tuomo Takala ve Outi Uusitalo, " An Alternative View of

sorumluluğu taşımaktadır. Günümüzde sorumluluk kavramı, sosyal çerçevede genişleme göstermiştir. Pazarlama kararlarının mutlaka uzun dönemli etkiler yaratan ve geleceği etkileyen kararlar olma zorunluluğu sosyal sorumluluk kavramının geleneksel bakış açısından modern anlama kavuşmasını gerektirmiş ve sonuçta toplumun iyiliği öncelikli duruma gelmiştir¹⁴.

Sosyal sorumluluk, yönetimin tüm örgüte olduğu kadar, toplumsal çıkarları ve refahı artırıcı faaliyetleri seçerek ve uygulayarak, firmanın toplum üzerindeki olumlu etkilerini arttırma, negatif etkilerini azaltma yükümlülüğüdür¹⁵. Bu tanımın içine ekonomik, yasal ve etik sorumluluk kavramları dahil edilmiştir. Örgütün ekonomik sorumluluğu, örgütün varlığını sürdürülebilir bir fiyatla toplumun istek ve ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetleri üretmektir. Örgütün yasal sorumluluğu, örgütün uymak zorunda olduğu kuralları yerine getirmesi, etik sorumluluk ise tam anlamıyla yasalar tarafından sınırları çizilmemiş, toplum tarafından örgütlerden beklenen faaliyetler ve davranışlardır¹⁶.

Birçok düşünce ve davranış yapısını, farklı türdeki sorumluluk alanlarını yapısında barındıran ve görünüş itibariyle soyut bir kavram olan sosyal sorumluluk çerçevesinde karar almak ve tüketici-örgüt-sosyal çıkarlar arasında dengeyi sağlamak oldukça zor bir iştir. Bir örgütteki yöneticilerin farklı değerlere sahip bireyler olması, örgüt içinde bile diğerleri ile aynı pazarlama etiği düşüncesini paylaşmıyor olması, sorunların artmasına neden olacaktır. Tek bir kişinin atacağı yanlış bir adım bile firma adının zedelenmesine neden olabilir. Bu nedenle pazarlama kavramının tüm şirkete odaklı bir kavram olduğu düşüncesinden hareketle, pazarlama etiği, örgütün tüm bireylerini kapsamına alan bir olgu olarak geliştirilmelidir¹⁷.

Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No. 2 (1996), s. 50'deki alıntı.

¹⁴ Louis E.Boone ve David L.Kurtz, *Contemporary Marketing*^{Plus} (Eight Edition. U.S.A.: The Dryden Press, 1995). s.114-115.

¹⁵ Charles M. Futrell, *ABC's of Relationship Selling* (Fifth Edition. U.S.A.: Irwin Inc., 1997). s.41; E. Jerome McCarthy ve William D. Perrault, *Basic Marketing, A Global Managerial Approach* (Eleventh Edition. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc., 1993). s.40.

¹⁶ O.C. Ferrell ve John Fraedrich, *Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases* (Second Edition. U.S.A.: Houghton Mifflin Company, 1994). s.6.

¹⁷ McCarthy ve Perreault , *Ön.ver.*, s. 41.

2. PAZARLAMADA ETİK KAVRAMI

İnsanoğlunun varolduğu günden beri süregelen tüketim ihtiyacı, yaşamımızın bir parçasıdır. Yaşamak için tüketmek, tüketmek için ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri temin etmek, mal ve hizmetleri temin etmek için de üretmek ve pazarlamak gerekir. Gerçekten başlangıcı insanlık tarihi kadar eski olan pazarlamanın, ticaret uygulamalarına ilişkin kaynaklara bakıldığında her zaman var olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü değişim süreci insanın yaratıldığı günden beri vardır ve kayıtlı olan tarihi bilgilerden, ticaretin 6.000 yıldan fazla zamandır süregeldiği görülmektedir¹⁸. Ticaret kavramı ile filizlenen ve gelişerek pazarlama kavramı ile gerçek anlamına ulaşan sürecin merkezinde yer alan insan, bu sürece yön veren varlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlamanın yapısı Post Fordizm akımından büyük oranda etkilenmiş, sayıları ve çeşitleri hızla artan ürünlerle birlikte değişen tüketim kalıplarının karşısında özellikle 1980'li yıllarda, pazarlamacılar ve tüketiciler arasında, pazarlama örgütlerinin hem kendi tüketicilerine hem de tüm topluma karşı etik sorumluluğa sahip olması gerekliliği düşüncesinin daha çok farkına varılmasıyla önemli bir değişiklik kaydetmiştir¹⁹.

Örgüt ile müşteriler arasında kurduğu ilişkiyel yapı nedeniyle örgütün hem içsel hem de dışsal faaliyetlerine yönelik olan pazarlama, örgüt içinde stratejik bir öneme sahiptir. Örgütün pazara uyum sağlamasında ve pazarın ihtiyaçlarına yanıt verebilmesinde pazarlamanın merkezi bir rol oynaması, alınan kararların ne derece önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Çünkü örgütsel faaliyetleri pazara yönlendirme ihtiyacı yalnızca pazarlama departmanı ile ilgili bir işlev değildir. Uzun dönemli başarı elde etmek için her örgütün müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmesi büyük önem taşır.

Pazarlamanın üzerinde durulan bu rolü 'çerçevesinde, örgüt ile müşteriler arasında kurulan ilişki sonucunda ortaya çıkan fonksiyonel yapı, örgütsel amaçların gerçekleştirmesinde, örgütsel bazda oluşturulan planlara; müşteri ihtiyaçlarını önceden

¹⁸ " Robert Batel, The History of Marketing Thought (Colombus, Ohio: Grid, Inc., 1976, s.3" Steven J. Skinner, **Marketing** (Second Edition. U.S.A.: Houghton Mifflin Company, 1994). s.12'deki alıntı.

¹⁹ Henry Assael, **Marketing Principles & Strategy** (Second Edition. U.S.A.: The Dryden Press, 1993). s. 29.

öngörerek, analiz yaparak ve yorumlayarak kaynak oluşturur. Oluşturulan örgütsel planlar da, alınacak pazarlama kararlarının genel çerçevesini oluşturur²⁰.

Bu noktadan hareketle pazarlamada etik karar alma sürecinin teoride yalnızca pazarlama departmanı ile ilgili gibi görünmesine karşın uygulamada yansımaları, mikro düzeyde tüm örgütü, makro düzeyde de tüm toplumu etkileyecek derecede bir öneme sahiptir.

2.1. Pazarlama Etiğinin Tanımı

Pazarlama etiği, pazarlama etkinlikleri ve kararlarıyla ilgili kuralların, standartların ve ahlaki değerlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir²¹. Bu konuda yapılan çalışmalar, pazarlamada davranışların, doğru ya da yanlış olup olmadığını belirleyen ahlak ilkelerini ortaya koyarak, etik boyutunda ortaya çıkan çelişkilerin çözülmesine 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 gerektirmektedir²². Bu sürecin gelişimi sırasında sağlam temellere dayanan ilişkisel bir yapının kurulmasında, örgütsel olduğu kadar öncelikle tüm bireysel davranışların altı ahlak ilkesine (prima facie) 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 ve değer bilme, olayları yasalar tarafından çizilen sınırlar ötesinde değerlendirebilme, yardımsever olma, kendini gerçekleştirebilme ve başkalarının sağlık ve güvenliğini koruma görevidir. Bu

²⁰ Geoff Lancaster ve Lester Massingham, **Essentials of Marketing** (Second Edition. McGraw-Hill Book Company, 1993). s.69.

²¹ Anusorn Singhapakdi ve Scott J.Vitell, "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives", **Journal of Macromarketing**, Spring (1990), s.4.

²² William M. Pride ve O.C.Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies** (Ninth Edition. U.S.A.: Houghton Mifflin Company, 1995). s.62.

faaliyetlerin yürütümü sırasında zaman zaman bu farklı görevlerin birbiriyle tutarsızlıklar gösterebileceği kabul edilmekle birlikte bu ilkelere bağlı kalmaksızın gerçekleşen faaliyetin etik olup olmadığını anlamanın çok zor olduğu savunulur²³. 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 olmaktadır²⁴.

Örgütlerin uluslararası pazarlamada olduğu gibi çok farklı kültürlerden bireylerle ilişki içinde olması ve bu nedenle de örgütlerin farklı kültürlerle sahip müşterilerine uygun etik standartlar oluşturma zorluğu gözönüne 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 olacaktır²⁵. Etiğin göreceli bir kavram olmasından ötürü herhangi bir kararın etik olup olmadığını ölçmek için geliştirilmiş olan testin de her konuda uygulanabilirliği tartışılabilir. Teste göre herhangi bir karar değerlendirilirken aşağıdaki aşamalar izlenmelidir²⁶.

- a. Karar yasal mıdır? Dürüstlük yaklaşımının temelinde 'yasalara uygunluk' yatmasına karşın, bazen ahlaki görünen kararlar yasal olmayabilir.
- b. Karar dürüst müdür? Dürüstlüğün kişilerarası ilişkiden doğuyor olması, yönetimin; hissedarlar, çalışanlar ve müşteriler için en doğru yolu seçmesini zorunlu kılar.
- c. Kararın herhangi bir kişiye zararı var mıdır? Doğru karar, en fazla fayda en az zarar veren karardır.

²³ Jacques Nantel ve William A. Weeks, "Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.5, (1996), s. 15.

²⁴ Pride ve Ferrell. *Ön.ver.*, s.62.

²⁵ Frank Bradley, *Marketing Management- Providing, Communicating and Delivering Value* (First Edition. Cambridge: Prentice Hall, 1995). s.30.

²⁶ "Stephen S. Hall, 'The Emergence of Ethics in Quality', *Ethics in Hospitality Management A Book of Readings* (U.S.A.:AH&MA, der Stephen S.Hall, 1992, s.1-7" Mustafa Koyuncu, "Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:13, Sayı:73 (Ocak-Şubat 1999), s.5-6'daki alıntı.

d. Karardan etkilenenler hakkındaki düşüncelerim dürüst müdür? Kararda yalan var mıdır?

e. Bu karar sonrasında vicdanım rahat mıdır?

Bu beş aşama izlenerek verilen herhangi bir kararın etik olup olmadığı konusunda bir sonuca ulaşmak mümkündür.

Gelişmekte olan bir ülke konumunda yer alan Türkiye için etik konusu üzerinde durmak ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle son 20 yıl içinde ülkemizde, hem toplumsal hem de bireysel etik ilkelerin sürekli aşıldığı, bireylerin toplumsal ya da ortak yaşam alanının ve “diğer” bireyin varlığının kaygısıyla değil de, daha çok kendi egolarının baskısıyla hareket eder duruma gelmeleri ve bu durumun altında yatan bazı temel nedenler araştırılmalıdır. Aslında neden; geçen son 20 yılda insanların toplumsal/ortak çıkar (yaşam) alanının sistematik olarak piyasa (kar ve rekabet ilişkisi) tarafından kötü bir biçimde işgal edilmesinin ve bireysel ilişkiler alanının da hızla metalaşmasından kaynaklanmaktadır. Ancak piyasanın insan yaşamını düzenleyemeyeceğini, toplumsal çıkar diye birşeyin olduğunu ve bireysel çıkarın ancak bunun içinde gerçekleşebileceğini, “diğerini” saymanın ve onun acısına duyarlılık göstermenin kendi çıkarımız olduğu gerçeğini yakalayabilirsek belki daha hızlı bir ilerleme kaydedilebilir²⁷. Kazanç amacını koşulsuz önde tutan ve fayda-maliyet analizlerini bireysel çıkar çerçevesiyle sınırlayan geleneksel işletme davranışının artık veri alınamayacağı görüşü güçlenmiştir. İşletmelerin amaç sistemlerinin, doğal ve toplumsal çevrenin çıkarlarını da dikkate alarak yeniden belirlenmesi gerektiği yönünde genel bir görüş oluşmuştur²⁸. 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 alım ile tüketime yüksek oranda bağlı olan tüketicilere uygunluk göstermesidir²⁹.

²⁷ Ergin Yıldızoglu, “Dünya Ekonomisine Bakış”, *Cumhuriyet*, (24 Temmuz 2000), s. 11.

²⁸ Schulze, *Ön.ver.*, s.35-36.

²⁹ J. Paul Peter ve James H. Donnelly, *Marketing Management, Knowledge and Skills* (Fourth Editions. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc., 1995). s.252.

Toplum tarafından hem tüketicilere hem de pazarlamacılara belirli haklar verilmesine karşın birçok bireyin, örgütleri yalnızca karlılık üzerine odaklanan yapılar olarak görüp, çevreye zarar verdiklerine, toplum sağlığını tehlikeye attıklarına, güvenilir ürünler satmadıklarına inanarak haklarına tecavüz edildiği düşüncesine kapılmaları, pazarlamacılara ayrı bir sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk alanının genişlemesi, pazarlamacılara uzun dönemli karlılığın kapılarını açmakta ve tüketiciyi koruyarak ve aynı zamanda da birer tüketici olarak her zaman daha doğru şeylerin yapılabileceğini göstermektedir. Teknolojinin hızlı gelişimiyle beraber tüketiciler, sınırsız mal farklılaştırmalarıyla, 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 getirme noktasına gelmektedir³⁰.

Amerika'da 1960'lı yılların başında, Türkiye'de ise 23.02.1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı "Tüketicinin Koruması Hakkında Kanun"nın amacı Madde 1'de şu biçimde ifade edilmektedir³¹:

Bu Kanun'un amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Bu kanun, 1. Madde'de belirtilen amaçlarla, mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü hukuki işlemi kapsar (Madde 2)³² ve

³⁰ Bradley, **Ön.ver.**, s.30.; Kirk Davidson, "Marketers Must Accept Greater Responsibilities", **Marketing News**, Vol.32, N.3 (February 2 , 1998), s. 1; İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri** (Genişletilmiş Altıncı Basım. İstanbul: Der Yayınları, Yayın No.39, 1994). s. 336.

³¹ T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun** (Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara: Ocak 1999).

tüketicinin dört temel hakkının varlığını ortaya koyar. Kanuna göre ilk hak güvenlik hakkıdır. Güvenlik hakkı, tüketicilerin yaşamını ve sağlığını tehlikeye atacak ürün ve hizmetlere karşı korunmasıdır. İkincisi, bilgi edinme hakkıdır. Bilgi edinme hakkı, tüketicilerin yanıltıcı ve hileli reklamlarla, seçim yapabilme ya da karar verebilme özgürlüğünü kısıtlayıcı uygulamalara karşı korunmasıdır. Üçüncü hak, seçim yapabilme hakkıdır. Seçim hakkı, tatminkar kalitede ve dürüstçe fiyatlanmış, çeşitli rakip ürünlerden faydalanma hakkıdır. Son hak ise temsil edilme hakkıdır. Bu hak, hükümetin yönetim politikalarının tümünün tüketicilerce adil bir biçimde sağlanmasına dayanan haber alma hakkıdır³³.

2.2. Pazarlamaya Özgü 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 karşımıza çıkmaktadır³⁴. Özellikle etiğin sınırının başladığı 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 karşımıza çıkması, mal ve hizmetleri tüketirken sahip olduğumuz değerleri de kaybetme sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada geleneksel başarı ölçütleri olan kimlik, dürüstlük, çalışma, paylaşım, tutumluluk, sabır, dayanışma gibi değerler önemini kaybedip bunun yerini bir başarı göstergesi olan ‘para’ olarak, kültürel anlamda büyük bir yozlaşma yaşanmaktadır. Her ne kadar etik sahibi olabilmek için önce özgür olmak bir koşulsun da, söylenildiği gibi; bir insanın üyesi olduğu insan toplumuna 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

³² Aynı, s.7.

³³ Peter ve Donnelly, **Ön.ver.**, s. 252.

³⁴ Kirk Davidson, “New Commandment: Ethics in All Marketing”, **Marketing News**, Vol. 30, N. 18 (26.Ağustos 1996), s.4.; Pride ve Ferrell. **Ön.ver.**, s.62.

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. 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 hoşgörüye pek yer verilmemekte, etik dışı davranma, gün geçtikçe doğal bir faaliyetmiş gibi algılanmaya başlamakta ve sorunlar büyüyerek artmaktadır³⁵. 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, “BİZ” in farkına varmış oluruz³⁶.

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 tartışılmaktadır³⁷. 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

³⁵ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü** (Birinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999). s. 147; Atıf Behramoğlu, “İstediyini Yapma Hakkı’ndan Ayaklanma Hakkı’na...”, **Cumhuriyet**, (12 Eylül 1998), s.4; Annemarie Pieper, **Etiğe Giriş**. Çeviren: Veysel Atayman ve Gönül Sezer (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999). s. 153.

³⁶ Doğan Cüceloğlu, **İçimizdeki BİZ** (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996). s.19.

³⁷ Lori Verstegen Ryan ve William G. Scott, “Ethics and Organizational Reflection: The Rockefeller Foundation and Postwar ‘Moral Deficit’ 1942-1954”, **Academy of Management Review**, Vol.20, No.2 (1995), s. 439.

çok iyi saptamaktır. İş etiğinden çok pazarlama etiği üzerinde odaklanma, pazarlama karar alıcılarına daha yararlı kuramsal bilgi sağlamayı mümkün kılacaktır. Özellikle pazarlama alanında etik dışı birçok davranışın bulunması, tüm örgüt fonksiyonları arasında da en çok etik dışı davranışın yine pazarlama alanında olduğu izlenimini vermektedir³⁸. Bunun nedeni pazarlama elemanlarının diğer örgüt elemanlarına göre daha fazla etik dışı davranış gösteriyor olması şeklinde algılanmamalı, bunun nedeni, pazarlamanın hem örgüt içi hem de örgüt dışında oluşturduğu karmaşık yapının göz önünde olmasında aranmalıdır³⁹. Ayrıca pazarlama etiğine bağlı olarak ortaya çıkan sorunların konu gereği ihmal ediliyor olması da anlaşılması giderek güçleşen pazarlama etiği sorunu olarak karşımıza 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 kaçınılmazdır⁴⁰.

3. PAZARLAMADA KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR

Pazarlama uygulamalarında etik sorunlar, hedef pazar seçiminden pazarlama karması öğelerine ve uluslararası pazarlamaya kadar pazarlama kapsamında ele alınan tüm karar ve uygulamalarda ortaya çıkabilir.

3.1. Pazarlama Araştırmasında Etik Sorunlar

Geçmişe bakıldığında pazarlamada fonksiyonlar genellikle etik dışı uygulamalarla dolu olduğu için, geçen 30 yıl içinde yapılan önemli araştırmalar pazarlama etiği üzerine olmuştur. Pazarlamanın sınırları içinde yer alan pazarlama araştırma sahası, tüm faaliyetlerin kapsamı olarak tanımlandığından, bu durum ortaya önemli etik sorunlar çıkarmıştır. Bundan ötürü pazarlamada birçok araştırma, pazarlama araştırmasının etik sorunlarına odaklıdır⁴¹.

³⁸ N.Craig Smith, "Marketing Strategies For The Ethics Era", *Sloan Management Review*, Vol.36, N.4 (Summer 1995), s.85.

³⁹ N. Craig Smith ve John A. Quelch, *Ethics in Marketing* (U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc., 1993). s. 4.

⁴⁰ Davidson., 1996, *Ön.ver.*, s.4.

Pazarlama araştırmasında etik dışı uygulamalar üç temel kaynaktan ortaya çıkabilir. Bunlar; araştırma firması etiği, araştırma müşterisi etiği ve saha araştırma hizmeti sunan firma etiğidir. Pazarlama araştırmasında gerçekleşen etik dışı uygulamaların çoğu Tablo 1’de gösterilmiştir⁴².

Tablo 1. Pazarlama Araştırmasında Etik Dışı Uygulamalar

Araştırma Firması Etiği	Araştırma Müşterisi Etiği	Saha Araştırma Hizmeti Sunan Firma Etiği
Farklı Fiyat Uygulaması	Araştırma Firmasının Önceden Belirlendiği Durumlarda Diğer Fiyat Tekliflerini Gündeme Getirme	Çalışma Saatlerini Gerçekleşenden Daha Çok Gösterme
Saha Hizmetleri İçin Hak Edilenden Düşük Ücret Verilmesi	Yeni Fiyat Alma Yolu İle Ücretsiz Tavsiye ve Yöntem Elde Etme	Gerçek Dışı (Tahrifata Uğramış) Veri Sunma
Tarafsızlık Eksikliği	Yanlış Vaatlerde Bulunma	Profesyonel Yanıt Vericileri Kullanma
Araştırma Yapılan Kişilere Karşı Kötü Davranışta Bulunma	Yetkisiz (İzinsiz) Öneri Verme	Geçerli Verinin Yetersiz Olması
Gereksiz Olan Araştırmayı Kabule Zorlama		
Güvenilir Müşteriyi Kötüye Kullanma		

⁴¹ Ishmael P. Akaah ve Edward A. Riordan, “Judgments of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVI (February 1989), s.112.

⁴² Carl McDaniel ve Roger Gates, *Contemporary Marketing Research* (Second Edition. U.S.A.: West Publishing Company, 1993). s.92.

3.1.1. Araştırma Firması Etiği

Pazarlama araştırmasında karşılaşılan etik soruların ilk grubunu araştırma firması etiği oluşturmaktadır. Araştırma firması etiği altı ayrı kısımda ele alınmaktadır⁴³;

3.1.1.1. Farklı Fiyat Uygulaması Sorunu

Araştırma firması, saha araştırması sunan firmaya, anketin uzunluğuna ve belirli bir orana dayalı bir fiyat vermelidir. Anlaşmaya varılan fiyat konusunda bir değişikliğin olması, araştırma müşterisi ile uzlaşılan fiyatta da bir değişikliğin beklenmesi anlamı taşır. Farklı fiyat uygulamasının her çeşiti etik dışı kabul edilmektedir. Örneğin ; gerçek dışı yüksek bir oran üzerinden (araştırmaya katılanları tüm evrendeki bireyler kabul ederek, bu bireylerin yüzdesel oranını almak gibi) fiyat belirleme, farklı fiyat uygulamasının bir çeşitidir. Ayrıca nitelikli bir araştırma için küçük bir gruba, grup başına yüksek denilebilecek bir tutar sunma (3.000 \$ gibi) ve daha sonra grup tartışmalarına katılanlar için yanıtlayıcılara ücret ödeme koşulu getirilmesi tabii ki ‘ekstra’ olmakta ve farklı fiyat uygulamasının bir diğer çeşiti olmaktadır.

3.1.1.2. Saha Hizmetleri İçin Hak Edilenden Düşük Ücret Verilmesi Sorunu

Bir saha hizmetinde, saha hizmetlerine ilişkin tüm bilgilerin elde edilip araştırma firmasına sunulmasının ardından hak edilen tüm ödemelerin yapılmaması için bir gerekçe yoktur. Ancak geçerli olan bu duruma karşın araştırma firmasının, saha hizmetine ilişkin fatura tutarlarını azaltmakla kalmayıp, ödeme periyotlarını da düzgün takip etmemesi, yapılan uygulamaların etik dışı olduğunu göstermektedir.

3.1.1.3. Tarafsızlık Eksikliği Sorunu

Bir araştırma firması tarafından kaçınılması gereken durumların başında; ön yargılı örnekleme, istatistiki bilgileri yanlış kullanma, yararlı olabilecek verileri görmezlikten gelme ya da tarafsız olmama durumu gelir. Bu çalışmalar, halkla

⁴³ Aynı, s.91-96.

ilişkilerin konumunu, amaçlarını ya da firmanın tarafsızlığını savunmasını ortaya koymak için endüstri ya da örgütler tarafından üstlenilen görevlerdir. Bu kapsamda yapılan çalışmaların, halka kitle iletişim araçları ile duyurulması sürecinde, kullanılan yöntemlere ilişkin bilgiler de haber kanallarına kolaylıkla ulaşabilmelidir. Tarafsızlığı savunma çalışmalarının tipik özelliği, genellikle saha çalışmasından ibaret olması ve bir kuruluş tarafından yapılıyor olmasıdır.

3.1.1.4. Araştırma Yapılan Kişilere Karşı Kötü Davranışta Bulunma Sorunu

Araştırma yapılan kişiye kötü davranışta bulunma, çeşitli biçimlerde olabilir. Genellikle en büyük sorun, görüşmenin uzun olmasıdır. Özellikle yanıt vericilere “iyi bilinen” bazı konuları fazladan yöneltmek, hoş karşılanmamaktadır. Bu gibi durumlar, görüşmenin gereğinden fazla uzamasına, görüşmecinin bu durumdan rahatsızlık duymasına ve hatta görüşmeyi bir an önce bitirebilmek için kısa ve yanıltıcı yanıtlar vermesine neden olmaktadır.

Araştırma yapılan kişilere karşı ortaya çıkan diğer bir kötü davranış şekli de, belirli bir halk tabakasına yönelik olarak görüşmenin yapılmasıdır. Örneğin; orta sınıfta yer alan genç bayanlarla (otuzbeş yaş altı) çok sık görüşülmesi ve görüşmenin yapılması konusunda ısrarcı olma durumları söz konusu olmaktadır. Ayrıca karşılıklı görüşmeyi gerçekleştiren birey, karşısındaki kişinin potansiyel tüketici olabilme durumunu bizzat anlayabilen kişi olduğundan, görüşme sürecinde verilmesi gereken güvene dayalı mesajların yerini, kişisel bilgilere bırakarak etik dışı davranış göstermektedir.

3.1.1.5. Gereksiz Olan Bir Araştırmayı Kabule Zorlama Sorunu

Pazarlama araştırmasıyla az ya da hiç aşinalığı olmayan araştırma müşterisi ile ilgilenen araştırma firması, sık sık müşterileriyle ticari anlamda görüşmeler yapma konumundadır. Araştırma firmasının, müşterinin bu konudaki eksikliğinden yararlanarak örneğin; proje, tartışma grupları ve telefonla araştırma için ortalama 350 müşteriye gerektirirken, bu sayıyı müşteriye, 500 müşteri ile görüşme şeklinde satması ve projeyi de sadece 400 telefon görüşmesi ile bitirmesi etik dışı bir davranış şeklidir.

3.1.1.6. Güvenilir Müşteriyi Suistimal Etme Sorunu

Bir araştırma firması, müşterisine ilişkin bilgileri ya da müşteriye ait proje sonuçlarını üçüncü kişilere duyurmamalıdır. Müşterinin izni olmaksızın, araştırma firmasının müşteri adını açıklaması bile kabul edilemez bir yaklaşımdır. Etik anlamda duyarlı araştırmacılar, yalnızca müşterilerine ilişkin bilgileri gizli tutmakla kalmayıp aynı zamanda var olan araştırma projesine benzerlik gösteren ve daha önce yapılmış olan çalışmaları, yalnızca rakipleriyle ilişkili olduğu için kullanma yolunu seçmemektedirler.

3.1.2. Araştırma Müşterisi Etiği

Araştırma firmasına benzer biçimde araştırma müşterisi ya da kullanıcıları da çok sayıda etik sorunlar yaşamaktadırlar. Bu alandaki sorunlardan bazıları şu biçimde ifade edilebilir⁴⁴;

3.1.2.1. Araştırma Firmasının Önceden Belirlenmesi Durumunda Yeni Fiyat Alma Sorunu

Bir araştırma müşterisinin, araştırmaya başlamak üzere çeşitli araştırmacı firma seçeneklerini değerlendirmesi olağanüstü bir durum değildir. Bu tercih; karşılıklı gelişen iyi ilişkiye, maliyet etkenine, işin teslim süresi konusundaki uzlaşmaya, dostluğa ya da araştırma personelinin kalitesine bağlıdır. Bununla birlikte etik dışı olan durum, araştırma firmasının önceden belirlenmiş olması durumunda, firmanın anlaşmayı sağlama yönünde harcadığı emek, çaba ve zamanı hiçe sayarak yeni firmalarla bağlantılar kurma durumudur.

3.1.2.2. Yeni Fiyat Alma Yolu İle Ücretsiz Tavsiye ve Yöntem Elde Etme Sorunu

Anlaşmaya varma yönünde en düşük fiyatı arayan müşteri örgütleri tarafından birçok sayıda araştırma firmasından, anket formu örneğinin, yönteminin ve detaylı amaçların isteneceği bilinir. Müşteriler, araştırma firmalarından bu tür bilgileri

⁴⁴ Aynı, s.96.; “Robert Bezilla ve diğerleri,, ‘Ethics in Marketing Research’, Business Horizons (April 1976, s. 84” Aynı, s. 97’deki alıntı. ; “Melani S. Payne, ‘Cheating in This Game Means Everyone Loses’, Marketing News (February 13, 1989, s. 13”, Aynı, s. 97’deki alıntı.

topladıktan sonra araştırma anketini temin ederler ve daha sonra verileri biraraya getirmek için saha hizmetleriyle ilişkiye geçerler. Bu konuda müşteri tarafından temin edilen çok sayıda taktik, kendine en uygun olan öneriyi bulma yönünde müşteriyi doğru araştırma firmasına götürecektir. Ancak müşteriler, bu süreçten sonra da kendileri için uygun olabilecek bir fiyatı bulma yönünde detaylı araştırmalar yapma yolunu seçebilmektedirler.

3.1.2.3. Yanlış Vaatlerde Bulunma Sorunu

Müşteriler tarafından etik dışı uygulanan bir diğer teknik, yalnızca araştırmanın daha düşük maliyetli gerçekleşmesi için, araştırma firmasına varolmayan şeyler konusunda vaatlerde bulunmaktır. Örneğin müşterinin araştırma firmasına ‘ ben hiçbir şey için söz vermek istemiyorum fakat biz bu alanda çok büyük bir araştırma yapmayı planlıyoruz ve ancak siz bize bu ilk çalışmamız için kabul edilebilir bir fiyat verecek olursanız çalışmamızın gelecek diğer adımında da sizi tercih edeceğiz’ şeklinde bir vaatde bulunması ve vaadettiği diğer adımın hiçbir zaman söz konusu olmaması, buna karşılık aynı sürecin daha önce hiç birlikte çalışılmamış ve bu nedenle de kuşku yaratmayacak diğer firmalarla da yaşanması etik dışı uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.2.4. Yetkisiz (İzinsiz) Önerilerde Bulunma Sorunu

Belirli bir uygulamaya geçme aşamasında örgütsel bir müşteri temsilcisinin, araştırma firmasına yapacağı öneriler için gerekli olan fonlara dair izin ve onay işlemini gerçekleştirmeksizin, yönetimin onayını almaksızın ve satış departmanı ile gerekli görüşmeleri yapmaksızın girişimde bulunmasına ilişkin sorunlardır.

3.1.3. Saha Araştırması Hizmeti Sunan Firma Etiği

Bu hizmetler; araştırma firması ile yanıt vericiler arasında önemli bir bağ kurarlar. Bir taraftan kurulması zorunlu olan bu bağ ile sağlanan bilgi, gerektiği biçimde kayda alındıktan sonra örnekleme planları yapılırken, diğer taraftan da geçerli kabul edilen bu bilgi ile en iyi araştırma tasarım şekli üretilir. Firmanın yüksek etik standartlara sahip olması, geçerli olabilecek derecede iyi verilerin elde edilmesinde

önemli bir role sahiptir. Saha araştırması hizmeti sunan firma etiği dört kısımda incelenebilir⁴⁵.

3.1.3.1. Çalışma Saatlerini Gerçekleşenden Daha Çok Gösterme Sorunu

Saha hizmeti sunan firmaların çoğu zaman araştırma firmalarından kilometrelerce uzakta olması, iki örgüt arasında yüzyüze ilişkilerin çok nadir görülmesine neden olmaktadır. Araştırma firması tarafından toplanan saha hizmet verilerinin kişisel denetimden yoksun olması, bazı saha hizmet yöneticilerinin, görüşmecilerle olması gerekenden daha fazla çalışma saati harcadıkları yönünde yanlış bilgi vermesine neden olabilmektedir. Saha hizmetlerinin bedeli, genellikle görüşmecilere ayrılan saat üzerinden hesaplanan bir komisyon bedeli ile ödenir. Bu nedenle çalışma saatini yüksek gösterme, yapılan görüşmenin bir kısmının yararsız olabildiği sonucunu doğurmaktadır. Görüşme saatlerinin yaygın bir biçimde normalinden çok gösterilmesi eğiliminden ötürü bazı araştırma firmaları, sahadan bildirilen her faturayı belirli bir tutarda azaltma ya da belirli bir temele dayanarak ortalama bir değerde tutma şeklinde karşıt bir davranışta bulunabilmektedirler.

3.1.3.2. Gerçek Dışı (Tahrifata Uğramış) Veri Sunma Sorunu

Saha hizmet firmaları, görüşmecilere genellikle çok düşük düzeyde ücret ödediklerinden her zaman için performansı yüksek olan çalışanlara sahip olamamaktadırlar. Saha hizmet yöneticilerinin her zaman görüşmecilerce aldatılma sorunları yaşadıkları görülür. Bu aldatılma sorunları, daha çok görüşmecilerin, bizzat sahada olmaları gerekirken evlerinde oturarak, ödemeli numaraları ve arkadaşlarının telefon numaralarını kullanarak anketleri doldurmaları ve böylece sürecin geçerli kılınmasının sağlanması şeklinde gerçekleşmektedir.

Etik platformda bu tür sorunlara karşı önlem alma durumunda olan duyarlı saha hizmet yöneticileri, bu tür davranışlar gösteren görüşmecilerin işine derhal son vermelidirler.

3.1.3.3. Profesyonel Yanıt Vericiler Kullanma Sorunu

Profesyonel yanıt vericiler konusunda yaşanan etik sorun, genellikle fokus grubuna katılanların biraraya getirilmesi sırasında yaşanmaktadır. Esas itibarıyla tüm saha hizmetleri, kaliteli tartışma gruplarının ve bireylerin demografik özelliklerinin listelendiği bir katılım için, gönüllü kişilerden oluşan bir veri tabanının sağlanmasına çalışır. Bu listenin sağlanması ve korunması oldukça etik bir çerçevede geliştirilmesi gereken bir faaliyet olmasına karşın, profesyonel yanıt vericilerin kullanılması bu konudaki duyarlılığı zedeleyen bir durum olmaktadır.

3.1.3.4. Geçerli Verinin Yetersiz Olması Sorunu

Her bir görüşmecinin yaptığı işin ortalama % 15'ini geçerli kılmak için saha hizmetlerinin kullandığı alışlagelmiş teknik, uygun kişilerle görüşmenin yapılmış ve verinin doğru bir biçimde kaydedilmiş olmasıdır. Saha hizmetlerinin yapmış olduğu araştırmaya karşılık hak edilen ücretin alınması konusunda, yeterli verinin geçerli olma şartı aranmaktadır.

Pazarlama araştırması kapsamında gerçekleşen pek çok sayıdaki etik olay, genellikle davranışın örgütsel etkenleri üzerinde odaklanırken, pazarlama araştırmacılarının farklı etik davranışlar göstermesinin temelinde yatan araştırmacıyı 'tanıma' etkenine değinilmemiştir. Oysa pazarlama araştırmacılarının etik konulardaki duyarlılığı, karar alma sürecinde kritik rol oynamaktadır⁴⁶.

Türkiye'de pazarlama araştırmacı kişi ve kuruluşları biraraya getirerek mesleğin ilkelerini koyup geliştirmeyi, etik koşulları denetlemeyi amaçlayan "Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği" 1988 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Özellikle Türkiye'de siyasi alanda yapılan kamuoyu araştırmalarının tutarsızlık göstermesi etik konusunu gündeme getirmektedir⁴⁷.

⁴⁵ " Robert Bezilla ve diğerleri,, 'Ethics in Marketing Research', Business Horizons (April 1976, s. 84" Aynı, s. 97'deki alıntı.

⁴⁶ John R. Sparks ve Shelby D. Hunt, "Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April 1998), s.92.

3.2. Hedef Pazar Seçiminde Etik Sorunlar

Pazarlamanın başlangıç faaliyeti, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri pazarlayacağı hedef pazarı seçmektir. Gün geçtikçe karmaşıklaşan pazar ortamında sayıları ve çeşitleri hızla artan mal ve hizmetleri, satın alma davranışları ve ihtiyaçları sürekli değişen tüketicilere, istenilen biçimde ulaştırmak modern pazarlamanın vazgeçilmez görevi olmaktadır.

Bir örgüt, genel bir pazar içinde faaliyet göstermeye karar verebilir... normalde bu pazarda tüm müşterilere hizmet vermek mümkün olmamaktadır. Tüketiciler çok fazla sayıda, dağınık bir konumda ve farklı alım ihtiyaçları olan bireylerdir. Bazı rakipler pazar içinde belirli pazar bölümlerine hitap etmekle çok daha iyi bir konuma gelebilmektedirler. Örgüt, sık sık büyük bir yarış içine girerek başka pazarlarda yer alan kendinden güçlü rakiplerle karşı karşıya gelmek yerine, kendine uygun olan pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını belirleyerek çok daha etkili olabilir⁴⁸.

Bu bağlamda modern stratejik pazarlamanın temeli; pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve mal konumlandırma şeklinde ifade edilebilir. Çünkü pazar bölümlerinin belirlenmesi ve hedef pazar seçimi, pazarlama stratejisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır⁴⁹.

1962 yılında Edward H. Chamberlin tarafından ortaya konulan pazar bölümlendirmenin özellikle 1990'lı yıllarda bilgi teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak "bireye dayalı pazarlama" ya da "siparişe dayalı pazarlama" şeklinde hızlı bir gelişim göstermesi, hedef pazar seçiminin önemini gün geçtikçe arttırmaktadır ve bu durum örgütsel etkinliğe ulaşmak için tüketici ihtiyaçlarını belirleme ve giderme yönünde hedef pazar seçimine yönelik eleştirileri de beraberinde getirmektedir⁵⁰. Son yıllarda pazarlamacılar özellikle potansiyel olarak zararlı görülen ürünleri, toplumun

⁴⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları** (Geliştirilmiş 7. Baskı. İzmir:Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997), s.162.

⁴⁸ "Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991" Smith ve Quelch. **Ön.ver.**, s.188'deki alıntı.

⁴⁹ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (Ninth Edition. U.S.A.: Prentice-Hall, Inc., 1997). s.89.

⁵⁰ Terri L. Rittenburg ve Madhavan Parthasarty, " Ethical Implications of Target Market Selection", **Journal of Macromarketing**, Fall (1997), s.49.; Smith ve Quelch, **Ön.ver.**, s.52-53.;

kolay zarar görebilir pazar bölümlerini hedefleyerek pazar seçimini gerçekleştirmesi ve bu biçimde etik dışı davrandıkları yönünde eleştirilmelerine karşın, hangi tüketicilerin hedef tüketici kapsamına alınacağı konusu kadar, hangi tüketicilerin hedef dışı bırakılacağı da etik platformda gözönüne alınan konular olarak önemini korumaktadır⁵¹. Örneğin, bir ilaç firmasının hedef kitlesini, ilacı kötüye kullanması olası tüketiciler olarak ya da ilaca (belirli bir hastalığı tedavi etme özelliği olan) gerçekten ihtiyacı olmayan ancak daha fazla kar sağlamak amacıyla bu hedef kitleyi seçmesi, etik dışı örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır⁵². Hedef pazar kapsamı dışında bırakılan tüketicilerin, ilgilenmedikleri bir ürün hakkında rahatsız edilmeleri ve kendileriyle ilgili olmayan mal veya hizmet için adeta bilgi yüklemesi yapılan bir hedef pazar durumuna düşürülmeleri, yapılan hedef pazar seçim işleminin negatif algılanmasına neden olmaktadır⁵³. Özellikle de hedef pazara yönelik yapılan bazı reklam faaliyetleri, bu kapsam dışında kalan bireyleri incitici rol oynamakta ve etik dışı davranışın güzel örneklerinden birisini gözler önüne sermektedir. Örneğin, reklamcılık alanında yapılan bir araştırmada, bayanların uygunsuz kıyafetlerle ve alımlı bir tarzda yer aldığı endüstriyel reklam oranını % 40 olarak belirlenmiştir⁵⁴. Bu konu, Türkiye için de önemli olmakta ve etik dışı yapılan uygulamaları önlemeye yönelik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında yer alan ‘Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ’in (TRKGM-95/143-144) İkinci Bölümü’nde “Ahlaka Uygunluk” ilkesinde şu konulara yer verilmektedir⁵⁵.

N.Craig Smith ve Elizabeth Cooper Martin, “Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability”, *Journal of Marketing*, Vol.61 (July 1997), s.1.

⁵¹ Rittenburg ve Parthasaraty, *Ön.ver.*, s.49; Smith ve Quelch, *Ön.ver.*, s.195.

⁵² M. Joseph Sirgy ve Dong-Jin Lee, “ Setting Social Responsible Marketing Objectives, A Quality-of- Life Approach”, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.5 (1996), s.20.

⁵³ Rittenburg ve Parthasarathy, *Ön.ver.*, s.50.

⁵⁴ “ Nancy A. Reese ve diğerleri, ‘Is Industrial Advertising Sexist?’, *Industrial Marketing Management* (Vol 16, No.4, November 1987, s. 231-240” Smith ve Quelch, *Ön.ver.*, s.191’deki alıntı.

⁵⁵ T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, *Ön.ver.*, s.103.

Madde 5- Reklamlar, ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

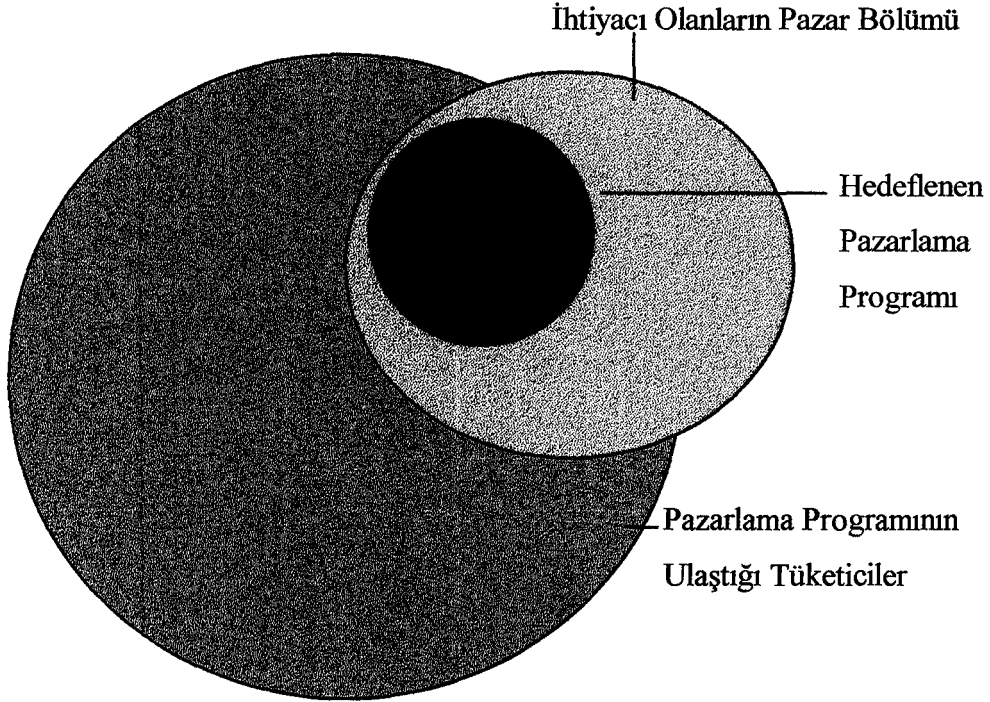
1. Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.
2. Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.
3. Korku ve batıl inançlara yer verilemez.
4. Toplumun acıma duygularını istismar edecek biçimde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürllülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.

Kanunumuzda belirtilen biçimde, hedef pazar bölümünde yer alan ya da almayan tüm bayanları aşağılayıcı bir tutum sergilemesinden ötürü etik dışı bir davranış olarak karşımıza çıkan bu tür uygulamalarda, özellikle bayanların ve çocukların kullanılıyor olması konuyu normal yaşama indirgeyen olumsuz bir tablo ortaya koymaktadır.

Pazarlama çabaları ve tüketici hoşnutsuzluğuna ilişkin doğru hedef pazar seçiminin tüketici yönünde ortaya çıkarabileceği sonuçlar ve ortaya çıkabilecek tüketici profilleri Şekil 2’de gösterilmiştir⁵⁶.

⁵⁶ “ Steven H. Star, ‘Marketing and Its Discontents’, Harvard Business Review (November

Şekil 2. Pazarlama Çabaları ve Tüketicinin Tatmin Durumu



- İstekleri gerçekleştirilmemiş tüketiciler ile oldukça tatmin olmuş tüketiciler
- İstekleri gerçekleştirilmemiş, dikkatleri dağılmış tüketiciler
- Tam anlamıyla tatmin olmuş tüketiciler

3.2.1. Hedef Pazar Kapsamında Gerçekleşen Etik Sorunlar

Hızla gelişen teknolojiyle beraber müşteri temelinde yapılan mikrobölümlendirmeye karşın halen baskın bir konumda yer alan kitlesel pazarlamada, hedeflenen pazar bölümlerinin daha büyük müşteri gruplarından oluşması ve daha genel tanımlamaların yapılması karakteristik özelliklerindendir. Her ne kadar pazar bölümlleme yoluyla homojen tüketici grupları oluşturulmak isteniyorsa da, hedef pazar bölümündeki bireyler, büyük oranda birbirinden farklı yani heterojen olabilirler. Stratejik bir öneme sahip olan hedef pazar seçimi sırasında pazarlamacılara düşen bu zor görev karşısında bile zaman zaman yoğun tartışmalar ortaya çıkmakta ve yapılan uygulamalar “etik dışı”dır şeklinde eleştirilere maruz kalınmaktadır. Bu paradoksal görüntünün nedeni, kuramsal ve uygulamalı çalışmaların istenilen düzeyde olmamasından kaynaklanmaktadır. Pazarlamacıların, hedef pazar seçimiyle, örgütü

ileriki dönemlerde olumsuz satışlar şeklinde ve örgüt itibarını zedeleyecek uygulamalara karşı koyarak, rahatsız edici ve endişe verici durumları ortadan kaldırması kaçınılmaz olmaktadır. Kuramsal açıdan hedef pazar seçim kavramının getirilerinin belirlenerek sınırların çizilmesi ve etik olaylarla birlikte, olabilecek potansiyel eleştirilere karşı hedeflenen pazarlara ilişkin değerlendirmelerin yapılması büyük önem taşır⁵⁷. Önemli olan konu, hedef pazar seçiminde pazarlamacılardan her zaman doğru pazar bölümüne yönelmeleriyle birlikte etik çerçevesinde⁵⁸, “sağlıklı ve iyi yaşam koşulları” yaratacak kararlar almalarının beklenildiğidir⁵⁹.

Hedef pazar kapsamında ele alınan etik olaylar, geniş bir alana yayılır. Ancak eleştiriye en fazla maruz kalan olaylar, zararlı ürünlerin çocukları, genetik olarak bağımlılığa açık yapıdaki bireyleri ve sosyo-ekonomik bakımdan zayıf olan tüketicileri hedef pazar seçerek pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi konusunda gerçekleşmektedir.

Örgütler, sigara gibi tüm kullanıcılar için zararlı olan ürünlerle, alkol ve ateşli silahlar gibi kötüye kullanıldığında sağlığa zarar verecek potansiyel olarak zararlı ürünler arasındaki ayırma dikkat etmelidirler. Ayrıca son zamanlarda belirli ürünlere ilave edilen katkı maddelerinin, genetik yapılarından ötürü bağımlılık sağlamaya eğilimli olan bireyleri olumsuz yönde etkilemesi⁶⁰ hedef pazara ilişkin sorunların sayısını arttırmaktadır.

Hedef kitlenin çocuklara yöneltilmesi konusunda en fazla eleştiri, yapılan reklamların uygunluğu konusunda olmaktadır. Özellikle bilişsel gelişim aşamalarının başlangıcında yer alan ve sekiz yaş altı çocukların, doğru ve gereğinden fazla abartılı yapılan reklamlar arasındaki farkı, gerçekçi bir biçimde değerlendirme yeteneğinden yoksun olması, çocuklar üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.

⁵⁷ Smith ve Cooper Martin, **Ön.ver.**, s.1.

⁵⁸ “Gene R. Lacznia ve E. Patrick Murphy, Ethical Marketing Decisions: The Higher Road Needham Heights, MA: Allyn and Bacon 1993” **Aynı**, s.1’deki alıntı.

⁵⁹ Smith ve Quelch, **Ön.ver.**, s. 9.

⁶⁰ “L. Neal Benowitz, ‘The Genetics of Drug Dependence: Tobacco Addiction’, The New England Journal of Medicine (Vol. 327, 17 September, s.881-883; Dorit Carmelli ve diğerleri, ‘Genetic Influence on Smoking- A Study of Male Twins’, New England Journal of Medicine (Vol.327, 17 September, s.829-833; C.R. Cloninger, ‘Neurogenetic Adaptive Mechanisms in Alcoholism’, Science (236, 24 April, s. 410-416” Rittenburg ve Parthasarathy, **Ön.ver.**, s. 50’deki alıntı.

Sonuçları farklı olmasına karşın aynı durum sosyo-ekonomik bakımdan zayıf olan kesim için de geçerlidir. Hedef pazar olarak alım gücü zayıf olan bireylerin belirlenmesi, bu bireylerin daha az eğitim ve bilgiye sahip olması nedeniyle, bilgiyi nasıl ve ne yönde kullanacağını bilmemelerinden ötürü, seçenekler arasında karşılaştırma yaparken, daha az kaynakla karşı karşıya kalacaklarından, satın alacakları mal/hizmet ve markalar arasında özgür seçim yapabilme hakları sınırlanabilecektir.

Hedef pazar seçimi kapsamında ele alınan ve pazarlamacılar ile müşteriler arasında ortaya çıkan bu tür olumsuzlukları giderme yönünde, pazarlama uygulamalarında sosyal anlamda kabul edilebilir ve kabul edilemez durumlar arasındaki farkı ortaya koyabilmek ve etik karar almada kurala dayalı (normatif) yaklaşım üzerinde temel oluşturmak amacıyla Rittenburg ve Parthasaraty⁶¹ tarafından geliştirilen matriks, konuyu analitik bir çerçevede ele almamıza yardımcı olacaktır. Bu matriks, küçük pazar bölümlerine ya da global pazar bölümlerine uygun hedef pazar seçimine yönelik ürünlere uygulanabilir bir özellik taşımaktadır.

⁶¹ "Lynn Sharp Paine, ' Children as Consumers: The Ethics of Children's Television Advertising', In Ethics In Marketing, Ed:N.Craig Smith ve John A. Quelch (Homewood, IL:Richard D. Irwin, s.673)" Aynı, s. 50-55'deki alıntı.

Tablo 2. Tüketici ve Ürün Kategorileri

<u>Ürün</u> <u>Kategorileri</u>	<u>Hedef Pazarlar</u>		
	Zor Beğenen Tüketiciler	Riskli Tüketiciler	Zarar Görmesi Olası Tüketiciler
Sosyal Anlamda Yararlı Ürünler	Yeşil	Yeşil	Sarı
Hedef Pazarlara Uygun Yarar Sağlayan Ürünler	Yeşil	Sarı	Sarı
Kötüye Kullanıldığında Zarar Veren Ürünler	Sarı	Sarı	Kırmızı
Yapısı Gereği Zararlı Olan Ürünler	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı

Yeşil- Faaliyetlere devam edilebilir ; pazarlama için hiçbir kısıt söz konusu değildir.

Sarı- Tedbirli davranılmalıdır ; hedef pazarda yer alan zarar görmesi olası tüketiciler göz önüne alınmalıdır.

Kırmızı- Acil önlemler alınmalı ya da pazarlama çabaları sınırlandırılmalıdır.

3.2.1.1. Hedef Pazarın Belirlenmesinde Etik Sorunlar

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, hedef pazarlar; zor beğenen tüketiciler, riskli tüketiciler ve zarar görmesi olası tüketiciler şeklinde sınıflandırılabilir. Rittenburg ve Parthasaraty⁶² tarafından yapılan bu çalışmanın amacı, her bir hücrel pazar bölümü

⁶² Aynı, s.51.

için belirli ölçüt yaratmaktan çok, hedef pazar seçimi çerçevesinde kullanılan araçları kapsayan genel bir çerçeve çizmektir.

Zor beğenen tüketiciler, kendilerine birçok reklam ve satış tekniğinin duyurulduğu, bilişsel algılama yeteneğine sahip ve çeşitli tekniklere karşı kendilerini yeter derecede savunabilecek kapasitede olan pazar üyeleri olarak tanımlanabilir.

Riskli tüketiciler, zor beğenen tüketicilerin sahip olduğu kalitede kendini koruma ve algılama yeteneğine sahip olmakla beraber bazı konularda dezavantajlara sahip olan bireylerdir. Örneğin; bu bireyler anlaşılması zor davranışlar gösteren ya da belirli bir yönde bağımlılığa açık yapıdaki bireylerdir. Risk, belirli ürün kategorileri ile ilişkilendirilebilir. Örneğin, aşırı kilolu tüketiciler, kilo kaybettirme özelliği taşıyan ürünlere ilişkin, yanıltıcı olabilecek bazı tutundurma çabalarına daha kolay kapılma eğilimindedirler. Diğer taraftan sosyo-ekonomik anlamda zayıf olan riskli grup, daha az eğitilmiş olma ve tüketicilere yönelik yapılan bilgilendirmelerden daha az yararlanabilme konumundadır⁶³. Tüketiciler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıklar, göreceli olarak kolay belirlenebilmesine karşın, ürüne bağımlılık gibi durumlar kolaylıkla belirlenemeyeceğinden hedef pazar seçim stratejisi birinci durumda ikinci duruma nazaran daha kolay olmaktadır.

Zarar görmesi olası tüketiciler, verilmeye çalışılan pazarlama mesajının anlamını tam olarak kavrayamayan bireylerdir. Lacznia ve Murphy⁶⁴ bu tüketici grubunu; çocuklar, yaşlılar ve okuma-yazma bilmeyen eğitimsiz kişiler olarak gruplandırmış ve bu gruplara pazarlamacıların büyük özen göstermesinin gerekliliğini önemle vurgulamıştır.

Herhangi bir mal ya da hizmet için hedef pazarların yapısını (riskli mi? zarar görmesi olası mı?) ortaya koymak özel olarak üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Pazar bölümlendirme stratejilerine ilişkin olarak ortaya çıkan kamuoyu tepkisi, pazarlanan ürün çeşidi ile ilişkili olarak görülmektedir⁶⁵. Bu nedenle doğru ürün kategorilerinin belirlenmesi hedef pazar seçim stratejilerinin uygulanmasında büyük öneme sahiptir.

⁶³ "A.R. Andreassen, The Disadvantaged Consumer (New York: Free Press 1975" Aynı, s.52.

⁶⁴ "Lacznia ve Murphy, Ön.ver.,s.91-106" Aynı, s.52.

⁶⁵ Smith ve Quelch, Ön.ver.,

3.2.1.2. Ürün Kategorilerinin Belirlenmesinde Etik Sorunlar

Tablo 2’de belirtilen ürün kategorileri, tüketici yararları ile sosyal yararlar arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Sosyal anlamda yararlı hizmetler, birçok toplum üyesi tarafından yararlı kabul edilen ürünlerdir. Bu hizmetlere örnek olarak okuma-yazma kampanyaları, kan bağışısı kampanyaları ve ambalajlama malzemelerinin geri dönüşüm programları sayılabilir. Heterojen bir yapıya sahip toplumlarda, verilen hizmetlerden çok pazarlanan ürünlerin hangilerinin yararlı olduğunun saptanması oldukça zordur. Örneğin, U.S.’de aşırı şişmanlara yönelik diyet ürünleri, zararlı olarak kabul edilirken (ve bu ürünlerin etiketlerinde içerik gösterme zorunluluğu varken), Somali’de bu ürünlere talep oldukça fazladır. Gıda ürünlerine yönelik analizlerde bu farklılıklar mutlaka dikkate alınmalıdır.

Hedef pazarlar için yarar sağlayan ürünler kapsamında ele alınan mal ya da hizmetlerin, bireysel anlamda tüketici tatmini yaratması yeterliyken, bunların toplumsal anlamda yarar sağlamasına gerek yoktur. Bu ürünler yapısal olarak zararsız olmalarına karşılık, tek kullanımlık çocuk bezlerinde olduğu gibi çevreye kirlilik yarattıklarından negatif sonuçlar doğurabilirler. Bu kategori kapsamında talep edilen ürünler, hemen tatmin yaratan ve uzun dönemli yarar sağlamalarına karşılık fiziksel çevreye çeşitli sorunlar yaratmaktadırlar.

Lacznia ve Murphy⁶⁶, potansiyel olarak zararlı ürünlerin kötüye kullanılmasının, yapısı gereği zararlı olan ürünlerden farklılık yarattığını ortaya koymaktadır. Yapısı gereği zararlı olan bu ürünler, sigara örneğinde olduğu gibi kullanma niyeti doğduğu zaman tehlike yaratmaya başlar. Diğer ürünler ise (alkollü içecekler ve ateşli silahlar gibi) ürünlerin kötüye kullanılması sonucu sorun yaratmaktadır. Zararlı ürünler açısından önemli olan konu, bu ürünlerin kullanılması sonucunda, ürün kullanıcıları üzerinde ne derece zararlı bir etki yarattığı ve özellikle de bu etkinin ne kadarının ürünü kötüye kullanma sonucunda oluştuğuna ilişkin öngörü yeteneğidir. Örneğin, Morgan⁶⁷, ürünün sahip olduğu zararlı özellikleri anlayabilen satıcılarla, ürün hakkında bilgi sahibi olması gereken satıcılar arasında bir ayırım yapmıştır. Bu ayırıma göre, ancak satıcının alıcılara yönelik olarak ürünün zararlı

⁶⁶ “Lacznia ve Murphy, Ön.ver.,s.91-106” Rittenburg ve Parthasarthy, **Ön.ver.**, s.53.

sonuçlar doğurduğuna ilişkin bilgiye sahip olduğu yönünde bir görüş varsa, bu satıcıya karşı uygulanabilecek bir tazminat cezasını doğurabilir. Bu olaya ilişkin olarak Lacznia ve Murphy⁶⁸ örgütlere iki çeşit görevin düştüğüne işaret ederler;

1. Bu ürünlerin neden olabileceği zorlukları ve sonuçları araştırmak ve
2. Potansiyel riskler konusunda ürün kullanıcılarına bilgi vermektir.

Ancak bir örgüt ortaya konulan bu kurallara tamamen uymayıp hataya düşerse cezasını toplum verecektir⁶⁹.

3.2.1.3. Ürün Kategorileri ile Hedef Pazarların Karşılaştırılmasında Etik Sorunlar

Tablo 2’de gösterilen ürün kategorileri ve hedef pazarların sınırlarını çizmek oldukça güçtür ve bugüne kadar da bu alanda yapılmış olan araştırmalar çok sınırlı sayıdadır. Burada önemle üzerinde durulması gereken nokta, tüketicileri yalnızca bir kategori içine dahil etmenin yanlış olacağıdır.

Belirli bir ürün için hedef pazar belirlenebilir ve tüketiciler; zor beğenen tüketiciler, risk altındakiler ve zarar görmesi olasılar şeklinde kategorilere dayandırılarak analiz edilir. Diğer taraftan belirli bir tip ürün hakkında oldukça zor beğenen birey, diğer ürünler için riskli ya da zarar görebilir grup altında yer alabilir. Örneğin; alkol tüketme sorumluluğu konusunda belirli olgunluğa erişememiş olan birçok genç, diğer ürünlerin tüketiminde (örneğin giyim eşyası) oldukça zor beğenen olabilir. Tablonun uygulanmasında hedef pazar, belirlenen kategoriler içindeki belirli ürünler kapsamında incelenmelidir. Bu durum tablodaki bilgilerin genelleştirilmesine sınır getirirse de hedef pazar analizi ve seçimi her bir ürün düzeyinde yürütülebilir ve oluşan etik çerçeve, karar alma düzeyinde uygulanabilir.

Mikro bazda oluşturulmaya çalışılan bu çerçeve, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde örgüte yol gösterme görevi üstlenmektedir. Pazarlamacılar, belirli (özel) ürünler için zor beğenen, riskli ya da zarar görebilir tüketiciler şeklinde

⁶⁷ “Fred W. Morgan ve diğerleri, ‘A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers’ Journal of Public Policy and Marketing (14 Fall, s.267-277)” Aynı, s.53.

⁶⁸ “Lacznia ve Murphy, Ön.ver.,s.91-106” Aynı, s. 53.

⁶⁹ Rittenburg ve Parthasarathy, Ön.ver.,s.51-53.

potansiyel pazar bölümlerini belirleme işlemini gerçekleştirmelidir. Her bir pazar bölümüne ilişkin tehlikeyi önceden görebilmeli ve önerilen pazarlama karmasını gözden geçirmelidir. Bu biçimde belirlenen tehlikelerle; ürün tasarımı, fiyatlandırmaya, bilgi sağlamadan dağıtım kanallarının seçimine kadar tüm zorlukların üstesinden gelinebilir. Bu stratejiler, hedef pazar seçiminde çok dikkatli bir biçimde oluşturulmalıdır (Sarı Bölge, Tablo 2). Ancak pazarlama karmasına ilişkin çözümlerin, belirli bir pazar bölümünde yer alan ürünün ortaya çıkartacağı zararın üstesinden gelemeyeceği belirlenmişse, bu pazar bölümü hedeflenmemelidir (Kırmızı Bölge). Hiçbir zarar durumunun önceden öngörülemediği ya da oluşan zarardan daha büyük karlar sağlanacağı öngörülüyorsa, ürünün pazarlanması yoluna gidilmelidir (Yeşil Bölge).

Tablo 2’de belirtildiği gibi, genellemeler hücrelerin kırmızı, sarı ve yeşil olması konularında yapılır. Her ne kadar potansiyel olarak zararlı olabilecek ürünlerin belirlenmesi, önlem alınması gereken bir konu olsa da belki daha da önemlisi yapısı gereği zararlı olan ürünleri belirleme gereksinimidir⁷⁰.

3.2.2. Hedef Pazar Kapsamı Dışında Gerçekleşen Etik Sorunlar

Hedef pazara ilişkin olayların yanı sıra, hedef pazar kapsamı dışında kalan olaylarla ilgili ortaya çıkan en önemli sorun, mal ve hizmetleri alacak belirli grupların olmayacağı ve aynı zamanda bu mal ve hizmetleri almak için daha fazla ödeme yapmaya razı kişilerin de olabileceğidir. Satın alma işleminde daha az ödeme yapma istemine yönelik yapılan araştırmalar sonucunda Andreasen; tüketicilere uygulanan fiyatların, hem dayanıklı hem de dayanıksız mallar için tüketicilere yarar sağlamayan alanlarda, yarar sağlayan alanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır⁷¹. Bu konuda New York City Tüketici Sorunlarını Araştırma Departmanı 1991 yılında, yiyecek maddelerinin fiyatlarının, bu ürünleri almak için en az çaba harcayan tüketicilerin bulunduğu yerlerde en yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Daha çok kırsal kesimde yer alan ve alım gücü düşük olan tüketicilerin bulunduğu yerlerdeki mağazalar; genellikle düşük kaliteli gıda maddesi satan ve aynı zamanda hizmet kalitesi de düşük,

⁷⁰ Ayn, s.53-54.

⁷¹ Smith ve Quelch, *Ön.ver.*, s. 195.

sayıları ve büyüklükleri sınırlı ve stok yönünden zayıf mağaza olma özelliği taşımaktadırlar. Andreasen'a göre fiyatlar arasında görülen büyük orandaki farklılığın nedeni pazarın yapısından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak hedef pazar seçimi, pazarlama kavramının mantıksal bir sonucuyken, hangi müşterilerin hedef pazar kapsamına alınacağı, hedef pazar seçiminin nasıl yapılacağı, hangi müşterilerin hedef pazar kapsamı dışında bırakılacağı ve örgütün etik davranmak amacıyla belirli oranda kardan özveride bulunmak zorunda kalacağı durumlara ilişkin olaylar gün geçtikçe artmaktadır⁷².

3.3. Mal ve Hizmet Yönetiminde Etik Sorunlar

Mal ve hizmetlere ilişkin etik değerlendirmeler, hem ürünlerin tüketicilerin sağlığına, güvenliğine kısaca yaşamlarına etkisi açısından, hem de firmaların mal değişiklikleri, ambalaj ve etiket düzenlemeleri, malın yaşam dönemi uygulamaları ile çevreye etkileri açısından yapılmalıdır⁷³. Pazarlama uzmanları mal hakkında özellikle malın kalitesi, tasarımı ve güvenliği, ambalajlama, etiketleme, malın çevresel etkileri ve malın demode olma zamanının planlanması (planned obsolescence) şeklinde etik sorunlarla karşılaşır. Bazı pazarlama elemanları bu tür yanıltıcı ve etik dışı durumların yanlışlığını kabul etmeksizin üretimlerini ve ambalajlama uygulamalarını devam ettirme çabası içinde olmaktadır. Halbuki etik davranış; malın güvenli kullanımını, etik mal geliştirme tekniklerini, tüketicilerin istedikleri mal spesifikasyonlarına uygun mal kalitesi sağlamayı, mal hakkında iletişimi dürüst bir biçimde gerçekleştirilen marka ismini kullanmayı ve malın gerçek içerik ve boyutunu yansıtan bir ambalaj kullanmayı gerekli kılmaktadır⁷⁴.

Genel olarak mal ile ilişkili etik olaylar pazarlama elemanlarınca mal ya da bilgiye ilişkin fonksiyonun, değerin ya da malın kullanımıyla ortaya çıkan bir sorunun, başarısızlıkla sonuçlandırılması ve aynı zamanda rakiplerin baskıları sonucu artış gösterebilir. Artan rekabet ve kar marjının daralması şeklindeki baskılar, maliyeti

⁷² Aynı, s.195.

⁷³ Mine Oyman, "Pazarlamada Etiksel Karar Alma", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri (Antakya-Hatay, 18-20 Kasım 1999), s.292.

⁷⁴ John E. Richardson, "Marketing and Ethics", *Annual Editions Marketing 97/98*. Ed.: John E. Richardson (Nineteenth Edition. U.S.A.: McGraw-Hill Companies, Inc., 1997, s.80.).

azaltmak için mal bileşenlerinde ya da materyallerde, düşük kaliteli malzeme kullanımına neden olabilir. Etik olaylarda artış, pazarlama elemanlarının daha çok, malın kalitesi hakkındaki değişimleri tüketicilere bildirmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu hata, malın içeriği hakkında dürüst olmayan bir yaklaşım biçimidir. Örneğin, artan finansal zorluklar ve azalan pazar payı sorunuyla yüz yüze kalan Beech-Nut Nutrition Şirketi, en iyi satış yapan mallarından bir tanesi olan elma suyunun içeriğini değiştirmiştir. Şirket elmadan üretilen doğal meyve suyu yerine elma suyunun tadında, görüntüsünde ve kokusunda kimyasal bir bileşim hazırlamıştır. Bununla birlikte şirket, bu değişikliği müşterilerine duyurmamış ve malın etiketleme ve tanıtım süreçleri yüzde 100 elma suyu şeklinde devam etmiştir. Ancak gerçekte malın içeriği iletildiği gibi aynı kaliteyi taşımadığından ve tüketiciler bu yüzden aldatıldıklarını düşündüklerinden, etik dışı bir durum ortaya çıkmıştır. Bu olayda Beech-Nut Şirketi yalnızca milyonlarca dolar kaybetmekle kalmamış aynı zamanda yapılan aldatıcı tanıtım sonrası büyük satış kayıplarına uğramıştır. Bunun ötesinde yöneticiler, malın içeriğinin doğruluğu konusunda dürüst davranmamalarından dolayı suçlanmışlardır⁷⁴.

Mala yönelik etik sorunlardan bir tanesi de malın tasarımıdır. Mal tasarımı, genellikle uygun mal fonksiyonlarının ve güvenliğinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Örgütler, tasarım aşamasında malların güvenliğinden sorumludurlar. Tüketiciler genellikle güvenli malları bekleyip istemelerine karşın uygulamada güvenliği pek fazla aramamakta, diğer seçenekler arasında seçim yapma eğilimi göstermektedirler. Yine de yasalarca sınırları çizilmiş olan ve firmaların güvenli mal üretme zorunluluğu, genellikle yüksek maliyet sonuçlarına katlanması durumunu yaratmasına karşın aynı zamanda güçlü bir etik sorumluluk durumu da yaratmaktadır. Etik bir sorunla karşı karşıya kalan firma, malın artan güvenliği için daha yüksek bir ücret ödeme isteğinde olmayan tüketicilerin bulunması durumunda, güvenlik tasarımı için hangi boyutta sorumluluğa sahip oldukları ve tüketiciler için neyin iyi olduğu konusunda çelişkiler yaşamaktadır. Firmalar, vurgulamaya çalıştıkları mal güvenliği konusunda fazla başarılı olamamaktadırlar. Örneğin, çocuk pijamaları geleneksel olarak fiyat, renk, yumuşaklık ve çekicilik ölçütleri temel kabul edilerek satın alınır. Sears firması bu konuda yanıcı olmayan malzemeden yapılmış, 'güvenli' pijamaları satmaya

çalışmış ve yoğun bir reklam kampanyası yapmıştır. Fakat fiyatların çok yüksek olması nedeniyle beklediği sonucu alamamıştır. Bazı endüstrilerde, güvenlik tasarım kararları etik bir rol oynar. Örneğin otomobil endüstrisinde güvenlik uzun döneme ilişkindir. Her ne kadar “güvenlik satış yapamaz” düşüncesi sürekli tartışılmasına karşın 1990’lı yıllarda tekrar önemli bir biçimde gündeme oturmuş ve güvenlik, özellikle tüketicilerin yaşam tarzlarına uygunluk gösterdiği durumlarda daha iyi satış yapmaya başlamıştır. Bazı büyük ölçekli firmalarda görülen geniş çaplı bilinçlenme sonucunda etik etkenler, yönetsel karar alma sürecinin önemli bir bileşeni durumuna gelmiştir.

Malın tasarımı kadar mal konumlandırma da pazarlamanın etik çerçevesinde üzerinde önemle durulması gereken konularından bir tanesidir. Çünkü firmaların rakipleriyle rekabet edebilmeleri ve pazardan belirli bir pay almaları ancak malın ayırdedici özelliğini kullanarak konumlandırılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu amaçla firmalar, mal konumlandırmaya inanılamayacak derecede para ve zaman ayırırlar. Örneğin, Suzuki Samurai otomobil firması, mallarını, kısmen sorumlu bir tutum içerisinde konumlandırmış ve mallar kullanıldıktan sonra beraberinde çeşitli güvenlik sorunları ortaya çıkmaya başlamış ve mal konumlandırmasının yanlışlığı konusunda önemli suçlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Şubat 1988’de, gelen şikayetler doğrultusunda Suzuki Samurai, güvensiz bir otomobil olarak kabul edilmiştir. Çünkü bu sırada Samurai ile keskin dönüş sırasında gerçekleşen 11 kaza sonrası, üç kişi ölmüş ve 8 kişi yaralanmıştır. Haziran 1988’de Suzuki Samurai teste tabi tutulup, güvenlik yönünden başarısız bulununca satılan 150.000 Suzuki Samurai toplatılmak zorunda kalmıştır⁷⁶.

Mala yönelik etik sorunlar kapsamında ele alınan bir diğer konu, bazı işletmelerin vaktinden evvel yeniden satın alımlardan yararlanabilmek için sınırlı yaşam süresi olan malları üretmeleri ya da satılamamış olan ve tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını tatmin edememiş mallar için gerçek dışı garanti sunmalarıdır. Bu konuya örnek olarak mobilya verilebilir. Yalnızca belirli özel koşullar altında, 40 yıllık bir garanti süresi olan

⁷⁵ William M.Pride ve O.C.Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies** (Seventh Edition: Boston: Houghton Mifflin Company, 1991), s. 74-75.

⁷⁶ Smith ve Quelch, **Ön.ver.**, s.283-285-286.

mobilya için, bu sürenin genel bir garanti süresi olarak verilmesi etik dışı uygulamalar içinde yer almaktadır⁷⁷.

Potansiyel olarak pazarlama karmasının diğer bütün öğelerini etkileme özelliği olan ve kontrol edilebilen bir değişken niteliğindeki ambalajlama da, marka yöneticileri ve ambalajlama uzmanlarının etik başarılarının artırılmasında, toplumun etik olaylara bakışı açısından önemli oranda etkilenmektedir. Çevresel kirliliği, tüketici bilgisini ve güvenliğini etkileyen ve bu etki alanlarından ötürü modern anlamda ambalajlama, çok boyutlu bir görünüme sahiptir. Bone ve Corey tarafından “Ambalajlama Etiği” konusunda yapılan bir araştırma, etik yönden güçlü tüketicilerin, etik anlamda marka yöneticileri ve ambalajlama uzmanlarından daha hassas davrandıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Bu durum etik yönden güçlü tüketicilerin ambalajlama kararlarında, çıkar gruplarını (stakeholders) ve karar vericileri daha fazla etkileme gücüne sahip olduklarını gösterir. Sonuç olarak, marka yöneticileri ve ambalajlama uzmanlarının, her zaman etik düşünceye sahip olmaları ve belirli karar aşamasında örgüt dışında yer alan çıkar gruplarının düşüncelerini (bireysel tüketiciler, aileler, topluluklar vb.) dikkate alma ihtiyacında olmaları ve kendilerini, tüketicilerin taleplerine karşılık verebilecek konumda tutmaları bir zorunluluk halidir⁷⁸. Bu zorunluluk yalnızca marka ve ambalaj yöneticileri için değil, tüketici tatminini sağlama çabasındaki tüm örgüt için geçerlidir. Örneğin, yalnızca malın ambalaj ve etiketleme yöneticisinin sorumluluğu gibi görünen ve birçok kez etik sorunlar kapsamında karşımıza çıkan, malın etiketlerinde yanlış bilgilerin verilmesi ve ayrıca gerektiği durumlarda tüketiciyi uyarıcı etiketlerin kullanılmıyor olması aslında tüm örgütün imajını ve dolayısıyla satışlarını olumsuz yönde etkileyebilen etik bir sorundur⁷⁹.

Örgütler, tüketici tatminini sağlama yönünde yalnızca tüketicilerin acil ihtiyaçlarını değil aynı zamanda uzun dönemli taleplerini de dikkate almak zorundadırlar. Örneğin, bireyler sahip oldukları ev ya da otomobilleri için düşük enerji harcamasıyla tasarruf etmeyi istemelerine karşın aynı zamanda hava ve su kirliliği

⁷⁷ Nantel ve Weeks, *Ön.ver.*, s.10.

⁷⁸ Paula Fitzgerald Bone ve Robert John Corey, “Packaging Ethics: Perceptual Differences among Packaging Professionals, Brand Managers and Ethically-interested Consumers”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 24 (2000), s.200, 209-211.

⁷⁹ Smith ve Quelch, *Ön. ver.*, s.287.

yaratacak, doğal yaşamı etkileyecek, çocukların sakat doğmasına ya da hastalığına neden olabilecek enerji üretimini de istememektedirler. Tüketiciler düşük fiyatlı ve besleyici malları her zaman talep etmelerine karşın aynı zamanda da bu malların üretilmesi sürecinde, çevrenin kirlenmesine de karşıdırlar. Bu nedenle, birçok tüketici ton balıklarının yakalanması sırasında yunus balıklarının ölmesinden ötürü, ton balığı üreticilerini boykot etmişlerdir. Benzer biçimdeki bir toplum protestosu da bazı büyük kozmetik firmalarının mallarını hayvanlar üzerinde test etmelerine karşı yapılmaktadır⁸⁰. Tüketicilerin çevresel anlamda bilinçli olmasının, satın alma kararı üzerinde etkisi olabilmektedir. Bu nedenle pazarda söz sahibi olmayı hedefleyen örgütler, çeşitli yeşil ürünler sunarak çevresel kalitenin geliştirilmesini sağlama yönünde doğrudan kampanyalar düzenleyebilirler⁸¹.

Son yirmi yıl içinde çevresel olaylarda büyük bir artış olduğu gözlenmektedir. Çevre kirliliği yalnızca ölümlere neden olmamakta aynı zamanda sakat doğum ya da diğer genetik sorunlar yaratarak insan neslinin zarar görmesine neden olmaktadır. Çevre kirliliğine, kontrol edilmeyen nükleer enerji atıklarından, kloroflorokarbon taşıyan deodorantlara kadar pek çok çeşitte etken, neden olmaktadır. Ağır endüstriler, tehlike yaratabilecek atık maddeler ortaya çıkarmaktadırlar. Oluşan tüm bu kirliliği temizleme süreci de çok yüksek tutarlara mal olmakta ve bu yük toplumun omuzlarına yüklenmektedir⁸². Yeşil pazarlama olarak anlam bulan ve ürünlerin tasarım, tutundurma, fiyatlama ve dağıtımında çevreye zarar vermemesini ilke edinen anlayış çerçevesinde örgütler, sık sık bir ya da birden fazla faaliyet üzerinde odaklanırlar. Bu faaliyetler “yeniden kullanım”, “geri dönüşüm” ve “kaynak kullanımını azaltma” öğeleridir. Çoğu zaman çevre yönetiminde 3R olarak ifade edilen bu uygulamaların amacı, büyük oranda boşa harcanan doğal kaynakların kontrol edilmesidir ki bu amaç da sık sık örgütlerin pazarlama uğraşlarını beraberinde getirmektedir⁸³.

⁸⁰ Ferrell ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.41.

⁸¹ Bodo B. Schlegelmilch ve diğerleri, “The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.5 (1996), s.51.

⁸² A.Coşkun Şamlı, “A Method for Assessing the Environmental Friendliness of Products”, **Journal of Macromarketing**, Vol.18, No.1(Spring 1998), s.34-35.

⁸³ Stephen J.Grove ve diğerleri, “Going Green in The Service Sector”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.5(1996), s.56-57.

Etik sorunların hızlı bir gelişme gösterdiği hizmet sektöründe de çeşitli etik sorunların tartışıldığı görülür. Bu durum, kısmen artan ekonomik baskıların kısmen de etik kötüye kullanımların artmasına neden olan “ayrılmazlık” ve “dokunulmazlık” gibi hizmetlerin temel özelliklerinin bir sonucu olabilmektedir⁸⁴.

3.4. Tutundurmaya Yönelik Etik Sorunlar

Tutundurma karması bileşenlerinden olan ve etik konusunda en yoğun tartışmaların yaşandığı alan reklam olmaktadır. Bilindiği gibi reklam, medya aracılığı ile hedef kitlelere ulaşır. Medyada etik konusu hala üzerinde anlaşmazlıkların ve çok görüşlülüğün olduğu bir alandır. Çünkü etik, insan davranışının doğruları ve yanlışları ile ilgili ilkelerin, makul kuramlara dayanarak, nesnellik ve tarafsızlıkla uygulanmasıyla ilgilidir. Bu açıdan medyada belirli bir etik kodunun (davranış şeklinin) oluşturulması oldukça zordur. Örneğin basın mediasındaki gazeteciler, hem araştırma yaparken, hem de haberi aktarırken gerçekten de dürüst olmalıdır. Ancak bir gazetecinin aleni bir çürümeyi gizlice incelemek üzere kendisi kirli iş yapmak isteyen bir kılığa girmesi ya da gerçekten özel yaşama saygılı bir gazetecinin bazı bilgilerin korunmasını hak etmeyen bir siyasinin özel yaşamını gözler önüne sermesi vb. durumlarda bu bireyler, bir davranış kodunun sınırları ne kadar açık çizilirse çizilsin, son derece güç etik çelişkilerle karşılaşacak ve ahlaki bir seçim yapmak zorunda kalacaktır⁸⁵. Benzer sorunlar yayın medyalarında da yaşanmaktadır.

Reklamda mesaj stratejilerinin oluşturulması sırasında etik boyutunun belirlenmesi ve sınırların çizilmesi büyük önem taşır. Reklamcılar açısından bu sınırların bir kez çizilmesi, olası tartışmaları önceden öngörmeyi ve hareket tarzını bu çerçevede belirleme kolaylığı sağlar. Ancak reklamcılar genellikle yenilik getirici ya da dikkat çekici reklamların yaratılması sırasında gereğinden fazla miyop olabilirler. Bu gibi durumlarda, hedef pazarın yalnızca belirli bir gruptan ibaret olmadığı hatırlanmalıdır. Reklamları yalnızca izlemekten öte, reklamlar üzerinde daha güçlü ve etkileyici rol oynayan gruplar, reklamın içeriğini bile kontrol altına alabilirler.

⁸⁴ Stephen R.Diacon ve Christine T. Ennew, “Ethical Issues in Insurance Marketing in the UK”, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.5(1996), s.68.

⁸⁵ Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Çeviren:Nurçay Türkoğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994). s.24-25.

Reklamcılar yeni fikirler geliştirme aşamasında, bu tüketicilerin inançlarını ve ahlaki özelliklerini araştırmak, dikkate almak, yasalaştırılmış ya da iş aleminde benimsenmiş ahlaki standartlara özen göstermekle birlikte, kamuoyunun duygularına da önem vermek zorundadırlar. Tüm grupların inanç ve ahlaki değerlerinin paylaşımı sonucu oluşan mesaj, potansiyel anlamda reklam endüstrisini de etkileyebilir. Bu süreç reklamcılara, reklamın etik boyutunu ve sınırlarını çizmeye yardımcı olur⁸⁶. Bu durum, reklam etiğinde sorumluluğun kimde olması gerektiği konusunu da gündeme getirmektedir. Reklam veren kadar bizzat bu süreci gerçekleştiren reklam ajansındaki uzman da, endüstride yer alan etikçilerden ve çeşitli tüketici gruplarından düzenli olarak aldığı geri beslemeyi, etik kodları şeklinde kendine uygun davranış yolu çizen ve bu işi gönülden yapan kişi olmalıdır⁸⁷. Ayrıca geniş bir çerçevede düşünülmesi gereken reklamın tüketiciyi yanlış bilgilendirdiğini, onun tercihini kısıtladığını, maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları da arttırdığını öne süren eleştirel bakış açısı içindeki yoğun reklam ortamında, tüketicilerin “bilgi bombardmanı” altında kalmaları sonucu tüketicicilik hareketinin (consumerism) yaygınlaşması ile de reklamcının toplumsal sorumluluğu artacaktır⁸⁸. Ele alınan toplumsal sorumluluk çerçevesinde, reklamın yarattığı ekonomik ve sosyo-kültürel zararların nedenlerinin açıkça ortaya konulması etik açıdan büyük önem taşır. Çünkü reklamın toplum fertleri üzerinde yaratabileceği ekonomik etki dolaylıken, sosyal etki dolaysızdır. Ayrıca kişilerin reklamın sosyal etkilerine, ekonomik etkilerine olduklarından daha duyarlı olduklarını gösteren araştırmalar vardır⁸⁹.

Reklamın yarattığı ekonomik zararların altında yatan nedenler; aldatıcı reklam, medya üzerinde reklamcılarının olumsuz etkileri ve aşırı tüketime dayalı yaşam tarzının daha da özendirilmesiyle sosyo-kültürel zararlar; belirli pazar bölümlerinin sosyal ve

⁸⁶ Alan J. Bush ve Victoria Davies Bush, “The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements”, *Journal of Advertising*, Vol.XXIII, Number.3 (September 1994), s.40.; Mehmet Oluç, “Reklamın Önemi ve Sorunları”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl.4, Sayı.21 (Mayıs/Haziran 1990), s.11.

⁸⁷ John P. Foley, “Misplaced Marketing Commentary”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.3 (1999), s.221.

⁸⁸ Ömer Torlak, “Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl.9, Sayı.49 (Ocak/Şubat 1995), s.13.

eğitimsel ihtiyaçlarını gözardı eden reklam mesajlarını ya da zarar görmesi olası belirli grupların yer aldığı basmakalıp bir tüketici grubunu destekleyen çabaları içerir⁹⁰. Aslında toplumun tepki gösterdiği genel anlamda reklam faaliyetleri değil, reklamın etkisini arttırmak için başvurulan bazı yöntemlerdir⁹¹. Bu yöntemler genel olarak mesaj stratejileri ve hedefleme stratejileri şeklinde alt başlıklara ayrılabilir. Mesaj stratejileri; korku verici reklam mesajları, cinsellik öğeleri, tüketiciyi olumsuz düşünceye yönelten öğeler, saldırı öğeleri, aldatıcı ve yanıltıcı öğelerin kullanılmasıyla hedefleme stratejileri; zarar görmesi olası tüketicilerin, çocukların, gençlerin ve oldukça yaşlı bireylerin hedeflenmesi uygulamalarıdır⁹². Temel olarak, daha çok reklam ve satış tutundurma çerçevesinde gelişen etik sorunlar şu başlıklar altında toplanabilir⁹³:

1. Reklamda abartılı ifade ve görüntüler kullanma (aldatıcı ya da yanıltıcı iddialar kullanmak anlamı taşır. Aldatıcı reklamda aldatma ögesi sözlü ya da sözsüz olabilir. Bu yönüyle aldatma yalnızca sözlü olabilen 'yalan' dan ayrılır⁹⁴)
2. Doğrudan çocuklara yönelik televizyon reklamları yapma (çocukların gerçek ile propagandayı ayırt edemeyecek ve reklamın kolaylıkla etkisi altında kalabilecek yapıda olmaları)
3. Maket ve çeşitli gösterim tekniklerini kullanma (Çeşitli tekniklerle ürünü gerçeğinden daha farklı gösterme)
4. Ünlü kişileri kullanarak, ürüne referans ve onay yaratma (ünlülerin, o ürünü kullandığını göstererek, ürünün daha fazla kullanımı için bir çeşit etki yaratma)

⁸⁹ Perran Akan, "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.9, Sayı.51 (Mayıs/Haziran 1995), s.20.

⁹⁰ Foley, **Ön.ver.**, s.220-221.

⁹¹ Akan, **Ön.ver.**, s.20.

⁹² Debbie Treise ve diğerleri, "Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions", **Journal of Advertising**, Vol. XXIII, Number. 3 (September 1994), s.60.

⁹³ Smith ve Quelch, **Ön. ver.**, s.610-625.

⁹⁴ Daniel Attas, "What's Wrong with 'Deceptive' Advertising?", **Journal of Business Ethics**, Vol.21 (1999), s.49.

5. Fiyata dayalı reklamlar yapma (fiyata dayalı tutundurma çabalarıyla toplumu yanıltma ve çeşitli kişisel taktiklerle farklı ve pahalı ürünü satmaya çalışma)
6. Kupon sahtekarlığı yapma (kuponlu ürün kampanyalarında, ürünü satın almayan ve peşin alım yapan tüketicilerle kuponları değiştirmek suretiyle kuponların çalındığı iddiasıyla yeni kupon talep etme yoluna gidilmesi)
7. Tüketicileri ikna edebilmek için güçlü psikolojik testler kullanma
8. Belirli gruplara ilişkin imajları destekleme
9. Gerçekçi olmayan iyi yaşam düşüncesini geliştirmeye çalışma
10. Sigara ve alkollü içecek reklamları yapma⁹⁵
11. Reklamda kadına şiddet uygulama⁹⁶ (reklamlarda kadının seyirlik bir nesne konunuma indirgenmesi, genel olarak kendisine dolaylı şiddet uygulandığı anlamı taşır. Kadınların isteyerek ya da istemeyerek, bilinçli ya da bilinçsiz olarak izledikleri reklamların da, şiddeti standartlaştırması, güzelleştirmesi, kadının şiddeti ayırt etmesine, ona karşı koymasına engel olmaktadır⁹⁷).

Her biri ayrı bir inceleme konusu olabilecek nitelikteki tüm etik sorunlardan belki de en önemlilerinden bir tanesi, Boddewyn tarafından “hassas olay” olarak ifade edilen reklamda cinsellik olayıdır. Reklamda cinsellik; karmaşık, subjektif, sosyal/kültürel değerleri temel alan bir yapı gösterir. Bu karmaşık yapı yalnızca cinsellik ögesinin kullanım sıklığının dikkate alınması ya da kontrol edilmesiyle düzenlenebilir. Reklamlarda cinselliğin kullanılması çok sayıda ve farklı bileşenlerden oluşur. Bunlar genellikle çekici modeller şeklindeki görsel bileşenlerdir ve açıklık-çıplaklığın derecesi değişik biçimlerde kullanılabilir. Aynı zamanda bu bileşenler, uygunsuz kullanılan sözlü ifadeleri de kapsar. Dikkate alınan tüm bileşenler, bireylerde cinsel cazibenin kullanılmasının ne ölçüde etik ya da etik dışı olduğunu düşündüklerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Örneğin reklamlarda çok sıradan kullanılan bir

⁹⁵ George M.Zinkhan, “Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends”, *Journal of Advertising*, Vol.XXIII, Number. 3 (September 1994), s.1.

⁹⁶ Aynı.

⁹⁷ Seçil Büker ve Ayşe (Eziler) Kıran, *Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet* (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1999), s.56-57.

çekicilik ögesi bazı bireyler açısından sorun yaratırken, bazıları açısından kabul edilebilir ölçülerde görülebilir. Etik ile ilgili olan bu cinsel cazibenin kullanılmasında yalnızca cinsel çekicilik ögesi değil aynı zamanda çekiciliğin diğer biçimleri de dikkate alınmalıdır⁹⁸. Örneğin Türkçemiz gibi farklı anlamlara çekilebilen sözcüklerin çok olduğu bir dilde, reklamlarda kullanılan her bir kelime, üzerinde düşünülerek kullanılmalıdır.

LaTour ve Henthorne tarafından “Yazılı Reklamda Cinselliğin Etik Değerlendirilmesi” adlı çalışmada, hem erkekler hem de kadınlar, reklamlarda cinselliğin alenen çok fazla kullanılmasının potansiyel anlamda bir etik konusu olduğu yönünde hemfikirler. Cinsellik ögesinin reklamda kullanılması ya da kullanılmaması konusu çok basit çözümlenebilecek bir olay değildir. Bu konuda önemli olan, reklamcılarının, kullanılan cinsellik ögesini karmaşık, etik/ahlak örgüsü içinde tanımları ve bu olayı kendi stratejik düşünceleri içinde yorumlamaları gerektiğidir. Reklamcılar özellikle, reklamlarda kullanılan cinselliğin hedef tüketicilere sağladığı yarar ve sosyal etkiler hakkındaki varsayımlarını özenle test etmek zorundadırlar. Açıkça reklam, toplum tarafından oluşturulan değerler sistemiyle önem kazanır. Zaman içindeki toplumsal değişmelerin dikkate alınması, reklamda neyin kabul edilebilir ve uygun olduğu konusunun da değişim göstereceği anlamını taşımaktadır. Günümüzde, reklamda kadının rolünün çizilip, bunun etik/ahlaki olaylar çerçevesinde mercek altına alınması ve satın alan bireylerin çoğunluğunun bu tür yoğun cinsellik ögesi yoğunlaşmasından bıkmış bayanlardan oluşmasından ötürü “reklam ikliminin” anlaşılması, geçmişe göre nispeten daha kolay olabilmektedir⁹⁹.

Tutundurma bileşenlerinden olan reklamın yanısıra kişisel satışta da etik uygulamalar önemli boyuttadır. Kişisel satışta; dürüstlük, doğruluk, hakkaniyet ve tedbirlilik gibi özellikler önem kazanmaktadır. Ancak bu özelliklere pek fazla değer vermeyen ve saldırgan, oldukça baskıcı ve kısa dönemli sonuçlara odaklanmış satış ögelerini tercih eden firmalar da vardır¹⁰⁰.

⁹⁸ Stephen J.Gould, “Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective”, *Journal of Advertising*, Vol.XXIII, Number. 3 (September 1994), s.73-74.

⁹⁹ Michael S.LaTour ve Tony L.Henthorne, “Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol.XXIII, Number.3 (September 1994), s.89.

Kişisel satış faaliyetinde görülen yaygın sorun, hangi çeşit faaliyetlerin kabul edilebilir olacağıdır. Satış elemanının tüketicinin ihtiyacı ya da isteği olmayan bir mal ya da hizmeti alması yönünde ısrar etmesi, tüketici tarafından bu elemanın “etik dışı davranış gösteriyor” şeklinde algılanmasına neden olabilir. Bununla birlikte başta IBM ve Procter&Gamble olmak üzere birçok firmanın satış elemanları, eğitilmiş, profesyonel satış ve müşteri değerini riske atamayacak kadar etik çerçevede hareket eden davranış sergilerler. Ancak buna karşın bazı çelişkili durumlar ortaya çıkabilmektedir¹⁰¹. Murphy ve Dune tarafından yapılan bir araştırma, pazarlama yöneticilerinin, satış gücü etik hareket tarzının denetiminde temel etken oldukları sonucunu ortaya çıkarmış olmasına karşın Caywood ve Laczniaak satış personelinin genellikle tek başına çalıştığına işaret ederler. Bu nedenle de satış yöneticileri etik ihlallerin farkına varamayabilmektedirler¹⁰².

Kişisel satışta ortaya çıkan diğer bir etik sorun rüşvettir. Rüşvet, belirli bir satışı sağlama ve başka yararlar için nakit, hediye ya da özel yardımların verilmesini sağlayan uygunsuz durumu ifade eder. Örgüt çıkarına bile olsa, rüşvet alınması etik dışı bir davranıştır. Rüşvet, genellikle kişisel bir değerlendirme sorunu olarak karşımıza çıkmasına karşın¹⁰³ yansımalarının örgütsel boyutta olması büyük önem taşır. Örgütün dış yüzünü yansıtan satış personelinin, tüketicilerle uzun dönemli ilişkileri sağlaması, büyük oranda etik davranışlara verilen öneme bağlıdır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, oluşan baskıları kontrol altına almak her ne kadar güç olsa da, rekabetin yarattığı etkileri anlamak için satış gücünün etik karar alma süreci, yöneticilere bir vizyon kazandırabilir¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Oliver F.Williams ve Patrick E.Murphy, “The Ethics of Virtue: A Moral Theory for Marketing”, *Journal of Macromarketing*, Vol.10, No.1 (Spring 1990), s.27.

¹⁰¹ Pride ve Ferrell, *Ön.ver.*, s.76-77.

¹⁰² Joseph A.Bellizzi ve Robert E.Hite, “Supervising Unethical Salesforce Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol.53 (April 1989), s.45.

¹⁰³ Pride ve Ferrell, 1991, *Ön.ver.*, s.77.

3.5. Fiyat Yönetimine İlişkin Etik Sorunlar

Tüketicilerin mal ve hizmete ilişkin gerçekleştirdikleri değerlendirme ölçütlerinden belki de en önemlisi fiyatlamadır. Çünkü fiyat, çoğu zaman tüketiciler için ürünün kalitesini belirleyen bir öge olmaktadır¹⁰⁵. Fiyatın duygusal ve subjektif olan yapısal özelliği, alıcı ve satıcılar arasında yanlış anlamalara neden olabilecek etik sorunlara zemin hazırlamaktadır¹⁰⁶.

Fiyatlama, firmaların pazarlama stratejilerinin en fazla düzenleme gerektiren alanı olmaktadır. Aslında fiyatlamaya ilişkin etik dışı olabilecek herhangi birşey aynı zamanda yasal da olmamasına karşın ve her ne kadar fiyatlar yasal bir çerçeveye dayansa da, bu durum örgütün belirli uygulamalarında ürün fiyatının yanlış algılanmasını önleyemez¹⁰⁷. Bu açıdan pazarlama elemanları, yalnızca sundukları mal ya da hizmetlerin kullanımıyla ilişkili olabilecek negatif etkileri azaltma yönünde değil, aynı zamanda fiyatlama yönetimi üzerindeki olumsuz durumları da ele almalıdır¹⁰⁸. İşletmeler, kar sağlayabilecek makul ölçülerde ürünlerinin fiyatlarını belirleme hakkına sahipken ancak örgüt, tüketiciler üzerinden çok yüksek kar elde etme çabasına girerse, bir anda etik olaylarla karşı karşıya kalabilir¹⁰⁹. Bununla birlikte örgüt için adil bir rekabet ortamı, ürünün gerçek değeri üzerinden fiyatlanması konusunda baskı ögesi yaratacaktır. Ancak fiyat çok yüksek belirlenmişse, pazarda daralma söz konusu olabilecektir. Çünkü satışlar, büyük bir olasılıkla istenilen kar düzeyinden daha düşük oranda gerçekleşecek ve ürün, tüketicilerce daha düşük fiyatlı ürün sunan rakiplerden alınmaya başlayabilecektir¹¹⁰.

¹⁰⁴ Charles H. Schwepker, "Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgement", *Journal of Business Ethics*, Vol.21 (1999), s.304.

¹⁰⁵ Nantel ve Weeks, *Ön.ver.*, s.11.

¹⁰⁶ Pride ve Ferrell, 1991, *Ön.ver.*, s.79.

¹⁰⁷ Richardson, *Ön.ver.*, s.81; Nantel ve Weeks, *Ön.ver.*, s.11.

¹⁰⁸ Sirgy ve Lee, *Ön.ver.*, s.28.

¹⁰⁹ Pride ve Ferrell, 1991, *Ön.ver.*, s.79.

¹¹⁰ Richard T.De George, *Business Ethics* (Fifth Edition. U.S.A.: Prentice Hall Inc., 1999), s.268.

Fiyatlamada etik olaylar iki temel kategoriye ayrılabilir. Yasal ve ekonomik uzantıları olan rekabete karşı fiyatlama ve fiyatlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri konusuna odaklanan tüketicilere yönelik fiyatlamadır. Bu genel kapsamda ele alınan etik fiyatlama olayları detayda şu biçimde belirtilebilir¹¹¹:

3.5.1. Rekabete Karşı Fiyatlamada Etik Sorunlar

1. Fiyat sabitleme (mal ya da hizmete ilişkin fiyat üzerinde iki ya da daha çok firmanın anlaşmaya varmasıdır. Yatay ve dikey fiyat sabitleme şeklinde iki kısma ayrılır)¹¹²;
 - a. Yatay fiyat sabitleme (üretici firmalar ya da perakendeciler şeklinde, doğrudan rakip iki ya da daha fazla firmanın fiyat sabitleme anlaşmasını gerçekleştirmesidir)
 - b. Dikey fiyat sabitleme (üretici firmanın perakendeciden kendi malını belli bir fiyattan satmasını istemesi durumunda olduğu gibi dağıtım kanalı üyeleri arasında yapılan fiyat anlaşmasını içerir)
2. Yağmacı fiyatlama (rakiplerin önüne geçebilmek amacıyla ürünü maliyetin altında fiyatlama)
3. Ayırmacı fiyatlama(farklı tüketicilere farklı fiyatlama)
4. Yüksek fiyatlama (çok yüksek kar sağlayabilmek için fiyat düzeyini yüksek tutma)¹¹³)

3.5.2. Tüketicilere Yönelik Fiyatlamada Etik Sorunlar

1. Yanıltıcı fiyatlama (müşteri çekmede düşük fiyatlı ürün kullanma- bait and switch-)
2. Satış fiyatını indirmek için fiyatları suni olarak yükseltme¹¹⁴.

¹¹¹ Smith ve Quelch, **Ön.ver.**, s.389-400.

¹¹² William H. Cunningham, Isabella C. M. Cunningham ve Christopher M. Swift, **Marketing-A Managerial Approach** (Second Edition. Cincinnati, Ohio: South- Western Publishing Co., 1987), s.110.

¹¹³ Sirgy ve Lee, **Ön.ver.**, s.28.

¹¹⁴ Richardson, **Ön.ver.**, s.81.

3.6. Dağıtım Kanallarına İlişkin Etik Sorunlar

Son yirmi yıl içerisinde birçok endüstri dalında aracılarla yapılan satışlar, önemli bir artış kaydetmiştir. Bu yönlü dağıtım hacminin artmasına etki eden etkenler; kişisel satış maliyetlerindeki artış, tam zamanlı stok yönetim sisteminin dağıtım ağına olan etkileri, bilgisayar sistemli pek çok dağıtım faaliyetinin yarattığı ekonomik olanaklar ile sermaye gereksinimleri ve dağıtımçıların kendi aralarında yoğunlaşma eğilimidir. Bu gelişmeler, belirli bir ölçüde genel fiyat artışı ve birçok pazarlama elemanı için kanal içindeki ilişkilerin karmaşıklaşması anlamı taşır. Bu karmaşıklığın nedeni, çoğu endüstri dalında tedarikçiler ve satıcılar arasındaki güç dengesinin değişmesi, pazara giriş biçimlerinin ve yeni kanalların oluşması olarak sıralanabilir. Doğal olarak bu gelişmeler beraberinde pek çok sayıda etik sorun da getirecektir.

Dağıtım kanallarında ortaya çıkan en önemli etik sorunlar¹¹⁵:

1. Doğrudan pazarlama uygulamaları (doğrudan postalama, tele-pazarlama ve doğrudan iletişime dayalı çeşitli kanalları kapsar)
2. Tutundurma uygulamaları (özellikle tüketim maddelerinin dağıtımında, perakendecinin belirli bir üreticinin ürünü için daha fazla raf ayırarak karşılığında çeşitli ödül alma uygulamasıdır)
3. Gri pazarlama uygulamalarıdır.

3.6.1. Doğrudan Pazarlamada Etik Sorunlar

Doğrudan postalama, tele-pazarlama ve son yıllarda güncelliğini koruyan, elektronik iletişim kanalları, dağıtım etiğinde en çok göze çarpan alanlardır. Bunun ilk nedeni, son on yıldan daha fazla bir süredir doğrudan pazarlama kanallarının kullanımında görülen artış, ikinci neden ise, doğrudan pazarlama etiğinde dağıtım kanallarının altyapısındaki güç artışı, azalan bilgi teknolojisi maliyetleri ve tüketici veri tabanlarına olan ilginin artış göstermesidir. Özellikle bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler “bireye dayalı pazar bölümlerinde pazarlama (birebir pazarlama)” uygulamalarının hızla gelişmesine neden olmuştur¹¹⁶.

¹¹⁵ Smith ve Quelch, **Ön.ver.**, s.473-474.

Doğrudan pazarlama kanallarındaki etik olaylar; gizlilik ve izinsiz-baskıcı uygulamalar konusunda artış göstermektedir. Örneğin; doğrudan posta, kişisel satış ve tele-pazarlamadaki bazı uygulamalar tüketicinin güvenliğini ve gizliliğini ihlal edebilmektedir. Zorlayıcı ve baskı yaratıcı olabilen uygulamaların bazıları tüketicileri, satın almayacakları ürünleri almak zorunda bırakabilmektedir¹¹⁷.

3.6.2. Tutundurma Çabalarında Etik Sorunlar

Tutundurma uygulamalarından en dikkat çekici olan, dağıtım kanalında tedarikçi düzeyinde yer alan küçük ölçekli firmaların uygulamaları ile yeni ürünlere yönelik yapılan tutundurma uygulamalarıdır. Bu kapsamda ele alınan konu, yeni ürünün tanıtımı için daha fazla raf ayrılarak karşılığında çeşitli ödüller verme durumudur. Birçok küçük ölçekli ambalajlama firması arasında halen bu uygulamaların, yeni ürünün tanıtımını, geliştirilmesini, tüketici seçimini engellediği ve rekabeti bastırdığı yönünde tartışmaları vardır¹¹⁸. Bir diğer etik dışı uygulama, üreticilerin kendi çıkarları doğrultusunda ürünlerini kullanma ve araçların davranışları üzerinde baskı yaratıcı bir tutum sergileme durumudur. Örneğin bu konuda bazı güçlü üreticiler, kendi ürünlerini aracı kuruluşların nasıl satacakları yönünde uygunsuz biçimde baskı yapabilmektedirler¹¹⁹. Üçüncü ve son dağıtım etiği konusu, bu tür uygulamaların dağıtım etkinliği, fiyatlar ve tüketici refahı üzerine olan doğrudan etkisidir. Yapılan bir çalışma, 1988 yılında üretici ve dağıtıcı maliyetlerinde tutundurma uygulamalarından ötürü toplam perakende satışların %2.5'u oranında bir artış olduğunu göstermiştir. Bu önemli bir miktar olmakta ve dolayısıyla üreticilerden perakendecilere ve perakendecilerden de tüketicilere uzanan zincirde maliyetleri arttırarak tüketicilere yansımaktadır¹²⁰.

¹¹⁶ Aynı, s.474-475.

¹¹⁷ Aynı, s.474.; Sirgy ve Lee, *Ön.ver.*, s.29.

¹¹⁸ Smith ve Quelch, *Ön.ver.*, s. 479.

¹¹⁹ Pride ve Ferrell, 1991, *Ön.ver.*, s.80.

3.6.3. Gri Pazarlarda Etik Sorunlar

Gri pazarlar, ürünlerin ticari marka sahipleri tarafından yetki verilmemiş dağıtım kanalları arasında satışını kapsar. Malların bu tür yetkisiz dağıtımı bir pazar içinde ya da değişik ülke pazarlarında gerçekleşebilir. Bir pazar içinde gri pazarlama, dağıtım kanalı üyesi olan yetkili bir üretici firmanın tescilli ürününü, yetkisiz bir aracıya satışı ve onun da aynı pazar içindeki müşterilere dağıtımı ile ortaya çıkar. Çapraz pazarlarda gri pazarlama ise, özellikle çapraz uluslararası pazarlarda görülen ve “paralel ithalat” olarak ifade edilen durumdur. Üreticiler bir’den fazla ülkede, sayıları artan üretimlerini genellikle ayrı ayrı ağ kurarak dağıtmaktadırlar. Paralel ithalat, bir ülke için tasarlanan malların yetkisiz dağıtım kanalları ile diğer bir ülke içinde ithalatının yapılmasıdır. Bu anlamda sahte ürünlerin satışı ile gri pazar faaliyeti arasındaki farklılığa dikkat etmek gerekir. Tüketicilerin çoğunluğu tarafından iyi bilinen IBM kişisel bilgisayarları, Seiko saatleri, Olympus kameraları, Duracell pilleri, Mercedes-Benz otomobilleri ve hatta Caterpillar traktörleri ile ekskavatörleri (kazı makineleri) bile gri pazar kanalları ile satışı yapılan ürünlerdendir¹²¹.

3.7. Uluslararası Pazarlamada Etik Sorunlar

Pazarlama faaliyetinin uluslararası pazarlamada merkezi bir rol oynaması, etik dışı davranışlarda tüm eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlamada etik dışı pek çok olayla karşılaşılmasına karşın bunlardan en önemlisi, gelişmiş ülkelerin, az gelişmiş ülkelere potansiyel olarak zararlı ürünleri ve hatta bu ülkelerde artık önemsenmeyen ve satılamayan ürünleri satması olmaktadır. 1970’lerde ve 1980’lerde bu konuda en iyi bilinen örnekler; hamileliği önleyici yüksek dozajlı ilaçları, bebek mamalarını, az gelişmiş ülke pazarlarından alınan yüksek katranlı sigaraların ve böbrek ilaçlarının satışını, yeterli sağlık ve güvenlik önlemleri alınmaksızın yapılan asbest (amyant) üretimini, yetersiz güvenlik standartlarından kaynaklanan kimyasal fabrikaların çıkarlar doğrultusunda işletilmesini içermektedir. Bu konular, iyi eğitim görmüş, uluslararası üne sahip firmalarda çalışan profesyonel

¹²⁰ Smith ve Quelch, *Ön.ver.*, s.479.

¹²¹ Aynı, s.480-481.

yöneticilerin tüm dünyayı karşılarına alabilecek bu tür kararları nasıl alabildikleri yönünde merak uyandırmaktadır¹²².

Uluslararası pazarlama faaliyetinde ortaya çıkan etik çelişkileri çözmede zorluk yaratan üç etken olduğu ileri sürülmektedir. Birincisi, uluslararası pazarlama çevresinde görülen etik olayların giderek karmaşıklaşarak artmasıdır. Sadece etik olayların karmaşıklığının yanısıra bunun uluslararası alandaki durumu daha da güç bir sorunu ortaya koymaktadır. Çünkü etik bir hareketin “doğru” ya da “yanlış” olarak test edilmesi, doğrudan doğruya sorunu başlangıç noktası kabul ederek hareket etmekle mümkün olamaz. Etiğin belirlenmesi kavramının özünde, o kişinin yetiştiği ailesi, okulu, dini, arkadaşları vb.’ni anlamak gizlidir. Bu nedenle bir ülke ya da kültür için etik olan bir davranışın, bir diğer ülke için etik dışı olması oldukça olağandır¹²³. Farklı kültürlerle ilişkin ahlaki değerlendirme farklılığı, kısmen bir kültürden diğer kültüre değişen etik standartların farklılığı ile açıklanabilir¹²⁴. Örneğin; göreceli olarak homojen olan farklı Avrupa ülkelerinde değer sistemleri üzerine yapılan araştırmalar, ötenazi konusunda Danimarkalı’ların oldukça toleranslı davranırken, İrlandalı’ların toleranssız, rüşvet kabul etme konusunda Belçikalı’ların toleranslı, Danimarkalı’ların toleranssız ya da kendi çıkarları için yalan söyleme konusunda Hollandalı’ların oldukça toleranslı ve İtalyanlar’ın son derece toleranssız olduklarını ortaya koymaktadır¹²⁵. Benzer biçimde iş bağlantısı için Türkiye’ye gelen bir kişinin görüşmesinde, ilk yapılan ziyaretinden sonraki bir zaman için randevu alması uygun olurken, bunun tersine Amerika’da “iyi” ziyaretçi, tek bir görüşme ile işleri bitiren kişi olmaktadır. Kültürel anlamda Türkler için zaman dilimi Amerikalı’lardan daha uzun görülmektedir¹²⁶. Ancak bu durum her zaman

¹²² Lyne S. Amine, “The need for moral champions in global marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.5 (1996), s.81.

¹²³ Bodo B. Schlegelmilch, *Marketing Ethics: An International Perspective* (First Edition.UK: An International Thompson Publishing Company, 1998), s.6.

¹²⁴ Anusorn Singhapakdi, Scott J. Vitell ve Orose Leelakulthanit, “A Cross-cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgements”, *International Marketing Review*, Vol.11, No.6 (1994), s.65.

¹²⁵ Schlegelmilch, *Ön.ver.*, s.7.

¹²⁶ Thomas V. Greer ve Joanne Marie Greer, “Who Is My Neighbor? Relationship and Obligations in International Business Ethics”, Fourth World Business Kongresi’ne sunulan bildiri (İstanbul. July 1995), s. 64.

için ülkeler arasında etik çelişkilerin olduğu sonucunu da ortaya çıkarmaz. Çünkü uluslararası faaliyetlerde Avusturyalı yöneticilerin en fazla karşılaştığı etik sorunların; rüşvet, hediyeler, uygunsuz komisyonlar, ürün/teknoloji transferi, vergi kaçırma, yasadışı/ahlak dışı faaliyetler vb. olduğu ve ele alınan bu sorunların Amerikalı yöneticiler için de benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Bu anlamda Amerikalı ve Avusturyalı yöneticiler arasında kayda değer bir farklılığın olmadığı ve uluslararası pazarlamada hemen hemen aynı etik sorunlarla karşı karşıya kaldıkları görülür¹²⁷.

Uluslararası pazarlamada etik çelişkilerin çözümünde güçlük yaratan bir diğer etken, pazarlama yöneticilerinin, ulusal pazarlara oranla uluslararası pazarlarda benzerlik göstermeyen işletme uygulamalarının olması ve tarafların kendi ırklarının üstünlüklerine inanma (etnosentrik) yönelimlerinin etik karar almada büyük oranda eksiklikler yaratmasıdır. Sonuncu etken ise, genel olarak kabul edilen bir ahlak kuramının olmaması, farklı ulusal pazarlarda faaliyet gösteren uluslararası firmaların, etik çelişkileri nasıl çözmesi gerektiği konusundaki çıkmazıdır¹²⁸.

Uluslararası pazarlamada bu zorlukların üstesinden gelebilmek, çeşitli sosyal geleneklerle ve karar alıcıların düşünceleriyle belirlenebilen etik ilkeler ya da evrensel etik standartlar üzerinde odaklanma gereğini ortaya çıkarmaktadır. Çok çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren, çok uluslu şirketler için “etik relativizm” olarak adlandırılan, doğru ve yanlışlara bakış açısında görülen farklılıklar çok önemli bir rol oynar. Bu gibi durumlarda firmalar ya dünya genelinde aynı etik ilkelere bağlı kalarak hareket edecek veya “Roma’da iken Romalı gibi davranacak” ya da en fazla sayıdaki insan için en iyi olanı yapmaya çalışacaktır. Ancak hareket tarzı her ne olursa olsun yönelim, tatmine dayalı çözümlere doğru olmalıdır. Fakat bu evrensellik en iyi biçimde nasıl sağlanabilir? Acaba global etik standartları geliştirmek için işe, tüm dünya kültürleri tarafından paylaşılan değer ve inançların belirlenmesi ile mi başlanmalıdır? Bu konuda Global Etik Enstitüsü’nden Rushworth Kidder, global değerlere yönelik bir araştırma yapmış ve tüm yaşamda paylaşılan ortak değerleri; sevgi, doğruluk, özgürlük, adaletli olma, toplumsallık, tolerans, sorumluluk ve saygı olarak belirlemiştir. Bununla birlikte,

¹²⁷ Robert Armstrong ve diğerleri, “International Marketing Ethics: Problems Encountered by Australian Firms”, *European Journal of Marketing*, Vol.24, No.10 (1990), s.14.

¹²⁸ Michael A.Mayo, Lawrence J. Marks ve John K. Ryans, “Perceptions of Ethical Problems in International Marketing”, *International Marketing Review*, Vol.8, No.3 (1991), s. 61.

verilen her bir değer için global fikir birliğine ulaşmada bazı sorunların yaşandığı görülmektedir. Örneğin, Avrupa ve Amerika’da “adaletli olma” konusunda, kadın ve erkeğin belirli bir ücret karşılığında çalıştırılmasında “eşit olanaklarla” değerlendirilebilmesi söz konusu iken bunun tersine İslam toplumunda, geleneksel anlamda ev halkının geçimini erkek üstlendiğinden kadınlar, ücret karşılığı çalışmaktan çoğu zaman yoksun bırakılmaktadırlar. Sahip olunan değerlerin yorumlanmasında ortaya çıkan bu farklılık, doğrudan temel değerlerin bir sonucudur¹²⁹.

Global ekonomide pazarlama etiği, farklı ülke ve kültürlerin değer sistemlerine ve ahlaki inanışlarına yönelmelidir. Pazarların artan oranda globalleşmesi, global etiğe olan talebin arttığını göstermektedir. Ancak bu talebi karşılama yönünde, ortaya çıkan etik çelişkileri çözmek için ülkeler arasındaki dengelerin çok iyi kurulmasına büyük önem verilmelidir¹³⁰.

Etik alanında çalışanlar, değerlerin korunması amacıyla özellikle örgüt yöneticileri için, aşağıda tanımladıkları üç görev düzeyine bağlı kalarak hareket etme yolunun izlenmesini önermektedirler¹³¹:

1. Zarara neden olmaktan kaçınma
2. Zararı önleme
3. İyi olanı yapma.

¹²⁹ Schlegelmilch, **Ön.ver.**, s.136.

¹³⁰ Alexander L.Nill ve Clifford J.Shultz II, “Marketing Ethics across Cultures: Decision-Making Guidelines and the Emergence of Dialogic Idealism”, **Journal of Macromarketing**, Vol.17, No.2 (Fall 1997), s.4.

¹³¹ Amine, **Ön.ver.**, s.83.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMAYA TEMEL OLUŞTURAN KURAMSAL ÇERÇEVE

1. ETİK KARAR ALMAYA TEMEL OLUŞTURAN AHLAK YAKLAŞIMLARI

Aileden, sosyal gruplardan, din ve eğitim kurumlarından öğrenilen ahlak yaklaşımları, toplumun tüm üyelerine çoklu yarar sağlama ve çelişkili durumları çözmede yol göstericilik görevini üstlenmektedir. Bireysel anlamda ahlaklı olma, kişilerin, kendi yaşamlarındaki belirli değerleri sürdürmeye yarayan kurallardan oluşan değerleriyle belirlenir.¹³²

Ahlak yaklaşımları, etik davranışın değerlendirilme biçimlerine göre önemli farklılıklar gösterirler. Bu nedenle her bir ahlak yaklaşımı ayrı etik ya da doğruluk kavramına ve davranış kurallarına sahiptir. Yapılan bir davranışı ve davranışın sonucunu yargılama yönünde ahlak yaklaşımlarının farklı standartlar sunması, yöneticilerin çalışanlara ilişkin belirli inançlarını (bireysel etik değerlerini) nasıl kazandıklarını ve aynı zamanda çalışanların bu inançlarıyla yönetsel amaçları nasıl uyumlaştırabilecekleri konusunun üzerinde önemle durulmasını gerektirmektedir¹³³.

Ahlak yaklaşımı, temel ahlak ilkelerine dayalı ahlaki değerlendirmeleri düzenlemektir.

Diğer yaşam alanlarında olduğu gibi örgütlerde birçok ahlaki değerlendirmeler “zarar vermeme”, “öldürmeme” ya da “doğruyu söyleme” şeklinde kabul edilen kurallara dayanır. Bu durumda ahlak yaklaşımına neden ihtiyaç duyduğumuz ve bu kuralların yeterli olup olmadığı soruları akıllara gelmektedir.

¹³² Pride ve Ferrell, **Ön.ver.**, s.70. ; Skinner, **Ön.ver.**, s.117.; McDaniel ve Gates, **Ön.ver.**, s.89.

¹³³ O.C. Ferrell ve Larry G.Gresham, “A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.49 (Summer 1985), s.87.; Pride ve Ferrell, 1991, **Ön.ver.**, s.70.; O.C.Ferrell ve Geoffrey Hirt, **Business** (Boston: Houghton Mifflin Company, 1989), s.76.

Bu sorunun yanıtı üç nedene dayanmaktadır. Öncelikle, genel kurallar temelde yeterli olmasına karşın her zaman için geçerli değildir. Çünkü iki ya da daha fazla genel ahlak kuralının karşıtlık gösterdiği ya da genel kabul görmüş kural veya uygulamaların değiştirildiği ve farklı ahlak sezgilerine sahip bireylerin bulunduğu durumlarda, karar alma yaklaşımını öngörmek oldukça zor olacaktır. Yapılan çalışmalar, son zamanlarda bireylerce kabul edilen ahlak kurallarının kendi sorularını çok açık bir biçimde açıklayamadığını göstermektedir. İşte ahlak yaklaşımı, davranışların neden doğru ya da yanlış olduğunu açıklayarak ve farklı çözümlere karar süreci oluşturarak sorulara yanıtlar sağlamaktadır. Bu anlamda ahlak yaklaşımı, bireyin yüz yüze kaldığı zorluğu çözmesinde yararlı bir araçtır.

İkinci olarak, bilinen ahlaki düşünmenin bazı standart yöntemleri, bireyin diğer kişilere ahlaki kararları açıklamayı ve gerekçelerini göstermeyi mümkün kılmaktadır. Bu da kararlarımıza kaynak oluşturan araç niteliğindeki ahlak yaklaşımlarının varlığı ile ilgilidir.

Üçüncü neden de geleneksel anlamda ahlaklı olma, ahlak yaklaşımlarının başlangıç noktası ve genel kabul görmüş şekli olsa bile her zaman için doğru değildir. Bütünüyle geleneksel anlamda ahlaklı olmanın ilke ve kurallarına sahip olunma durumunda bile bu durumun nasıl belirlenebileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel anlamda, ahlaklı olmayı belirlemek için farklı bir bakış açısına sahip olunmalıdır. Bu bakış açısı, olayı bütünüyle sonucun ele alınarak açıklanmasını sağlamayı ve olayı geleneksel anlamda ahlaklı olma durumunda olduğu gibi kabul görmüş belirli ilkeler çerçevesinde görmemeyi mümkün kılmaktadır. İşte bu bütünsel bakış açısının dayanağı ahlak yaklaşımlarıdır¹³⁴.

Etik karar almaya temel oluşturan ahlak yaklaşımları genellikle teleolojik ve deontolojik yaklaşımlar olmak üzere iki ana grupta incelenmesine karşın bu iki grup arasında yer alan yaklaşımlar da söz konusudur.

1.1. Teleolojik Yaklaşım

Teleolojik yaklaşım, davranışın ahlaki değerleriyle ilgili olup, davranış sonuçlarının toplam değerine göre değerlendiren felsefe dalıdır. Teleolojik yaklaşım

¹³⁴ T.De George, *Ön.ver.*, s.51,52.

amaçlara yöneliktir. Bu kuramlarda davranışlar, istenilen bazı olumlu ve mutluluk verici sonuçları ortaya çıkardığı zaman ahlaki olarak “iyi” şeklinde nitelenmektedir. Bu anlamda, birçok pazarlama karar alıcısı için etik davranışın, işletme ve örgüt amaçlarını gerçekleştirme yeteneğine bağlı olması teleolojik yaklaşımın uygulamadaki işlerliğini göstermektedir¹³⁵.

Teleolojik yaklaşım egoizm ve faydacılık şeklinde iki alt başlığa ayrılır.

1.1.1. Egoizm Yaklaşımı

Hem etik hem de psikolojik bir kuram olan egoizm, bireysel çıkarlara yönelik olarak doğru ve kabul edilebilir olan davranışı tanımlamaktadır. Egoizmde bireyler (bireyden kastedilen; bir kişi, bir grup ya da örgüttür) kendi çıkarlarını ençoklayacak kararların alınması gerektiğine inanırlar. Bu durum da, her birey farklı tanımlamaları ve davranışların doğruluğunu ölçmede farklı standartları beraberinde getirir¹³⁶. Egoizmde bireysel çıkarlar; fiziksel anlamda sağlık, güç, mutluluk, ün, kariyer, iyi bir aile yaşamı vb. şeklinde tanımlanabilir. Etik karar alma konumunda olan egoist birey, özellikle kendi çıkarlarına en büyük katkıyı sağlayan seçeneği tercih edecektir. Çünkü egoistler “kendin için en büyük faydayı sağlayacak biçimde davran” ilkesini kendilerine temel almaktadırlar¹³⁷.

Ahlak filozofları egoizmi iki kısma ayırırlar¹³⁸:

1. Kişisel egoizm
2. Kişisel olmayan egoizm

Kişisel egoizmi benimseyenler, uzun dönemli çıkarlarını ençoklamayı isterlerken, diğer kişilerin ne yapması gerektiği ya da ne yaptığı konularına değinmezler.

¹³⁵ Ferrell ve Gresham, **Ön.ver.**, s.89.; John Paul Fraedrich ve O.C.Ferrell, “The Impact of Perceived Risk and Moral Philosophy Type on Ethical Decision Making in Business Organizations”, **Journal of Business Research**, 24 (1992), s.284.

¹³⁶ William H.Shaw ve Vincent Barry, **Moral Issues in Business** (Fifth Edition. California: Wadsworth, Inc., 1992), s.58.; Ferrell ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.55.

¹³⁷ Ferrell ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.55.

¹³⁸ Shaw ve Barry, **Ön.ver.**, s.58.

Kişisel olmayan egoizmi benimseyenler ise olaylara daha olumlu bakan ve kendi çıkarlarını ençoklamak istemelerine karşın uzun dönemde bu amaçla, diğer bireylerin de kazanç sağlamasına olanak tanıyarak¹³⁹ herkesin uzun dönemli çıkarlarını ençoklaması gerektiği üzerinde duran bireylerdir.

Benimsenen temel ilke ve davranış şekli olarak her ne kadar bireysel çıkarlar ön plandaysa da, egoizmin her iki çeşidine yönelik olan birkaç olumsuz düşünce de vardır. Bunlardan ilki, egoistlerin yalnızca kendi hoşlarına giden şeyleri yaptıkları düşüncesidir. Oysa egoizmle ilgili yaşanmış kötü deneyimlerde bile uzun dönemli çıkarların sağlanması için geçici de olsa özveride bulunmaya ihtiyaç duyulur. Diğer olumsuz düşünce, tüm egoistlerin hedonist olduklarıdır. Hedonizmde yalnızca hazzla dayalı bir görünüm olması, hedonizmin kendine özgü bir değeridir ve yalnızca yaşamdan aldığı tadı iyileştirmeye yöneliktir. Gerçekte bazı egoistlerin hedonist olmalarına karşın, diğerleri kendi çıkarlarını sağlama yönünde hoşgörüyü sahiptirler. Sonuncu fakat en önemlisi ise, egoistlerin dürüst davranmadıkları, diğer kişilere kibar ve yardımsever olmadıkları ya da diğer bireylerin çıkarlarını arttırmadığı şeklindeki düşüncedir. Oysa egoizmde, kendi çıkarlarını ençoklamada diğer bireylere ve bazen de onların çıkarlarını ençoklamasına ihtiyaç duyulur¹⁴⁰.

Egoizm yaklaşımına yönelik ağırlıklı olarak görülen olumsuz bakış açısına karşın, başarı kazanmanın bir yönünün de ölçüleri iyi belirlenmiş egoizmden geçebileceği ayrı bir tartışma konusu olarak görülebilir.

1.1.2. Faydacılık Yaklaşımı

Bir ahlak öğretisi olan faydacılık, her zaman davranıştan etkilenen en fazla sayıda birey için en büyük faydayı sağlamaya yönelik davranış şeklidir. Bu yaklaşım, “ne yapmalıyım ki herkese en büyük faydayı sağlayabileyim?” anlayışına dayanmaktadır¹⁴¹. Faydacılıkta, davranıştan etkilenen tüm bireyler için sonuçlara dayalı bir değerlendirme yapılır. Bunun anlamı, etik bir durum karşısında faydacı yaklaşımların, tüm seçenekleri karşılaştırması ve en iyi sonucu verecek olanı

¹³⁹ Ferrell ve Fraedrich, *Ön.ver.*, s.55.

¹⁴⁰ Shaw ve Barry, *Ön.ver.*, s.58.

¹⁴¹ Aynı, s.61.

seçmesidir. Faydacılık yaklaşımının altında, genel anlamda toplum pahasına karşı kişisel kazanç sağlama yolunun etik dışı olduğu anlayışı yatar¹⁴². Bu konuda hayvan hakları savunucuları, hayvanların ilaç ya da kozmetik firmalarınca denek olarak kullanılmalarını protesto etmelerine karşın bu sektörde faaliyet gösteren firmalar faydacılık yaklaşımına dayanarak yapılan deneylerden çok daha fazla faydayı, toplum için sağladıklarını savunarak çalışmalarına devam etmektedirler. Ancak faydacılık yaklaşımına yönelik en büyük eleştiri bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu yaklaşımda sonuçlardan etkilenen tüm bireylerin tanımlanması ve fayda fonksiyonlarının ölçülmesi, farklılıkların ortaya konulması hemen hemen olanaksızdır¹⁴³.

Faydacılık yaklaşımı iki alt kısımdan oluşur. Bunlar davranışsal faydacılık ve kurala dayalı faydacılıktır.

Davranışsal faydacılık, toplum için yarar sağlamayan, sonuca dayalı davranışları etik dışı kabul eden anlayıştır. Bu anlayışı benimseyenler, davranış ancak en çok sayıdaki insan için en fazla yararı sağlıyorsa ahlaki olarak doğru olduğuna inanırlar¹⁴⁴. Davranışsal faydacılıkta, davranışlardan doğacak yarar miktarı hesap edilerek tek tek davranışların doğruluğuna ya da yanlışlığına karar verilir. Örneğin, hepimiz suçsuz bir kişinin cezalandırılmasının yanlış bir davranış olduğunu düşünmemize karşın, ancak bu kişinin cezalandırılması aynı suçu işlemeye eğilim duyanlar üzerinde vazgeçirici bir etki yapıyorsa ve böylece sonuç daha çok sayıda insanda mutluluk yaratıyorsa, davranışsal faydacılığa göre gösterilecek davranış şekli ahlaki olarak doğrudur. Benzer biçimde, kuraklık dönemlerinde bahçeleri sulamak, kamuya ait yerlerden çiçek koparmak, yeterli arzın olmadığı zamanlarda stok yapınak gibi tek bir kişinin yaptığında hiç ya da çok az zararı olan ancak herkesin yapması halinde büyük zararlar doğuracak bazı davranışlar göstermek, diğer insanları bu davranışı yapma yönünde cesaretlendirmedeği durumlarda bu anlayışa göre tek bir kişiye sağladığı yarardan ötürü doğru olmaktadır¹⁴⁵.

¹⁴² Pride ve Ferrell, **Ön.ver.**, s.70.

¹⁴³ Nill ve Shultz II, **Ön.ver.**, s.7.

¹⁴⁴ Fraedrich ve Ferrell, **Ön.ver.**, s.284.

Kurala dayalı faydacılık yanlıları ise, oluşturulan bir dizi kural ile istenilen sonuca ulaşabilmek amacıyla faydacılık yaklaşımının odağından daha farklı bir yerde konumlanırlar. Bu bireyler kendi kurallarını kullanarak en çok sayıdaki insana en fazla yararı sağlayacak sonuca ulaşmaya çalışırlar¹⁴⁶. Burada hesaplanan, tek tek eylemin sonuçları değil, belirli bir kurala uymanın sonuçlarıdır. Kurala dayalı faydacılığa göre, ancak bir kuralı izlemenin, izlememekten daha çok yarar ve mutluluk getirdiği düşünülüyorsa o durumda bu kural bir ahlak ilkesi olarak benimsenmeli (tek tek davranışların sonuçları ne olursa olsun) ve sürekli kurala göre davranmalıdır¹⁴⁷.

Faydacılık hakkında altı olumsuz düşünce vardır.

İlki, “en fazla sayıdaki kişi için en fazla mutluluk sağlama” düşüncesidir. Bu düşüncede mutluluk kadar mutsuzluk ve acı da dikkate alınmalıdır. Örneğin bir davranış sekiz kişiyi mutlu, dört kişiyi mutsuz etmekte ise sonuçta net dört birey mutlu olmaktadır. Tersi bir davranışta, ancak on kişi mutlu ve yedi kişi mutsuz oluyorsa, net olarak üç kişi mutlu olacaktır. Bu durumda faydacılık yaklaşımına göre birinci davranış şekli tercih edilmelidir. Çünkü davranış sonucunda mutsuz olan birey sayısı daha azdır. İkincisi, davranışların farklı düşüncedeki insanları etkilemesidir. Örneğin yüksek sesle radyo dinlemek, iki kişiyi mutlu ederken diğer iki kişiyi rahatsız edebilir ve beş kişiyi de kayıtsız bırakabilir. Faydacılık yaklaşımı, birey temelinde hoşnut olma ya da olmamaya dayalı bir değerlendirme ölçütüne sahip değildir. Bu yaklaşımda önemli olan, davranışın en fazla sayıdaki insanı mutlu edebilmesidir. Üçüncü olumsuz düşünce, faydacılık yaklaşımında davranışların sonuçlara göre değerlendirilmesi ve farklı durumlarda farklı sonuçlar yaratmasıdır. Örneğin, genel anlamda sözünde durmamak insanları mutsuz eden bir davranışken, belirli durumlarda sözünde durmamak sözünde durmaya göre daha çok mutluluk yaratıcı olabilmektedir. Dördüncüsü, faydacılık yaklaşımını benimseyenlerin mutluluğu kısa dönemli değil uzun dönemli olacak biçimde ençoklamayı istemeleridir. Tüm davranışlar dolaylı olarak bu düşünceyi dikkate alır. Yalan söylemek zor durumlarda iyi bir yol olarak görülebilir. Fakat bireyler

¹⁴⁵ Jon Nuttall, *Ahlak Üzerine Tartışmalar-Etiğe Giriş*. Çeviren: Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995). s. 223,225.

¹⁴⁶ Fraedrich ve Ferrell, *Ön.ver.*, s.284.

¹⁴⁷ Nuttall, *Ön.ver.*, s.225.

aldatıldıklarını öğrendiklerinde, yalnızca mutsuz olmakla kalmayacaklar yalan söyleyen kişinin de itibarı ve ilişkileri zarar görecektir. Faydacılığı benimseyenler bu çeşit durumlara önem vermemektedirler. Beşinci olumsuz düşünce de, faydacılık yaklaşımını benimseyenlerin, yapacakları davranışların gelecekte ne gibi sonuçlar ortaya çıkaracağını genellikle bilmediklerini kabul etmeleri durumudur. Bu anlayışa göre uygun davranışın, olası en büyük mutluluğu sağlayan davranış olması gerektiğinden sonucu öngörülemeyen bir davranış şekli bu yönde olumsuz düşünceye neden olmaktadır.

Ahlak doğrularını sonuçlara göre değerlendiren ve doğrunun ne olduğunu iyi ve kötünün oransal ağırlığına göre belirleyen sonuca dayalı bu kuramlar arasındaki en büyük ayırım; ortaya çıkan sonuçların kimin için olduğu sorusunda yatmaktadır. Sonucun bir kişiyi mi (grubu, örgütü vb.) yoksa herkesi mi etkilediği önem taşımakta ve her iki kuram da doğruluk ve yanlışlık üzerinde dururken, yalnızca davranışın sonuç fonksiyonlarıyla ilgili olmaktadır¹⁴⁸.

1.2. Deontolojik Yaklaşım

Teleolojik yaklaşımın temel ilkelerini reddeden deontolojik yaklaşımda, sonuçlardan çok, davranışla ilgili niyetlerin ve faaliyetlerin ön planda olduğu görülür. Deontoloji yaklaşımının temel düşüncesi, herkese eşit oranda saygı duyulması gerekliliğidir. Faydacılığın tersine deontolojistler, çıkarlar ençoklansa bile bazı durumlarda yapılmaması gereken şeylerin olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin suçsuz bir kişinin öldürülmesi ya da bir kişiye haksızlık yapılması, sonucu ne kadar çok yarar sağlasa da kişinin bireysel haklarını ihlal etmesinden ötürü yanlış bir davranıştır. Oysa faydacılık yaklaşımında bir kişinin hayatını kaybetmesi bazı büyük yararlar sağlıyorsa olumlu kabul edilmektedir¹⁴⁹.

Deontolojik yaklaşımın odak noktası toplumdan çok bireydir ve bireyin elinden alınamayacak yükümlülükleri ve bireysel haklarının vazgeçilmezliği esastır¹⁵⁰. Bu yaklaşım üzerinde çalışan bireyler, belirli davranışların sahip olunan temel haklarla

¹⁴⁸ Shaw ve Barry, *Ön.ver.*, s.63,64,57.

¹⁴⁹ Ferrell ve Fraedrich, *Ön.ver.*, s.57.

¹⁵⁰ Fraedrich ve Ferrell, *Ön.ver.*, s.284.

(doğal olarak kazanılan) ilgili olduğunu ve doğrunun belirlenmesinde toplumun değil, bireyin temel etken olduğunu ortaya koymaktadırlar. Deontolojik yaklaşımda bu biçimde ortaya konulan bakış açısı, bazen sonuca dayalı olmama, kurallara ve kişiye saygılı olma etiği olarak ifade edilmektedir¹⁵¹.

Çağdaş anlamda deontolojik yaklaşım, Alman filozof Immanuel Kant'ın "Koşulsuz Zorunluluk" olarak adlandırdığı düşünceden büyük oranda etkilenmiştir. Kant'ı anlayabilmek için olaya ahlaki davranıştan başlamak gerekir. Kant için eksiksiz ahlaki davranış gösteren birey, eksiksiz derecede rasyonel varlıktır. Gerçekte insanlar rasyonel olduklarından ahlaki varlıklardır ama eksiksiz değildirler. Çünkü insanlar davranışlarına yönelik kararlar almada yalnızca akıllarından başka, duygularından, tutkularından, arzularından vb. başka etkenlerden de etkilenirler. Kant'a göre eksiksiz bir biçimde genel ve evrensel kurallara göre kısaca rasyonel olarak davrandığımızda ancak ahlaklı davranmış oluruz. Ancak istenilen ahlaki davranış şekline yaklaşmak istiyorsak, ilkeler temelinde davranmamız gerekir¹⁵². Bunun için Kant, davranışa yönelik olarak "yasaların" (her akıl sahibi varlık için geçerli olabilecek nitelikte olan ilkelerin) olduğunu ortaya koyarak, akli ve arzulama yeteneğine sahip olan insanın isteklerini araştırmakta, buna dayanarak da, davranışın değerlendirilmesi için bir ölçü ortaya koymaktadır. Özgürlüğün yasası olarak ifade edilen bu yasa, saf aklın ürünüdür ve akıl sahibi her varlık için geçerli olabilecek tek yasadır¹⁵³. Yasa, ödev olarak "yapman gerekir" diyen bir zorunluluk olarak kendini gösterir. Ancak bu zorunluluk bir doğa zorunluluğu değil, istemenin zorunluluğudur. Öyleyse burada bir gereklilik söz konusudur. Gereklilik de, içinde zorlama olmayan bir zorunluluktur. Doğa yasası "bu böyle olmak zorundadır" derken ahlak yasası "şu biçimde davranmalısın" ya da "davranman gerekir" demektedir. Her ikisi de zorunluluk olmasına karşın ilki mekanik anlamda zorunluluk, ikincisi ise ahlaki zorunluluktur¹⁵⁴.

¹⁵¹ Ferrell ve Fraedrich, *Ön.ver.*, s.57.

¹⁵² Nuttall, *Ön.ver.*, s.228.

¹⁵³ İoanna Kuçuradi, *Etik* (Birinci Baskı. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, 1999), s.62,63.

¹⁵⁴ Bedia Akarsu, *Immanuel Kant'ın Ahlak Felsefesi* (4. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi, 1999), s.102.

Koşulsuz zorunluluk düşüncesine göre gösterilen bir davranış ancak genel kabul görmüş kurallar içinde ise bu davranış evrensel anlamda bir kural özelliğine sahip olup, bu kural dünya düzeninde kişinin kendini rahat hissetmesine ve yaptığı davranışların diğer insanların yaptığı davranışlarla benzer biçimde etik olup olmadığını görmesine yardımcı olacaktır. Örneğin, bir kişi ödünç para aldıysa ve parayı almış olduğu kişiye geri vereceğine ilişkin söz vermiş olmasına karşın gerçekte böyle bir niyeti yoksa bu davranış şekli evrenselleştirilemez. Yine bir diğer kişi ödünç aldığı parayı geri verme niyeti olmaksızın almışsa ve hiç kimseye de geri vereceğine ilişkin söz vermemişse, davranışa yönelik olarak gerçekleştirilen bu niyetten ötürü yine davranış, evrensellik ilkesine uygun olmayacak ve etik dışı kabul edilecektir.

Deontolojistler için “doğal” kelimesi büyük önem taşır. Bunu nedeni deontolojistlerin genellikle sürekli ve dengeli olan ahlak ilkelerinin doğal yapısıyla ilgilenmeleri ve bu ilkelerin belirlediği etik davranış şekline uyum gösterilmesi gerekliliğine olan inançlarıdır. Bu noktadan hareketle deontolojistler, bireylerin mutlak sahip olması gereken hakları şu biçimde ifade ederler:

1. Vicdan özgürlüğü
2. Rıza gösterme özgürlüğü
3. Gizlilik (mahremiyet) özgürlüğü
4. Konuşma özgürlüğü
5. Hakça uygun süreç

Deontolojistler, bir davranışın etik olup olmadığını anlamada, ahlak ilkelerine uygunluk ölçütünü esas almaktadırlar¹⁵⁵.

Deontolojik yaklaşım iki kısımda incelenir. Ahlak kurallarına dayalı deontoloji ve davranışların doğasına dayalı deontolojidir. Kurala dayalı deontolojistler genel anlamda etik davranış, ahlak ilkelerinin belirlediğine inanırlar ve davranışlar için mantığa dayalı kurallar oluştururlar. Kant'ın koşulsuz zorunluluğu ve Judeo ve Christian'ın “sana nasıl davranılmasını istiyorsan sen de başkalarına öyle davran” şeklindeki Altın Kuralı bu yönde örnek olarak gösterilebilir.

¹⁵⁵ Ferrell ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.58.

Bunun tersine davranışsal deontolojistler, davranışları etik ya da ahlaki zemine uygunluk çerçevesinde değerlendirmeyi doğru bulurlar. Bu kişiler, kararların alınmasında ve uygulanmasında eşitlik, hakkaniyet ve tarafsızlığa ihtiyaç duyarlar. Davranışsal deontolojistler için davranışsal faydacılıkta olduğu gibi kurallar, yalnızca geçmiş deneyimlerle birlikte yol göstericilik görevi yapmaktadırlar¹⁵⁶. Davranışsal ve kurala dayalı deontolojinin birbirinden ayrılan noktası, davranışsal deontolojide durumsal değişkenleri kurallardan çok daha önemli olurken bunun tersine kurala dayalı deontolojide durumdan çok kuralların ön planda olmasıdır¹⁵⁷.

1.3. Diolojik İdealizm Yaklaşımı

İş etiği konusunda çağdaş bir yaklaşım olan diolojik idealizm, kültürlerarası farklılıklardan doğan etik sorunlara değinerek, daha çok uluslararası pazarlama faaliyetlerine dayalı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Diolojik idealizm yaklaşımına göre somut olarak, geçerli evrensel etik ilkeler bulmak ve ortaya koymak mümkün değildir. İnsan hakları ya da yasal demokratik ilkeler gibi potansiyel anlamda global etik oluşturma kaynakları birçok kültür için ahlaki görüntü sergilese de global etik için oldukça genel bir çerçeve çizmektedir. Sonuç olarak diolojik idealizm yaklaşımı, evrensel anlamda geçerli ve aynı zamanda uygulamalı etik ilkeler belirleme düşüncesini kesinlikle kabul etmemektedir.

Bu yaklaşıma göre iletişim, birçok kabul edilebilir kurallar bulma yolunu açmaktadır. Açık bir iletişim ile sağlanan bu kurallar evrensel anlamda geçerliliğe sahip olmamasına karşın diyaloga katılan taraflarca kabul edilmektedir. Genellikle çıkar çatışmasına sahip farklı kültürlerdeki pazarlamacılar, her zaman iletişime dayalı olarak fikir birliği sağlama konusunda gönüllü olmaktadır. Bu da diolojik idealizm yaklaşımı kapsamında iletişime dayalı etik sorunların çözümünde önemli rol oynamaktadır¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Aynı, s.59.

¹⁵⁷ Fraedrich ve Ferrell, *Ön.ver.*, s. 285.

¹⁵⁸ Nill ve Shultz II, *Ön.ver.*, s.12.

1.4. Relativist Yaklaşım

Relativist yaklaşımda etik davranış tanımı, bireysel ya da grupsal deneyimlerden subjektif bir biçimde çıkartılmaktadır. Relativistler, etik standartların belirlenmesinde ya kendilerini ya da çevrelerindeki bireyleri kendilerine kaynak kabul etmektedirler. Relativistler, gösterecekleri davranış şeklinin belirlenmesinde grupsal fikir birliği sağlamak için ilgili oldukları grup üyelerinin davranışlarını gözlemlemektedirler. Sonuçta olumlu fikir birliği sağlanmışsa davranış, doğru ya da etik kabul edilmektedir. Bu yönde yapılan değerlendirmelerin geçerlilik süreleri de kısıtlıdır. Koşullarda görülen değişiklik ya da grup yapısının değişmesi, önceden etik sınırlar içinde kabul edilen davranışın daha sonra yanlış ya da etik dışı görülmesine neden olabilir.

Relativizmde toplum içinde yaşayan insanların farklı bakış açılarına sahip olmasından dolayı kararların doğru ya da yanlış olup olmadığının değerlendirilmesinde de birçok farklılıkların olacağı kabul edilmektedir. Bu nedenle relativistler, grup etkileşimiyle ortak fikir birliğine dayalı çözüm belirleme yoluna gitmektedirler¹⁵⁹.

Etik davranışın değerlendirilme biçimlerine farklılıklar gösteren bütün ahlak yaklaşımları, ortaya koydukları ayrı etik ya da doğruluk bakış açılarıyla etik karar almaya temel oluşturmakta ve tek bir doğru üzerinde buluşmaktan öte bireyden bireye değişen doğrulara, neden ve nasıl ulaşıldığını göstermeye kaynak oluşturmaktadırlar.

2. PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMA SÜRECİ

Örgütler, 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 araçlardır¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Ferrell ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.59-60.

2.1. 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 gerçekleşir¹⁶¹. 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 sıralanabilir¹⁶².

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 değildir¹⁶³. Genel olarak yönetsel karar süreci dört aşamadan oluşmaktadır¹⁶⁴:

1. Güdülecek amaçların saptanması
2. Modeller kurma
3. Kestirim
4. Karar

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

¹⁶⁰ Yaşar Sucu, **Yönetim, Kavramlar, Kuramlar ve Süreçler** (Bolu: AİBÜ Basımevi, 2000), s.105.

¹⁶¹ Münevver Turanlı, **Pazarlama Yönetiminde Karar Alma** (İstanbul: BETA Basım Yayım, 1984), s.1.

¹⁶² William F.O'Dell ve diğerleri. **Marketing Decisin Making, Analytic Framework and Cases** (Ohio: South-Western Publishing Co., 1984), s.1.

¹⁶³ Halil Can, **Organizasyon ve Yönetim** (Ankara: Adım Yayıncılık, 1992), s.225.

¹⁶⁴ Rıdvan Karalar, "Yönetsel Ekonomi", Ders Notları (Eskişehir: 1991),s.31,38.

üzere temsili model oluşturma anlamı taşıırken, kestirim, kurulan modele bağlı olarak sabit ve değişkenlerin hacimlerini tahminlemek ve elden gelen en iyi sonuca ulaşmak şeklinde açıklanabilir.

2.2. 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 birarada bulunabilmeleri sonucunu doğurmaktadır.

2.3. Pazarlamada Etik Karar Alma Süreci

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 etmektedir¹⁶⁵.

2.3.1. 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

¹⁶⁵ Michael Josephon, “Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning”, **Business Ethics, Readings and Cases in Corporate Morality**. Ed: W.Michael Hoffman ve Robert E. Fraderich (Third Edition. U.S.A.: Mc Graw-Hill, Inc., 1995, s.88.

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 dünyamızda yer alan çok sayıdaki gerçek durumun varlığı ile ortaya çıkmaktadır. Bu noktada etik karar alıcı, yalnızca çıkarlarını ençoklayıcı davranışlarda bulunmanın yanısıra aynı zamanda davranışların olası sonuçlarını da öngörme girişiminde bulunan kişi olmalıdır¹⁶⁶.

Bazı felsefeciler, sosyal bilimciler ve diğerk akademisyenler etik karar alma sürecini ahlak yaklaşımları, etik kodları ya da süreci etkileyen diğerk 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 geçmektedir¹⁶⁷.

Bu konuda pazarlama yöneticilerinin alacakları kararların tüm toplumu etkileyeceği gözönüne 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 bağılı kalarak mı yoksa örgütün kısa dönemli karlarını ençoklayacak, doğru olmayan ancak çare olabilecek bir davranış şekliyle mi gerçekleştirecekleri konusu olmaktadır¹⁶⁸. Pazarlama temelde tarafsız bir değer sistemi olsa da hala 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 çözümlemelere 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 etkilerden dolayı iyi etik iyi işletme anlamı taşımaktadır. İyi etik, çalışanlarla iletişim kurmanın kolay yollardan bir tanesi

¹⁶⁶ Aynı.

¹⁶⁷ Ferrell ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.95.

¹⁶⁸ Douglas J. Dalrymple ve William L. Cron, **Sales Management, Concepts and Cases** (Fourth Edition. U.S.A.: John Wiley&Sons, Inc., 1992), s.224.

olduğunu ve çalışanlar arasında kullanılan etkili bir parola olarak etik davranmanın önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte etik ile karlar arasında karşılıklı olarak özveriye dayalı durumları da gözönüne almak gerekmektedir¹⁶⁹. Bu çerçevede karar alma konumunda olan bireylerin öncelikle kendilerinde aramaları gereken dört tür niteliği vurgulamakta yarar görülmektedir¹⁷⁰.

1. Karşılaşılan güçlüğü anlayabilme
2. Çeşitli olası davranışların sonuçlarını değerlendirebilme ve etik olayları belirleyebilme
3. 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? karlı mı?) sahip olma
4. Bilgi sahibi olma ihtiyacı duyulan ancak bilinemeyen 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 çıkarmıştır¹⁷¹:

1. Örgüt içinde etik sorunun boyutu: Kendi örgütlerinde az sayıda etik sorun 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.
2. Etiğe 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.

¹⁶⁹ Smith and Quelch, **Ön.ver.**, s.8.

¹⁷⁰ Dalrymple ve Cron, **Ön.ver.**, s.224.; Debra L. Nelson ve James Campbell Quick, **Organizational Behavior-Foundations, Relaties, and Challenges** (U.S.A.: West Publishing Company, 1994), s.128.

¹⁷¹ Charles W. Lamb, Joseph F.Hair ve Carl McDaniel, **Marketing** (Third Edition. U.S.A.: South-Western College Publishing, 1996), s.729.

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

2.3.2. 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 gereklidir¹⁷². 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 varsaymaktır¹⁷³. 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 mümkündür¹⁷⁴. Bu bakımdan etiği ilgilendiren, bir kişinin karar alması değil, bir ilişkide neye karar verdiği ve verdiği kararlar gerçekte yaptığıdır¹⁷⁵.

2.3.2.1. Kohlberg Modeli (1969)

Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modeli, organizasyon sınırları 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.

¹⁷² O.C.Ferrell, Larry Gresham ve John Fraedrich, "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing", *Journal of Macromarketing*, Vol 9, No 2 (1989), s. 57.

¹⁷³ Nuttall, *Ön.ver.*, s.227.

¹⁷⁴ Ferrell, Gresham ve Fraedrich, *Ön.ver.*, s.57.

¹⁷⁵ Kuçuradi, *Ön.ver.*, s.65.

Kohlberg modelinin altı aşaması şunlardır:

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

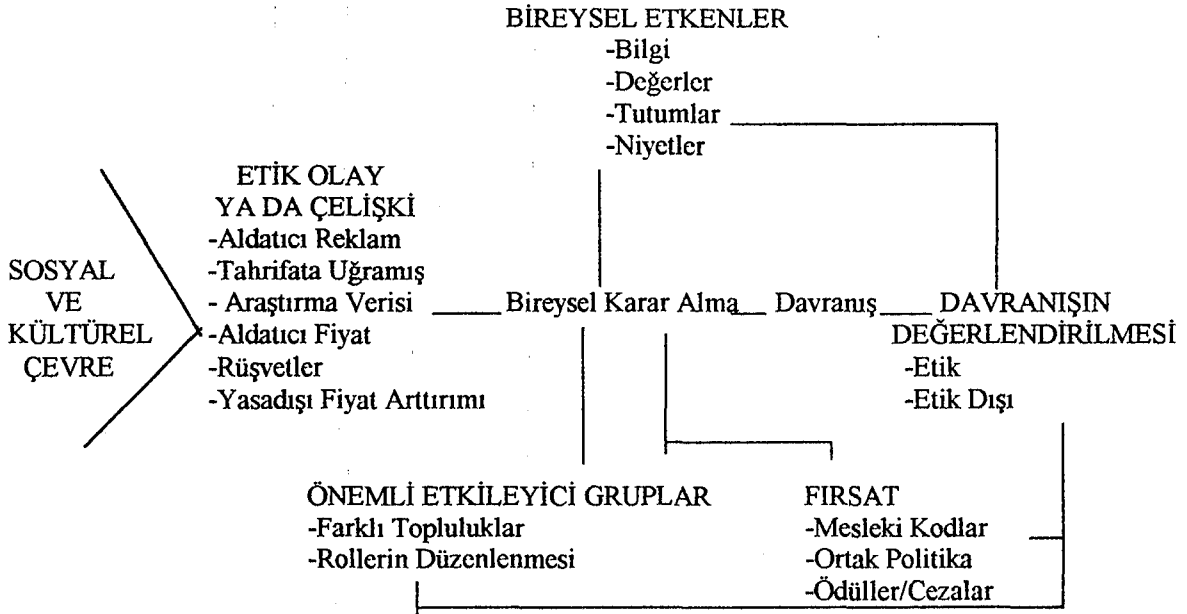
Kohlberg modeli, bireyin bir ahlaki seçimi değerlendirirken kullandığı ölçütlerle belirlenen üç bilişsel ahlaki gelişim düzeyini tanımlamaktadır. Birey gelenek öncesi (preconvensiyonel) düzeyde ani istek, ödül ve ceza gibi somut sonuçlarla ilgilidir. Geleneksel (convensiyonel) düzeyde, birey için “doğru”, toplumun ya da çalışma grubunun belirlediği iyi davranış hedeflerine ulaşmaktır. Gelenek sonrası ya da prensibe dayalı (postconvensiyonel) 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 açacak¹⁷⁶ ayrıca bireylerin alacakları kararlar, doğrudan bireyin bulunduğu ahlaki gelişim düzeyindeki itici güçlerle ilgili olacaktır.

2.3.2.2. Ferrell ve Gresham Modeli (1985)

Ferrell ve Gresham’ın “Olasılık Modeli”, çok aşamalı bir etik karar alma davranış şeklini göstermektedir (Şekil 3).

¹⁷⁶ Ferrell, Gresham ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.57,58.; Ferrell ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.96,98.

Şekil 3. Pazarlama Organizasyonunda Etik Karar Almada Olasılık Modeli



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.

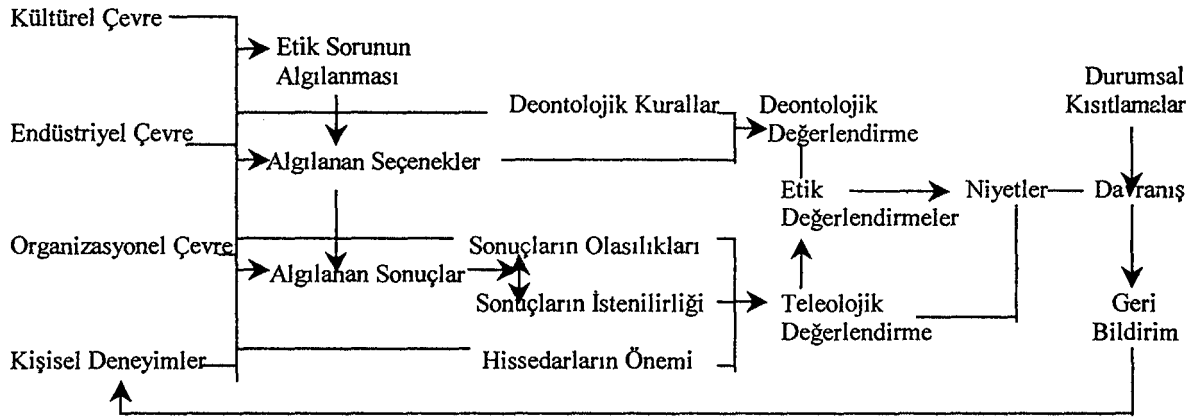
Modele göre, birey ile diğer bireyler arasındaki sınırlar ne kadar yakın olursa, karar alma sürecinde yaşanan etkileşim de o oranda fazla olmaktadır. Aynı durum yönetimle olan ilişkiler için de söz konusudur. Ancak yönetim, sahip olduğu yönetsel güç ve yetkiden ötürü bireyin karar alma sürecini daha 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 taşımaktadır¹⁷⁷.

2.3.2.3. Hunt ve Vitell Modeli (1986)

Etik değerlendirme gerektiren durumlarda, karar alma sürecini açıklamak üzere Hunt ve Vitell tarafından “Pazarlama Etiği Genel Teorisi” geliştirilmiştir. Bu model (Şekil 4), bireyin ahlaki değerlerini etik kararlara dönüştürme sürecini daha bilişsel bir bakış açısıyla açıklamaya çalışmaktadır.

Şekil 4. Pazarlama Etiği Genel Teorisi



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 çeşitli çözümler üretebilmelidir. Bu noktada iki çeşit ölçüm ortaya çıkmaktadır. Deontolojik ölçümde tüm seçenek değerlerin var olan doğruluk ve yanlışlığı değerlendirilirken, teleolojik ölçümde bir'den 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

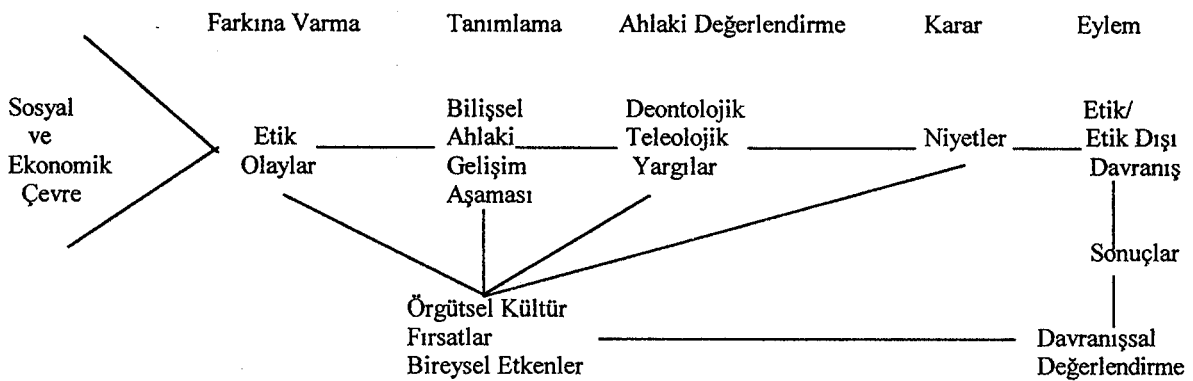
niyetleri doğrultusunda farklılık gösterebilecektir. Bu modele göre davranışları ve amaçları, etik değerlendirmelerle farklılık gösteren bireyler suçluluk duygusuna kapılabilirler. Modele göre ortaya çıkan bu farklılığın nedeni, durumsal kısıtlamalar olabilmektedir¹⁷⁸.

Hunt ve Vitell modeli, bireylerin niyetleri ile davranışları arasındaki farklılığı inceleyen ve davranışların sonuçlarını bireysel olarak değerlendirme özelliği taşıyan bir modeldir.

2.3.2.4. Sentez Modeli (1989)

Sentez modeli, şimdiye kadar ele aldığımız 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.

Şekil 5. İşletmede Etik Karar Almada Sentez Modeli



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

¹⁷⁷ Ferrell, Gresham ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.58,59.

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.

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.

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.

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,

¹⁷⁸ Singhapakdi ve Vitell, Ön.ver., s.4,5.; Ferrell, Gresham ve Fraedrich, Ön.ver., s.59,60.

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 ve fırsatlar örgütsel kültürün hayati kısımlarıdır.

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/ etik olmayan davranışla sonuçlanan karar alma süreci daha iyi anlaşılır hale gelmektedir¹⁷⁹.

2.3.2.5. Erdem Etiği Modeli (1990)

Günümüzde yoğun bir tartışma zeminine oturan erdem etiği konusunda MacIntyre¹⁸⁰ “erdem”i, sonradan kazanılmış bir insan özelliği olarak nitelemektedir. Burada dikkate değer olan nokta, erdem “edinilmiş” bir özellik olduğudur. Bu özellik, yaşadığımız ve çalıştığımız ortamlarda işlenip gelişirler. Örneğin May’ın işaret ettiği bazı erdem özellikleri; kararlılık, azim, cesaret, bütünsellik, acıma, 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, işletmenin ihtiyaç ve karını 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. Benzer biçimde insanın mutlu olmasına katkıda

¹⁷⁹ Ferrell, Gresham ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.60,61,62.; Ferrell ve Fraedrich, **Ön.ver.**, s.102.

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 modelinde bir iş organizasyonu için gereken ahlaki ilkeler bir aile profiline bakılarak çıkartılabilir. Aile, insan olarak gereken tüm değerleri, yaşadığımız ya da fikir olarak algıladığımız bir yerdir. İlgi ya da dürüstlük veya pek çok diğer erdemler aileye bakılarak öğrenilebilir. Bir erdem modeli, evde yaşadığımız değerler ve deneyimlerimizi, Hewlett Packard'ın uygulamaya geçirdiği gibi işyerine getirmenin ahlaki zorunluluğundan bahsetmektedir. Bu da, örgütün insani bir kurum olduğunu söylemenin başka bir yoludur. Erdem etiği modelinde 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.

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 modeline göre bir davranışın doğruluğu ya da yanlışlığı, TV reklamlarında 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 oluşturmalarını sağlar.

Erdem etiği modelinin bir örgüt yöneticisinin aldığı karmaşık pazarlama kararları üzerinde büyük etkisi vardır. Ürün özellikleri, fiyatlandırma, tutundurma kararları bu modelden etkilenmektedir. Ürün kararları 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

¹⁸⁰ “Alasdair MacIntyre, *After Virtue* (Notre Dame: University of Notre Dame Press 1981, s.178” Williams ve Murphy, *Ön.ver.*, s.21'deki alıntı.

gelecekteki bazı erdemlerden yoksun kalmasına zemin hazırlayabilmekte, vatandaşlık ve sosyal bilincini zedelemektedir.

Erdem 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.

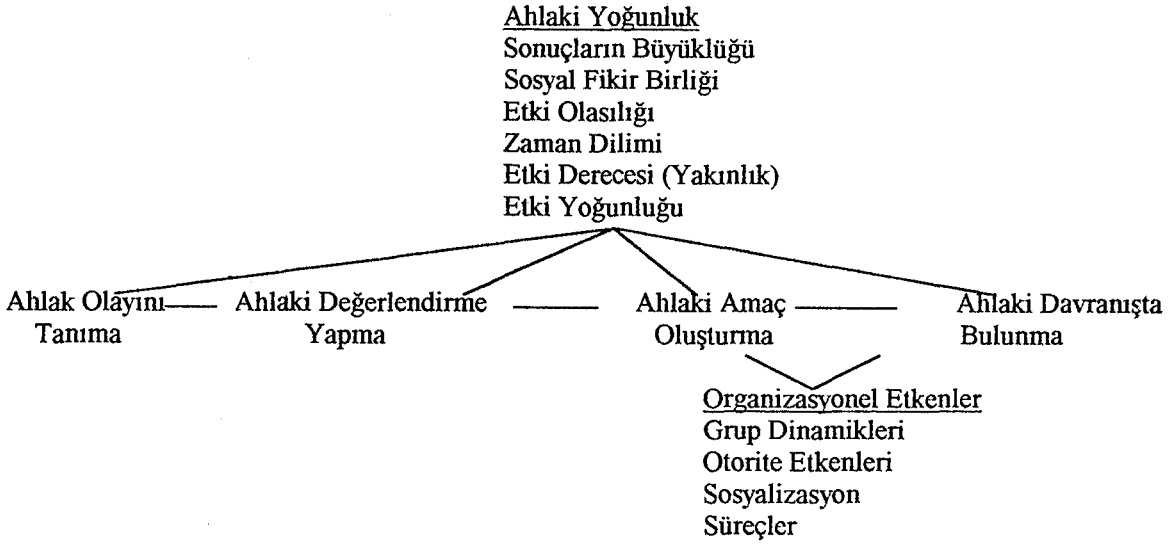
Erdem modeli, tutundurma alanında özellikle, bireysel satış elemanlarında dürüstlük, bütünsellik, adil olma ve sağduyu gibi erdemleri öngörmektedir. Bu özellikler, satış elemanının hırslı, girişken, baskın, kısa vadeli sonuçlara odaklanmış olmasını isteyen şirketler tarafından göz ardı edilmektedir. 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.

Uluslararası pazarlama etiği, kültürel, dini, sosyal ve dil farklılıklarıyla biçimlenirken erdem modeli, evrensel özelliklere sahip olup, kültürlerarası geçerliliğini korumaktadır. Bu konuda kural dışı bazı durumların olabilmesine karşın müşterilere saygı, şefkat ve sağduyu ile davranmak uluslararası sınırların ötesindedir¹⁸¹.

2.3.2.6. Thomas Jones Modeli (1991)

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 (Şekil 6).

Şekil 6. Organizasyonlarda Etik Karar Almada Olaya Dayalı Model



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.

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. Örneğin; Amerikan yasal sistemi,

¹⁸¹ "William May, 'The Virtues in Professional Setting' (Soundings, 67 Fall 1984, s.245-266" Ayn., s. 21-28.

insanların ahlaki olaylar arasındaki ayrımları çok iyi yapabildiğine güzel bir örnek oluşturmaktadır. Hukuk eğitimi almış insanlar (yargıçlar) ve bu konuda eğitim görmemiş bireyler (jüri üyeleri) her gün adalet sistemi içinde suç, sorumluluk, mahkum etme gibi yasal kararlar almaktadırlar. Yasal ilkeler ile ahlak ilkeleri tamamen örtüşmese de, yasal ilkeler genellikle ahlaki kurallara dayalı olmaktadır. Ahlaki yoğunluğa ilişkin kararlar bu bağlamda mahkeme salonlarında alınan kararlara benzemektedir.

Olaya dayalı modelde, her etik olayın ahlaki yoğunluk içinde yukarıda bahsedildiği üzere altı kısımdan oluşan bileşenleri vardır. Bu bileşenler kısaca şu biçimde ifade edilebilir:

1. Sonuçların Büyüklüğü

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

2. Sosyal Fikir Birliği

Ahlaki bir olayın sosyal fikir birliği, toplumun bir davranışı “kötü” olarak değerlendirme derecesidir.

3. Etki Olasılığı

Ahlaki davranışın etki olasılığı, söz konusu hareketin gerçekleşip, öngörülen faydayı gösterip göstermeme ihtimalidir.

4. Zaman Dilimi

Söz konusu ahlaki davranışın şu anki durumu ile gerçekleşen sonuçlar arasındaki zaman dilimidir.

5. Etki Derecesi (Yakınlık)

Ahlaki bir davranış gösteren bireyin karşısındakilere vereceği zarar ya da yararın sosyal, kültürel, psikolojik ya da fiziksel açılardan düşünülen yakınlığıdır.

6. 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 (moral agent) 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 tanımadaki 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 kararları alan bireylerin kuralla 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 varılabilir¹⁸¹.

2.3.2.7. Sosyal İlişki Modeli (1999)

Sosyal ilişki modelinin temeli, bireyin yasalara uyma zorunluluğunun olduğu ve bunun da ancak bireyin rızasıyla gerçekleşebileceği anlayışına dayanmaktadır.

Bu anlayışa göre sosyal ilişki modelinde şu üç madde ortaktır:

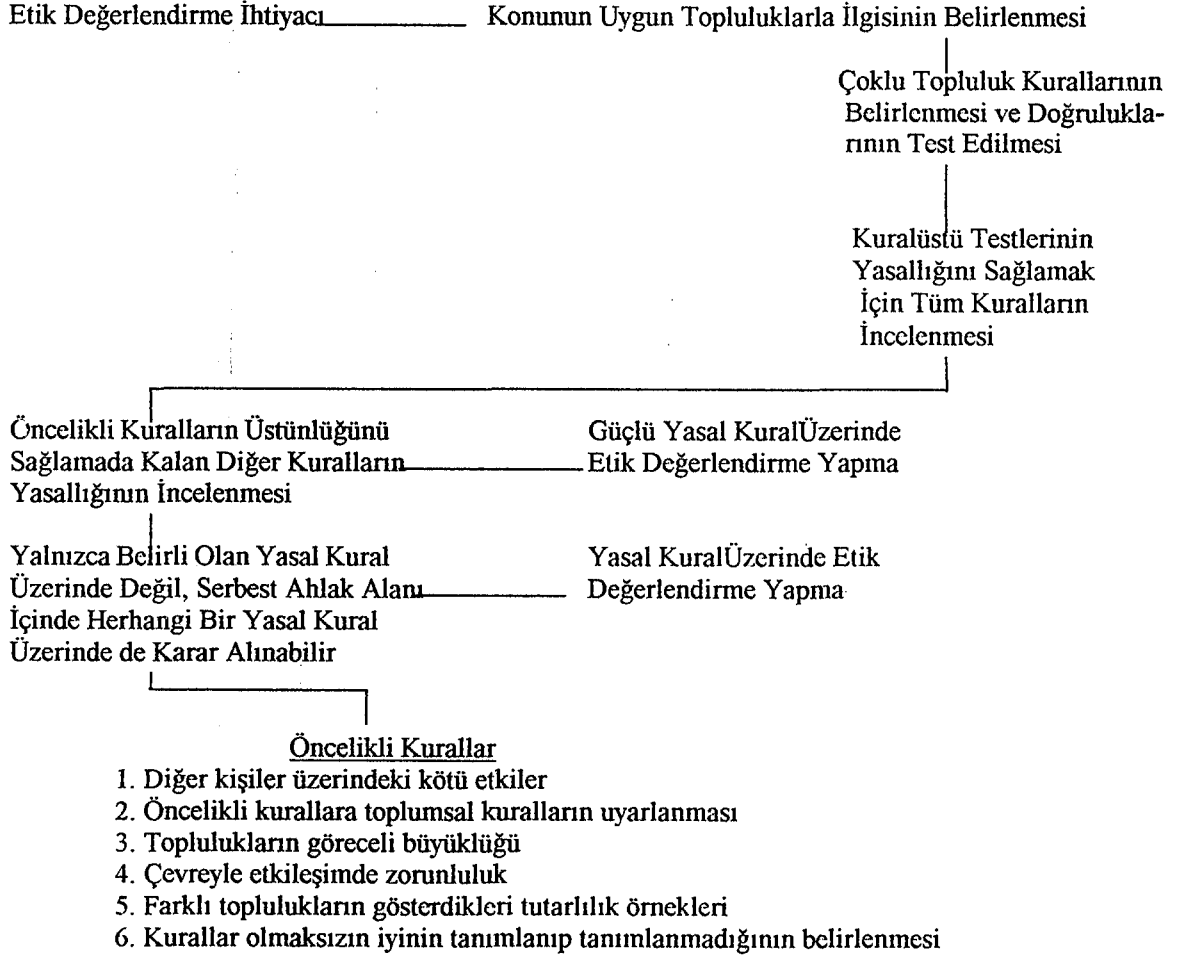
1. Bireyin rızası
2. Ahlaki karar vericiler arasındaki uyumluluk
3. Uyumu sağlayıcı araç ya da yöntem

Pazarlama etiği ile ilgili olan sosyal ilişkiler, değişime konu olan şeyler üzerindeki paylaşılan değerlere dayalıdır. Özellikle firmanın var olabilmesi ve

büyüyebilmesi için müşterilerine ve çalışanlarına dolayısıyla da topluma yararlar sağlaması gerekmektedir. Bu konu, pek çok bilim insanı tarafından pazarlamada temel nokta olarak kabul görmektedir.

“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 ilişki modeli, biraz daha genişletilerek ISCT şeklinde kısaltılan “Bütünleşik Sosyal İlişki Modeli” ismini almaktadır (Şekil 7). Buradaki ‘bütünleşik’ terimi, ISCT’nin iki farklı sosyal ilişkiyi (deneyime ve öğrenmeye dayalı makrososyal ilişkiyi ve toplumları temel alan mikrososyal ilişkiyi) ifade etmektedir. ISCT; bir topluluğu kendileri için etik kurallar oluşturma gücüne sahip; görevler, değerler ve amaçlar çerçevesinde birbirini etkileyen insan grubu olarak tanımlamaktadır.

Şekil 7. Bütünleşik Sosyal İlişki Modelinde (ISCT) Karar Süreci:



Görüldüğü gibi sosyal ilişkiler modeli, her toplumun farklı farklı kurallarının olduğu noktasından hareketle kendi toplumlarına özgü (otantik) 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, kuralüstü 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

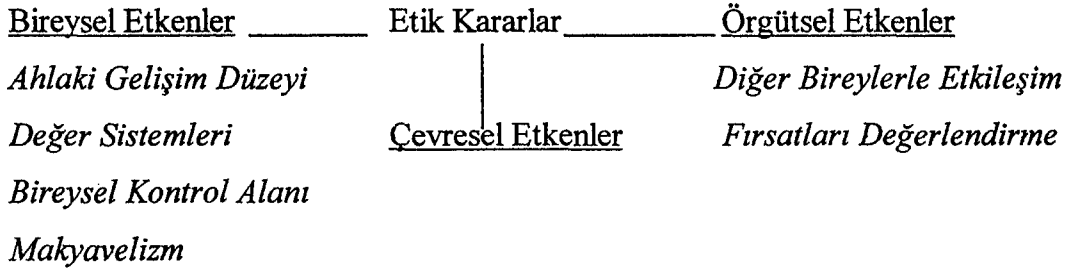
mikrososyal ilişki çerçevesindeki bu gelişmeler, ISCT yoluyla pazarlamacılar üzerindeki baskıları anlamaya yarayan bir model niteliği taşımaktadır¹⁸³.

2.3.3. 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 herşeyden bağımsız, salt bir süreç olarak algılanmamalıdır. Çünkü etik karar alma, çok fazla sayıda etkenin etkilediği bir süreçtir¹⁸⁴.

Pazarlamada etik karar alma süreci alınacak karara ilişkin “tek bir doğrunun olmadığı” varsayımından hareketle bu süreci etkileyen etkenlerin ortaya konulması ile açıklanabilir. Pazarlamada etik kararları belirlemede etkili olan temel ve alt etkenler, bugüne kadar pazarlama alanında yapılan çalışmaların¹⁸⁵ bir sentezi niteliğinde ortaya konulmaya çalışılmıştır (Şekil 8).

Şekil 8. Etik/Etik Dışı Karar Alma Davranışı



¹⁸³ Thomas W. Dunfee, N.Craig Smith ve William T.Ross, “Social Contracts and Marketing Ethics”, *Journal of Marketing*, Vol 63 (July 1999), s. 14-32.

¹⁸⁴ Schwepker, *Ön.ver.*, s.303,304.

¹⁸⁵ Nelson ve Quick, *Ön.ver.*, s.128. ; Stephen P.Robbins, *Organizational Behavior- Concepts, Controversies, Applications* (Seventh Edition. U.S.A.: Prentice Hall, Inc., 1996), s. 95, 158.; Skinner, *Ön.ver.*, 117,119.; Ferrell ve Hirt, *Ön.ver.*, s. 75,76.; Pride ve Ferrell, *Ön.ver.*, s. 69,70.

2.3.3.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Sürecinde Bireysel Etkenler

Uygulamaya yönelik araştırmaların çoğunluğuna konu olan bireysel etkenler, çok fazla sayıda değişkeni içeren bir kategori olmaktadır. Bu değişkenler, bireyin doğumu ile başlayıp, gelişimi sürecinde kazandığı tüm özellikleri simgelemektedirler. Bireysel etkenler, etik karar alma sürecinde salt karar alıcı ile ilgili tek etken grubu özelliği taşımaktadır.

Pazarlama literatüründe bugüne kadar yapılan çalışmalar, farklı ve o oranda da çok sayıdaki değişkeni konu alırken, pazarlamada etik karar alma sürecinde en fazla sayıda çalışma alanı bulan etkenler şu biçimde açıklanabilir:

2.3.3.1.1. Ahlaki Gelişim Düzeyi

Ahlaki gelişim düzeyi, bireyin ahlaki anlamda neyin doğru olduğunu değerlendirebilme kapasitesidir¹⁸⁶. Örgüt içinde yer alan bireylerin farklı ahlaki gelişim aşamasında bulunması, aynı konuya ilişkin farklı tepkiler vermelerine yol açmaktadır¹⁸⁷. Çünkü belirlenmiş ahlaki gelişim aşamalarının üst bölgelerinde yer alan bir birey, dışsal etkenlerden daha bağımsız olan ve etik davranış göstermeye eğilimli olan birey konumunda olmaktadır¹⁸⁸.

‘Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri’ kısmında da belirtildiği gibi Kohlberg modeli, bireylerin üç farklı ahlaki gelişim aşamasına sahip olduklarını ortaya koymaktadır¹⁸⁹;

1. Gelenek Öncesi Düzey (Preconvensiyonel)

Gelenek öncesi düzeyde yer alan ve adeta bir çocuğa benzeyen birey, dışsal ödül veya cezalarla ve kısa dönemli çıkarlarıyla ilgili olan kişidir. Bu düzeyde olaylar yalnızca bireyin kendi bakış açısına göre değerlendirilmekte ve birey olayları ancak diğer bireylerden uzak, ben merkezli değerlendirebilme yeteneğine sahip olmaktadır.

¹⁸⁶ Robbins, **Ön.ver.**, s.158.

¹⁸⁷ Ferrell ve Hirt, **Ön.ver.**, s.76.

¹⁸⁸ Robbins, **Ön.ver.**, s. 158.

¹⁸⁹ Ferrell ve Hirt, **Ön.ver.**, s.76.; Lamb, Hair ve McDaniel, **Ön.ver.**, s.727.

Gelenek öncesi düzey iki aşamadan oluşur¹⁹⁰.

I. Aşama: Cezalandırma ve İtaatkarlığa Yönelimli Olma

Bu aşamada, bir davranışın fiziksel sonuçları bütünüyle, davranışın “iyi” ya da “kötü” olmasına göre belirlenir. Çocuksu nedenlerle doğru bir davranış göstermenin sebebi ya cezadan kaçınmak ya da otoritesel anlamda üst düzeyde yer alan bireyin fiziksel baskısına boyun eğmektir.

II. Aşama: Fiziki Nesnelere ve Bireysel Amaçlara Yönelimli Olma

Bu aşamada doğru davranışlar, çocuğun bireysel ihtiyaçlarını tatmin eden fiziki nesnelerin varlığına bağlı olarak oluşmaktadır. Birey, kendi istek ve ihtiyaçlarının, diğer bireylerin istek ve ihtiyaçlarıyla benzerlik gösterdiğinin farkında olmakta ve istediklerini elde etmek için herşeye boyun eğmektedir.

Çıkara dayalı, ben merkezli ve hatta bencillik boyutunda olan bu düzey, kısa süreli ödül ve cezalara dayalı olmasına karşın yapılan çalışmaların, insanların çok büyük bir çoğunluğunun bu düzeyin üstlerinde yer aldığını ortaya koyması olumlu olarak görülebilir.

2. Geleneksel Düzey (Convensionel)

Geleneksel düzeyde yer alan bireyin inandığı doğrular ve davranış şekli toplum ya da önemli referans gruplarınca belirlenmektedir. Geleneksel ahlak, benînci (egosantrik) bakış açısından toplumsal beklentilere doğru yönelen bir düzey olmaktadır. Bu düzeyde, örgütsel ya da toplumsal bağlılık ve itaat önemlidir. Geleneksel ahlaki düzeyde etik pazarlama kararı, yalnızca kararın yasal olup olmadığıyla ilgili olmayıp aynı zamanda bu kararın diğer bireylerce nasıl değerlendirileceğiyle de ilgili olacaktır. Bu düzeyde birey, grupsal kuralla güdülenebilmektedir.

Geleneksel düzeyde yer alan aşamalar şunlardır¹⁹¹ ;

I. Aşama: Bireylerarası Uyum Sağlamaya Yönelimli Olma

Geleneksel düzeyin bu ilk aşamasında bireyin göstereceği iyi ve doğru davranış, bireyden, aile ve arkadaşlarının beklediği bağlılık, şefkat, dürüstlük temelinde

¹⁹⁰ Manuel G. Velasquez, **Business Ethics-Concepts and Cases** (Fourth Edition. U.S.A.: Prentice-Hall, Inc., 1998), s.25, 26.

¹⁹¹ Velasquez, **Ön.ver.**, s. 26.

biçimlenmektedir. Doğru davranış, kişinin ait olduğu gruptaki rolünden ne beklenildiğine uygunluk sağlayan davranış olmaktadır.

II. Aşama: Sosyal Sistem ve Toplumsal Bilinçlenme

Geleneksel düzeyin bir üst aşaması durumundaki bu aşamada doğru ve yanlış, bireyin toplumuna ve ulusuna olan bağlılığınca belirlenmektedir. Bu aşamada yasalar, ancak bireylerin sahip oldukları sabit sosyal görevlerdeki çatışma durumlarını ele alma amaçlıdır. Birey, büyük bir sosyal sistem içindeki diğer bireyleri izleyerek kendi rollerini ve zorunluluklarını belirlemekte ve uygun davranış şeklini göstermektedir.

3. Gelenek Sonrası Düzey (Postconvensiyonel)

Gelenek sonrası ya da prensibe dayalı düzeyde ahlak, ahlakta olgunluk düzeyini ifade etmektedir. Birey, neyin doğru ya da etik olduğunu belirlemede insani değerleri; kurallardan, üst düzeyden ya da yasalardan daha ileride görmektedir. Bu çerçevede olgunlaşmış etik değerlere sahip bir örgüt çalışanının alacakları kararlarda kişisel sorumluluğa sahip olduğu kabul edilmekte dolayısıyla bu durum da, toplumu ve örgütü olumlu yönde etkilemektedir. Gelenek sonrası ahlak düzeyinde yer alan karar alıcı, karar aşamasında tüm çalışanların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan ve kararın tüketici üzerinde doğrudan/dolaylı olabilecek etkilerini düşünebilen, “herkes için adil olan”, “insan haklarına dayalı” ya da “toplum refahını ön plana çıkaran” bir süreci göz önüne alan kişi durumunda olmaktadır. Gelenek sonrası düzeyde yer alan iki aşama ise şu biçimde açıklanabilir¹⁹² ;

I.Aşama: Sosyal Anlaşma Yönelimli Olma

Gelenek sonrası düzeyin bu aşamasındaki birey, insanların çok farklı görüş ve düşüncelere sahip olduğunu bilerek, bireylerin ortak bir anlaşma noktasında buluşabilecekleri adil yolların izlenmesini vurgulamaktadır. Birey, tüm değer ve kuralların göreceli olduğunu ve bu değer ve kuralların, ancak demokratik ve sosyal uzlaşımınla sağlanabileceğine inanmaktadır.

II.Aşama: Evrensel Etik İlkeler Yönelimli Olma

Bu son aşamada doğru davranış, bütünüyle mantıksal çerçevede sınırlanmış, evrensel ve tutarlılık temelinde seçilen ahlaki ilkeler ile belirlenmektedir. Belirlenen

etik ilkelerin somut olması gerekli olmamakla beraber insan hakları, eşitlik, toplum sağlığı ve uygun değerlendirme ölçütlerine dayalı olmaktadır.

Kohlberg tarafından ortaya konulan bilişsel ahlaki gelişim düzeyinin temel ve alt aşamaları, pazarlamada etik karar alma sürecini etkileyen bireysel etkenler altında önemli bir yere sahiptir.

2.3.3.1.2. Değer Sistemleri

Karmaşık bir yapıya sahip olan örgütsel faaliyetlerde çoğu zaman görülen çatışmaların kaynağı genellikle çeşitli çıkar grupları (hisse sahipleri ile üst düzey yönetim vb.) arasındaki var olan değer farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Örgüt içinde yer alan bireyler, öncelikli amaçlarını, farklı biçimlerde belirleyebilmektedirler¹⁹³. Çünkü bireyden bireye farklılık gösteren ve inanç sistemleri olarak ifade edilen bu değerler, bireyin neyin iyi, doğru ve adil olduğunu belirlemesini etkileyen sistemler olmaktadır. Değerleri yansıtan etik, yine etik yoluyla eyleme dönüştürülür. Etik davranış ise, bireyin değer sistemleri ve örgütsel ve toplumsal değerleriyle tutarlı bir davranış şekli olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışan bireyler iş yaşamında birçok değer sistemlerinin etkisi altında kalmaktadırlar. Bu değer sistemleri; kendilerinin, üstlerinin, örgütün, müşterilerin ve diğerlerinin sahip olduğu değerlerdir. Birey, değer sistemleri ile davranışları arasında çelişkiler yaşadığında bu durum gözlemlenebilir. Bu amaçla, iyi değer sistemine sahip bir bireyin iyi bir çalışma sergileyeceğine de inanılmaktadır¹⁹⁴.

2.3.3.1.3. Bireysel Kontrol Alanı

Bireysel kontrol alanı, bireyin gösterdiği davranışların kendisinden ya da çevresel etkenlerden etkilenme boyutunu ortaya koymaktadır. Kişilik özellikleri gereği birey, yaşamındaki olayların tüm sorumluluğunu çoğu zaman kendisinde arayabilmektedir. Bu noktada, yaşamı boyunca göstermiş olduğu tüm davranışların

¹⁹² Aynı, s.27.

¹⁹³ Thomas L. Wheelen ve J.David Hunger, *Strategic Management and Business Policy* (Fifth Edition. U.S.A.: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1995), s.66.

¹⁹⁴ Nelson ve Quick, *Ön.ver.*, s. 128,129.

kendi kontrolü altında olduğuna inanan birey içsel inançlılar, bunun tersine yaşamlarını dışsal güçlerin kontrol ettiğine inanan bireyler ise dışsal inançlılar olarak adlandırılmaktadır. Yapılan araştırmalar, yüksek oranda dışsal inançlı olan bireylerin içsel inançlı bireylerden çok daha az iş tatmini sağladıklarını, işlerine yabancılık duyduklarını ve işe devamsızlıklarının fazla olduğunu göstermektedir¹⁹⁵. Bu durum da, pazarlamada etik karar sürecini etkileyen temel bir etken olmaktadır.

2.3.3.1.4. Makyavelizm

Etik davranışı etkileyen son bireysel etken makyavelizmdir. Makyavelizm, İtalyan filozof Niccolo Machiavelli'nin 1513 yılında yazdığı "Prens" adlı kitap ile ortaya atılmıştır. Machiavelli kitabında, politik gücü elde etme ve korumak için acımasız bir stratejinin özetini vermiştir. Ayrıca bu temel prensipler dışında da şu konularda bireylere önerilerde bulunmuştur:

"Asla alçakgönüllülük gösterme; kibir, diğer bireylerle ilişkilerde çok daha etkilidir"

"Erdem ve ahlak zayıflar içindir. Güçlü insanlar, amaçlarına uygun olduğunda yalan söyleme, hile yapma ve aldatma özgürlüğüne sahiptir"

"Korkutulmak sevilmekten daha iyidir".

Genel olarak makyavelizmde bütünsel eyleme dayalı (pragmatik) bir yaklaşıma uygun güç isteyenler ortaya konmakta ve karar, ahlaklı olmaya dayanmamaktadır. "Bırakın diğerleri arkadaşlık, sadakat ve dürüst hareket inançları tarafından hareket etsin, tam olarak başarılı bir lider, bu etkenlerin üzerinde ve kişi kendi amacına ulaşmak için ne gerekirse onu yapmaya istekli olmalıdır" anlayışı benimsenmektedir¹⁹⁶. Gerçekten de makyavelizmde güçlü olmak için kullanılacak ilk yöntem, diğer insanları kullanmaktır.

Bu yaklaşımda iki tür insan tipi vardır. Makyavelizm boyutu yüksek olanlar "herşeyde korkusuz davranma sevgiden daha iyidir" düşüncesine uygun hareket eden ve Machiavelli'nin tüm önerilerini kabul ederek, zalimce hareket eden bireyler iken, düşük makyavelizm boyutu olanlar ise bunun tersine bireylerarası ilişkilere ve sadakate değer

¹⁹⁵ Robbins, **Ön.ver.**, s. 95, 158.

veren, kişisel çıkarları için diğer kişileri aldatmaya daha az eğilimli olan bireyler olmaktadır¹⁹⁷. Etik karar alma sürecinde makyavelizm konusunda yapılan ilk iki çalışmada Hegarty ve Sims (1978,1979), etik davranış üzerinde makyavelizmin çok önemli bir değişken olduğunu ortaya koyarlarken daha sonra Singhapakdi ve Vitell tarafından Amerikan Pazarlama Birliği üyeleri ile yürütülen pazarlama etiğine ilişkin bir çalışma (1990) ile makyavelizmin, bu konuda temel etkenlerden bir tanesi olduğu desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar, makyavelizm boyutu yüksek olan pazarlamacıların düşük pazarlamacılara göre daha az etik duyarlılığa sahip olduğunu ve davranışlarında da daha az ortak ilke ve kurallara uyduklarını ortaya koymaktadır¹⁹⁸.

2.3.3.2. Etik Karar Alma Sürecinde Örgütsel Etkenler

İş etiğine yönelik yapılan çok sayıdaki çalışmada, etik karar alma süreci ve bu süreçte yer alan örgütsel etkenler en önemli konulardan bir tanesini oluşturmaktadır. Örgütsel etkenler, örgüt ikliminden yapısına, örgütün büyüklüğünden çalışan personel sayısı ve daha birçok değişkeni içine alan bir grup olmasına karşın, pazarlama alanında yapısı gereği en fazla çalışma alanı bulan konular; diğer bireylerle etkileşim ve fırsatları değerlendirme etkeni olmaktadır.

2.3.3.2.1. Diğer Bireylerle Etkileşim

Etik davranış genellikle aile, arkadaş, iş yerindeki diğer sosyal gruplar, okul vb. gruplarla etkileşim sonucu öğrenilen bir süreçtir. Bu grupların her biri, kendine özgü kurallara, değerlere ve davranış biçimlerine sahiptir. Genellikle etik davranışların gösterildiği bir grupta yer alan birey, çok daha fazla etik davranış göstermeye eğilimliyken tam tersine etik dışı davranış gösteren bir grupta yer alan birey ise genellikle etik dışı davranışta bulunma yönelimlidir. Genelleme yapıldığında aynı düzeydeki çalışma arkadaşlarının ve üstlerinin etik davrandıkları bir ortamda yer alan

¹⁹⁶ Jerald Greenberg ve Robert Baron, **Behavioral in Organizations** (Sixth Edition. A.B.D.: Prentice Hall, 1995), s. 108-127.

¹⁹⁷ Nelson ve Quick, **Ön.ver.**, s.129. ; Greenberg ve Baron, **Ön.ver.**, s.108-127.

¹⁹⁸ Anusorn Singhapakdi ve Scott J. Vitell, "Ethical Ideologies of Future Marketers: The Relative Influences of Machiavellianism and Gender", **Journal of Marketing Education**, Spring (1994), s.36.;

birey için bu kişilerin davranış şekli, kendi sahip olduğu ahlak sistemi ve etik değerlerinden çok daha etkili olacaktır. Bu nedenle çalışan bir birey için kendince etik olsun ya da olmasın içinde bulunduğu ortama uygun davranış gösterme genel bir eğilim şeklidir¹⁹⁹.

2.3.3.2.2. Fırsatları Değerlendirme Etkeni

Örgütsel etkenler kapsamında ele alınan ve ilk kez Ferrell ve Gresham'ın "Olasılık Modeli" kapsamında, ikinci olarak da "Sentez Modeli"nde ele alınan fırsatları değerlendirme etkeni, etik/etik dışı davranışa yönelik ödül ve cezaları ya da kısıtlayıcı koşulları ifade etmektedir. Örneğin, bir satış elemanının müşterilerden önemli olabilecek çeşitli hediyeleri kabul etmemesi gerektiği yönünde, örgütün kısıtlayıcı bir şartı ve cezası yoksa bu durum, etik davranmama için bir fırsat olabilecektir. Örgüt içinde etik dışı davranışa yönelten fırsat etkenini ortadan kaldırabilmek ancak belirli etik ilkeler oluşturmak ya da çeşitli ödül/ceza politikalarıyla mümkün olabilmektedir. Ödüller, içsel ya da dışsal olabilir. İçsel ödül daha çok, kişinin doğru bir davranış sonucunda hissettiği mutlulukla ilgiliyken dışsal ödül ise üst yönetim ya da aynı düzey çalışanlarca bireyin somut biçimde ödüllendirilmesidir²⁰⁰.

Yöneticilerin pek çoğu, para ve güç kazanmak uğruna etik dışı davranmaktadırlar. Etik dışı davranış gösteren birey, bu davranış sonucunda ancak içsel ya da dışsal ödüllendirilirse veya cezalandırılmazsa, bu davranış şeklini tekrarlanması olası olacaktır. Tam tersine etik dışı davranış, beraberinde ödül değil ceza getirirse olası bu davranış şeklinin tekrarı da olmayacaktır. Bu nedenle etik dışı davranış için daha büyük ödül ve daha az ceza, tekrar olasılığını arttırıcı fırsatlar olarak kabul edilebilir²⁰¹.

Robert C. Ford ve Woodrow D. Richardson, "Ethical Decision Making: A review of the empirical literature", *Journal of Business Ethics*, Vol.13, I. 3 (Mar 1994), s. 207.

¹⁹⁹ Skinner, *Ön.ver.*, s. 118.

²⁰⁰ Anusorn Singhapakdi, C.P.Rao ve Scott J. Vitell, "Ethical Decision Making: An investigation of services marketing professionals", *Journal of Business Ethics*, Vol.15, I.6 (Jun 1996), s.636.; Skinner, *Ön.ver.*, s.118.; Ferrell ve Fraedrich, *Ön.ver.*, s.101, 102.

²⁰¹ Skinner, *Ön.ver.*, s.118,119.

2.3.3.3. Etik Karar Alma Sürecinde Çevresel Etkenler

Pazarlama yöneticileri her geçen gün pazarlama çevresinin artan baskılarıyla ve buna paralel çeşitli etik olaylarla yüz yüze gelmektedirler. Kişisel ya da örgütsel amaçlara ulaşmak uğruna çeşitli ödüller vermeye yönelik baskılar, gerçekten karar alıcıların büyük bir çoğunluğunun ortak sorunu olmaktadır. Günümüzde yoğun bir rekabetin yaşandığı pazar ortamında faaliyet gösteren pazarlama yöneticileri bazen yanlış ya da yanıltıcı bazı davranış şekilleri gösterebilmektedirler. Bu anlamda ortaya çıkan en büyük etik sorun, başka bir kişinin çalışmasına el koyma veya belirli bir çalışmayı yapan kişinin izni olmaksızın bu çalışmayı kendisi yapmış gibi gösterme şeklindeki aşırı macilik ya da eser hırsızlığı olarak bilinen konu iken diğer bir etik sorun ise çıkar çatışmaları olmaktadır. Çıkar çatışmaları, bireyin kendi çıkarlarını örgütün ya da toplumun uzun dönemli çıkarlarından öncelikli gördüğü durumlarda artış göstermektedir. Çevresel etkenler kapsamında ele alınan, iletişimde özellikle de reklam faaliyetinde yaşanan etik sorunlar yanlış ve yanıltıcı reklam ya da kişisel satış taktikleri şeklinde gelişmekte ve sonuçta tüketici tatminsizliği doğmaktadır. Bunu yanı sıra çıkarlara yönelik iletişim ile ürün güvenilirliği ve çevre koruması hakkındaki bilgilerin örgütlerce gizlenmesi de diğer etik dışı iletişim örneklerini oluşturmaktadır²⁰².

3. PAZARLAMADA ETİK DAVRANIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ

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. Davranışa yönelik standardın belirlenmemesi durumunda, çalışan birey genellikle kararlarını pazarlama yöneticilerinin ve aynı düzey çalışanların nasıl davranış gösterdiklerini izleyerek almaktadır²⁰³. Bu durum da, çalışan bireylerin kendilerince

²⁰² Ayn, 116.

²⁰³ Pride ve Ferrell, *Ön.ver.*, s.80, 81.

farklı doğrular belirlemelerine neden olacak ve zorluklar yaratacaktır²⁰⁴. 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 geliştirme'nin önemini ve gereksinimini açıklıkla ortaya koymaktadır.

3.1. 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 açıklık getirme yoluyla belirli bir yön saptamaya yardımcı olan standartlardır²⁰⁵. 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 bulmaktadırlar²⁰⁶. Birçok yönetici de, etik kodlarının ve etik alandaki çalışma birimlerinin, etik olayları anlayabilmemize ve günlük olaylarda yol göstericilik görevi üstlendikleri görüşüne katılmaktadırlar. Bu saptamadan hareketle etik kodları şu iki noktada önem taşımaktadır²⁰⁷;

1. Çeşitli durumlar karşısında örgütün çalışanlardan beklentilerini çok açıklıkla belirtmesi
2. Karar alma ve faaliyette bulunma aşamasında, örgüt tarafından beklenildiği biçimde etik boyutların tanınmasını sağlamadır.

²⁰⁴ Ferrell ve Hirt, **Ön.ver.**, s.79.

²⁰⁵ Pride ve Ferrell, **Ön.ver.**, s.81.

²⁰⁶ Skinner, **Ön.ver.**, s.119.

²⁰⁷ Wheelen ve Hunger, **Ön.ver.**, s.71.

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 azaltmaktır²⁰⁸. Bu açıdan bakıldığında, etik kodlarının örgüt etiği üzerinde biçimsel ve biçimsel olmayan politikalarla beraber, yöneticilerin bireysel etik değerlerinin bir bileşimi olarak dikkate alındığı görülmektedir²⁰⁹.

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 EK 1'de verilmiştir. Etik kodu her bir etik olayı kapsam içine almamakla beraber pazarlamacıların, uygulamada inandıkları güçlü ahlak ilkelerinin ortaya konulmasını sağlamaktadır²¹⁰.

Evrensel olarak kabul edilebilir tam bir tanımı olmamakla birlikte kişisel, mesleki ve global etik ilkeleri şu biçimde ifade edilebilir²¹¹;

Kişisel Etik İlkeler

1. Diğer bireylerin mutluluğu ve refahı ile ilgili olma
2. Diğer bireylerin özerkliğine saygı duyma
3. Dürüstlük ve doğruluk
4. Yasalara uyma
5. Temel hak ve adaleti savunma
6. Adil olmayan çıkarları kabul etmeme

²⁰⁸ Ferrell ve Hirt, **Ön.ver.**, s. 78,79.

²⁰⁹ Shelby D.Hunt, Van R.Wood ve Lawrence B.Chonko, "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.53 (July 1989), s.79.

²¹⁰ Pride ve Ferrell, **Ön.ver.**, s.81.; Skinner, **Ön.ver.**, s.122.

²¹¹ Larry Colero, "A Framework for Universal Principles of Ethics", www.ethics.ubc.ca/papers/invited/colero.html

7. Yardımsever olma
8. Zararı önleyici olma

Mesleki Etik İlkeler

1. Tarafsızlık
2. Açıklık
3. Gizlilik
4. Özenli çalışma
5. Sorumluluk sahibi olma
6. Var olan ya da potansiyel çıkar çatışmalarından sakınma

Global Etik İlkeler

1. Global ölçekte adaletli olma
2. Kişisel/sosyal sorumluluktan önce toplumsal sorumluluğu ele alma
3. Çevre dostu olma
4. Bütünsel sorumluluk ve evrensel bağlılık duyma
5. Bölgesel değerlere saygılı olma

3.2. Etik Davranışların Değerlendirilmesinde Pazarlama Etiği Döngüsü

Pazarlamada etik davranışların değerlendirilmesinde bir başlangıç noktası olarak görülebilecek olan pazarlama etiği döngüsü, yarattığı farklı durumlara karşı yöneticilerin bakış açılarını ortaya koyma özelliği taşımaktadır. Pazarlama etiği döngüsü Şekil 9'da²¹² belirtilmiştir.

²¹² Smith ve Quelch, **Ön.ver.**, s.21.

Şekil 9. Pazarlama Etiği Çerçevesi: Pazarlama Etiği Döngüsü

-Üreticinin çıkarları
tercih edilir.

-Tüketicinin çıkarları
daha az tercih edilir.

-Üreticinin çıkarları daha az
tercih edilir.

- Tüketicinin çıkarları
tercih edilir.

Bütün Sorumluluk Tüketicie Aittir.	Endüstri Uygulamaları	Etik Kodları	Tüketici Egemenliği	Bütün Sorumluluk Satıcıya Aittir.
Kar ençoklaması	Genel endüstri uygulamaları	Bireysel firmaların etik kodları	Yetenek	Tüketici tatmini
Yasal sınırlandırmalara konu olmak	En iyi örgütlerin uygulamaları	Endüstriyel etik kodları	Bilgi	
		Profesyonel kuruluşların etik kodları (AMA vb.)	Seçim	

Şekil 9'da gösterilen döngünün sol tarafında üretici çıkarlarının ön planda tutulup, tüketici çıkarlarının enazlandığı kısım ele alınırken, tam tersine sağ tarafta üretici çıkarlarının enazlandığı ve tüketici çıkarlarının korunduğu durum ortaya konulmaktadır. Bu durum açıkça, pazarlama uygulamalarındaki etik üzerinde üretici ve tüketici çıkarları arasındaki çatışmalara ilişkin farklı konumlara temel oluşturmaktadır.

Ortaya konulan bu farklı konular, işletmelerin tüketicilere karşı sorumluluklarının farklı bakış açılarını yansıttığını savunan şu durumlarla açıklanabilir²¹³.

Bütün Sorumluluğun Tüketicie Ait Olması; Döngüdeki farklı konular, firmanın tüketicilere karşı farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. Sorumluluğun tüketicie ait olması durumunda, yasalar çerçevesinde sınırları çizilen karın ençoklanması, pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesine temel oluşturmaktadır. Bu anlayışta, uygulanan faaliyetin yasal olması ve kar elde etmenin işletme amacına uygunluğu aynı zamanda etik olduğunu gösterir. Bu durumda rüşvet, yanıltıcı reklam, fiyat sabitleme gibi yasal olmayan etik dışı uygulamalar kabul görmemektedir. Sorumluluğun tüketicie ait olması durumu, işletmelerin yasaları çiğnemeksizin eğer bulabilirlerse bazı fırsatlar yaratarak kendi çıkarlarını ençoklamalarına olanak tanımaktadır. Sorumluluğun tüketicie ait olduğu konumda yasalar test edilmekte, yasalara aykırı davranış destek görmemektedir. Bu durum, yasanın felsefi esasını yansıtmakta ve iyi bilinen “serbest pazar” ya da “Friedman’ın” felsefesinde ; işletmelerde yalnız ve yalnız bir tek sosyal sorumluluğun olduğu, bunun da söylenildiği gibi aldatma olmaksızın serbest ve açık rekabet koşullarında ve anılan süre içinde oyunun kurallarına bağlı kalarak kaynakların kullanılması ve karların arttırılması için faaliyetlerin tasarlanması işleri olduğu tartışması yapılmaktadır.

Endüstri Uygulamaları; Pazarlama uygulamalarını değerlendirmeye esas olan şey, işletme kurallarıdır. Endüstri uygulamaları durumu, işletmelerin etik/etik dışı davranış gösterme şekillerini gözönüne alarak farklı bir durum sınıflandırması ortaya koymaktadır. Bütün sorumluluğun tüketicie ait olması durumuna yakın olma konumunda, etik dışı davranan en kötü işletmelerin uygulamaları yer alabilirken, sınıflandırmanın diğer ucunda etik kodları durumuna yakın konumda, en iyi işletmelerin uygulamaları yer alabilir. Bu sınırlar arasında diğer farklı durumlar da söz konusu olabilmektedir.

Etik Kodları; Örgütlerin ya da yöneticilerin kendilerine amaç olarak edindikleri standartları ifade etmektedir. Çok iyi kontrol yöntemlerine sahip örgütler bile her ne kadar etik kodlarına bağlı kalsalar da çeşitli kötüye kullanımlar

²¹³ Aynı, s. 23-30.

yaşamaktadırlar. Ancak bu durum, çalışanlara yol göstericilik görevini üstlenen etik kodlarının önemini kabul etmeme anlamını da taşımamaktadır.

Tüketici Egemenliği ; Pazarlama uygulamalarında etik ; tüketici yeteneği, bilgi sağlama ve seçme şeklindeki tüketici egemenliği testinin üç ölçütüne belirlenmektedir. Bu test, pazarlama yöneticilerine etik pazarlama uygulamalarında yorumsal bir yol gösterici olduğu için oldukça detaylı olmaktadır. Yetenek ; tüketicilerin yaş, eğitim, gelir vb. etkenlere dayalı olarak alınan pazarlama kararlarındaki zarar görme olasılığının incelenmesidir. Bilgi ; tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce beklentilerini karşılayabilecek derecede kaliteli ve yeterli bilgiye ulaşılabilirliklerinin incelenmesidir. Seçim ise ; tüketicilerin rekabet ortamında diğer üreticilerin sunduğu olanakları değerlendirmeleri ve tercihlerini ne yönde yaptıklarının incelenmesidir.

Bütün Sorumluluğun Satıcıya Ait Olması ; Döngünün bir diğer ucundaki durum, sorumluluğun satıcıya ait olmasıdır. Bu durumda işletmenin tüketicilere karşı yükümlülüğü, etkinliğin ve rekabetin arttırılmasına yönelik çıkarlar çerçevesinde yasalarla sınırlandırılmıştır. Pazar alanının tehlikeli, müşterilerin güçsüz ve seslerini fazla duyuramamaları dolayısıyla tüketici birlikleri, bu konuda tüketicilerin bilgilendirilmesini ve yaşam kalitelerinin arttırılmasını sağlamayı kendilerine amaç edinmişlerdir.

Pazarlama etiği döngüsü, pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesinde kıyaslama ve kopyalama olanağı sağlamaktadır. Pazarlama etiğinde var olan durumun belirlenmesi için pazarlama yöneticileri tarafından kullanılabilir. Bu döngü, yöneticiler kadar akademisyenler ve politikacılara, karşılıklı faaliyetleri değerlendirebilmeye yönelik bakış açısı yaratmaktadır. Pazarlama etiği döngüsü, pazarlama etiğine ilişkin olan yoğun tartışmalardan ve bunun tüketici egemenliğine giden bir hareket şekli olmasından ötürü, pazarlama uygulamalarının ötesinde de kullanım alanı bulabilmektedir²¹⁴.

3.3. Pazarlamada Etik Dışı Davranışın Kontrol Altına Alınması

Pazarlamada etik dışı davranışın kontrol altına alınması, bireylerin etik dışı davranışı gerçekleştirdikten sonra ne biçimde savunmaya geçecekleri konusunun

²¹⁴ Aynı, s.29.

incelenmesi ile başlamalıdır. Bu konuda bireyler çeşitli savunma yöntemlerini ya da mekanizmalarını kullanmaktadırlar. Bunlar²¹⁵;

1. Yasal ve ahlaki sınırlar içinde olan ve belli koşulları sağlamada uygun görünen davranış yollarının seçilebileceğine inanmak, etik dışı davranışların savunulmasında kullanılan yöntemlerden biridir. Örneğin; bir pazarlama yöneticisinin örgütte meydana gelen bir iş kazasına tanık olan personele, olayı gizli tutması için izin ya da para vermeyi önermesi bu tür bir davranışa örnektir.
2. Etik dışı davranışların haklılaştırılmasında kullanılan bir diğer yaklaşım da, örgüt ve birey için çok yararlı olabilecek davranışların gerçekleştirilmesinde bir sakınca olmadığına inanmaktır.
3. Yapılan bir şeyin başkaları tarafından fark edilmeyeceği inancı da etik davranışların savunulmasında kullanılan bir başka yöntemdir. Ancak işyerinden çalınan küçük şeylerin fark edilmeyeceği inancı, zamanla yerini büyük suçlara ve hırsızlıklara bırakabilmektedir.
4. Örgüte yarar sağlayan, ancak meslek etiği ilkelerini çiğneyen bir davranış nedeniyle personel yakalanırsa, örgütün kendisine arka çıkacağı veya koruyacağı inancı da personelin etik dışı davranışlarına buldukları bir savunma yoludur.

Ayrıca pazarlamada etik dışı davranışın savunulmasında aşağıdaki yaklaşımlar da kullanılmaktadır.

1. Toplumun çıkarları için işleri çabuklaştırmak amacı ile bazı ilke ve süreçleri atlamak.
2. “ Kişisel olarak benim çıkarım yok, önemli olan işlerin yapılması, bu nedenle kuralları biraz esnetmekte bir sakınca yoktur” düşüncesi.
3. “Yalnızca bir arkadaşına yardım ediyorum, benim bu işte bir çıkarım yok” düşüncesi.

²¹⁵ İnayet Pehlivan, “Yönetmel, Örgütsel, Mesleki Etik Açısından Tıbbi Etik ve Tıp Etiği Eğitimi”, **Tıp Etiği Araştırmaları**. Ed.: Berna Arda (Ankara: 1999, s.61.)

4. “Üstlerim benim değerimi bilmiyor, ben sömürülüyorum, o halde ben de kendi çıkarlarımı düşünmek zorundayım” düşüncesi.

5. “Kişi bir suç işlemiş, cezalandırılması gerekir, ama nedeni benden bulunmasın” düşüncesi.

Pazarlama bölümü açısından bu tür savunma mekanizmalarının nedenlerini, hangi savunma mekanizmalarının, hangi sıklıkla tercih edildiğini ortaya konulması başlangıç noktasıdır. Geliştirilecek olan pazarlama etik kodlarının özellikle, sık başvurulmuş savunma yöntemlerinin kaynakları üzerinde odaklanarak hazırlanması, etik dışı davranışın kontrol altına alınmasında büyük önem taşır.

Bölümsel ve dolayısıyla örgütsel başarı ancak etik kodlarının geliştirilmesi ve etik dışı davranışın kontrol altına alınmasıyla sağlanabilir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, belirli düzeylerde etik kodları saptamak ve uygulamaya koymakla amaçlanan, gösterilen bireysel yanlışlıkları engellemek ve hem birey olarak kendimizin hem de toplumun gelişimine katkıda bulunmaktan öte birşey değildir. Gerek teknik gerekse toplumsal sorunların çözümü, temel anlamda yanlışlıklara (ya da bilinçli çıkar ilişkilerine) engel olma fırsatı, etik kodlarını da güvenceye alacak şekilde bu kuralları aşan bir konudur. Bu bakış açısıyla etik davranış göstermenin özünü oluşturan etik bilinç ve yaratılmak istenilen etik değerler, örgüt kültürü ve pazarlama stratejisi temelinde oluşturulmalıdır²¹⁶.

Pazarlamada etik davranış, güçlü ahlak temeline, kişinin ahlaki gelişmişlik düzeyine ve örgüt yapısına dayandırılarak, istenen etik davranış ödüllendirilmeli ve isteklendirilmelidir. Rekabet baskıları çok iyi kavranmalı ve bu baskılar etik davranışın geliştirilmesiyle etkisiz hale getirilmelidir. Ancak bir örgüt etik davranışların, politikaların, kuralların ve standartların sürekliliğini istiyorsa belirli bir kontrol sistemi içinde çalışmak zorundadır. Standart uygulamalar, var olan etik kodlarının ne biçimde yürütüldüğü ile ilgilidir. Ancak kodlar, yalnızca sergilemek amaçlı oluşturulmuş ve örgütün ortak kültürü içinde ödüllendirmenin ne olduğu ya da neler beklenildiği

²¹⁶ Pride ve Ferrell, **Ön.ver.**, s.81.; Güney Yabar, “ Mühendislik Etiği-Kimliği ve Mühendislerin Toplumsal Konumu”, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası EMO-Genç Türkiye I. Öğrenci Kurultayı’na sunulan bildiri (İstanbul. 18 Aralık 1999), s.4.

konularıyla ilişkilendirilmemişse, etik davranış konusunda istenilen amacı ve gelişmeyi de sağlayamayacaktır²¹⁷.

²¹⁷ Pride ve Ferrell, **Ön.ver.**, s.81.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BEŞERİ İLAÇ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARIN PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMA DAVRANIŞLARI VE BİR UYGULAMA

1. TÜRKİYE'DE BEŞERİ İLAÇ SEKTÖRÜ VE PAZARLAMA ETİĞİ AÇISINDAN ELE ALINMASI

1.1. Sektör ve Mevcut Durum

İlaç sanayi, beşeri ve veteriner hekimlikte tedavi edici, koruyucu ve besleyici olarak kullanılan sentetik, bitkisel, hayvansal ve biyolojik kaynaklı kimyasal maddeleri farmasötik teknolojiye uygun olarak bilimsel standartlara göre belirli dozlarda basit veya bileşik farmasötik şekiller haline getiren ve seri olarak üreterek tedaviye sunan bir sanayi dalıdır. Biyoteknoloji ve bazı çok yeni ilaç üretim teknolojileri dışında Avrupa Birliği ülkelerindeki hemen her ilacı üretebilecek teknolojik düzeye ulaşmış bulunan Türk İlaç Sanayi'nde, iç tüketimin yaklaşık yüzde 81,5'i yerli üretimle, yüzde 18,5'i ise ithalatla karşılanmaktadır. Halen ilaç sektöründe 196 kuruluş faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşlardan Sosyal Sigortalar Kurumu İlaç Fabrikası, MSB Ordu İlaç Fabrikası kamu sektörüne, diğerleri özel sektöre aittir. Bunlardan 84 firma üretim yapmaktadır. Sektörün temel amacı; uluslararası ölçüde rekabet gücüne sahip, yaşam kalitesini arttırıcı ve ülke ilaç ihtiyacının büyük kısmını karşılayan ilaç sanayinin bulunması olarak belirlenmiştir²¹⁸.

²¹⁸ "İlaç Sanayi", Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: DPT 2540-ÖİK:556 (Ankara.2001), s.I-II.

1.2. Beşeri İlaç Sektörünün Pazarlama Etiği Açısından Ele Alınması

Sağlık alanının çalışma sınırlarına giren, temel konusu insan ve insan hakkı olan Beşeri İlaç Sektörü, hem ‘tıbbi etik’ sorunlarını hem de ‘hasta haklarını’ kapsayan hassas ve önemli bir endüstri dalıdır. Temel çalışma alanını ‘insan’ ve ‘insanın sağlık hakkı’ oluşturan sağlık hizmetlerinde ve dolayısıyla da beşeri ilaç sektöründe, hizmetlerin ticarileşmesi ve sonucunda meydana gelen güven sorunu, özellikle pazarlama alanında pek çok etik sorunu da beraberinde getirmektedir²¹⁹.

Beşeri İlaç Sektörü’nün temel ürünü olan ilaç; (Tıbbi Farmasötik Ürün), insanlarda hastalıklardan korunma, tanı, tedavi veya bir fonksiyon düzeltilmesi ya da insan yararına değiştirilmesi için kullanılan, genellikle bir veya birden fazla yardımcı madde ile formüle edilmiş etkin madde veya maddeleri içeren bitmiş dozaj şeklidir²²⁰. Dünya sağlık örgütü ise insanlık tarihi ile başlayan ilacı “fizyolojik ve patolojik durumları canlıların yararı için değiştirmek amacıyla kullanılması öngörülen ürün” olarak tanımlamaktadır²²¹. İlaç tıbbi tanımından öte sağlık hizmetlerinin niteliğine bağlı olarak koruyucu ve tedavi edici özelliklerinin yanısıra kişinin gerçekleştirmekten çok parasını ödediği bir şey olan meta niteliğine de sahip bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de ilaç harcamalarının sağlığa ayrılan pay içerisinde en büyük yüzdeyi oluşturması ve bu oranın Avrupa Birliği’nde yüzde 14 iken, Türkiye’de yüzde 50’lere ulaşması konunun önemini daha açık ortaya koyabilmemize neden olmaktadır²²².

Sağlık hizmetlerinin bir parçası olan beşeri ilaç sektörü, üç boyutlu bir yapı sergilemektedir. Hastayı merkeze alan birinci boyut, hasta ile kurduğu ilişkide etkin rolü üstlenen hekim ikinci boyut ve hekimler üzerinde ilaç kullanımını ve tüketimini belirleyici role sahip ilaç firmaları üçüncü boyutu oluşturmaktadır. Bu yapı içerisinde

²¹⁹ Ümmühan Bardak ve Dilaver Tengilimoğlu, “Sağlık Alanında İnsan Hakları ve Etik”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1-2 (1998), s.215.

²²⁰ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **Ön.ver.**, s.1.

²²¹ Doğan Üvey ve Ayşe Nur Gökçe, “İlaçta Etik Olmayan Faaliyetler ve Önlemler”, **I.Ulusal Tıbbi Etik Kongresi Bildiriler Kitabı**. Ed.: Nermin Ersoy ve Ümit N.Gündoğmuş (Kocaeli: 09-11 Haziran 1999), s.081.

²²² Murat Civaner ve diğerleri, “İlaç Şirketleri Tanıtım Çalışmaları ve Tıbbi Etik”, **III. Tıbbi Etik Sempozyumu Bildirileri**. Ed.: Serap Şahinoğlu Pelin ve diğerleri (Ankara: 1998, s.457.) ; Ivan Illich, **Sağlığın Gasplı**. Çeviren: Süha Sertabiboğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, I.Basım, 1995).s.65.; B.Arıbaş ve diğerleri, “Hekim –İlaç Endüstrisi İlişkisinde Etik Sorunlar”, **Tıp Etiği Araştırmaları, Ön.ver.**, s. 63.

yer alan hasta; tamamiyle hekime muhtaç olan, hekimin emirlerine itaat eden ve kendi hakkında karar verme gücü olmayan bir rol üstlenirken, hekimler; bilgi ve konumlarından ötürü ilişkiyi yöneten, yönlendiren, hasta hakkında karar verme noktasında bulunan ve pratisyen, uzmanlık alanları vs. şeklinde sınıflandırılan kişiler olmaktadır. Bu özellik, hastanın parasını hastanın bilgisi ve onayı olmadan hekimin harcaması anlamına gelmektedir. Örneğin, pratisyen hekimler, niceliksel olarak hekim kümesinin %60-65'lik bir bölümünü ve dolayısıyla toplam reçetenin de önemli bir payını oluşturmaktadır. Bu yönüyle de ilaç, sadece tıp açısından önem taşıyan bir ürün değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan da önem taşıyan bir ürün olarak kamuoyunun ilgisini yoğun biçimde çekmektedir²²³. Hasta ile hekimi bağlayan bu hassas noktada, hekimlerin karar alanlarına giren bir diğer boyut ise ilaç firmaları olmaktadır. Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yoğun bir büyüme ve buna bağlı olarak yoğun rekabetin yaşanması ayrıca insanların gün geçtikçe sağlıklarına daha fazla önem verir hale gelmeleri, ilacı üretenlerin ve satanların en önemli amaçlarının kar olması, ilaç tüketimine gereksinimlerden öte bir anlam kazandırmakta, rekabeti ve gereksiz tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Özellikle ülkemiz gibi sağlık sisteminin belirli bir düzene oturtulamadığı, hekimlerin öncelikli sorunlarından bir tanesi olan maddi sorunların çözülmemesi ve hammaddesinin dövizle bağımlı, devlet müdahalelerinin yoğun olduğu ilaç sektöründeki firmaların diğer tüketim ürünlerinden farklılaşan yapısı etik sorunlar yumağını da büyütürken beraberinde getirmektedir. Bütün bu etkenlerin yanısıra ilaç ürününün diğer tüketim ürünlerine göre farklı yapısı, uygulanacak pazarlama stratejisinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin, fiyatlandırmanın Sağlık Bakanlığı tarafından yapılması, yazılı ve görsel basına reklam verilememesi, tüketim ürünlerine göre farklılaştırma kapasitesinin hem ayrı hem de kısıtlı olması bunlardan en önemlileri olmaktadır. Bu nedenle de ilaç sektöründe hekim ve hekimlere yönelik tanıtım, pazarlamanın temel konularından bir tanesi, hekimler de pazarın aktörü olmaktadır²²⁴. İlaç firmaları bu nedenlerden dolayı hekim odaklı

²²³ Bardak ve Tengilimoğlu, **Ön.ver.**, s.221.; Civaner ve diğerleri, **Ön.ver.**, s.457.; Nüket Yürür Kutlay, Nüket Örnek Büken ve Atilla Halil Elhan, "İlaç Sektörü-Hekim İlişkisinde Etik Sorunları Sorgulayan Bir Tutum Araştırması", Tıp Etiği Araştırmaları, **Ön.ver.**, s. 67.; Uygur Bozdoğan, "Satış Temsilcisi, Tüketici Teorisi ve Pazarlama Stratejisi Açısından İlaç Sektörünün İncelenmesi Çalışması", Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.'ne sunulan çalışma (Adana: 2000).

düşünmeye ve diğer tüketim ürünlerinden farklı yapılarını çeşitli yöntemlerle telafi etme yolunu izlemektedirler. Bunun için de hekimlere yeni bilgileri, yeni ürünleri, yeni teknolojileri tanıtmak, bilgilendirmek ve ikna etmek firmaların kullanabildikleri tek yoldur. Gerçekten de ilaç endüstrisi bütçesinin önemli bölümünü bu tür faaliyetlere ayırmakta ve bir hekime meslek yaşamı boyunca ayrılan bu miktarın da hekimin Tıp eğitimi masrafından daha fazla olabildiği vurgulanmaktadır²²⁵. Bu nedendir ki dünyada ilaç endüstrileri, topluma kaliteli ve güvenilir ürünler sunmanın yanısıra ilacın kendine özgü sosyal niteliğini oluşturan kamu sağlığı unsurunu da dikkate alarak ilaç tanıtımında, satışında, hastaya verilişinde etik kuralları uygulamak zorundadırlar²²⁶.

İşte bu noktada etiğin sınırının nerede başlayıp nerede bittiği konusu önem kazanmaktadır. Türkiye İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası Etik İlkeleri (EK 2) ile 1993 yılı Tıbbi Tanıtım İlkeleri Kitapçığı Madde 5²²⁷:

Tanıtımda ilaç endüstrisinin saygınlığını zedeleyecek veya kamuoyunun güvenini sarsabilecek yöntemler kullanılamaz. Çünkü ilaç endüstrisinin birinci görevi hekimlerin en doğru ilaç seçimlerine yönelik bilgileri gerçeğe titizlikle sadık kalınarak, tarafsız, ayrıntılı bir şekilde aktarmaktır. Bu nedenle..... konukseverlik, numune dağıtım, tıbbi mümessillerin etkinlikleri, faaliyetler, bilgi iletimine yönelik amacı ikinci plana itemez.

şeklinde konuya bir ölçüde açıklık kazandırmıştır. Çünkü ilaç firmaları, bilgilendirmenin yanısıra ikna etme görevini de üstlendiklerinden, ilaç farklılaştırmaları yanında özellik farklılaştırması ile tutundurma faaliyetlerini sürdürmektedirler. Örneğin; ilacın doğasından gelen kısıtlılığa karşın, ilaç firmaları tarafından yapılan çeşitli fayda eklemeleri şunlar olabilmektedir²²⁸:

²²⁴ Erdal Karamercan, "Tasarruf Paketi Sağlığı Vuracak", **Power**, Sayı 12, Aralık 2001, s.36,37.; Civaner, **Ön.ver.**, s. 457.

²²⁵ Civaner ve diğerleri, **Ön.ver.**, s.458.; Kutlay, Büken ve Elhan, **Ön.ver.**, s. 67.

²²⁶ "Lütfiye Eroğlu, İlaç ve Tıbbi Etik (İstanbul 1991)" Üvey ve Gökçe., **Ön.ver.**, s.081'deki alıntı.

²²⁷ <http://www.ieis.org/>

²²⁸ Uygur Bozdoğan., "Müşteri Tatmini ve Çalışma Ahlakına Yönelik Çalışma", Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.'ne sunulan çalışma (Adana: 2000).

2. Etken maddeye katılan maddeler
3. Ürünün farmasotik biçimine ekler; ec,cr
4. Form sayısını arttırma; tablet, ampul, vs.
5. Yaş gruplarına dönük formlar; pediatrik vb.
6. Tablet sayısı, mg. alımını kolaylaştıran özel ölçekler vb.

Son yıllarda çok büyük bir atılım içine giren, yüksek teknoloji ürünü olan çeşitli ilaçları tıbbın hizmetine sunan ilaç endüstrisi, uzay araştırmaları ve bilgisayar endüstrisi ile birlikte en yüksek teknoloji kullanan endüstriler arasında ilk sırada yer almaktadır. Yeni ve modern ilaç geliştirmek üzere teknoloji ile yoğurulmuş bilgi yumağı oluşturan ilaç endüstrisi beraberinde hekimlere yapacakları tanıtım konularıyla da gündeme gelmektedirler. Bu anlamda çağdaş pazarlama yöntemlerine birçok yenilik kazandıran (profesyonel satış temsilcileri vb) ilaç sektörünün etik sınırlar çerçevesinde ele alınması ayrı bir öneme sahip olmaktadır²²⁸.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

- Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının karşılaştıkları belli başlı etik sorunlar karşısında, etik algılama ve değerlendirme derecelerini ölçmek
- Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik sorunu algılamasında etik iklimin ve demografik özelliklerin etkisini ortaya koymak ve etik olay ile ilişkisini belirlemek
- Etik sorunun algılanması ile etik değerlendirme arasındaki ilişkiyi saptamak ve izlenen hareket şekillerini belirlemektir.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen ve test edilmeye çalışılan hipotezler şunlardır:

(H₁): Ortaya çıkan herhangi bir etik olay ya da çelişki, pazarlama karar alıcı-uygulayıcıları tarafından farklı düzeylerde algılanabilmektedir.

(H₂): Etik iklimle etik sorunun algılanması arasında ilişki vardır.

(H₃): Etik koda sahip olan işletmelerde, pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik kodların varlığını bilme düzeylerine göre etik sorunu algılama dereceleri farklılık gösterir.

(H₄): Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları yaşa göre farklılık gösterir.

(H₅): Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

(H₆): Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları öğrenim düzeyine göre farklılık gösterir.

(H₇): Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları iş deneyimine göre farklılık gösterir.

(H₈): Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik sorunu algılamaları, gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

(H₉): Kişilerin görevleri etik sorunun algılanma düzeyinde farklılık yaratır.

4. ARAŞTIRMA KISITI

Araştırma konusunun bireyin etik karar alma davranışı olması ve özelde etik kavramının zor ve soyut olması, araştırma kapsamına alınan bireylerin istenildiği derecede dürüst ve içten olmaması şeklinde en büyük araştırma kısıtını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma modelinin bireyin algılama düzeyi üzerine kurulu olduğu ve konunun subjektifliği unutulmamalıdır.

Sağlık sektöründe etik/etik dışı davranış şeklini belirlemeye yönelik geliştirilen model, herhangi bir ahlak felsefesine dayandırılmamıştır. Bu nedenle çalışma, ankete katılan deneklerin verdikleri cevaplar doğrultusunda yorumlanmıştır.

5. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeli, araştırma için gerekli bilgi ve verilerin toplanmasında kullanılacak yöntem ve süreçlerin belirlenmesidir. En yaygın kullanılan araştırma modelleri²³⁰;

²²⁹ Haluk Germeyan, *İlaç Sektöründe Ürün Yönetimi* (İstanbul: Yüce Yayınları, 1996), s.63,64.

- Bilgi Edinmeye veya Keşfetmeye Yarayan Araştırma Modeli
- Tanımlayıcı Araştırma Modeli
- Neden-Sonuç İlişkisini Araştıran Araştırma Modeli şeklinde ayrılabilir.

Bu araştırma ile Türkiye’de beşeri ilaç sektöründe karşılaşılan belli başlı etik sorunların tanınması, bu sorunların pazarlama karar alıcı-uygulayıcıları tarafından ne şekilde algılanabildiğinin belirlenmesi, sorunların algılanmasında hangi etkenlerin etkili olduğu ve bu çerçevede çalışanların hareket şekilleri konusunda bilgi edinilecektir. Dolayısıyla araştırmada bilgi edinmeye veya keşfetmeye yarayan araştırma modeli kullanılmaktadır.

Bu amaçla sağlık sektöründe etik sorunları doğuran nedenleri, sabit ve değişken elemanları ve bunlar arasındaki ilişkileri sistematik olarak belirlemek için ihtiyaç duyulan bir model örneği geliştirilmiştir.

5.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Model Önerisi

Pazarlamada etik karar alma, belirli koşullar altında ilgili kişilerin hareket şekillerini ortaya koyan bir süreçtir. Bu süreç, temelde elden geldiğince pazarlama karar ve davranışlarının etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Ancak yönetim ve uygulama kademesinde bulunan kişilerin yoğun biçimde etik ihlaller yapması, işletmelerin toplum tarafından olumsuz eleştirilerine zemin oluşturmaktadır. Özellikle ekonomik dengesizliğin ve belirsizliğin kışkacında yer alan Türkiye’de yerleşik etik değer sistemlerini kuramamış işletme çalışanlarının, sıkça görülen etik dışı kararlarının analiz edilmesi gereksinimi önemli bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Genel itibarıyla ifade edilen bu saptamaya karşın, işletmenin pazarla ve dolayısıyla tüketiciyle iletişiminden sorumlu pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının alacakları her karar, çok daha büyük önem taşıyacaktır. Ayrıca diğer kararlara karşın etik karar almada bir sorun ya da çelişki durumunda iyi ve kötü durumun bir arada bulunması da en büyük sorunu oluşturmaktadır.

Toplumun büyük kesimini değişik açılardan etkileme alanına sahip olan pazarlama faaliyetlerinin etkileri nedeniyle, pazarlama etiğine olan ihtiyaç gün geçtikçe

artmaktadır²³¹. Bu amaçla Türkiye’de üzerinde çok az çalışılan pazarlama etiği ve etik karar alma sürecinin incelenmesi, sıkça karşılaşılan sorunları ortaya koymada ve gerekli çözüm önerileri getirmede temel oluşturacaktır.

Bugüne kadar pek çok bilim insanı, yöneticilerin etik karar alma süreçlerini öngörmek ve açıklamak için fazla sayıda kuramsal model ortaya koymuşlardır. Bu modeller, Kohlberg Modeli’nden (1969), Sosyal İlişki Modeli’ne (1999) kadar uzanmaktadır. Ortaya atılan modellerin her biri, etik karar alma sürecinin uygulanmasına temel oluşturmalarına karşın, uygulama çabalarının yetersizliği ve modellerin bütünüyle incelenememe kısıtı, büyük ölçüde alanın gelişmesini engellemiştir. Modellerde yer alan tüm değişkenlere bağlı neden-sonuç ilişkisini test etmenin zaman ve maliyet açısından olanaksızlığı, yapılacak derinlemesine araştırmalarda modellerin belirli kısımlarını analiz etmeyi zorunlu kılmakta ve bugüne kadar yapılan uygulamalı çalışmalar da bu yönde gelişmektedir.

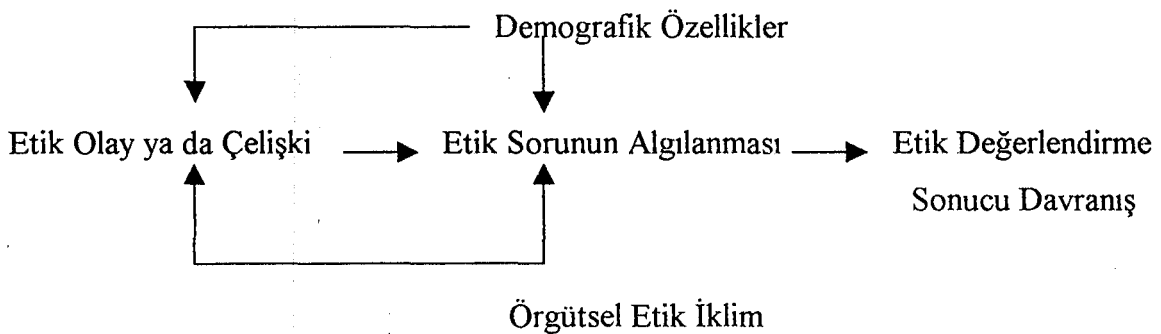
Bu model önerisinin amacı, etik karar alma sürecinin temelini oluşturan bireyi, merkeze alan ve karar alıcı-uygulayıcı konumunda olan bireyin, örgüt ortamında etik olayı ya da çelişkiyi algılayıp algılayamadığını ve etik değerlendirme sonucunda nasıl bir hareket şekli belirlediğini ortaya koymaktır. Karar alıcı-uygulayıcı konumundaki bireylerin etik algılama ve değerlendirme düzeylerinin belirlenmesi Hunt ve Vitell (1986) modeline dayandırılmıştır. Hunt ve Vitell modeline göre birey, öncelikle etik içeriği olan bir sorunu kavramalıdır. Çünkü sorunun etik/etik dışı olarak algılanamaması, sonrasında çeşitli çözümlerin üretilebilmesine de engel oluşturmaktadır. Bu durum, etik algılamanın etik karar alma sürecine yön veren önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki, Türkiye’de gelecek araştırmalara ışık tutucu bir özellik taşıyan ve İstanbul Sanayi Odası’na kayıtlı 500 büyük endüstriyel firmanın anketi cevaplayan 156 pazarlama ya da satış yöneticisinin etik algılamaları üzerine yapılan çalışmada²³², Türk pazarlama ya da satış yöneticilerinin Amerikalı yöneticilere göre etik dışı durumları daha yüksek düzeyde algılama derecesine sahip olduğu ve etik algılama üzerinde örgütsel etkenlerin de etkin olduğu sonucu belirtilmektedir.

²³¹ Ömer Torlak, “Pazarlama Ahlakı”, *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu* (Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. ve Ticaret ve Sanayi Odası, 1998).

Etik algılama ve etik değerlendirme şeklinde belirlenen modelin çatısı, etik algılamaya kaynak olan etik olay ya da çelişki, başlangıç noktası kabul edilerek, demografik etkenler ile örgütsel etik iklim etkenlerinin biraraya getirilmesi ile geliştirilmiştir. Modelde başlangıç noktası kabul edilen etik olay ya da çelişki, Türkiye’de sıkça rastlanılan rüşvet, aldatma, hırsızlık, zorlama (baskı yapma), ayırım yapma ve çıkarları ön planda tutma konularıyla analiz edilecektir. Bugüne kadar çok sayıda kuramsal ve uygulamalı çalışmaya konu olan demografik özellikler çerçevesinde incelenecek olan yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve iş deneyiminin, yapılan çalışmalarda farklı şekillerde bulgular ortaya koyması, sınırları belirli araştırma kapsamında demografik özelliklerin etik algılama ve dolaylı olarak da etik değerlendirme üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır.

Etik sorunun algılanmasında bir diğer etken olan örgütsel etik iklim, etik karar alma davranışında sonuca dayalı bir ilişkinin varlığını belirlese de, bu ilişkinin ne yönde geliştiği ve örgüt kültürü ile yakından ilgili olması, konunun araştırılmasına olan ihtiyacı göstermektedir. Örgütsel etik iklim, çalışanların değerleri ile örgüt kültürü arasındaki uyumu ölçmek ve örgütün etik ilkeleriyle bağlantılı olup olmadığını analiz etmek amacıyla değerlendirmeye alınan bir değişkendir. Model önerisi Şekil 10’da sunulmuştur.

Şekil 10. Araştırma Model Önerisi



Modelde etik sorunun algılanıp algılanmaması, birey temelinde ele alınması gereken bir başlangıç noktası ise de, etik kavramının anlam bulması salt bireyden daha öteye geçmektedir. Çünkü tek başına olan bireyin etik değerlere ve davranışlara sahip

²³² Bülent Mengüç, "Organizational Consequences Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Further Empirical Evidence", *Journal of Business Ethics*, 17 (1998), s. 336,346.

olması ya da olmamasının anlamlı olmayacağı görülebilir. Bu durumda etiğin kime göre etik veya kime karşı etik olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır.

Bir örgüt, çalışan bireylerden değil bu bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin toplamından oluşmaktadır. Bu durum, çalışan bireyin varoluşunun da ancak diğer çalışan bireylerin varlığında anlam kazandığını belirtmektedir²³³. Bunun anlamı, bir pazarlama departmanında pazarlama müdürünün ancak diğer pazarlama elemanları olduğunda müdür, pazarlama elemanlarının da pazarlama müdürü olduğunda bir eleman olacaktır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışma ile, Türkiye’de Beşeri İlaç Sektörü’nde karşılaşılan belli başlı sorunların, pazarlama müdürü, bölge müdürü ve satış temsilcisi konumunda bulunan pazarlama karar alıcı-uygulayıcıları tarafından ne şekilde ele alınıp, etik karar alma süzgecinden geçirildiğini analize çalışılmaktadır.

6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Etik sorunun algılanması temelinde oluşturulan model önerisinin, Türkiye’de faaliyet gösteren beşeri ilaç sektöründeki firmalar düzeyinde uygulanması planlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren, mülkiyeti özel sektöre ait, yerli ve yabancı firmaların yer aldığı İlaç ve Kimya Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS)’na üye ve sektördeki toplam payları ortalama %90 olan 57 firmanın²³⁴ pazarlama müdürü, bölge müdürü ve satış temsilcileri oluşturmaktadır. Karar alma, bir zinciri oluşturan halkalar şeklinde düşünülebilir. Bu nedenle halkalardan herhangi birinin hareket şeklinin zincirin tümünü etkilemesi kaçınılmazdır. Pazarlama fonksiyonu açısından her ne kadar temel karar noktası pazarlama müdürleri olsa da, bölge müdürlerinin ve özellikle de firmanın müşteriler grubunu oluşturan hekimlerle bağlantı noktası konumundaki satış temsilcilerinin etik konusunda hareket şekillerinin önemi yadsınamaz. Bu nedenle Türkiye’de ilaç sektöründe özellikle son günlerde yazılı basında sıkça rastlanılan etik dışı olaylar karşısında araştırma kapsamına, sadece pazarlama müdürleri değil, etik konusundaki davranış şekilleriyle karar

²³³ Fuat Ercan, *Sosyal Bilimleri Açın: Toplamlar ve Ekonomiler* (İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1998), s.27.

²³⁴ <http://www.ieis.org>

mekanizmasında birbirlerini çift yönlü etkileme olasılığına sahip bölge müdürleri ve satış temsilcileri de dahil edilmiştir.

İlk olarak 57 firmanın genel merkezinden ilgili konuda yapılacak bilimsel çalışma için izin alınması yönünde 05 Ekim 2001 tarihi itibarıyla girişimde bulunulmuştur. Cevaplayıcının soruları cevaplamanın yanısıra , cevapları kaydetmek ve soru formunu iade etmek görevini yerine getirebilmesi için cevaplayıcının teşvik edilmesine gerek vardır²³⁵. Bu nedenle firma çalışanlarının işbirliğini sağlamak üzere cevaplayıcılara anket formuyla birlikte araştırmanın amacını ve anket formunun geri gönderilmesi halinde yaratılacak katkıyı anlatan ve çalışmanın bilimselliği-gizliliğine ilişkin resmi bir güvence yazısı eklenerek (EK 4) faks yolu ile gönderilmiştir. Ancak konunun hassasiyeti ve bazı firmaların duyarlı olmamaları, firma genel merkezleri ile sürekli telefonla iletişimin sürdürülmesine ve ilgili yazıların birkaç kez daha faks ve elektronik posta yolu ile çeşitli şekillerde gönderilmesine neden olmuştur. Gerek telefon ve faks gerekse elektronik posta yolu ile araştırma izninin alınmasına yönelik ısrarla yapılan çalışmalar 15 Ocak 2002 tarihinde son bulmuş ve sonuç olarak 14 firma duyarlılık göstererek çalışmaya katılma yönünde destek vermişlerdir. Araştırmaya destek veren firma isimleri aşağıda belirtilmiştir:

- Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.
- Eczacıbaşı İlaç San. ve Tic. A.Ş.
- Erkim İlaç San. ve Tic. A.Ş.
- Fako İlaçları A.Ş.
- Guerbet Tıbbi ve Kimyevi Maddeler Tic. A.Ş.
- İlsan İlaç ve Hammaddeleri San. A.Ş.
- Liba Laboratuvarları A.Ş.
- Merck Sharp&Dohme İlaçları Ltd.Şti.
- Organon İlaçları A.Ş.
- Pfizer İlaçları A.Ş.
- Roche Müstahzarları San. A.Ş.
- Toprak İlaç ve Kimyevi Maddeler San. ve Tic. A.Ş.

- Wyeth İlaçları A.Ş.
- U.C.B. Pharma A.Ş.

Türkiye’de ilaç endüstrisinin baz aldığı “International Medical Statistics AG” isimli bir İsviçre şirketinin 2002 Ocak sonu raporuna (EK 3) göre, çalışma kapsamına alınan 14 firmanın pazar payları (MS-Market Share), içinde bulunulan yılın kümülatif toplamı (YTD-Year to Date) ve son iki ayın hareketli ortalaması (MAT-Moving Avarage Total) Tablo 3’de belirtilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Firmaların Toplam Pazar Payları

	Pazar Payı (MS) (%)		Pazar Payı (MS) (%)
Roche	7.6	Organon	0.9
Pfizer	7.6	Erkim	0.6
Abdi İbrahim	6.0	Toprak	0.5
Eczacıbaşı	4.6	U.C.B.	0.4
Fako	3.2	Liba	0.3
İlsan	1.5	Merck Sharp&Dohme	0.1
Wyeth	1.1		
TOPLAM			34.4

(Guerbet verilere dahil değildir)

İkinci aşama olarak 16-31 Ocak 2002 tarihleri arasında ön inceleme yapmak amacıyla talepte bulunan firma yöneticilerine anket formu gönderilmiş ve ‘olur’ yazısı alınmıştır. Üçüncü aşamada ise, 1-6 Şubat 2002 tarihleri arasında firmalardan; var olan pazarlama müdürü, bölge müdürü ve satış temsilcilerinin sayıları, isim ve adresleri ile bölgesel dağılım durumlarına ilişkin ön bilgiler elde edilmiştir.

Çalışmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu amaçla örneklem iki tabakaya ayrılmıştır.

- I. Tabakada; pazarlama müdürü ve bölge müdürlerine tam sayım yapılması planlanmıştır. Bu tabakada deneğin örnekleme girme olasılığı % 100’dür.

- II. Tabakada; satış temsilcileri düzeyinde 1/5 oranında örnekleme gidilecektir. Deneğin örneğe girme olasılığı % 20, örnekleme aralığı 5'dir. Satış temsilcileri, firmaların çalışma alanlarına giren bölgeler arasında ayırım yapmaksızın sistematik rastgele seçim yoluyla belirlenecektir.

6.1. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama, anket yöntemi ile yapılacaktır. Anketin uygulanacak son şeklini belirleyebilmek amacıyla ön test çalışması yapılmıştır. Ön test, Ankara ilinde faaliyet gösteren çeşitli ilaç firmalarından seçilmiş, pazarlama bölümünün farklı düzeylerinde yer alan, 29 firma elemanı ile etik konusuyla bizzat ilgilenen ve bu konuda çalışmaları bulunan iki akademisyen tarafından da sınanmıştır. Anketin anlaşılabilirliğini ve etkinliğini arttırma yönündeki çeşitli yorumlar doğrultusunda anket formu son şekline getirilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan 14 firma temelinde anket formları (EK 6) var olan toplam 36 pazarlama müdürü ve 245 bölge müdürü ile sistematik rastgele seçim yoluyla belirlenmiş olan 626 satış temsilcisine posta ve/veya elektronik posta yolu ile 08-10 Şubat 2002 tarihleri arasında gönderilmiştir. Ancak deneklerin bir kısmının anket formlarını elektronik posta yolu ile istemeleri üzerine 01 Mart 2002 tarihine kadar anket formlarının gönderilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Gönderilen toplam 907 anket formundan 395 adedi, 15 Nisan 2002 tarihi itibarıyla posta, faks ve/veya elektronik posta yoluyla geri dönmüştür. Anket formlarının geri dönme oranı % 43'dür.

6.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde firma ve çalışanlarının profilini ortaya koyacak sorular yer almaktadır. İkinci bölümde en çok karşılaşılan etik olaylardan oluşan senaryolar yöneltilmiştir. Temel etik sorun niteliğinde ortaya konulan senaryolar, genel olarak sağlık hizmetleri pazarlamasında sahip olunması gerekli temel etik değerler bağlamında belirlenmiştir.

Bu temel değerler²³⁶;

1. Güvenilirlik

- a. Dürüstlük
- b. Doğruluk
- c. Sözünü Tutmak

- 2. Sorumluluk: Hareketin yanında hareketsizliğin sorumluluğunu da almak, bir hata yapıldığında kabahati başkasına atmamak ya da diğerlerinin yaptığı işe sahip çıkmak ve de oto-kontrol olarak ifade edilen, her türlü bedel pahasına kazanma tutumunu kabul etmemeyi gerektirir.
- 3. Saygı: İnsanların özerkliğini, kendi hayatı üzerinde karar almasını, gizliliğini ve kişisel farklılıkları kabul edip, kibar ve terbiyeli davranmayı gerektirir.
- 4. Özen Gösterme: “Kendine nasıl davranılmasını istiyorsan başkalarına da öyle davran” kuralına uymayı gerektirir.
- 5. Vatandaşlık: Kendi çıkarlarının ötesine geçen ve genel kamu iyiliğine katkıda bulunacak şekilde davranış göstermek anlamı taşımaktadır.

Bu etik değerler çerçevesinde anket formunda yer alan;

- I. Rüşvet
- II. Aldatma
- III. Hırsızlık
- IV. Zorlama (Baskı Yapma)
- V. Ayrım Yapma
- VI. Çıkarları Ön Planda Tutma

şeklinde ana temayı oluşturan başlıca etik sorunlara ilişkin senaryolar Fritzche²³⁷, Schwepker²³⁸ ve Laczniak²³⁹,ın çalışmalarından alınmıştır. Temel etik değerleri ölçmeye yönelik senaryolar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

²³⁶ “Michael Little, ‘Marketing Ders Notları’ (Richmond, Virginia Common Wealth University, Business School, 1998, s.3” Dilaver Tengilimoğlu, “ Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Etik ve Etik Sorunları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı: 2001-1 (Ocak-Şubat 2001), s.34’deki alıntı.

²³⁷ David J. Fritzche, “Ethical Climates and the Ethical Dimension of Decision Making”, **Journal of Business Ethics**, 24 (2000), s.131.

²³⁸ Schwepker, **Ön.ver.**, s.312.

Temel Etik Değerler	Senaryolar
Güvenilirlik	Aldatma
Sorumluluk	Hırsızlık
Saygı	Baskı Yapma ve Çıkarları Ön Planda Tutma
Özen Gösterme	Ayrım Yapma
Vatandaşlık	Rüşvet

Senaryo tekniği etik konusunun oldukça hassas ve yanıtlayıcının kendi görüşünü yansıtmayacağı noktasından hareketle, tüketicinin açığa vurulmamış arzu ve düşüncelerini ortaya çıkarabilmek amacıyla²⁴⁰ üçüncü kişinin gösterdiği davranışı yorumlaması ve böylece gerçek düşünce şeklini istekle açıklamasının kolay ve doğru olması nedeniyle tercih edilmiştir. Her senaryodan sonra, pazarlama karar alıcı-uygulayıcısının etik sorunu algılayıp algılayamadığını ölçmek için ilk olarak “*Yukarıda okuduğunuz olayda sizce; a. Kesinlikle etik bir sorun yok b. Etik bir sorun yok c. Kararsızım d. Etik bir sorun var e. Kesinlikle etik bir sorun var*” sorusu yöneltilmiştir. Sorular beşli sıralama ölçeğine (rating scales) uygun olarak hazırlanmıştır. Senaryolarda kesinlikle etik bir sorun yoktur durumu 5 ile ifade edilirken, kesinlikle etik bir sorun vardır durumu 1 ile ifade edilmiştir. İkinci olarak da “*Eğer bu olayı yaşayan ve karar verici konumunda olan kişi siz olsaydınız, nasıl bir yol izlerdiniz?*” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilerek, her bir pazarlama karar alıcı-uygulayıcısının temel hareket şekillerini belirtmesi istenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, örgütün etik ikliminin değerlendirilmesinde “ J.B. Cullen, B.Victor ve C.Stephens, An Ethical Weather Report: Assessing the Organization’s 1989 kaynaklı olan ve American Management Association, New York , Debra L.Nelson ve James Campbell Quick, Organizational Behavior, Foundations, Realities and Challenges²⁴¹ kitabından alınan toplam 11 soru yöneltilmiştir. Sorular 6 basamaklı Likert ölçekleme formunda hazırlanmıştır.

²³⁹ Gene R.Laczniak, “Framework for Analyzing Marketing Ethics”, **Marketing Ethics, Guidelines for Managers**. Ed.: Gene R. Laczniak ve Patrick E.Murphy (U.S.A: D.C. Heath and Company, 1985, ss.9,26).

²⁴⁰ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 98, İşletme Fakültesi Yayınları, No:2, 1996), s. 55.

6.3. Verilerin Analizi

Veri analizinde öncelikle ölçme konusu dikkate alınmalıdır. Ölçme geniş anlamda; olayların, durumların veya objelerin niteliklerini temsil eden simgeleri elde etme yolunu anlamak demektir. İstatistiksel anlamda dört çeşit ölçek mevcuttur. Bunlar; nominal ölçek, ordinal (sıralı) ölçek, aralıklı (interval) ölçek ve oransal (rasyo) ölçeklerdir. İnançlar, tutumlar, tercihler, bekleyişler, eğilimler ve kişisel fayda gibi çok önemli psikolojik nitelikler ordinal ölçekte ölçülebirlirler²⁴². Çalışmanın senaryolardan oluşan kısmında kullanılan ölçek türü bir ordinal (sıralama) ölçek olan şıklandırılmış sıralama ölçeği (itemized rating scales)dir. Şıklandırılmış sıralama ölçeği, tekli bir ölçek türüdür. Belirli bir olaya karşılık, bireyin olayı algılama düzeyinin farklı derecelerde ölçümlemesinde kullanılır. En yaygın kullanımı beşli ölçek türündendir. Beşli ölçekten fazla kullanılması, ayırtedici olma özelliğini ortadan kaldırabilmektedir. Ancak ölçeğin zayıf olan yönü, uç noktalarda yer alan seçeneklerin tercih edilmeme olasılığının yüksek olmasıdır. Ölçeğin üstünlüğü ise tekli bir ölçek olması dolayısıyla bireyi fikir beyan etmeye zorlamamasıdır. Ölçeğin sahada uygulanması kolaydır, sözlü yanlılığı önleyebilmektedir ve evet-hayır şeklindeki cevaplardan daha çok bilgi verici ve duyarlıdır²⁴³.

İstatistikte farklılıkları araştırmaya yönelik analiz teknikleri parametrik analiz teknikleri ve parametrik olmayan analiz teknikleri olarak iki grup testten oluşmaktadır. Araştırmada parametrik olmayan hipotez testi uygulanmıştır. Çünkü parametrik testler tercih ölçmemektedir. Parametrik olmayan hipotez testleri genellikle anlaşılması ve uygulanması kolay olan testlerdir²⁴⁴.

Çözümlemeler, Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Program (SPSS 10.0) yoluyla gerçekleştirilmiştir. Verilere, yüzde, frekans, Spearman Korelasyon, Kruskal Wallis ve Mann Whitney U teknikleri uygulanmıştır.

²⁴¹ Nelson ve Quick, **Ön.ver.**, s.509.

²⁴² Kurtuluş, **Ön.ver.**, s.312,314.

²⁴³ Davis Cosenza, **Business Research for Decision Making** (Third Edition. California: Wadsworth Publishing Company, 1993), s.168.

²⁴⁴ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması** (8.Basım. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı yayın No:97, 1996), s.72.

Analizde verinin aralık seviyesi olmasına gerek kalmaksızın ordinal (sıralama) seviyede yeterli olan, veri dağılımı konusunda herhangi bir şart olmamakla birlikte, verinin tesadüfi olarak toplanması ve sıralı olması yeterli olan t-testinin parametrik olmayan eşdeğeri olarak düşünülebilecek Mann Whitney U testi ile yine parametrik olmayan bir test türü olan, Mann Whitney U testine benzeyen ancak üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında yararlanılan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır²⁴⁵. Ayrıca H_2 hipotezini test etmek amacıyla iki değişken arasındaki ilişki, parametrik olmayan ve ordinal (sıralı) ölçek türüne uygun olan Spearman Korelasyonu ile analiz edilmiştir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL ANALİZİ

Türkiye İlaç ve Kimya Endüstrisi Sendikası (İEİS)'na bağlı 14 firmanın; pazarlama müdürü, bölge müdürü ve satış temsilcileri bazında gerçekleştirilen uygulamada, firma çalışanlarının demografik özellikleri ile etik koda sahip olan tüm firma çalışanlarının etik kodların varlığını bilme ve uygulamaya ilişkin görüşleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Firma Çalışanlarının Demografik Özellikleri,
Etik Kodların Varlığını Bilme ve Uygulama Durumu

N	Geçer li Veri	Eksik Veri	Ortalama	Mod	Frekans	Yüzde	Standart Sapma	Yüzde (%25)	Yüzde (%75)
Cinsiyet	395	0	-	2	Kadın-78 Erkek-317	Kadın-19,7 Erkek-80,3	-	2,00	2,00
Yaş	383	12	32,63	32	-	151	5,47	29,00	36,00
Öğrenim	393	2	-	4	Lise-105 Lisans-268 Y.Lisans-20	Lise-26,6 Lisans-67,8 Y.Lisans-5,1	-	3,00	4,00
Görev	393	2	-	3	Paz.Md.-14 Böl.Md.-104 S.Tem.-275	Paz.Md.-3,5 Böl.Md.-26,3 S.Tem.-69,6	-	2,00	3,00
Deneyim	390	5	7,63	2	-	600	4,76	4,00	11,00
Gelir	244	151	1400,05	600	-	-	1037,92	712,50	1786,50
Etik Kod Varlığı	388	7	-	1	Vardır-366 Yoktur-5 Bilmiyorum-17	Vardır-92,7 Yoktur-1,3 Bilmiyorum-4,3	-	1,00	1,00
Kod Uygulama	350	45	-	1	Ö.Uyg.-259 Uygulanır-83 Uyg.maz-8	Ö.Uyg.-65,6 Uygulanır-21 Uyg.maz-2	-	1,00	2,0
Toplam Puan	380	15	33,73	34	-	6500	5,07	31,00	37,00

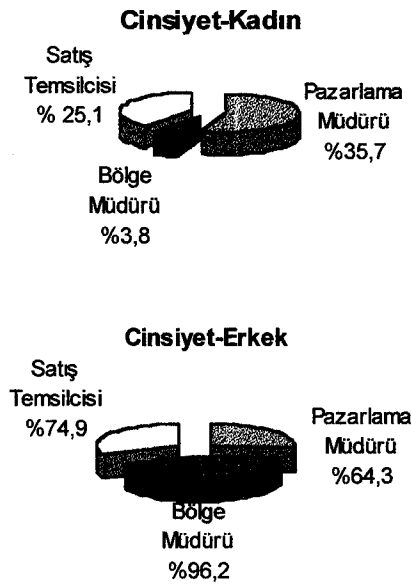
Bu sonuçlara göre 395 deneğin % 80,3'ünü erkekler, % 19,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Çalışanların % 31,6'sı 31-35 yaş grubunda, %67,8'i üniversite mezunu ve % 34,7'si 5-9 yıllık iş deneyimine sahiptir. Deneklerin % 3,5'i pazarlama müdürü, % 26,3'ü bölge müdürü ve % 69,6'sı satış temsilcisi olup % 31,1'lik kesimin gelir düzeyi 500 milyon-1 milyar arasında değişmektedir. Çalışanların %92,7'sinin, firmalarda var olan etik kodları bildiği ve % 74'ünün bu kodların önemle uygulandığını belirtmesine karşın % 23,7'lik bir oran sadece uygulandığını ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen genel bulgular çerçevesinde çalışanların görevleri temelinde demografik profil yapılan frekans ve yüzde analizleri ile şu şekilde ortaya konulabilir ;

Yapılan araştırma kapsamında, toplam 14 olan pazarlama müdürü sayısı yüzdesel olarak ele alındığında görev içindeki dağılım açısından % 35,7'lik bir kısmın

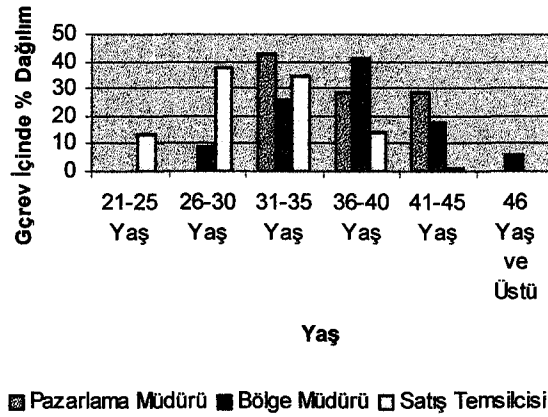
kadın pazarlama müdürü, % 64,3'lük bir kısmın da erkek pazarlama müdürü olduğu görülmektedir. Bu değerler erkek pazarlama müdürlerinin kadın pazarlama müdürlerinden fazla olduğunu göstermektedir. Sayılan değeri 104 olan bölge müdürlerinin ise % 3,8'i kadın, buna karşılık % 96,2'si erkektir. Buna karşın satış temsilcilerinin % 25,1'inin kadın, % 74,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta, en yüksek orana sahip olan kadın çalışanların pazarlama müdürü düzeyinde olmalarıdır. Bu durum yaygın bir görüş olan, kadınların eğitim seviyesinin arttığı ve özel sektörde yöneticilik yapan kadın sayısının artma eğilimi gösterdiği düşüncesini destekler niteliktedir. Ancak bölge müdürleri açısından bakıldığında kadın bölge müdürü sayısının çok düşük olması buna karşın bölge müdürü olma konumunu hazırlayan satış temsilciliği düzeyinde kadın çalışan oranının % 25,1 düzeyinde görülmesi de her sektörde olduğu gibi ilaç sektöründe de kadın çalışan sayısının gittikçe arttığını göstermektedir (EK 8. Tablo 1).

Şekil 11. Çalışanların Demografik Profili- Cinsiyet



Yaş temeline göre çalışanların demografik profilini ortaya koyabilmek için öncelikle anket formunda deneklerin yaş durumlarına ilişkin yöneltilen açık uçlu soru, verilen cevaplar doğrultusunda araştırmacı tarafından altı bölümden oluşan sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. EK 8. Tablo 2’de de görüldüğü üzere pazarlama müdürlerinin yaş dağılımı 31-45 yaş arasında görülmesine karşın ağırlık, % 42.9’luk oranla 31-35 yaş aralığındadır. Buna karşın bölge müdürleri için yoğunluğun 36-40 yaş, satış temsilcileri için ise 26-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların görev düzeyleri ile yaş kategorileri arasında doğru orantılı bir artış olduğunu, bu çerçevede pazarlama müdürleri için yaş aralığının 31-35 yaş aralığında gerçekleştiğini ancak 36-40 yaş aralığında azalan oranda (%28,6) pazarlama müdürü yer almasına karşın 46 ve üstü yaş grubunda hiç pazarlama müdürünün olmadığı görülmektedir. Bu noktada yönetim kademesinde çalışanların genç-orta yaş grubunda yer aldığı söylenebilir. Genel olarak bakıldığında da en yoğun dağılımın 31-35 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır (EK 8. Tablo 2).

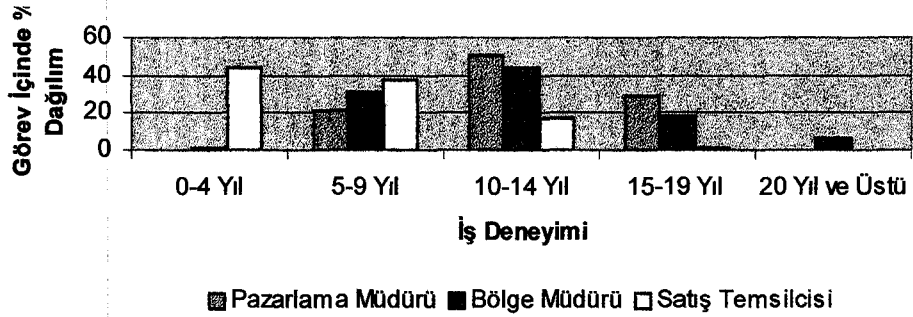
Şekil 12. Çalışanların Demografik Profili-Yaş



Demografik unsurlardan bir tanesi olan iş deneyimi ele alındığında, iş deneyiminin çalışanlar düzeyinde belirlenmesi amacıyla deneklere yöneltilmiş olan açık uçlu soru, verilen cevaplar doğrultusunda araştırmacı tarafından beş kısımdan oluşan sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırma çerçevesinde çalışanlar temelinde pazarlama müdürleri için deneyim süresinin alt sınırı 5-9 yıl arası saptanmıştır. 5-9 yıl arasında oran % 21,4, 10-14 yıl arasında % 50 ve 15-19 yıl arasında % 28,6 olarak

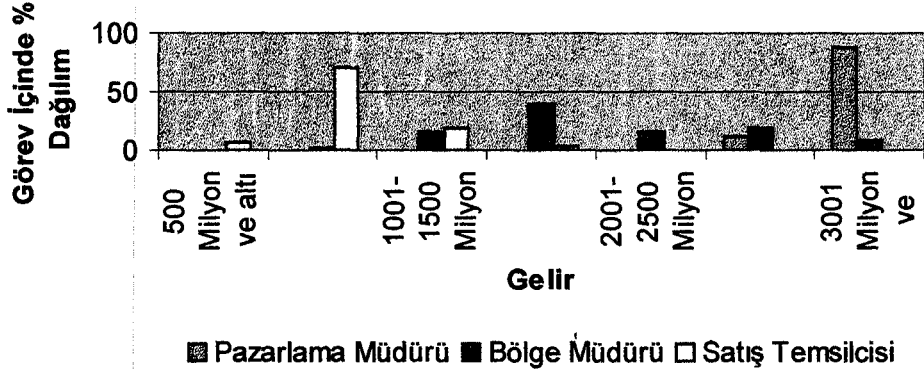
saptanmıştır. 20 yıl ve üstünde iş deneyimine sahip pazarlama müdürüne rastlanmamıştır. Bölge müdürlerinin bir tanesi hariç diğerleri 5-9 yıl üstü iş deneyimine sahiptir. 5-9 yıl arası iş deneyim oranı % 30,7, 10-14 yıl arası % 43,6, 15-19 yıl arası % 17,8 ve 20 yıl ve üstü % 6,9 olarak belirlenmiştir. Satış temsilcileri ise bölge müdürlerinin aksine biri hariç deneyimleri 0-19 yıl arasında değişmektedir. Satış temsilcileri için 0-4 yıl arası iş deneyim oranı % 30,6, 5-9 yıl için % 37,2 10-14 yıl için % 17,5, 15-19 yıl için % 1,5 ve 20 yıl ve üstü için % 0,4 olarak saptanmıştır (EK 8. Tablo 3) .

Şekil 13. Çalışanların Demografik Profili-İş Deneyimi



Yapılan araştırma kapsamında her ne kadar deneklerin ve firmaların gelir düzeyine ilişkin bilgileri gizli tutma yönünde eğilimleri var olsa da, bu konuda sakınca görmeyen çalışanlardan açık uçlu soru şeklinde elde edilen veriler, öncelikle araştırmacı tarafından yedi kısımdan oluşan gelir sınıflandırmasına tabi tutulmuştur. Yapılan gelir sınıflandırması çerçevesinde çalışanların görev ve gelir dağılımı EK 8. Tablo 4’de detaylı şekilde verilmiştir.

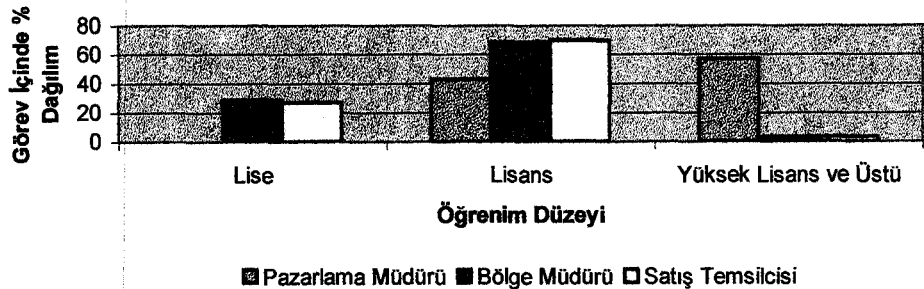
Şekil 14. Çalışanların Demografik Profili- Gelir



Elde edilen sonuçlara göre, pazarlama müdürlerinin gelir düzeyi alt sınırı 2.5 milyar olarak belirlenmiş ve % 87,5'lik bir oranın 3 milyar ve üstü gelir düzeyinde olduğunu göstermiştir. Bölge müdürleri için ise yoğunluk 1,5-2 milyar arasında değişmektedir (% 39,7). Satış temsilcileri için ise gelir açısından en yaygın dağılımın % 70,5'lik bir oran ile 501 milyon-1milyar arasında gerçekleşmiş olduğu söylenebilir. Bu durumda tüm çalışanlar düzeyinde de yoğunluğun 500 milyon- 1 milyar arasında olduğu (%50,4) görülmektedir.

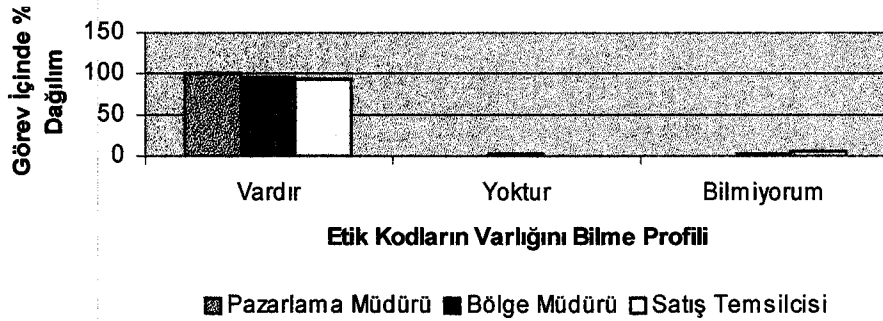
Öğrenim düzeyi temelinde elde edilen sonuçlara bakıldığında lise düzeyinde eğitim almış pazarlama müdürünün hiç olmadığı, pazarlama müdürlerinin en fazla % 57,1'lik bir oranla yüksek lisans ve üstü, bölge müdürlerinin % 68,3'lük bir oranla üniversite ve yine satış temsilcilerinin ise % 69,7'lik bir oranla üniversite mezunu oldukları ortaya konulmuştur (EK 8. Tablo 5).

Şekil 15. Çalışanların Demografik Profili-Öğrenim



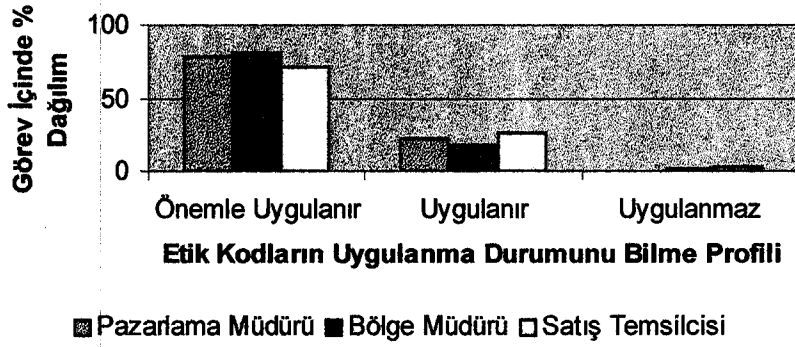
Araştırma kapsamına alınan toplam 14 firmanın da etik kodlara sahip olmasının yanısıra çalışmada incelemeye alınan nokta, çalışanların var olan etik kodların varlığını bilme düzeylerini ortaya koyabilmek amacını taşımaktadır. Bu çerçevede pazarlama müdürlerinin tümü etik kodların varlığından haberdar iken, bölge müdürlerinin % 96,1'i, satış temsilcilerinin ise % 93,4'lük bir oranı etik kodlar hakkında bilgi sahibidir (EK 8. Tablo 6). Bu sonuçlar çoğunluğu oluşturduğundan olumlu görülmüştür. Ancak bölge müdürü ve satış temsilcisi düzeyinde az da olsa firmalarında etik kodların olmadığını ya da olsa bile kendilerinin haberdar olmadığını ifade eden azınlık da söz konusudur.

Şekil 16. Çalışanların Etik Kodlarının Varlığını Bilme Profili



Firma çalışanlarının var olan etik kodların varlığını bilme durumuna paralel olarak araştırılmaya çalışılan etik kodların uygulanma şekline, pazarlama müdürlerinin %78,6'sı, bölge müdürlerinin %80,9'u ve satış temsilcilerinin ise % 71'i önem verilerek uygulanır biçiminde görüş bildirmişlerdir. Ancak buna karşın pazarlama müdürleri arasında bölge müdürlerine göre etik kodlarının önem verilerek değil sadece uygulandığına yönelik görüş daha hakimdir (EK 8. Tablo 7).

Şekil 17. Çalışanların Etik Kodların Uygulanma Durumunu Bilme Profili



8. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezleri kısmında belirtildiği üzere dokuz hipotez ortaya konulmuş ve SPSS 10.0 programı aracılığıyla uygun yöntemler kullanılarak çözümlenmeler yapılmıştır.

Çalışmada ortaya konulan model örneği çerçevesinde (Şekil 10) yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, iş deneyimi ve görev ile örgütsel iklim ve etik sorunlar bağımsız değişkenler, çalışanların etik veya etik dışı olayları algılama yönelimleri ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Bu araştırmanın temel hipotezi, var olan etik olay ya da çelişki durumunu algılama-algılayamama durumları ile ilgilidir. Hipotezlerin tek tek ele alınmasından önce çalışmada etik sorunun algılanıp algılanmadığına ilişkin her bir senaryo için verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6'da belirtilmiştir. Her bir hipotez, farklı etik sorunlara karşılık gelen farklı senaryolarla ayrı ayrı incelenecektir. Anket formunun oluşturulması kısmında belirtildiği gibi senaryoların işlediği konular şu şekilde özetlenebilir ;

Tablo 5. Senaryolarda İşlenen Konular

	KONULAR
Senaryo 1	Rüşvet
Senaryo 2	Aldatma
Senaryo 3	Hırsızlık
Senaryo 4	Zorlama (Baskı Yapma)
Senaryo 5	Ayırım Yapma
Senaryo 6	Çıkarları Ön Planda Tutma

Ayrıntılı bir şekilde yapılacak olan değerlendirmelerin yorumları ve modelin son kısmını oluşturan pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik değerlendirme sonucu davranış şekilleri, bölümün son kısmında ele alınacaktır.

Tablo 6. Etik Sorunların Algılanma Düzeyleri

	TOPLAM	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok		Etik Bir Sorun Yok		Kararsızım		Etik Bir Sorun Var		Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	
	Sayılan Değer(SD)	SD	%	SD	%	SD	%	SD	%	SD	%
Senaryo 1	370	17	4,3	65	16,5	28	7,1	116	29,4	144	36,5
Senaryo 2	362	8	2,0	45	11,4	52	13,2	140	35,4	117	29,6
Senaryo 3	368	27	6,8	60	15,2	67	17,0	102	25,8	112	28,4
Senaryo 4	348	27	6,8	86	21,8	67	17,0	106	26,8	62	15,7
Senaryo 5	363	29	7,3	64	16,2	32	8,1	109	27,6	129	32,7
Senaryo 6	365	118	29,9	166	42,0	27	6,8	37	9,4	17	4,3

H₁ : Ortaya çıkan herhangi bir etik olay ya da çelişki, pazarlama karar alıcı-uygulayıcıları tarafından farklı düzeylerde algılanabilmektedir.

Anket formunun oluşturulması kısmında değinildiği üzere, etik olay ya da çelişki durumlarının her biri Little tarafından sağlık hizmetleri pazarlamasında sahip olunması gereken etik değerlere karşılık gelen altı farklı senaryoya dayanmaktadır. H₁ hipotezi, çeşitli etik olayların pazarlama karar alıcı-uygulayıcılar tarafından farklı düzeylerde algılanabildiği görüşünü test etmek amacındadır. Bu yönde pazarlama müdürü, bölge müdürü ve satış temsilcilerinin etik olayları (senaryoları) algılama farklılıklarının olup olmadığını analiz etmek amacıyla Kruskal- Wallis tekniği uygulanmış ve etik olayın konusuna bağlı olarak algılama düzeylerinde farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür (Tablo 7).

Tablo 7. Kruskal Wallis H₁ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	Kruskal Wallis Değeri (Z)	p	Sonuç
H ₀ : Ortaya çıkan herhangi bir etik olay ya da çelişki, pazarlama karar alıcı-uygulayıcıları tarafından farklı düzeylerde algılanmamaktadır.	413,389	0,000*	Red

*p < 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**p > 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Dolayısıyla H₀ hipotezi reddedilip, H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Ancak var olan algılama farklılığının hangi etik olaylar arasında değiştiğini belirlemek amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Etik olay (senaryo) bazında yapılan tekli incelemelerde rüşvet-aldatma, Rüşvet-ayırım yapma, aldatma-ayırım yapma ve hırsızlık-ayırım yapma konularında anlamlı farkın olmadığı, algılama düzeyinin aynı olduğu belirlenirken ; diğer ikili konulardaki etik olayların birbirleriyle algılama farklılığı yarattığı saptanmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Mann Whitney U H₁ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	İkili Senaryolar	Mann Whitney U Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Ortaya çıkan herhangi bir etik olay ya da çelişki, pazarlama karar alıcı-uygulayıcıları tarafından farklı düzeylerde algılanmamaktadır.	Rüşvet-Aldatma	-0,476	0,634**	Reddedilemez
	Rüşvet-Hırsızlık	-2,849	0,004*	Red
	Rüşvet-Zorlama	-6,396	0,000*	Red
	Rüşvet-Ayırım Yapma	-1,429	0,153**	Reddedilemez
	Rüşvet-Çıkarları Ön Planda Tutma	-15,899	0,000*	Red
	Aldatma-Hırsızlık	-2,750	0,006*	Red
	Aldatma-Zorlama	-6,674	0,000*	Red
	Aldatma-Ayırım Yapma	-1,068	0,286**	Reddedilemez
	Aldatma-Çıkarları Ön Planda Tutma	-16,960	0,000*	Red
	Hırsızlık-Zorlama	-3,575	0,000*	Red
	Hırsızlık-Ayırım Yapma	-1,341	0,180**	Reddedilemez
	Hırsızlık-Çıkarları Ön Planda Tutma	-14,315	0,000*	Red
	Zorlama-Ayırım Yapma	-4,779	0,000*	Red
	Zorlama-Çıkarları Ön Planda Tutma	-12,158	0,000*	Red
	Ayırım Yapma-Çıkarları Ön Planda Tutma	-14,424	0,000*	Red

*p < 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**p > 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Genel olarak Türkiye’de çalışma hayatında özellikle rüşvet-aldatma ve ayırım yapma konularının sadece ilaç sektöründe değil, tüm sektörlerde sıkça rastlanılan sorunlardan olduğu görüşü anket sonucunda da, her düzey çalışanın bu konuları hemen hemen aynı düzeylerde algılayabildiğini ortaya çıkararak bu görüşü desteklemiştir.

H₂ : Etik iklimle etik sorunun algılanması arasında ilişki vardır

H₂ hipotezini test edebilmek için öncelikle örgüt ikliminin etik davranış üzerine etkisinin olup olmadığını ölçmek amacıyla üçüncü bölümde sunulan ve altı basamaklı Likert ölçekleme formuna oturtulmuş 11 sorudan oluşan anket soruları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede 1,3,6,9,10 11. sorulara verilen cevapların katsayılarından elde edilen puanlarla 2,4,5,7 ve 8. sorulara verilen ters çevrilmiş katsayıların toplamından elde edilen puanlar toplanmıştır. En yüksek puan 55'dir. Toplam puan 0-55 düzeyinde gerçekleşmektedir. Sonuçların yüksek olması, örgüt ikliminin etik davranışı desteklediğini göstermektedir.

Örgüt iklimi ile etik sorunun algılanması arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla her bir denek için ayrı ayrı toplam puanlar hesaplanmıştır. Deneklerin toplam puan ortalamaları 33,73 olarak belirlenmiştir. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puanın 55 olması nedeniyle, ortalama puanın orta değerden yüksek bulunması, araştırma kapsamına giren firmaların örgüt iklimlerinin etik davranışı desteklediği (çok yüksek olmasa da) görüşünü ortaya çıkartabilir (Tablo 4).

Etik iklimle etik sorunun algılanması arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla her bir senaryo için Spearman Korelasyon analizi kullanılarak toplam puanlar ile senaryolar arasındaki ilişki düzeyi belirlenmiştir.

Yapılan Spearman Korelasyon analizi sonucunda, senaryo 1,2,3 ve 5'de etik iklimle algılama düzeyi arasında olumlu bir ilişki saptanırken, senaryo 4 ve 6'da bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu durumda H₀ hipotezi, senaryo 4 ve 6 için kabul edilirken, bu senaryolar için H₂ hipotezi reddedilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Spearman Korelasyonu ve Toplam Puan

	TOPLAM PUAN
SENARYO 1 Rüşvet	0,289**
SENARYO 2 Aldatma	0,292**
SENARYO 3 Hırsızlık	0,279**
SENARYO 4 Zorlama	0,098
SENARYO 5 Baskı yapma	0,198**
SENARYO 6 Çıkarları Ön Planda Tutma	0,029

** Korelasyon %99 güven düzeyinde anlamlıdır

H₃ : Etik koda sahip olan işletmelerde pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik kodların varlığını bilme düzeylerine göre etik sorunu algılama dereceleri farklılık gösterir.

H₃ hipotezini test etmek için senaryolar çerçevesinde sorunları algılama derecelerinin farklılıkları Kruskal Wallis yöntemiyle analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda etik koda sahip olan işletmelerde pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik kodların varlığını bilme düzeylerine göre etik sorunu algılama dereceleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 10). Bu nedenle H₀ hipotezi kabul, H₃ hipotezi reddedilmektedir. Her ne kadar senaryolar temelinde anlamlılık dereceleri farklılık gösterse de genel olarak $p < 0,0025$ olması anlamlı bir farkın bulunmadığına işaret etmektedir.

Tablo 10. Kruskal Wallis H₃ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	Senaryo	Kruskal Wallis Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Etik koda sahip olan işletmelerde pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik kodların varlığını bilme düzeylerine göre etik sorunu algılama dereceleri farklılık göstermez.	Rüşvet	1,679	0,432**	Reddedilemez
	Aldatma	0,256	0,880**	Reddedilemez
	Hırsızlık	4,292	0,117**	Reddedilemez
	Zorlama	0,620	0,733**	Reddedilemez
	Ayırım Yapma	0,066	0,968**	Reddedilemez
	Çıkarları Ön Plana Tutma	0,440	0,802**	Reddedilemez

* $p < 0,0025$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

** $p > 0,0025$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H₄ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları yaşa göre farklılık gösterir.

H₄ hipotezi, demografik etkenlerden bir tanesi olan yaşın, etik algılamaya göre farklılık yaratacağı görüşünü test etmek amacıyla ortaya konulmuştur. Bu amaçla deneklere açık uçlu soru olarak yöneltilen yaş etkeni, alınan cevaplar doğrultusunda altı kısımdan oluşan sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

H₄ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Ancak etik algılamaların yaşa göre farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum etik olayları algılamaların yaş ile doğru orantılı olabileceği görüşünü desteklememektedir. Bu nedenle H₀ hipotezi kabul edilirken, H₄ hipotezi reddedilmiştir(Tablo 11).

Tablo 11. Kruskal Wallis H₄ Testi ve Sonucu

HIPOTEZ	Senaryo	Kruskal Wallis Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları yaşa göre farklılık göstermez.	Rüşvet	7,983	0,157**	Reddedilemez
	Aldatma	7,696	0,174**	Reddedilemez
	Hırsızlık	1,179	0,947**	Reddedilemez
	Zorlama	6,140	0,293**	Reddedilemez
	Ayırım Yapma	4,065	0,540**	Reddedilemez
	Çıkarları Ön Plana Tutma	10,281	0,068**	Reddedilemez

*p < 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**p > 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H₅: Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₅ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.Yapılan analiz sonucunda etik olayları algılamamanın cinsiyete göre farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar farklı cinslerin kendi üstünlüklerine inandığı görüşü toplumumuzda yaygın olsa da ilaç sektöründe etik algılama düzeyinde, yapılan anket sonuçları etik olayları algılamada kadın ya da erkek olmanın farklılık yaratmadığını göstermiştir. Tüm bunlar sonucunda H₀ hipotezi kabul edilirken, H₅ hipotezi reddedilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12. Kruskal Wallis H₅ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	Senaryo	Kruskal Wallis Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermez.	Rüşvet	1,143	0,285**	Reddedilemez
	Aldatma	1,192	0,275**	Reddedilemez
	Hırsızlık	0,250	0,617**	Reddedilemez
	Zorlama	0,006	0,937**	Reddedilemez
	Ayırım Yapma	0,939	0,333**	Reddedilemez
	Çıkarları Ön Plana Tutma	0,002	0,963**	Reddedilemez

*p < 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**p > 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H₆ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları öğrenim düzeyine göre farklılık gösterir.

Ankete katılan deneklerin öğrenim alt sınırı lise düzeyindedir (EK 8. Tablo 5).

Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamalarının öğrenim düzeyine göre farklılık gösterdiği hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda rüşvet, ayırım yapma ve çıkarları ön planda tutma konularını, deneklerin algılamalarının öğrenim düzeyine göre farklılık yarattığı görülmüştür. Her ne kadar tüm senaryolar için öğrenim düzeyinde farklılık görülme de üç senaryonun anlamlı fark yaratması sonucu senaryo 1,5 ve 6 için H₀ hipotezi reddedilip, H₆ hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Kruskal Wallis H₆ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	Senaryo	Kruskal Wallis Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermez.	Rüşvet	10,532	0,005*	Red
	Aldatma	5,240	0,073**	Reddedilemez
	Hırsızlık	2,125	0,346**	Reddedilemez
	Zorlama	3,362	0,186**	Reddedilemez
	Ayırım Yapma	11,242	0,004*	Red
	Çıkarları Ön Planda Tutma	9,439	0,009*	Red

*p < 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**p > 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

İkinci aşama olarak yapılan Mann Whitney U testi ile anlamlı fark görülen rüşvet, ayırım yapma ve çıkarları ön planda tutma senaryoları temelinde öğrenim düzeyindeki farklılıklar test edilmeye çalışılmıştır (Tablo 14).

Tablo 14. Mann Whitney U H₀ Testi ve Sonucu

HIPOTEZ	Senaryo	İkili Öğrenim Düzeyi	Mann Whitney U Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermez.	Rüşvet	Lise-Lisans	-2,488	0,013*	Red
	Ayırım Yapma	Lise-Lisans	-0,110	0,913**	Reddedilemez
	Çıkarları Ön Planda Tutma	Lise-Lisans	-1,726	0,084**	Reddedilemez
	Rüşvet	Lise-Y.Lisans ve üstü	-2,723	0,006*	Red
	Ayırım Yapma	Lise-Y.Lisans ve üstü	-3,234	0,001*	Red
	Çıkarları Ön Planda Tutma	Lise-Y.Lisans ve üstü	-3,094	0,002*	Red
	Rüşvet	Lisans-Y.Lisans ve üstü	-1,750	0,080**	Reddedilemez
	Ayırım Yapma	Lisans-Y.Lisans ve üstü	-3,294	0,001*	Red
	Çıkarları Ön Planda Tutma	Lisans-Y.Lisans ve üstü	-2,215	0,027*	Red

*p < 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**p > 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan ikili analizler sonucunda sadece rüşvet konusunda lise-lisans düzeyinde anlamlı farklılıklar görülürken, ayırım yapma ve çıkarları ön planda tutma senaryoları

için lisans-yüksek lisans arasında, bütün senaryolar için ise (rüşvet, ayırım yapma ve çıkarları ön planda tutma) lise-yüksek lisans düzeyinde anlamlı farklar bulunmuştur.

Son olarak yapılan Spearman korelasyonu ise bize algılama düzeyi ile öğrenim düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu % 0,01 anlamlılık düzeyinde göstermiştir (Tablo 19). Pozitif ilişkinin anlamı, öğrenim düzeyi arttıkça algılama düzeyinin de artacağı yönündedir.

H₇ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları iş deneyimine göre farklılık gösterir.

Çalışanların iş deneyimini belirlemek amacıyla yöneltilen açık uçlu anket sorusu, öncelikle altı kısımdan oluşan sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Hipotez, Kruskal Wallis tekniği ile analiz edilmiş, aldatma konulu senaryo dışında, iş deneyiminin çalışanların etik algılamaları üzerinde farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 15). Aldatma konulu senaryo için özellikle de 5-9 yıl arası iş deneyimine sahip çalışanlarda, var olan olumlu ilişkinin derecesinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda senaryo 2 için H₀ hipotezi reddedilip, H₇ hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca etik algılama ile iş deneyimi arasındaki ilişki düzeyi Spearman Korelasyonu ile de ortaya konulmuştur (Tablo 19).

Tablo 15. Kruskal Wallis H₇ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	Senaryo	Kruskal Wallis Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları iş deneyimine göre farklılık göstermez.	Rüşvet	7,692	0,104**	Reddedilemez
	Aldatma	14,854	0,005*	Red
	Hırsızlık	3,583	0,465**	Reddedilemez
	Zorlama	5,114	0,276**	Reddedilemez
	Ayırım Yapma	3,053	0,549**	Reddedilemez
	Çıkarları Ön Planta Tutma	2,075	0,722**	Reddedilemez

* $p < 0,0025$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

** $p > 0,0025$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H₈ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Anket formunda gelir düzeyini saptamak amacıyla açık uçlu olarak yöneltilen soru, araştırmacı tarafından yedi gelir basamağından oluşan sınıflandırmaya tabi tutulmuştur (EK 8. Tablo 4).

H₈ hipotezi, Kruskal Wallis tekniği ile analiz edilmiş, pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik sorunu algılamalarının gelir düzeyine göre farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 16). Bu durum da aslında rüşvet ve hırsızlık gibi doğrudan gelir düzeyi ile ilişkili gibi düşünülen görüşün sektörel bazda yanlış olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Hipotez testi sonucunda H₀ kabul edilip, H₈ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 16. Kruskal Wallis H₈ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	Senaryo	Kruskal Wallis Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamaları gelir düzeyine göre farklılık göstermez.	Rüşvet	10,891	0,092**	Reddedilemez
	Aldatma	8,183	0,225**	Reddedilemez
	Hırsızlık	4,680	0,586**	Reddedilemez
	Zorlama	4,836	0,565**	Reddedilemez
	Ayırım Yapma	6,819	0,338**	Reddedilemez
	Çıkarları Ön Plana Tutma	8,896	0,180**	Reddedilemez

* $p < 0,0025$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

** $p > 0,0025$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H₉ : Kişilerin görevleri etik sorunun algılanma düzeyinde farklılık yaratır.

H₉ hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis tekniği (Tablo 17) uygulanmıştır.

Yapılan Kruskal Wallis analizi sonucunda sadece rüşvet konusunu ele alan senaryo 1 için kişilerin görevlerinin etik sorunu algılamada farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda kişinin görevi, büyük önem taşımaktadır. Özellikle de konuyu en fazla algılayan kesimi, pazarlama müdürleri, daha sonra bölge müdürleri ve en sonra da satış temsilcileri oluşturmaktadır. Aslında doğrudan müşterilerle (hekim ve pratisyen hekim) biraraya gelen kesimin satış temsilcileri olması, bu konuya en duyarlı grubu oluşturmaları beklentisini yaratsa da en düşük oranın satış temsilcileri düzeyinde gerçekleştiğini göstermektedir. Her ne kadar diğer senaryolar için kişinin görevinin etik sorunu algılamada etkili olmadığı ortaya konulmuş olsa da rüşvet konusunda görülen anlamlı fark sonucu senaryo 1 için H₀ hipotezi reddedilip, H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Kruskal Wallis H₉ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	Senaryo	Kruskal Wallis Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Kişilerin görevleri etik sorunun algılama düzeyinde farklılık yaratmaz.	Rüşvet	16,386	0,000*	Red
	Aldatma	3,210	0,201**	Reddedilemez
	Hırsızlık	3,090	0,213**	Reddedilemez
	Zorlama	0,513	0,774**	Reddedilemez
	Ayırım Yapma	2,619	0,270**	Reddedilemez
	Çıkarları Ön Planta Tutma	4,671	0,097**	Reddedilemez

*p < 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**p > 0,0025 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Kruskal Wallis analizinde, kişilerin görevleri ile etik olayları algılama düzeylerinde (rüşvet konusunda) görülen anlamlı farklılık incelemeye alınmıştır. Bu amaçla rüşvet konusunu ele alan senaryo, görev düzeyinde Mann Whitney U testi ile ikili incelemeye tabi tutulmuştur (Tablo 18).

Tablo 18. Mann Whitney U H₉ Testi ve Sonucu

HİPOTEZ	Senaryo	İkili Görev Düzeyi	Mann Whitney U Değeri (Z)	P	Sonuç
H ₀ : Kişilerin görevleri etik sorunun algılama düzeyinde farklılık yaratmaz.	Rüşvet	Paz.Md.- Bölge Md.	-1,538	0,124**	Reddedilemez
		Paz.Md.- Sat.Temsil.	-2,815	0,005*	Red
		Bölge Md.- Sat.Temsil.	-3,179	0,001*	Red

* $p < 0,0025$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

** $p > 0,0025$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır..

Mann Whitney U testi sonucunda, pazarlama ile bölge müdürleri arasında rüşvet konusunu algılama düzeyi açısından anlamlı bir fark görülemezken, pazarlama müdürü ile satış temsilcileri ve bölge müdürü ile satış temsilcileri arasında anlamlı fark görülmüştür.

Hipotezlerin test edilmesi sırasında demografik etkenler ve etik kodların varlığını bilme/uygulama durumları ile senaryolara yönelik yapılan genel bir Spearman Korelasyon analizi Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19. Spearman Korelasyon Tablosu- Genel

	Yaş	Öğrenim	İş Deneyimi	Gelir	Etik Kod Varlığını Bilme
Rüşvet	0,126	0,165**	0,115*	0,085	0,062
Aldatma	0,086	0,120*	0,091	0,066	,027
Hırsızlık	0,064	0,075	0,091	0,036	0,033
Zorlama	0,073	0,043	0,097	-0,019	0,040
Ayırım Yapma	0,023	0,087	-0,021	-0,069	0,010
Çıkarları Ön Planda Tutma	0,005	0,143*	-0,006	0,111	0,030

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ

Türkiye’de beşeri ilaç sektörünün incelendiği araştırmanın amacı, diğer tüketim ürünlerinden farklı bir yapı sergileyen ilaç ürünü üzerinde, karar alma-uygulama durumunda bulunan çalışanların etik sorunları algılayabilme ve davranış şekillerini belirleyebilmektir. Araştırmada anketi cevaplama oranı % 43 olup, Türkiye koşullarında ve sektörel bazda yüksek kabul edilebilecek bir oransa da, oranın yüksek olması, firmaların katkı sağlaması yönünde yapılan uzun ve yoğun çabalara bağlanabilir. Çünkü gerek iş gerekse normal yaşamda çekinilerek yaklaşılan ‘etik’ kavramı hala daha hassasiyetini ve gizliliğini korumaktadır.

Rekabetin arttığı, ekonomik yapının büyük bir değişim gösterdiği dünyamızda, sürekli vurgulanan bir kavram olan kaliteyi, insan kalitesini yakalayabilmek etik davranışlarımızı yönlendiren ahlaki değerler bütünüyle sağlanabilir. Evrensel olarak kabul edebileceğimiz dürüstlük ve güven üzerine kurulu ilişkiler, uzun dönemde hem kişilerin hem de örgütlerin başarısının anahtarı olacaktır. Gerçekte olması gereken bir davranış şekli olan ‘etik davranış’ ve buna bağlı olarak ‘etik karar verme’ günümüzde bir ayrıcalık, bir üstünlük göstergesidir. Ancak önemli olan konu, pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının aldıkları herhangi bir karar sonrası, kararın etik/etik dışı olabilecek niyet ya da sonuçlarını yargılamak ve savunmaktan öte, etik dışı olabilecek kararların alınmamaya çalışılması yönünde bir düşünce şeklinin benimsetilmesidir. Etik düşünme, karar alma ve uygulama yapısı olarak farklı olan ya da farklılık yaratan birey/örgütlerin kazandığı ve kazanacağı dünyamızda, etik konusunu tartışmak bu nedenle kaçınılmazdır. Çünkü sonuçta kazanan hem birey, hem örgüt hem de toplum olmaktadır.

Bu araştırmada pazarlama karar alıcı-uygulayıcı konumunda olan pazarlama müdürü, bölge müdürü ve satış temsilcilerine, geliştirilen model örneğine dayandırılarak üç bölüm halinde hazırlanan sorular, anket yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmada, demografik etkenlerin ve etik davranış üzerinde örgüt ikliminin etkisinin ölçülmesine ilişkin yöneltilen sorular dışında, senaryo tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, etik konusunun hassas ve yanıtlayıcının kendi görüşünü yansıtmayacağı noktasından

hareketle tercih edilmiş ve pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik karar alma süreci araştırmanın temelini oluşturmuştur.

Araştırmada, sektörel bazda belirlenen etik sorunların farklı şekilde algılandığı görülmektedir. Etik kavramı göreceli bir kavram olmasının yanısıra içerisinde iyi ile kötüyü, doğru ile yanlış bir arada tutabilen de tek kavramdır. Etik olayları ve bu olaylar çerçevesinde alınan kararları değerlendirirken, etik ya da etik dışı şeklinde yargılamalarda bulunabilmek için olayın bir ahlak felsefesine dayandırılması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle etik olayların çok farklı şekillerde algılanması doğal bir sonuç olarak görülebilir. Ancak genellikle ;

<u>Temel Etik Değer</u>	<u>Senaryo</u>
Vatandaşlık	→ Rüşvet
Güvenilirlik	→ Aldatma
Özen Gösterme	→ Ayırım Yapma

konularında algılama yönünde farklılıkların görülmemesi; yaş, cinsiyet, öğrenim, görev, gelir vb. etkenlerin ayırdedici özellik yaratmadığı, buna bağlı olarak da her düzey çalışanın bu konuları hemen hemen aynı şekilde algılayabildiği görüşünü desteklemektedir. Rüşvet, aldatma ve ayırım yapma gibi güncel ve hassas konuların Türkiye’de ilaç sektöründe çalışan bütün pazarlama elemanları tarafından algılanabilmesi, etik konusuna titizlikle yaklaşılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketiciyi merkeze alan günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, hem tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, hem de toplumsal yapılanma içerisinde varlığını sürdürmek zorunda olan birimlerdir. İşletmelerin aldıkları kararların, tüketici-toplum düzleminde değerlendirilmesi, pazarlama etiğine olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Bu nedenle kararların etik boyutu büyük önem kazanmış ve sonuç olarak da işletmelerin etik politika ve strateji belirlemeleri gerekliliği doğmuştur. Her ne kadar bireyin etik sorunu algılama ve değerlendirmesinde demografik etkenlerin önemi göz ardı edilemese de aynı şekilde örgüt ikliminin ve bu çerçevede belirlenen etik ilkelerin de önemi büyüktür. Araştırmamızda da firmaların örgüt iklimlerinin etik davranışı desteklediği görüşü ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamına alınan 14 firmanın da

etik ilkelere sahip olması ayrıca Türkiye İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası'na üye olmaları da bu konuda etkindir. Etik değerlerin ve ilkelerin olduğu çalışma ortamlarının yaratılmasının önemi bu araştırma ile bir kez daha doğrulanmıştır. Ancak konuya olan duyarlılığın sadece araştırma kapsamına alınan ve mülkiyeti özel sektöre ait, Türkiye ilaç pazarında önemli paya sahip olan 14 firma tarafından değil, özel-kamu mülkiyetli ve halen ilaç sektöründe faaliyet gösteren 196 kuruluş tarafından da gösterilmesi dileğimiz olacaktır.

Araştırmamızda, belirli bir zaman kesitinde etik bir örgüt iklim yaratıp, etik ilkelere bağlı kalınmasını istemenin yanısıra çalışanları belirli periyotlar ile eğitimden geçirmek gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının büyük çoğunluğu etik kodların varlığından haberdar ise de hala daha etik kodların olmadığı ya da bilinmediği yönünde görüşler mevcuttur. Bu durumu yaratan nedenler; işgören devir hızının fazla olması, etik ilkeleri benimsetmeye dayalı eğitimin varsa yeterli düzeyde ve zamanda verilmemiş olması ve/veya örgüt üst düzey yöneticilerinin bu konuya gereken önem ve hassasiyeti göstermemelerinden kaynaklanabilir.

Araştırmamızda ortaya çıkan bir diğer sonuç, etik olayları algılamanın yaş, cinsiyet ve gelir düzeyine göre farklılık yaratmadığıdır. Bu sonuçlar, son yıllarda çalışan genç nüfus oranının ve çalışan kadın sayısının artış göstermesinin yerinde bir karar olduğunu destekler niteliktedir. Ayrıca araştırmada, etik algılamanın gelir düzeyine göre farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın mülkiyeti özel sektöre ait firmaları kapsamaması, kamu sektörüne göre daha adaletli bir ücretlendirme ve terfi sistemi bulunması, etik olayları algılamada gelirin ayırddedici bir etken olmamasının nedenleri olarak gösterilebilir. Ancak ileride kamu sektörüne ait firmalara yönelik olarak çalışmanın sınırlarının genişletilmesi karşılaştırma olanağı yaratabilecektir. Her ne kadar özel sektöre ait firmaların yönetim sistemleri ve çalışanlara bakış açıları daha esnek, çalışanların hareket alanları daha geniş olsa da gelir düzeyinin belirlenmesi konusunda yöneltilen soruya, üst düzey yöneticilerinin çoğunluğunun sıcak bakmaması, hala daha tabu haline gelen konuların olduğunu ve güvene dayalı düşünce yapısının zayıf yönünü ortaya koymaktadır.

Çalışanların etik olayları algılama düzeylerini ölçmeye dayalı sorular sadece algılama boyutunda düşünülmelidir. Çünkü etik olayları algılayan ya da

algılayamayanların aynı hareket şeklini (etik ya da etik dışı) benimsemeleri söz konusu olabilir.

Araştırma sonuçları, pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının etik algılamalarının öğrenim düzeyine ve iş deneyimine göre farklılık yarattığını göstermektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, bu farklılıkların senaryolar temelinde anlam kazanmasıdır. Örneğin; rüşvet, ayırım yapma ve çıkarları ön planda tutma konularında algılamada farklılık saptanamamıştır. Bu durum, çalışanların etik algılamalarını genel çerçevede değerlendirmenin yanlış olacağını, bakış açısını makro düzeyden mikro düzeye indirgeyerek, olaylar (sorunlar) üzerinde inceleme yapılmasının anlamlı olabileceğini ortaya koymaktadır.

Etik ile ilgili konularda en çok karşılaşılan sorunlar, endüstriyel çerçevede ele alınmalıdır. Benzer durum, etik algılama ile iş deneyimi arasında görülen farklılıkta da söz konusudur. Tek ayrılan nokta, etik algılama üzerinde iş deneyiminin sadece aldatma konulu senaryoda farklılık yaratmasıdır.

Kişilerin görevlerinin (pazarlama müdürü, bölge müdürü ve satış temsilcisi), etik sorunu algılama düzeyinde farklılık yaratması da diğer bir önemli sonuçtur. Ayrıca algılamada farklılık yaratan konunun rüşvet olması da özellikle önem taşımaktadır. Çünkü rüşvet, dünyada ve özellikle de Türkiye’de en çok rastlanılan etik dışı davranışlardan bir tanesi olmasının yanısıra saptandığında cezai yükümlülük gerektiren bir konudur. Üretici firmaların üretimden kar elde etme amacını taşımaları, ülkemizin içinde bulunduğu kriz ortamı, işin içerisine maddi çıkar ve etik dışı davranışların girme olasılığını arttırmaktadır. Rüşvet konusu bu anlamda diğer konulardan (aldatma, hırsızlık, zorlama, ayırım yapma ve çıkarları ön planda tutma) ayrılarak kişilerin görevleri düzeyinde farklılık yaratan bir konumda belirlenmiştir. Etik olayın algılanması, görev düzeyi ile doğru orantılı artmaktadır. Rüşveti en fazla algılayan kesim pazarlama müdürleri iken, en az algılayanlar satış temsilcileri olmaktadır. Aslında doğrudan müşterilerle (hekim ve pratisyen hekim) biraraya gelen kesimin satış temsilcileri olması ve görevlerine başlamadan önce yaklaşık üç aylık eğitimden geçirilmeleri gibi nedenler bu konuya en duyarlı grubu oluşturmaları gerekliliği beklentisini yaratsa da, sonuç bekleneni karşılamamaktadır. Satış temsilcilerinin etik

sorunlardan bir tanesi olan rüşveti en az düzeyde algılayan grubu oluşturmalarının çeşitli nedenleri olabilir;

- Her ne kadar etik sorunları algılamanın yaşa göre farklılık göstermediğine ilişkin bir sonuç bulunsa da, görev grupları arasında satış temsilcilerinin en genç sınıfı oluşturmaları ve en çok karşılaşılan rüşvet olayları ile fazlasıyla karşılaşmamış olma olasılığının yüksekliği
- Satış temsilcilerinin en az iş deneyimine sahip grubu oluşturmaları
- Gelir açısından en düşük düzeye sahip grubu oluşturmaları ve rüşvet konusunun sıradan bir olay durumunu alması
- Genellikle kar amaçlı çalışan firmaların, ürünlerin pazarlanmasında müşterilerle bire bir iletişime geçen satış temsilcilerinin hareket alanlarını etik dışı sınırlara taşıyabilmesidir.

Türkiye’de beşeri ilaç sektöründe çalışan pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının, etik sorunların varlığını algılama düzeylerine ilişkin elde edilen sonuçların yanısıra, araştırma kapsamında geliştirilen model önerisine dayalı olarak pazarlama elemanlarının etik değerlendirme sonucu davranış şekilleri de diğer bir önemli sonuç olmaktadır.

Araştırmamızda öncelikle senaryolar temelinde hareket şekillerinin belirlenmesine yönelik açık uçlu sorular, 395 deneğin verdiği cevapların benzer ve farklı yönleri dikkate alınarak sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Daha sonra görev ve algılama düzeyleri çerçevesinde izlenilen davranış şekilleri yüzdesel olarak belirlenmiştir(EK 7).

Genel olarak bakıldığında ‘çıkarları ön planda tutma’ konulu senaryo dışındaki bütün olaylarda, pazarlama müdürleri başta olmak üzere sırasıyla bölge müdürleri ve satış temsilcilerinin sorunları algılama düzeyleri artmakta, davranış şekilleri de farklılaşarak yayılım göstermektedir. Örneğin; rüşvet konulu senaryoda, sorunu algılayan pazarlama müdürlerinde % 42,9’luk bir oran ile “İlgili birimlerle bir kez daha görüşüp, firmanın ülke ekonomisine sağlayacağı yararları anlatır, ikna etmeye çalışırdım” şeklinde davranış yoğunluğu gözlenirken, bölge müdürleri ve satış temsilcileri için algılama düzeylerinde değişiklik gösteren davranış şekli oldukça

farklılaşmaktadır. Ayrıca pazarlama müdürü düzeyinde sorunları algılayanlarda, genellikle aynı yönlü davranış şeklinin izlendiği görülürken aksine bölge müdürleri ve satış temsilcileri için sorunları hem algılayan hem de algılayamayanların aynı davranış şekillerini izledikleri ve davranışlarının farklılaşma gösterdiği söylenebilir.

Etik değerlendirme sonucunda izlenen davranış şekillerine ilişkin elde edilen sonuçlar, bir kez daha değerlemelerin, senaryolar (sorunlar) temelinde anlam kazanacağını göstermiştir. Çünkü diğerlerinden farklı olarak, çıkarları ön planda tutma konulu senaryoda, pazarlama karar alıcı-uygulayıcılarının büyük bir çoğunluğu, etik bir sorun görememiştir. Elde edilen bu sonuç, çalışanların çoğunluğunun kişisel ve örgütsel çıkarları ön planda tuttuklarını, çıkarları gerçekleştirme yönünde etik bir sakınca görmediklerini ortaya koymaktadır.

Hala toplumumuzda konuşulması ve anlaşılması zor bir konu olan etiğin, tüketicinin (hastanın) kendi tercihi ile seçemediği ve kullanmama gibi bir inisiyatifi olmadığı bir ürün olan ilaç ve ilaç sektörü üzerinde tartışılması, bir zorunluluk olarak görülmelidir. Ayrıca günümüz pazarlama anlayışının toplum odaklı olması ve toplumun örgütleri etik açıdan sürekli değerlendirmeleri, örgütlerin kendilerine etik ilkeler belirlemelerini ve bu ilkeler doğrultusunda kararlar alıp uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Aslında bu bir gereklilik değil, zorunluluktur. Çünkü pazarlama bölümü, tüketiciyle bir arada olma, bir anlamda da örgütü temsil etme özelliğini taşımaktadır.

Bu çerçevede pazarlamada etik karar alma davranışlarının oluşturulması için şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırmanın senaryo tekniğine dayandırılması ve özellikle sektör ile doğrudan ilgili sorunların yöneltilmemesi ile aynı soruların diğer sektörlere de uygulanabilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini göstermek
- Geleceğin yöneticilerinin hayata hazırlayabilmek için üniversitelerimizin lisans programlarına iş etiği/pazarlama etiği derslerini eklemek
- Üniversite-sanayi işbirliğini sağlayarak, her iki tarafın birbirlerine güvenecekleri, ortak dili konuşabilecekleri etik eğitim projeleri oluşturmak
- Araştırma sonucunda ortaya konulduğu gibi, çalışan personelin mevcut etik sorunları ayırıştırarak, farklı algılamalarından dolayı, sektörde en çok karşılaşılan etik sorunları doğru saptayabilecek sistemler kurmak

- Etik sorunların algılanmasında, kişisel ve örgütsel etkenlerin önemini kavrayabilecek, sorumlu yöneticiler yetiştirmek
- Etik programların başarısında liderliğin önemini kavrayıp; dürüst, güvenilir ve duyarlı liderlerle çalışmak
- Etik duyarlılığın öğrenilen bir süreç olması dolayısıyla pazarlama etiğinin kurumsallaştırılmasını sağlamak, bu çerçevede etik ilkeler belirleyip, etik ilkeleri duvarlara asmak, broşürlere bastırmak, ödül/ceza sistemi kurmak ve cezai uygulamalardan kaçınmamak
- Çalışan personelin pazarlamada etik konusundaki eğitiminin birey ile başlayıp, örgüt ile şekillendiği, daha sonra örgütten tekrar bireye ve topluma yansıdığı düşüncesinden hareketle etik eğitim konusunda özendirici önlemler almak
- Bakanlık ve endüstriyel düzeyde, belirlenen etik ilkelere aykırı davranışların değerlendirilebileceği denetim sistemlerinin sürekliliğini ve etkinliği sağlamak
- Kamu adına Sağlık Bakanlığı'nca denetlenen ilaç sektöründe denetlemeyi gerçekleştiren müfettişleri, gerekli ve yeterli eğitim programlarından geçirmek
- Hükümetlerin Türkiye'nin mevcut genel ekonomik yapısını, ilacın onsuz olunamazlık özelliğini de dikkate alarak politikalar izlemesini sağlamak ve Türk Ulusal İlaç Sanayi'nin uluslararası düzeyde rekabet edebilecek alt yapı sorunlarını çözümlemek
- Yaşanılan etik sorunların önemli bir kısmını oluşturan ilaca dayalı fiyat-maliyet ilişkisinde, optimalliğin yaratılması yönünde, kamunun pazara müdahalesini en aza indirgeyip, serbest pazar koşulları yaratabilmektir.

Sonuç olarak, pazarlamada etik konusu her geçen gün önemini arttırırken, konunun önemini kavrayan firmaların etik anlayışa karşı duyarlılıkları da artmaktadır. Ancak Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik istikrarsızlık ortamı, beraberinde konuya ilişkin gizlilik ve huzursuzluk da yaratmaktadır. Kişisel ve örgütsel değerler ile diğer insanların sahip oldukları değerleri anlamada, onlara ve yaşamlarına saygılı

olmada temel olan ‘pazarlamada etik’ konusunun her sektörde titizlikle ele alınması, temiz toplum arayışımızın da başlangıcı olacaktır.

EKLER

	<u>Sayfa</u>
EK 1. AMERİKAN PAZARLAMA BİRLİĞİNİN (AMA) ETİK KODLARI	149
EK 2. İLAÇ ENDÜSTRİSİ İŞVERENLERİ SENDİKASI ETİK İLKELERİ	152
EK 3. INTERNATIONAL MEDICAL STATISTICS AG ŞİRKETİ TÜRKİYE 2002 RAPORU	153
EK 4. ARAŞTIRMA İZİN YAZISI	168
EK 5. ANKET FORMU EKLİ YAZISI	170
EK 6. ARAŞTIRMA ANKET FORMU	171
EK 7. SENARYOLAR VE SENARYOLARA YÖNELİK DAVRANIŞ ŞEKİLLERİ YÜZDE DEĞERLERİ	178
EK 8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE VERİ ANALİZ TABLOLARI	187

EK 1. AMERİKAN PAZARLAMA BİRLİĞİ (AMA) ETİK KODLARI

Pazarlamacının Sorumluluğu

Pazarlamacılar, gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarını kabul etmeli ve tüketiciler, örgütler ve topluma yönelik olarak alınacak kararları, önerileri ve fonksiyonları belirleme çabasını her zaman göstermelidirler. Pazarlamacıların mesleki anlamda izlemeleri gereken kurallar şunlardır:

1. Mesleki etiğin genel kuralı olan “Bilerek zarar verici faaliyetlerde bulunmamak”
2. Bütün yasaların ve düzenlemelerin uygulanabilirliğine bağlılık duyma
3. Pazarlamacıların kendi eğitim ve deneyimlerini doğru olacak şekilde gösterme
4. Belirlenen etik kodlarını aktif olarak destekleme, uygulama ve ilerletme çabalarında bulunma.

Dürüstlük ve Adaletli Olma

Pazarlamacılar, pazarlama alanında doğruluk, onurlu ve itibarlı olmayı aşağıda belirtilen kurallar çerçevesinde değerlendirmelidirler:

1. Tüketicilere, müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere, dağıtıcılara ve tüm topluma hizmet sırasında dürüst olma
2. Samimi bir tavır içinde ve doğrular üzerine kurulu iletişim kurma
3. Herhangi bir grupla çıkar çatışmasına girmeme ve müşteri çıkarlarını ön planda tutma
4. Yasal düzenlemeleri içeren adil bir ücret ve fiyatlandırma sistemi kurma

Pazarlama Değişim Sürecinde Yer Alan Tarafların Hakları ve Görevleri

Pazarlama değişim sürecinde yer alan tarafların beklentileri ve yükümlülükleri şunlar olmalıdır:

1. Ürünler ve hizmetler, tarafların kullanım amaçlarına uygun ve güvenli şekilde sunulmalıdır.

2. Sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin iletişim aldatıcı olmamalıdır.
3. Taraflar, finansal ya da diğer tüm yükümlülüklerini yerine getirme inanç ve niyetinde olmalıdırlar.
4. Adil değerlendirme yapabilmek için uygun yöntemler geliştirilmeli ve/veya satın alma işlemine yönelik şikayetler dikkate alınmalıdır.

Pazarlamacının Ürün Geliştirme ve Yönetim Faaliyetlerinde Sorumlulukları

- Ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ilgili tüm önemli ve riskli durumları ortaya çıkarma
- Herhangi bir ürün üzerinde satın alan kişinin alım kararını etkileyecek ya da ürün içeriğinde farklılık yaratacak şekilde değişiklik yapmama
- Ürüne fazladan çeşitli ek maliyetler katmama

Pazarlamacının Tutundurma Faaliyetlerinde Sorumlulukları

- Hatalı ve aldatıcı reklamdan kaçınma
- Aldatıcı satış taktikleri ya da baskı yaratıcı yöntemler kullanmama
- Yönlendirici ya da aldatıcı satış tutundurma yöntemlerinden kaçınma

Pazarlamacının Dağıtım Faaliyetlerinde Sorumlulukları

- Bireysel çıkarlar uğruna ürün ulaşılabilirliğini engellememe
- Pazarlama kanalında baskı yaratıcı uygulamalardan kaçınma
- Ürünün incelenmesi yönünde ısrarcı olmama

Pazarlamacının Fiyatlandırma Faaliyetlerindeki Sorumlulukları

- Fiyat sabitlemeyi taahhüt etmemek
- Yüksek fiyatlı uygulama ve uygulamalardan kaçınmak
- Herhangi bir satın alım işlemine ilişkin tam fiyatları açıklamak

Pazarlamacının Pazarlama Araştırması Faaliyetlerinde Sorumlulukları

- Satışları engelleyici ya da araştırmacı sıfatını kullanarak yanlış uygulamalarda bulunmama

- Uygun araştırma verilerini içeren ve bilerek yanlış tanıtım uygulamalarından kaçınarak dürüstlük çerçevesinde araştırmayı sürdürme
- Tedarikçilere ve müşterilere adil davranma

Pazarlamacının Örgütsel İlişkilerde Sorumlulukları

Pazarlamacılar, örgütsel ilişkilerde gösterdikleri davranışların diğer bireyler üzerinde etkisinin nasıl olduğunun farkında olmalıdırlar. Müşteriler, tedarikçiler ya da diğer çalışanlarla ilişkilerde etik dışı davranışlar yaratacak talep ve baskılarda bulunmamalıdırlar. Pazarlamacılar bu alanda aşağıdaki kurallara uymak zorundadırlar:

1. Özel bilgilere dayalı mesleki ilişkilerde gizlilik ve güven yaratma
2. İkili anlaşmalarda sorumluluğu zamanında yerine getirme
3. Başkalarının yaptığı işi kendisi yapmış gibi göstermeme
4. Kendi çıkarlarını ençoklamak için diğer bireylere ve örgüte zarar vermekten kaçınma.

Herhangi bir AMA üyesinin, belirtilen etik kodlarını ihlal etmesi durumunda, üyeliği dondurulabilmekte ya da feshedilebilmektedir²⁴⁶.

²⁴⁶ Courtland L. Bovee ve John V.Thill, **Marketing** (U.S.A.: McGraw-Hill, Inc.,1992), s.57.

EK 2. İLAÇ ENDÜSTRİSİ İŞVERENLERİ SENDİKASI ETİK İLKELERİ

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK)'na, Uluslararası İlaç Üreticileri Birlikleri federasyonu (IFPMA)'na, Avrupa İlaç Endüstrileri Birlikleri Federasyonu (EFPIA)'na ve Avrupa Reçetesiz İlaç Üreticileri Birliği (AESGP)'ne üyeliği bulunan İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası'nın belirlemiş olduğu etik çerçeve aşağıda sunulmuştur²⁴⁷.

“Sağlık Bakanlığı tarafından yıl içinde etik olarak kabul edilmeyen bazı olaylar nedeniyle sektörün daha titiz davranması gerektiğine dikkat çekilmiş ve bu konuyla ilgili olarak 31 Mayıs 2000’de Ankara’da İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü bünyesinde meslek örgütü temsilcilerinin ve Sendikanın katıldığı bir toplantı yapılmıştır. Toplantıda sektörün tüm kesimlerinin etik çalışmalarının önemi vurgulanarak başta Bakanlık olmak üzere tüm ilgili resmi kurum ve kuruluşların, IEİS, TTB ve TEB gibi mesleki sivil toplum kuruluşlarının üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelerinde daha hassas davranmaları istenmiştir.

Aynı amaçla, 19 Ekim 2000 tarihinde, Sağlık Bakanlığı İlaç Eczacılık Genel Müdürü, Türk Tabipleri Birliği, Türk Eczacıları Birliği Başkanları, Ankara Tabip Odası, Ankara Eczacı Odası Başkan ve Yönetim Kurulu Üyeleri ve Sendikamız Yönetim Kurulu Üyelerinin katıldığı “İlaçta Promosyon ve Etik Olmayan Uygulamalar” hakkında yapılan toplantıda; Sektörün tanıtım faaliyetlerini izleme ve değerlendirme için IEİS, Sağlık Bakanlığı, TTB ve TEB’in ortak bir komisyon oluşturması kararı alınmıştır”.

TIBBİ İLAÇ TANITIMINDA ETİK ÖLÇÜT

Tıbbi ilaç tanıtımında etik ölçüt, tüm tanıtım etkinliklerinde GERÇEKLİK ve BİLİMSEL OBJEKTİFLİK çerçevesi içinde kalınması ve ilaç endüstrisinin saygınlığını, üyeler arasındaki karşılıklı saygı ve mesleki dayanışma ilkesini zedeleyebilecek davranışlardan kaçınılması için gerekli çabanın gösterilmesidir..

²⁴⁷ <http://www.ieis.org/>

EK 3. INTERNATIONAL MEDICAL STATISTICS AG ŞİRKETİ TÜRKİYE 2002 RAPORU

MS (Market Share): Pazar payı

YTD (Year to Date): İçinde bulunulan yılın kümülatif toplamı

MAT (Moving Avarage Total): Son on iki ay toplamı

Bütün rakamlar 1000 \$ üzerindendir

TABLE 1

	Oca.02	YTD / 2002	YTD Growth	MAT / 2002	MAT Growth
Total Market			(28,3)		(17,9)
ROCHE	7,6	7,6	(15,7)	7,2	(24,2)
PFIZER	7,6	7,6	(35,1)	8,6	(15,3)
NOVARTIS	7,0	7,0	(25,1)	7,2	(9,8)
GLAXOSMITHKLINE	6,0	6,0	(26,5)	5,6	(18,7)
IBRAHİM	6,0	6,0	(17,7)	5,9	(17,6)
DEVA	5,2	5,2	(32,3)	3,2	(29,4)
ECZACIBASI	4,6	4,6	(35,7)	5,2	(24,4)
BİLİM	3,4	3,4	(28,4)	3,3	(19,7)
FAKO	3,2	3,2	(34,0)	2,8	(28,0)
AVENTIS	3,1	3,1	(11,8)	2,9	(11,8)
M.S.D.	3,1	3,1	(18,6)	3,5	(11,2)
LILLY	3,0	3,0	(18,5)	2,4	(11,7)
ADILNA SANOVEL	2,8	2,8	(2,4)	2,7	3,7
SERVIER	2,1	2,1	(20,2)	2,1	(7,5)
SANOFI	2,0	2,0	(14,1)	2,1	(0,5)
ULAGAY	2,0	2,0	(16,6)	1,7	(19,7)
BAYER	1,9	1,9	(40,9)	2,2	(25,2)
ASTRAZENECA	1,9	1,9	(10,3)	1,8	6,5
NOBEL	1,6	1,6	(30,9)	1,4	(7,3)
B.M.S.	1,6	1,6	(27,4)	1,7	(17,1)

TABLE 2

	MAT / 2001	MAT / 2002	Absolute MS Diff.
ROCHE	7,8	7,2	(0,6)
PFIZER	8,3	8,6	0,3
NOVARTIS	6,6	7,2	0,6
GLAXOSMITHKLINE	5,6	5,6	-
IBRAHIM	5,9	5,9	-
DEVA	3,7	3,2	(0,5)
ECZACIBASI	5,6	5,2	(0,4)
BILIM	3,4	3,3	(0,1)
FAKO	3,2	2,8	(0,4)
AVENTIS	2,7	2,9	0,2
M.S.D.	3,3	3,5	0,2
LILLY	2,2	2,4	0,2
ADILNA SANOVEL	2,2	2,7	0,5
SERVIER	1,9	2,1	0,2
SANOFI	1,7	2,1	0,4
ULAGAY	1,7	1,7	-
BAYER	2,5	2,2	(0,3)
ASTRAZENECA	1,4	1,8	0,4
NOBEL	1,3	1,4	0,1
B.M.S.	1,6	1,7	0,1

TABLE 3

	YTD / 2001	YTD / 2002	Absolute MS Diff.
ROCHE	6,5	7,6	1,1
PFIZER	8,4	7,6	(0,8)
NOVARTIS	6,7	7,0	0,3
GLAXOSMITHKLINE	5,8	6,0	0,2
IBRAHIM	5,2	6,0	0,8
DEVA	5,5	5,2	(0,3)
ECZACIBASI	5,1	4,6	(0,5)
BILIM	3,4	3,4	-
FAKO	3,4	3,2	(0,2)
AVENTIS	2,6	3,1	0,5
M.S.D.	2,7	3,1	0,4
LILLY	2,7	3,0	0,3
ADILNA SANOVEL	2,1	2,8	0,7
SERVIER	1,9	2,1	0,2
SANOFI	1,7	2,0	0,3
ULAGAY	1,7	2,0	0,3
BAYER	2,3	1,9	(0,4)
ASTRAZENECA	1,5	1,9	0,4
NOBEL	1,7	1,6	(0,1)
B.M.S.	1,6	1,6	-

Variable : US\$
(Thousands)

	Monthl y Rank	Jan 01 Sales	Jan 02 Sales	Jan GROWTH	Jan 01 MS	Jan 02 MS	Absolute MS Diff	YTD 01 Sales	YTD 02 Sales	YTD GRO WTH	YTD 01 MS	YTD 02 MS	Absolut e MS Diff	MAT 01 Sales	MAT 02 Sales	MAT GROWTH	MAT 01 MS	MAT 02 MS	Absolute MS Diff
Selected Market		256.961	184.230	(28,3)	100,0	100,0	-	256.961	184.230	(28,3)	100,0	100,0	-	2.345.622	1.926.266	(17,9)	100,0	100,0	-
ROCHE	1	16.608	13.997	(15,7)	6,5	7,6	1,1	16.608	13.997	(15,7)	6,5	7,6	1,1	183.298	138.995	(24,2)	7,8	7,2	(0,6)
PFIZER	2	21.479	13.936	(35,1)	8,4	7,6	(0,8)	21.479	13.936	(35,1)	8,4	7,6	(0,8)	195.699	165.852	(15,3)	8,3	8,6	0,3
NOVARTIS	3	17.119	12.819	(25,1)	6,7	7,0	0,3	17.119	12.819	(25,1)	6,7	7,0	0,3	153.921	138.797	(9,8)	6,6	7,2	0,6
GLAXOSMITHKLINE	4	14.984	11.017	(26,5)	5,8	6,0	0,2	14.984	11.017	(26,5)	5,8	6,0	0,2	132.051	107.340	(18,7)	5,6	5,6	-
IBRAHIM	5	13.371	11.001	(17,7)	5,2	6,0	0,8	13.371	11.001	(17,7)	5,2	6,0	0,8	138.758	114.293	(17,6)	5,9	5,9	-
DEVA	6	14.135	9.571	(32,3)	5,5	5,2	(0,3)	14.135	9.571	(32,3)	5,5	5,2	(0,3)	87.014	61.422	(29,4)	3,7	3,2	(0,5)
ECZACIBASI	7	13.111	8.427	(35,7)	5,1	4,6	(0,5)	13.111	8.427	(35,7)	5,1	4,6	(0,5)	131.266	99.230	(24,4)	5,6	5,2	(0,4)
BILIM	8	8.721	6.246	(28,4)	3,4	3,4	-	8.721	6.246	(28,4)	3,4	3,4	-	79.619	63.946	(19,7)	3,4	3,3	(0,1)
FAKO	9	8.860	5.846	(34,0)	3,4	3,2	(0,2)	8.860	5.846	(34,0)	3,4	3,2	(0,2)	76.098	54.775	(28,0)	3,2	2,8	(0,4)
AVENTIS	10	6.567	5.794	(11,8)	2,60	3,1	0,5	6.567	5.794	(11,8)	2,6	3,1	0,5	62.971	55.560	(11,8)	2,7	2,9	0,2
M.S.D.	11	7.011	5.706	(18,6)	2,70	3,1	0,4	7.011	5.706	(18,6)	2,7	3,1	0,4	76.777	68.216	(11,2)	3,3	3,5	0,2
LILLY	12	6.811	5.552	(18,5)	2,70	3,0	0,3	6.811	5.552	(18,5)	2,7	3,0	0,3	51.996	45.906	(11,7)	2,2	2,4	0,2
ADILNA SANOVEL	13	5.320	5.193	(2,4)	2,1	2,8	0,7	5.320	5.193	(2,4)	2,1	2,8	0,7	50.885	52.784	3,7	2,2	2,7	0,5
SERVIER	14	4.952	3.952	(20,2)	1,90	2,1	0,2	4.952	3.952	(20,2)	1,9	2,1	0,2	44.565	41.210	(7,5)	1,9	2,1	0,2

SANOFI	15	4.359	3.747	(14,1)	1,7	2,0	0,3	4.359	3.747	(14,1)	1,7	2,0	0,3	40.239	40.045	(0,5)	1,7	2,1	0,4
ULAGAY	16	4.345	3.622	(16,6)	1,70	2,0	0,3	4.345	3.622	(16,6)	1,7	2,0	0,3	39.839	31.986	(19,7)	1,7	1,7	-
BAYER	17	5.822	3.440	(40,9)	2,30	1,9	(0,4)	5.822	3.440	(40,9)	2,3	1,9	(0,4)	57.733	43.166	(25,2)	2,5	2,2	(0,3)
ASTRAZENECA	18	3.829	3.437	(10,3)	1,50	1,9	0,4	3.829	3.437	(10,3)	1,5	1,9	0,4	31.930	34.002	6,5	1,4	1,8	0,4
NOBEL	19	4.311	2.979	(30,9)	1,70	1,6	(0,1)	4.311	2.979	(30,9)	1,7	1,6	(0,1)	30.105	27.912	(7,3)	1,3	1,4	0,1
B.M.S.	20	4.038	2.933	(27,4)	1,60	1,6	-	4.038	2.933	(27,4)	1,6	1,6	-	38.433	31.849	(17,1)	1,6	1,7	0,1
SANTA FARMA	21	5.792	2.836	(51,0)	2,30	1,5	(0,8)	5.792	2.836	(51,0)	2,3	1,5	(0,8)	47.591	35.550	(25,3)	2,0	1,8	(0,2)
ILSAN ILTAS	22	5.619	2.790	(50,4)	2,20	1,5	(0,7)	5.619	2.790	(50,4)	2,2	1,5	(0,7)	50.595	35.088	(30,7)	2,2	1,8	(0,4)
ABBOTT	23	4.844	2.726	(43,7)	1,90	1,5	(0,4)	4.844	2.726	(43,7)	1,9	1,5	(0,4)	38.851	27.031	(30,4)	1,7	1,4	(0,3)
NEVZAT	24	4.607	2.516	(45,4)	1,80	1,4	(0,4)	4.607	2.516	(45,4)	1,8	1,4	(0,4)	37.390	27.416	(26,7)	1,6	1,4	(0,2)
SCHERING	25	3.334	2.510	(24,7)	1,3	1,4	0,1	3.334	2.510	(24,7)	1,3	1,4	0,1	32.243	27.064	(16,1)	1,4	1,4	-
SCH. PLOUGH	26	2.803	2.099	(25,1)	1,1	1,1	-	2.803	2.099	(25,1)	1,1	1,1	-	13.133	24.990	90,3	0,6	1,3	0,7
WYETH	27	2.384	1.996	(16,2)	0,9	1,1	0,2	2.384	1.996	(16,2)	0,9	1,1	0,2	22.042	21.675	(1,7)	0,9	1,1	0,2
ORGANON	28	2.885	1.706	(40,9)	1,1	0,9	(0,2)	2.885	1.706	(40,9)	1,1	0,9	(0,2)	27.094	21.364	(21,2)	1,2	1,1	(0,1)
ALI RAIF	29	2.231	1.676	(24,9)	0,9	0,9	-	2.231	1.676	(24,9)	0,9	0,9	-	21.050	17.576	(16,5)	0,9	0,9	-
KNOLL	30	2.163	1.671	(22,8)	0,8	0,9	0,1	2.163	1.671	(22,8)	0,8	0,9	0,1	22.817	18.552	(18,7)	1,0	1,0	-
LUNDBECK	31	1.207	1.492	23,6	0,5	0,8	0,3	1.207	1.492	23,6	0,5	0,8	0,3	9.199	13.178	43,3	0,4	0,7	0,3
BIO FARMA	32	2.188	1.358	(37,9)	0,9	0,7	(0,2)	2.188	1.358	(37,9)	0,9	0,7	(0,2)	20.547	16.246	(20,9)	0,9	0,8	(0,1)
BOEHRINGER ING.	33	1.263	1.211	(4,1)	0,5	0,7	0,2	1.263	1.211	(4,1)	0,5	0,7	0,2	10.930	12.088	10,6	0,5	0,6	0,1
ADEKA	34	1.485	1.110	(25,2)	0,6	0,6	-	1.485	1.110	(25,2)	0,6	0,6	-	16.477	12.221	(25,8)	0,7	0,6	(0,1)

ER-KIM	35	1.512	1.095	(27,5)	0,6	0,6	-	1.512	1.095	(27,5)	0,6	0,6	-	16.777	10.110	(39,7)	0,7	0,5	(0,2)
SERONO	36	1.426	1.079	(24,4)	0,6	0,6	-	1.426	1.079	(24,4)	0,6	0,6	-	12.244	11.289	(7,8)	0,5	0,6	0,1
NOVO NORDISK	37	940	968	3,0	0,4	0,5	0,1	940	968	3,0	0,4	0,5	0,1	9.119	8.815	(3,3)	0,4	0,5	0,1
TOPRAK	38	4.923	945	(80,8)	1,9	0,5	(1,4)	4.923	945	(80,8)	1,9	0,5	(1,4)	44.532	18.475	(58,5)	1,9	1,0	(0,9)
JOHNSON&JOHNSON	39	1.776	850	(52,2)	0,7	0,5	(0,2)	1.776	850	(52,2)	0,7	0,5	(0,2)	20.466	14.140	(30,9)	0,9	0,7	(0,2)
KOÇAK	40	1.235	730	(40,9)	0,5	0,4	(0,1)	1.235	730	(40,9)	0,5	0,4	(0,1)	10.517	7.944	(24,5)	0,4	0,4	-
NESTLE	41	1.022	716	(30,0)	0,4	0,4	-	1.022	716	(30,0)	0,4	0,4	-	10.741	9.910	(7,7)	0,5	0,5	-
BERK	42	935	697	(25,4)	0,4	0,4	-	935	697	(25,4)	0,4	0,4	-	9.288	7.360	(20,8)	0,4	0,4	-
U.C.B.	43	915	655	(28,4)	0,4	0,4	-	915	655	(28,4)	0,4	0,4	-	7.717	7.423	(3,8)	0,3	0,4	0,1
ECZ. RHONE POULENC	44	1.712	591	(65,5)	0,7	0,3	(0,4)	1.712	591	(65,5)	0,7	0,3	(0,4)	17.055	9.174	(46,2)	0,7	0,5	(0,2)
PHARMACIA	45	655	566	(13,6)	0,3	0,3	-	655	566	(13,6)	0,3	0,3	-	6.327	5.821	(8,0)	0,3	0,3	-
ONKO	46	501	526	5,0	0,2	0,3	0,1	501	526	5,0	0,2	0,3	0,1	4.772	5.068	6,2	0,2	0,3	0,1
LIBA	47	652	514	(21,2)	0,3	0,3	-	652	514	(21,2)	0,3	0,3	-	6.723	5.394	(19,8)	0,3	0,3	-
SINA ILAC	48	391	508	29,8	0,2	0,3	0,1	391	508	29,8	0,2	0,3	0,1	2.040	3.561	74,5	0,1	0,2	0,1
ATABAY	49	557	483	(13,2)	0,2	0,3	0,1	557	483	(13,2)	0,2	0,3	0,1	7.032	4.186	(40,5)	0,3	0,2	(0,1)
ORVA	50	481	434	(9,7)	0,2	0,2	-	481	434	(9,7)	0,2	0,2	-	4.772	4.474	(6,2)	0,2	0,2	-
DROGSAN	51	434	384	(11,4)	0,2	0,2	-	434	384	(11,4)	0,2	0,2	-	3.907	3.979	1,8	0,2	0,2	-
ORNA	52	452	379	(16,1)	0,2	0,2	-	452	379	(16,1)	0,2	0,2	-	3.858	3.737	(3,1)	0,2	0,2	-
FRIK	53	512	362	(29,2)	0,2	0,2	-	512	362	(29,2)	0,2	0,2	-	4.870	3.951	(18,9)	0,2	0,2	-
EMBIL	54	503	337	(33,1)	0,2	0,2	-	503	337	(33,1)	0,2	0,2	-	5.086	3.963	(22,1)	0,2	0,2	-

		503	337		0,2	0,2		503	337	(33,1)	0,2	0,2					0,2	0,2	
FARMA TEK	55	265	334	26,3	0,1	0,2	0,1	265	334	26,3	0,1	0,2	0,1	3.029	2.443	(19,4)	0,1	0,1	-
OPAKIM	56	455	323	(29,1)	0,2	0,2	-	455	323	(29,1)	0,2	0,2	-	4.229	3.630	(14,2)	0,2	0,2	-
MED ILAC	57	313	274	(12,4)	0,1	0,1	-	313	274	(12,4)	0,1	0,1	-	2.370	2.689	13,5	0,1	0,1	-
FARMED	58	264	252	(4,4)	0,1	0,1	-	264	252	(4,4)	0,1	0,1	-	2.648	2.176	(17,8)	0,1	0,1	-
MERCK	59	15	250	1.620,7	-	0,1	0,1	15	250	1.620,7	-	0,1	0,1	15	2.010	13.760,7	-	0,1	0,1
BIOMEKS	60	443	247	(44,2)	0,2	0,1	(0,1)	443	247	(44,2)	0,2	0,1	(0,1)	3.571	3.624	1,5	0,2	0,2	-
YENI	61	349	230	(34,0)	0,1	0,1	-	349	230	(34,0)	0,1	0,1	-	3.265	2.672	(18,2)	0,1	0,1	-
MUNIR SAHIN	62	322	207	(35,8)	0,1	0,1	-	322	207	(35,8)	0,1	0,1	-	3.016	2.367	(21,5)	0,1	0,1	-
DEM ILAC	63	304	178	(41,2)	0,1	0,1	-	304	178	(41,2)	0,1	0,1	-	2.355	2.390	1,5	0,1	0,1	-
BAUSCH & LOMB	64	231	164	(29,0)	0,1	0,1	-	231	164	(29,0)	0,1	0,1	-	2.674	1.692	(36,7)	0,1	0,1	-
KURTSAN	65	273	142	(48,2)	0,1	0,1	-	273	142	(48,2)	0,1	0,1	-	2.633	1.564	(40,6)	0,1	0,1	-
TAMAC	66	145	136	(5,7)	0,1	0,1	-	145	136	(5,7)	0,1	0,1	-	1.449	1.236	(14,7)	0,1	0,1	-
SABA	67	177	121	(31,5)	0,1	0,1	-	177	121	(31,5)	0,1	0,1	-	1.703	1.291	(24,2)	0,1	0,1	-
SANLI	68	177	108	(39,1)	0,1	0,1	-	177	108	(39,1)	0,1	0,1	-	1.611	1.218	(24,4)	0,1	0,1	-
YENI SARK	69	223	103	(53,9)	0,1	0,1	-	223	103	(53,9)	0,1	0,1	-	1.922	854	(55,6)	0,1	-	(0,1)
KANSUK	70	175	101	(42,3)	0,1	0,1	-	175	101	(42,3)	0,1	0,1	-	1.894	1.209	(36,2)	0,1	0,1	-
BIEM ILAC	71	304	101	(66,8)	0,1	0,1	-	304	101	(66,8)	0,1	0,1	-	2.238	2.124	(5,1)	0,1	0,1	-
NUTRIFARMA	72	60	93	55,0	-	0,1	0,1	60	93	55,0	-	0,1	0,1	468	713	52,4	-	-	-
ASSOS ILAC	73	85	80	(5,6)	-	-	-	85	80	(5,6)	-	-	-	349	760	117,5	-	-	-

FRESENIUS KABI	74	113	74	(34,6)	-	-	-	113	74	(34,6)	-	-	-	1.071	896	(16,3)	-	-	-
FARMAPEK	75	226	72	(68,3)	0,1	-	(0,1)	226	72	(68,3)	0,1	-	(0,1)	1.601	1.007	(37,1)	0,1	0,1	-
MUDERRISOGLU	76	100	69	(30,9)	-	-	-	100	69	(30,9)	-	-	-	952	851	(10,6)	-	-	-
SODHAN	77	56	64	15,4	-	-	-	56	64	15,4	-	-	-	776	200	(74,2)	-	-	-
KOZMED	78	77	59	(23,0)	-	-	-	77	59	(23,0)	-	-	-	650	596	(8,4)	-	-	-
GRIPIN	79	97	55	(43,1)	-	-	-	97	55	(43,1)	-	-	-	684	634	(7,4)	-	-	-
PMP	80	114	53	(53,1)	-	-	-	114	53	(53,1)	-	-	-	1.186	514	(56,7)	0,1	-	(0,1)
HEMAT	81	58	46	(21,4)	-	-	-	58	46	(21,4)	-	-	-	385	508	31,8	-	-	-
SAY TIBBI CIH.MLZ.	82	45	39	(14,4)	-	-	-	45	39	(14,4)	-	-	-	365	364	(0,3)	-	-	-
BERKO	83	77	38	(50,2)	-	-	-	77	38	(50,2)	-	-	-	644	368	(42,9)	-	-	-
RAK	84	77	36	(53,9)	-	-	-	77	36	(53,9)	-	-	-	785	415	(47,2)	-	-	-
YENISEHIR	85	63	35	(44,6)	-	-	-	63	35	(44,6)	-	-	-	596	477	(19,9)	-	-	-
MEDSAN	86	66	31	(53,0)	-	-	-	66	31	(53,0)	-	-	-	349	285	(18,2)	-	-	-
LABOTEST	87	9	29	215,4	-	-	-	9	29	215,4	-	-	-	89	144	63,0	-	-	-
SEBAPHARMA	88	54	28	(47,9)	-	-	-	54	28	(47,9)	-	-	-	640	408	(36,3)	-	-	-
ISTANBUL KOZMETIK	89	67	24	(64,7)	-	-	-	67	24	(64,7)	-	-	-	560	321	(42,7)	-	-	-
TERRA ILAC	90	64	23	(63,6)	-	-	-	64	23	(63,6)	-	-	-	537	298	(44,4)	-	-	-
HERMES	91	41	22	(46,0)	-	-	-	41	22	(46,0)	-	-	-	368	223	(39,3)	-	-	-
LABMEN	92	33	20	(39,5)	-	-	-	33	20	(39,5)	-	-	-	305	239	(21,6)	-	-	-
BİLGİL	93	27	17	(36,8)	-	-	-	27	17	(36,8)	-	-	-	345	213	(38,4)	-	-	-

TEKA	94	14	17	17,9	-	-	-	14	17	17,9	-	-	-	144	170	17,9	-	-	-
BIRLESİK	95	22	14	(37,8)	-	-	-	22	14	(37,8)	-	-	-	194	142	(26,7)	-	-	-
MULDA	96	23	13	(41,7)	-	-	-	23	13	(41,7)	-	-	-	229	171	(25,2)	-	-	-
TAN	97	12	13	9,9	-	-	-	12	13	9,9	-	-	-	79	77	(2,9)	-	-	-
LOKMAN	98	23	12	(50,4)	-	-	-	23	12	(50,4)	-	-	-	228	129	(43,3)	-	-	-
AKPA	99	9	11	17,8	-	-	-	9	11	17,8	-	-	-	401	201	(49,9)	-	-	-
AROMA	100	14	9	(34,1)	-	-	-	14	9	(34,1)	-	-	-	190	95	(49,8)	-	-	-
UCKAN	101	6	9	47,5	-	-	-	6	9	47,5	-	-	-	66	28	(57,7)	-	-	-
MEDCARE	102	13	9	(32,0)	-	-	-	13	9	(32,0)	-	-	-	129	101	(21,9)	-	-	-
TAYMED	103	39	9	(78,4)	-	-	-	39	9	(78,4)	-	-	-	417	234	(43,8)	-	-	-
DEM MEDİKAL	104	16	8	(48,4)	-	-	-	16	8	(48,4)	-	-	-	166	115	(30,6)	-	-	-
BIOCER	105	10	7	(24,0)	-	-	-	10	7	(24,0)	-	-	-	83	89	7,0	-	-	-
AKIMTAS	106	5	7	46,8	-	-	-	5	7	46,8	-	-	-	30	33	11,4	-	-	-
HAKAY	107	10	6	(32,6)	-	-	-	10	6	(32,6)	-	-	-	112	76	(32,4)	-	-	-
CASEL ILAC	108	3	6	67,6	-	-	-	3	6	67,6	-	-	-	38	50	31,1	-	-	-
MEDIFARMA	109	12	6	(54,0)	-	-	-	12	6	(54,0)	-	-	-	106	51	(52,2)	-	-	-
NEFA ILAC	110	2	6	223,5	-	-	-	2	6	223,5	-	-	-	2	33	1.829,4	-	-	-
CENTURION PHARMA	111	-	5	---	-	-	-	-	5	---	-	-	-	-	10	---	-	-	-
EDITAS ECZ.	112	2	5	95,7	-	-	-	2	5	95,7	-	-	-	25	45	76,6	-	-	-
OTC PHARMA	113	16	5	(71,9)	-	-	-	16	5	(71,9)	-	-	-	231	104	(54,8)	-	-	-

SIFA KIMYA	114	5	4	(17,0)	-	-	-	5	4	(17,0)	-	-	-	46	46	(0,7)	-	-	-
MEDATEK	115	12	4	(63,9)	-	-	-	12	4	(63,9)	-	-	-	83	61	(26,4)	-	-	-
FARMORAL ILAC SAN	116	9	4	(56,3)	-	-	-	9	4	(56,3)	-	-	-	83	57	(31,2)	-	-	-
ISTANBUL	117	6	4	(34,5)	-	-	-	6	4	(34,5)	-	-	-	59	61	3,5	-	-	-
GALEN	118	11	3	(68,6)	-	-	-	11	3	(68,6)	-	-	-	126	74	(41,1)	-	-	-
ABIC	119	3	3	(6,5)	-	-	-	3	3	(6,5)	-	-	-	43	30	(30,7)	-	-	-
INTERKO	120	-	3	---	-	-	-	-	3	---	-	-	-	176	9	(95,0)	-	-	-
GUNSA	121	4	3	(40,9)	-	-	-	4	3	(40,9)	-	-	-	55	33	(39,3)	-	-	-
MEGA FARMA	122	5	2	(55,3)	-	-	-	5	2	(55,3)	-	-	-	48	23	(53,2)	-	-	-
RADYUM	123	2	2	(4,8)	-	-	-	2	2	(4,8)	-	-	-	34	25	(26,5)	-	-	-
DINCTAS	124	11	2	(83,9)	-	-	-	11	2	(83,9)	-	-	-	123	70	(42,8)	-	-	-
REKORDI	125	3	2	(51,5)	-	-	-	3	2	(51,5)	-	-	-	43	26	(38,6)	-	-	-
STERIL SAGLIK MLZ.	126	-	2	---	-	-	-	-	2	---	-	-	-	-	3	---	-	-	-
AKDENIZ	127	6	1	(75,4)	-	-	-	6	1	(75,4)	-	-	-	59	38	(34,5)	-	-	-
SERA LAB	128	5	1	(75,0)	-	-	-	5	1	(75,0)	-	-	-	37	20	(45,5)	-	-	-
CEM	129	2	1	(38,9)	-	-	-	2	1	(38,9)	-	-	-	26	14	(47,1)	-	-	-
KOCSEL	130	7	1	(88,4)	-	-	-	7	1	(88,4)	-	-	-	163	28	(82,6)	-	-	-
OLGUNSOY	131	2	1	(50,0)	-	-	-	2	1	(50,0)	-	-	-	18	12	(33,0)	-	-	-
OPTIK MEDIKAL	132	-	1	---	-	-	-	-	1	---	-	-	-	-	3	---	-	-	-
IBAN	133	4	1	(82,9)	-	-	-	4	1	(82,9)	-	-	-	4	5	45,9	-	-	-

BERK FARMA	134	2	1	(66,7)	-	-	-	2	1	(66,7)	-	-	-	12	3	(71,4)	-	-	-
TISSAN	135	1	1	(54,5)	-	-	-	1	1	(54,5)	-	-	-	10	6	(40,0)	-	-	-
AKSU	136	1	0	(55,6)	-	-	-	1	0	(55,6)	-	-	-	35	4	(90,1)	-	-	-
CANSEL	137	0	0	100,0	-	-	-	0	0	100,0	-	-	-	5	6	31,3	-	-	-
MERKEZ	138	1	0	(60,0)	-	-	-	1	0	(60,0)	-	-	-	21	8	(61,0)	-	-	-
SINTETICA	139	0	0	300,0	-	-	-	0	0	300,0	-	-	-	2	2	(10,0)	-	-	-
TANJU GUNAL	140	-	0	---	-	-	-	-	0	---	-	-	-	-	4	---	-	-	-
CAGDAS ECZ.	141	1	0	(40,0)	-	-	-	1	0	(40,0)	-	-	-	7	3	(55,9)	-	-	-
GEN ILAC	142	1	0	(75,0)	-	-	-	1	0	(75,0)	-	-	-	11	6	(45,7)	-	-	-
HANGUL	143	6	0	(94,5)	-	-	-	6	0	(94,5)	-	-	-	28	24	(13,7)	-	-	-
MUNGAN	144	22	0	(98,6)	-	-	-	22	0	(98,6)	-	-	-	36	30	(18,0)	-	-	-
TARLAN	145	3	0	(90,9)	-	-	-	3	0	(90,9)	-	-	-	36	19	(46,8)	-	-	-
VISEN	146	0	0	200,0	-	-	-	0	0	200,0	-	-	-	5	2	(70,4)	-	-	-
DERMAN	147	1	0	(85,7)	-	-	-	1	0	(85,7)	-	-	-	13	4	(67,4)	-	-	-
FARMA TEM	148	-	0	---	-	-	-	-	0	---	-	-	-	3	2	(27,6)	-	-	-
POLIFARMA	149	1	0	(77,8)	-	-	-	1	0	(77,8)	-	-	-	23	3	(88,0)	-	-	-
POLIVINIL	150	1	0	(81,8)	-	-	-	1	0	(81,8)	-	-	-	6	4	(45,3)	-	-	-
SEYITLER	151	1	0	(60,0)	-	-	-	1	0	(60,0)	-	-	-	6	4	(41,0)	-	-	-
BIKAR	152	0	0	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-	0	1	250,0	-	-	-
CARMOSAN	153	6	0	(98,2)	-	-	-	6	0	(98,2)	-	-	-	65	14	(78,5)	-	-	-

[illegible]

[illegible]

					-				-										
GUNASTI ECZA SAN	191	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H.T. KIMYA	192	2	-	(100,0)	-	-	-	2	-	(100, 0)	-	-	-	25	7	(70,7)	-	-	-
HEMAKIM	193	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HIT MEDIKAL	194	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	(100,0)	-	-	-
IMED	195	1	-	(100,0)	-	-	-	1	-	(100, 0)	-	-	-	3	2	(51,6)	-	-	-
INST.SIERVACCINOG	196	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76	0	(99,7)	-	-	-
INTERTEST	197	1	-	(100,0)	-	-	-	1	-	(100, 0)	-	-	-	28	2	(94,3)	-	-	-
IRENGUN	198	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KALE KIMYA	199	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KIMPA	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MEDI-KA	201	5	-	(100,0)	-	-	-	5	-	(100, 0)	-	-	-	39	6	(85,2)	-	-	-
MEDIKOFARMA	202	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	(100,0)	-	-	-
MEDIMMUNE	203	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	(100,0)	-	-	-
MENTOPHARMA	204	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MILES	205	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	104	-	(100,0)	-	-	-
MUNDIPHARMA	206	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ODITAS	207	0	-	(100,0)	-	-	-	0	-	(100,	-	-	-	7	-	(100,0)	-	-	-

[illegible]

[illegible]

EK 4. ARAŞTIRMA İZİN YAZISI

KONU: Bilimsel Bir Çalışma İçin Destek

BOLU,05/10/2001

Sayın Yetkili

Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümü'nde akademisyen olarak görev yapmakta ve "Pazarlamada Etik Karar Alma" konulu doktora tez çalışmasını yürütmekteyim. Etik konusunun, ortaya çıkan pek çok sorunun kaynağını oluşturması ve özellikle ülkemizde göz ardı edilen bir konu olması, beni bu konuda çalışma yapmaya yönlendirmiştir. Size bu mesajı göndermemin amacı, çalışmanın uygulama kısmını ilaç sektöründe yapacak olmamdır. Uygulama örneği için, değişkenlerin çok farklı olduğu ilaç ürününe yönelik sektörü incelemeye almam, sektörde bizzat yer alan firmaların, hem kendi bünyelerinde hem de dolaylı olarak toplum üzerinde etik bilinci yaratabilmelerine yardımcı olmak içindir. Bu konuda duyarlılık gösterilmesi hepimiz için ilk adım olacaktır.

Sektöre ilişkin yapılan tarama sonucunda, İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası'ndan, sektördeki payları %85-90 olan 57 firmanın ismine ulaşılmıştır. Firmanızın da İlaç İşverenleri Sendikası'na üye olması, çalışma kapsamında sizin de katkınızı gerekli kılmaktadır. Çalışmada, firmalar arasında hiçbir şekilde ayırım yapmaksızın, kapasite, işgücü, sermaye vb. tüm etkenlerin eşit olduğu varsayımından hareket edileceğini önemle belirtmek isterim. İlaç İşverenleri Sendikası üyesi olan firmanızın; firma bazında kaç bölgede faaliyet gösterdiği, bu bölgelerde çalışan bölge müdürlerinin irtibat adresleri (ad-soyad, telefon veya e.mail), her bölgedeki satış temsilcilerinin ayrı ayrı sayıları ve pazarlama müdürlerinin sayı ve irtibat adreslerine ihtiyaç duyulmaktadır. 57 firmadan edinilecek bu ön bilgilerden sonra tamamen tesadüfi olarak belirleyeceğimiz temsilcilere ulaşılabilecek ve soru formları (pazarlama müdürleri, bölge müdürleri ve temsilciler bazında) adreslere gönderilecektir.

Üniversite ile sanayii bir araya getirecek, hepimiz için ortak bir dilde konuşmamızı sağlayacak ve etik bilincin öneminin ortaya koymayı amaç edinen bu çalışma, tamamiyle bilimsel amaçlıdır ve elde edilen veriler hiçbir şekilde başka amaçlarla kullanılmayacaktır. Bu konuya ilişkin resmi onay yazısı EK'te sunulmuştur. Çalışmanın niteliği, sizlerin duyarlılığınıza bağlıdır. Bu amaçla desteğinizi bekliyor ve ilginize şimdiden teşekkür ediyorum.

Saygılarımla...

Öğr.Gör.Meltem N.VELİOĞLU

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Gököy /BOLU
Tel: 0 374 253 45 11/2118
Faks: 0 374 253 45 21
E.Mail: meltem@ibu.edu.tr

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
DEKANLIĞI

SAYI : B.30.2.ABÜ.022.00.00/

KONU:

BOLU, 05/10/2001

İLGİLİ MAKAMA

Fakültemiz İşletme Bölümü Öğretim Görevlisi Meltem VELİOĞLU'nun, "Pazarlamada Etik Karar Alma" konusundaki doktora çalışması saha araştırmasına dayanmakta ve ilaç sektöründeki pazarlama müdürleri, bölge müdürleri ve satış temsilcilerine yönelik olmaktadır. Çalışmamızın ana teması olan etiğin değerlendirilmesi ve ölçülmesi sizlerin de takdir edebileceği gibi büyük bir hassasiyet gerektirmektedir. Bu nedenle sorularımıza cevap verirken herhangi bir kaygı duymadan, gerçek durumu bizimle paylaşmanız, bilime ve sektöre önemli katkılar sağlayacaktır. Vereceğiniz cevapların tamamen gizli tutulacağına ve firma isimlerinin çalışmamızda açıklanmayacağı konusunda emin olunması ve çalışmanın zamanında tamamlanabilmesi için katkınızın ivedilikle gerçekleşmesini arz ederim.


Prof.Dr.Uğur ESER

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

EK 5. ANKET FORMU EKLI YAZISI

Sayın

Tarafımdan bilimsel amaçlı yapılan doktora tez çalışması, saha araştırmasına dayanmaktadır. Size bu nedenle göndermiş olduğum anket formunun, kurumunuzun üst düzey yöneticilerinden gerekli **izin alınarak** ulaştırıldığını ve adres bilgilerinizin de ilgili kişiler tarafından verildiğini önemle belirtmek isterim.

Türkiye’de Beşeri İlaç Sektörü üzerinde yapılan bu çalışmada sektöre emeği geçen sizlerin; bilimsel çalışmalarda veri toplamanın gücünü de dikkate alarak bilime ve sektöre bir ölçüde katkı sağlayabilmek amacıyla değerli zamanınızı ayıracağınızı umuyorum. Anket formunu size göndermiş olduğum adresli zarfın içine koyarak en kısa sürede postalamanızı bekler, saygılar sunarım.

Öğr.Gör.Meltem VELİOĞLU

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Golkoy Kampusu/BOLU
Tel: 0 374 253 45 11/2118
Fax: 0 374 253 45 21
E.mail: meltem@ibu.edu.tr

NOT: Geri dönüş kolaylığı sağlayabilmek için, e.mail adresime not bırakmanız halinde anket formunu sizin e.mail adresinize göndererek elektronik ortamda doldurmanız mümkün olabilecektir.

EK 6. ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Elinizde bulunan anket formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen "Pazarlamada Etik Karar Alma" konulu doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Cevaplamanızı istediğimiz bu form, **kurumunuz yöneticilerinin izni ile** elinize ulaştırılmıştır.

Anket formu, üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Tüm soruları içtenlikle ve doğru cevaplamanız, çalışmamızı etkin kılacaktır. Ayrıca soruları cevaplarken size sunduğumuz konularda, kendiniz ile örgütünüz için olmasını istediğiniz durumlar değil de, bizzat **var olan işleyiş yapısı dikkate alınmalıdır**. Çünkü çalışmamızın sonucu, sizlerin bu konuda duyarlılığınıza bağlıdır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacağından, tamamen gizli tutulacak, başka yer ve amaçla kullanılmayacaktır. Bu nedenle lütfen anket formuna **adınızı ve soyadınızı yazmayınız**. Katkılarınıza ve duyarlılığınıza şimdiden teşekkür ederim.

Öğr.Gör.Meltem VELİOĞLU

I.BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

3. Öğrenim düzeyiniz

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ve üstü

4. Şirketteki göreviniz

☐ Pazarlama Müdürü ☐ Bölge Müdürü ☐ Satış Temsilcisi

5. İş deneyiminizyıl

6. Gelir düzeyiniz(Aylık)TL.

7.Şirketinizde ahlak ilkelerinin (etik kodlarının) varlığı

☐ Evet vardır

☐ Hayır yoktur

☐ Bilmiyorum

II.Bölüme Geçiniz

8. Eğer etik kodları var ise uygulanma şekli

☐ Kodlar önem verilerek uygulanır

☐ Kodlar uygulanır

☐ Kodlar vardır ama uygulanmaz

II. BÖLÜM

Lütfen aşağıda yer alan senaryolara ilişkin görüşlerinizi belirtiniz.

I. X firması, hızlı bir büyüme sağlayabilmek için az gelişmiş bir Asya ülkesinde faaliyete geçmeyi düşünmektedir. Ülkedeki ilgili birimlerle yapılan başlangıç görüşmeleri sonrası, firmanın yatırımlarının onaylanabilmesinin, iktidar partisine yapılacak oldukça yüklü bir bağışa bağlı olduğu görülmüştür. Yeni bir atılımla bu ülkede faaliyete izin verilmesi sonucu ileride iyi bir rekabet ortamı yaratılabilecektir. Yapılan gelir tahminleri, izin için iktidar partisine verilecek bağışın, 1 yıl gibi bir sürede kolaylıkla amorti edilebileceğini ve gelecekte de yüksek oranda karlar kazanılabileceğini göstermektedir.

1. Yukarıda okuduğunuz olayda sizce;

Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
☐	☐	☐	☐	☐

2. Eğer bu firmanın karar aşamasındaki kişi siz olsaydınız, firmanın bu ülkede açılabilmesi yönünde nasıl bir yol izlerdiniz?

.....

.....

.....

.....

II. A şirketinin rakibi olan bir firma, A şirketinin kullanılmayan (modası geçmiş) en önemli ürünlerinden bir tanesi üzerinde değişiklik yaparak, ürünü yeni ürün şeklinde çok yakın bir zamanda piyasaya süreceğini açıklamıştır. A firmasının ise bu ürüne benzer bir ürünü altı aydan kısa bir sürede dağıtımını gerçekleştirmesi olanaksızdır. A firmasının bazı çıkar grupları ise, rakip firmanın yaptığı bu haksız rekabet ortamındaki

tüketicileri, rakip firmaya yönelmelerinden vazgeçirebilmek için firmadan 1 ay içinde yeni ürünün piyasaya sürüleceğini açıklamasını ve daha sonra da ürün gerçekten hazır oluncaya kadar çeşitli gecikme gerekçeleri öne sürülebileceğinin duyurulmasını istemektedirler.

1. Yukarıda okuduğunuz olayda sizce;

Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
☐	☐	☐	☐	☐

2. Eğer bu firmanın karar aşamasındaki kişi siz olsaydınız, yeni ürünün 1 ay içinde ulaşılabilirliği konusunda nasıl bir yol izlerdiniz?

.....

.....

.....

.....

III. Avrupa’da yaşayan bir bayan, çok sık rastlanılmayan değişik bir kanser türüne yakalanmıştır ve ölümü çok yakın olarak görülmektedir. Doktorlar, tek ümidin radyumdan bulunan yeni ilaca bağlı olduğunu söylemektedirler. Bu ilaç henüz piyasaya sürülmemiştir ve hastanın da günleri sayılıdır. İlacı bulan kişinin sürekli maliyet hesaplamaları ile ilacın yüksek olan fiyatını daha da artırdığı söylenmektedir. Mucid, ilacın çok az bir dozu için bile yüklü miktarlar istemektedir. Hastanın eşi, son çare olarak ilacın mucidi ile bizzat görüşmeye gider ve eşinin günlerinin sayılı olduğunu, birkaç dozluk bir tedaviye ihtiyaç duyduğunu ve bu fiyat ile almalarının mümkün olmadığını, kendilerine biraz indirim yapmaları ya da paranın bir kısmını daha sonra vermenin mümkün olup olmadığını sorar. Ancak ilaç mucidi, “bu ilacı ben buldum ve bunun için hem yıllarımı hem de çok paralarımı harcadım” diyerek teklifi geri çevirir.

Bunun üzerine hastanın eşi, çok sevdiği karısının yaşaması için bu ilacı çalmanın tek çare olduğunu düşünmeye ve planlar yapmaya başlar.

1. Yukarıda okuduğunuz olayda sizce;

Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
☐	☐	☐	☐	☐

2. Eğer siz hastanın eşi olsaydınız nasıl bir yol izlerdiniz?

.....

.....

.....

.....

IV. Y firmasında yapılacak önemli bir terfi için düşünülen iki kişiden birisi olan Mehmet Bey, diğer rakibi olan kişi hakkında olumsuz bazı kişisel bilgilere rastlar. Bu bilgiler bütünüyle kişinin iş performansı ile ilgili olamamasına karşın, açığa çıkartıldığında bir daha terfi edilememesine ya da şirketten uzaklaştırılmasına neden olabilecek niteliktedir. Mehmet bey şu anda ya bu bilgiyi rakibi olan kişiye iletecek, ya açığa çıkartacak (ifşa edecek) ya da tamamen unutacaktır.

1. Yukarıda okuduğunuz olayda sizce;

Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
☐	☐	☐	☐	☐

2. Mehmet Bey'in yerinde siz olsaydınız nasıl bir yol izlerdiniz?

.....

.....

.....

.....

V. Akça Süpermarket Zinciri İç Anadolu Bölgesinin kuzeybatısında 12 süpermarkete sahiptir . Bununla birlikte şirketin dağıtım yöneticisi bilerek, bölgenin düşük gelir düzeyine sahip olan şehirlerindeki semtlerine düşük kaliteli ürünleri göndermektedir.

1.Yukarıda okuduğunuz olayda sizce;

Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
☐	☐	☐	☐	☐

2. Bu şirketin dağıtım yöneticisi siz olsaydınız nasıl bir yol izlerdiniz?

.....

.....

.....

.....

VI. İthal bir otomobil firmasının Türkiye dağıtım temsilcisi olan SAYGI Dağıtım Şirketi, otomobillere ilişkin olarak “Ailenizin hayatı sizce değersiz midir?” şeklindeki sloganla bir kampanya başlatmıştır. Şirket reklamlarında otomobillerinin diğer ithal otomobillerden daha fazla yakıt harcadığını ancak noter huzurunda yapılan çarpışma testlerinde daha güvenli olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca reklamlarında “Ancak sorumlu bir anne-baba iseniz, güvenliğiniz için yakıt tasarrufunu göz ardı etmeniz gerekmez mi?” sorusu ima edilmektedir?

1. Yukarıda okuduğunuz olayda sizce;

Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
☐	☐	☐	☐	☐

2. Dağıtım şirketinin yöneticisi siz olsaydınız nasıl bir yol izlerdiniz?

.....

.....

.....

.....

**III.BÖLÜM SORULARI İÇİN LÜTFEN
ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ.**

III.BÖLÜM

Lütfen her bir soruyu aşağıdaki değerlendirme ölçütüne bağlı kalarak numaralandırınız.

Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
0	1	2	3	4	5

1. Firmanızda çalışan bireylerin, kendi kişiliklerine ve ahlak inançlarına bağlı kalmaları beklenir. (...)
2. Firma çıkarlarını arttırabilmek için çalışanlardan her türlü şeyi yapmaları beklenir. (...)
3. Firmanızda insanlar, bir diğer kişinin iyiliğine özen gösterirler. (...)
4. Firmanın kurallarını ve süreçlerini harfiyen takip etmek çok önemlidir. (...)
5. Firmanızda insanlar kendi çıkarlarını diğer insanların çıkarlarından daha üstün görürler. (...)
6. Firmanızda ilk olarak, alınan kararın yasalara aykırı olup olmadığına bakılır. (...)
7. Herkesten, firmanın kural ve süreçlerine bağlı kalınması beklenir. (...)
8. Olabilecek en etkili yol, her zaman firmanız için de en doğru yoldur. (...)
9. Firma içindeki tüm çalışanlar için en iyinin ne olduğu sorusu, dikkate alınan başlıca konudur. (...)
10. Firmanız içinde yasalar ya da etik kodları, dikkate alınan temel konulardır. (...)
11. Firmada çalışanlardan, müşteriler ve toplum için her zaman doğru olanın yapılması beklenir. (...)

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...

EK 7. SENARYOLAR VE SENARYOLARA YÖNELİK DAVRANIŞ ŞEKİLLERİ YÜZDE DEĞERLERİ

SENARYO I : RÜŞVET

X firması, hızlı bir büyüme sağlayabilmek için az gelişmiş bir Asya ülkesinde faaliyete geçmeyi düşünmektedir. Ülkedeki ilgili birimlerle yapılan başlangıç görüşmeleri sonrası, firmanın yatırımlarının onaylanabilmesinin, iktidar partisine yapılacak oldukça yüklü bir bağışa bağlı olduğu görülmüştür. Yeni bir atılımla bu ülkede faaliyete izin verilmesi sonucu ileride iyi bir rekabet ortamı yaratılabilecektir. Yapılan gelir tahminleri, izin için iktidar partisine verilecek bağışın, 1 yıl gibi bir sürede kolaylıkla amorti edilebileceğini ve gelecekte de yüksek oranda karlar kazanılabileceğini göstermektedir.

SENARYO II : ALDATMA

A şirketinin rakibi olan bir firma, A şirketinin kullanılmayan (modası geçmiş) en önemli ürünlerinden bir tanesi üzerinde değişiklik yaparak, ürünü yeni ürün şeklinde çok yakın bir zamanda piyasaya süreceğini açıklamıştır. A firmasının ise bu ürüne benzer bir ürünü altı aydan kısa bir sürede dağıtımını gerçekleştirmesi olanaksızdır. A firmasının bazı çıkar grupları ise, rakip firmanın yaptığı bu haksız rekabet ortamındaki tüketicileri, rakip firmaya yönelmelerinden vazgeçirebilmek için firmadan 1 ay içinde yeni ürünün piyasaya sürüleceğini açıklamasını ve daha sonra da ürün gerçekten hazır oluncaya kadar çeşitli gecikme gerekçeleri öne sürülebileceğinin duyurulmasını istemektedirler.

SENARYO III : HIRSIZLIK

Avrupa'da yaşayan bir bayan, çok sık rastlanılmayan değişik bir kanser türüne yakalanmıştır ve ölümü çok yakın olarak görülmektedir. Doktorlar, tek ümidin radyumdan bulunan yeni ilaca bağlı olduğunu söylemektedirler. Bu ilaç henüz piyasaya sürülmemiştir ve hastanın da günleri sayılıdır. İlacı bulan kişinin sürekli maliyet

hesaplamaları ile ilacın yüksek olan fiyatını daha da artırdığı söylenmektedir. Mucid, ilacın çok az bir dozu için bile yüklü miktarlar istemektedir. Hastanın eşi, son çare olarak ilacın mucidi ile bizzat görüşmeye gider ve eşinin günlerinin sayılı olduğunu, birkaç dozluk bir tedaviye ihtiyaç duyduğunu ve bu fiyat ile almalarının mümkün olmadığını, kendilerine biraz indirim yapmaları ya da paranın bir kısmını daha sonra vermenin mümkün olup olmadığını sorar. Ancak ilaç mucidi, “bu ilacı ben buldum ve bunun için hem yıllarımı hem de çok paralarımı harcadım” diyerek teklifi geri çevirir. Bunun üzerine hastanın eşi, çok sevdiği karısının yaşaması için bu ilacı çalmanın tek çare olduğunu düşünmeye ve planlar yapmaya başlar.

SENARYO IV : ZORLAMA (BASKI YAPMA)

Y firmasında yapılacak önemli bir terfi için düşünülen iki kişiden birisi olan Mehmet Bey, diğer rakibi olan kişi hakkında olumsuz bazı kişisel bilgilere rastlar. Bu bilgiler bütünüyle kişinin iş performansı ile ilgili olamamasına karşın, açığa çıkartıldığında bir daha terfi edilememesine ya da şirketten uzaklaştırılmasına neden olabilecek niteliktedir. Mehmet bey şu anda ya bu bilgiyi rakibi olan kişiye iletecek, ya açığa çıkartacak (ifşa edecek) ya da tamamen unutacaktır.

SENARYO V : AYIRIM YAPMA

Akça Süpermarket Zinciri İç Anadolu Bölgesinin kuzeybatısında 12 süpermarkete sahiptir. Bununla birlikte şirketin dağıtım yöneticisi bilerek, bölgenin düşük gelir düzeyine sahip olan şehirlerindeki semtlerine düşük kaliteli ürünleri göndermektedir.

SENARYO VI : ÇIKARLARI ÖN PLANDA TUTMA

İthal bir otomobil firmasının Türkiye dağıtım temsilcisi olan SAYGI Dağıtım Şirketi, otomobillere ilişkin olarak “Ailenizin hayatı sizce değersiz midir?” şeklindeki sloganla bir kampanya başlatmıştır. Şirket reklamlarında otomobillerinin diğer ithal otomobillerden daha fazla yakıt harcadığını ancak noter huzurunda yapılan çarpışma testlerinde daha güvenli olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca reklamlarında “Ancak sorumlu bir anne-baba iseniz, güvenliğiniz için yakıt tasarrufunu göz ardı etmeniz gerekmez mi?” sorusu ima edilmektedir?

SENARYO I: RÜŞVET	PAZARLAMA MÜDÜRÜ*					BÖLGE MÜDÜRÜ**					SATIŞ TEMSİLCİSİ***				
	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
İlgili bağışı yaparak gerekli yatırımı gerçekleştirdim		%7,1				%1,1	%10,3		%4,6	%6,9	%4,8	%17,4	%2,2	%13,5	%5,2
Pazarda güçlü olan yerli bir firma ile işbirliği yaparak pazara girerdim				%7,1					%1,1	%3,4				%0,9	%0,4
Bağışı iktidar partisine vermez, bu ülkeye yatırım yapmaktan vazgeçerdim					%7,1				%2,3	%4,6				%1,3	%3,0
Bağışı iktidar partisine vermez, normal süreci izleme yolunu seçerdim				%7,1	%7,1				%1,1	%5,7			%0,4	%1,3	%4,8
İlgili birimlerle bir kez daha görüşüp, firmanın ülke ekonomisine sağlayacağı yararları anlatır, ikna etmeye çalışırdım					%42,9		%1,1	%2,3	%8,0	%16,1	%0,4	%0,9	%0,9	%8,7	%9,6
Şirketin etik kuralları çerçevesinde hareket ederdim									%2,3	%4,6			%0,4	%0,4	%4,8
Yatırımın yapılmaması konusunda kendi firmamı takibe alırdım										%1,1					%0,9
Eğer yapılan bağışın eğitim, sağlık vb. alanlarda kullanılacağına ilişkin söz verilirse bağışı yapardım				%7,1				%1,1	%2,3	%5,7				%3,9	%2,6
Yatırım için acele etmez, yavaş fakat emin adımlarla yol almayı tercih ederdim					%14,3				%2,3	%2,3			%0,4	%1,3	%2,6
O ülkenin koşullarına ve uygulamalarına göre hareket ederdim							%1,1	%1,1	%3,4	%2,3	%0,4	%0,9	%0,9,,	%1,7	%1,7
Yoğun bir tanıtım kampanyasına girerdim								%1,1						%0,4	
Kararsızım															%0,9

Pazarlama Müdürleri İçinde Toplam Yüzdeler

Bölge Müdürleri İçinde Toplam Yüzdeler

* Satış Temsilcileri İçinde Toplam Yüzdeler

SENARYO II: ALDATMA	PAZARLAMA MÜDÜRÜ*					BÖLGE MÜDÜRÜ**					SATIŞ TEMSİLCİSİ***				
	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
Ürünün bir ay içinde pazara sürüleceğine ilişkin açıklama yapar, belirtilen süre içerisinde gerçekleştirilecek olayları tümüyle tüketiciye anlatır, reklam vb. yollarla güven mesajları iletirdim						%1,3	%5,2		%1,3	%3,9	%1,5	%5,4	%2,0	%5,4	%5,9
Ürünün piyasaya sürüleceğine ilişkin açıklama yapar ancak tüketiciye doğru ve makul bir süre verirdim			%7,7	%15,4	%7,7		%1,3		%6,5	%9,1		%1,5	%1,0	%5,4	%3,5
Ürünün bir ay içinde piyasaya sürüleceğine ilişkin açıklama yapmaz, yeni modeli pazara sunmak için gerekli olan süreyi beklerdim				%7,7			%1,3		%9,1	%9,1		%1,5	%2,5	%12,4	%6,9
Rakip firmanın piyasaya süreceği ürünün eşdeğerinin ithalatını gerçekleştirerek, yeni ürünü belirtilen sürede piyasaya sürerdim			%7,7	%7,7					%2,6	%1,3				%1,5	%1,5
Belirtilen sürede ürünü piyasaya sürebilmek için gereken tüm olanakları kullandım				%7,7		%1,3	%3,9	%1,3	%6,5	%7,8	%0,5	%2,0	%1,5	%8,9	%9,9
Şirketim mevcut standartları ve ilkeleri doğrultusunda mümkün olan her yolu dener, standartları çiğnemezdim			%15,4						%1,3	%1,3				%1,5	%0,5
Rakip firma ile anlaşma yoluna giderdim					%7,7									%0,5	
Rakibimin vizyonunu neden benim ekibimin taşıyamadığını sorgular, gerekiyorsa ilgili kişilerin görevine son verirdim									%1,3	%1,3				%0,5	
Rakip firmanın piyasaya sürdüğü ürünün, yeni ürünü olmadığını gerçekte bizim ürünümüz üzerinde yapılan değişiklik sonucu oluştuğunu, kendimizin ise güvenilirlikten ödün vermeyeceğimizi tüketicilere duyururdum				%7,7			%2,6		%5,2	%7,8		%1,0	%1,5	%5,0	%3,0
Sektörde modası geçmiş bir ürün, karlılığı olmayan bir üründür. Üzerinde durmazdım.					%7,7		%1,3	%1,3	%1,3	%2,6			%0,5	%2,0	%1,0
Kararsızım													%1,0	%0,5	%1,0

SENARYO III: HIRSIZLIK	PAZARLAMA MÜDÜRÜ*					BÖLGE MÜDÜRÜ**					SATIŞ TEMSİLCİSİ***				
	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
Resmi makamlardan yardım ister ve bu kanallar yoluyla ilacı elde etme yoluna giderdim			%8,3	%8,3	%8,3		%1,1	%2,3	%6,8	%10,2	%0,9		%1,3	%6,1	%3,0
Yardım kuruluşları ve basından yardım isterdim					%25,0		%1,1	%1,1	%3,4	%5,7		%2,2	%0,9	%4,3	%3,5
İlacı çaldım		%8,3				%6,8	%10,2	%2,3		%5,7	%4,8	%6,9	%7,4	%7,4	%9,5
İsrarla mucidi ikna etmeye çalıştım				%8,3	%8,3	%2,3		%1,1	%4,5	%4,5	%0,4	%1,3	%3,0	%3,9	%1,3
İlacın mucidini üretti denemede, eşimi denek olarak kullanabileceğini önerir, böylece ilgili yerlere referans olabileceğini anlattım				%8,3		%2,3	%1,1			%6,8	%0,4	%2,2	%2,6	%4,8	%6,1
İlacı çalmak hırsızlıktır. İstene bedel hak sahibine ödenmelidir.							%1,1		%2,3					%0,4	%0,9
Kararsızım, gerçekleştirebileceğim hiçbir yol düşünmüyorum. Son çare olarak Reha Muhtar'a başvururdum, çünkü o her sorunun üstesinden gelebilir													%0,9	%1,3	%0,4
Sadece bu kişinin yerinde olmak istemezdim												%0,4	%0,9	%0,4	%0,4
Daha fazla borç para bulabilme ve bedeli ödeme yollarını arardım		%8,3					%1,1		%4,5	%5,7		%0,4	%0,9	%2,6	%1,7
Bu ilacın yerine geçebilecek başka bir ilacın var olup olmadığını araştırdım					%8,3				%2,3	%2,3			%0,4		%0,4
Mucidi kaçırıp "yavaş yavaş seri zehirliyorum" diyerek ölümün ve çaresizliğin ne kadar acı olduğunu bizzat kendisine yaşattım											%0,4				
Çalma eylemini onaylamadığımdan ne yapacağım konusunda doktoruma başvurdum								%1,1							
Mucidi hemen öldürdüm												%0,4			%0,4
Mucidi döverdüm														%0,4	
Kesinlikle çalmayı düşünmez, kaderimle baş başa kalırdım											%0,4	%0,4	%0,4		%0,4

[illegible]

[illegible]

SENARYO ÇIKARLARI PLANDA TUTMA	VI. ÖN	PAZARLAMA MÜDÜRÜ*					BÖLGE MÜDÜRÜ**					SATIŞ TEMSİLCİSİ***				
		Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Yok	Etik Bir Sorun Yok	Kararsızım	Etik Bir Sorun Var	Kesinlikle Etik Bir Sorun Var
İnsan hayatı maddi şeylerden daha önemli olduğu için ben de aynı reklam kampanyasını yapardım		%9,1	%27,3				%26,7	%23,3	%1,2			%28,1	%31,7	%1,4		
Daha ileri yönlü düşünür, reklam mesajına sadece çocukları değil, anne ve babaları da dahil ederdim			%9,1					%2,3				%0,5	%1,8		%0,5	
İnsanların zayıf oldukları konularda yapılan bir reklam kampanyası etik olmadığından, güvenliğin önemini daha farklı ve sıcak mesajlarla verirdim			%9,1	%9,1		%9,1	%4,7	%5,8	%1,2	%5,8		%1,4	%3,2	%1,4	%3,6	%1,4
Reklamlarda tüketicilere doğrudan yönelimli bir mesaj yerine, aracın üstün özelliğini rakiplerle kıyaslama yolunu tercih ederdim										%2,3		%0,5	%0,9		%2,3	%0,5
Reklamlarda yakıt tasarrufuna hiç değinmez, ancak sorulduğunda açıklamayı tercih ederdim. Aracın güvenliği üzerinde de önemle dururdum			%9,1				%2,3	%3,5			%2,3	%2,7	%5,0	%0,9		%1,4
Öncelikle tüketici tercihlerini belirler, ona göre hareket ederdim									%2,3			%0,5	%0,5	%0,5		
Sloganı "Ailenizin hayatı her şeyden önemlidir" vb. şekillerde değiştirerek verirdim				%18,2				%2,3	%3,5		%2,3	%1,8	%1,4	%0,5	%3,2	%0,9
Her şeyi tüm gerçekliği ile reklamlarda açıkça ortaya koyma yolunu seçerdim							%1,2			%3,5	%1,2	%0,5	%0,9		%0,5	
Çalıştığım şirketi, daha iyi ürünler ortaya koyabilecek düzeyde teknoloji transferine zorlardım										%1,2						
Kararsızım							%1,2						%0,5			

EK 8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE VERİ ANALİZİ TABLOLARI

Tablo 1. Çalışanların Demografik Profili-Cinsiyet

						Toplam
Cinsiyet			Pazarlama Müdürü	Bölge Müdürü	Satış Temsilcisi	
	Kadın	Sayılan Değer	5	4	69	78
		Cinsiyet İçinde % Dağılım	6,4%	5,1%	88,5%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	35,7%	3,8%	25,1%	19,8%
		Toplam %	1,3%	1,0%	17,6%	19,8%
	Erkek	Sayılan Değer	9	100	206	315
		Cinsiyet İçinde % Dağılım	2,9%	31,7%	65,4%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	64,3%	96,2%	74,9%	80,2%
		Toplam %	2,3%	25,4%	52,4%	80,2%
	TOPLAM	Sayılan Değer	14	104	275	393
		Cinsiyet İçinde % Dağılım	3,6%	26,5%	70,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	3,6%	26,5%	70,0%	100,0%

Tablo 2. Çalışanların Demografik Profili-Yaş

			Pazarlama Müdürü.	Bölge Müdürü.	Satış Temsilcisi	Toplam
Yaş Kategorileri	21-25 yaş	Sayılan Değer	0	0	36	36
		Yaş Kategorisi İçinde % Dağılım	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	,0%	13,4%	9,4%
		Toplam %	,0%	,0%	9,4%	9,4%
	26-30 yaş	Sayılan Değer	0	9	100	109
		Yaş Kategorisi İçinde % Dağılım	,0%	8,3%	91,7%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	9,0%	37,3%	28,5%
		Toplam %	,0%	2,4%	26,2%	28,5%
	31-35 yaş	Sayılan Değer	6	26	92	124
		Yaş Kategorisi İçinde % Dağılım	4,8%	21,0%	74,2%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	42,9%	26,0%	34,3%	32,5%
		Toplam %	1,6%	6,8%	24,1%	32,5%
	36-40 yaş	Sayılan Değer	4	41	37	82
		Yaş Kategorisi İçinde % Dağılım	4,9%	50,0%	45,1%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	28,6%	41,0%	13,8%	21,5%
		Toplam %	1,0%	10,7%	9,7%	21,5%
	41-45 yaş	Sayılan Değer	4	18	3	25
		Yaş Kategorisi İçinde % Dağılım	16,0%	72,0%	12,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	28,6%	18,0%	1,1%	6,5%
		Toplam %	1,0%	4,7%	,8%	6,5%
	46 yaş ve üstü	Sayılan Değer	0	6	0	6
		Yaş Kategorisi İçinde % Dağılım	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	6,0%	,0%	1,6%
		Toplam %	,0%	1,6%	,0%	1,6%
TOPLAM	Sayılan Değer		14	100	268	382
	Yaş Kategorisi İçinde % Dağılım		3,7%	26,2%	70,2%	100,0%
	Görev İçinde % Dağılım		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam %		3,7%	26,2%	70,2%	100,0%

Tablo 3. Çalışanların Demografik Profili-İş Deneyimi

Deneyim Kategorileri	0-4 yıl	Sayılan Değer	Pazarlama Müdürü	Bölge Müdürü	Satış Temsilcisi	Toplam
		Deneyim İçinde % Dağılım	0	1	119	120
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	,8%	99,2%	100,0%
	5-9 yıl	Toplam %	,0%	1,0%	43,4%	30,8%
		Sayılan Değer	3	31	102	136
		Deneyim İçinde % Dağılım	2,2%	22,8%	75,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	21,4%	30,7%	37,2%	35,0%
	10-14 yıl	Toplam %	,8%	8,0%	26,2%	35,0%
		Sayılan Değer	7	44	48	99
		Deneyim İçinde % Dağılım	7,1%	44,4%	48,5%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	50,0%	43,6%	17,5%	25,4%
	15-19 yıl	Toplam %	1,8%	11,3%	12,3%	25,4%
		Sayılan Değer	4	18	4	26
		Deneyim İçinde % Dağılım	15,4%	69,2%	15,4%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	28,6%	17,8%	1,5%	6,7%
	20 yıl ve üstü	Toplam %	1,0%	4,6%	1,0%	6,7%
		Sayılan Değer	0	7	1	8
		Deneyim İçinde % Dağılım	,0%	87,5%	12,5%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	6,9%	,4%	2,1%
TOPLAM		Toplam %	,0%	1,8%	,3%	2,1%
		Sayılan Değer	14	101	274	389
		Deneyim İçinde % Dağılım	3,6%	26,0%	70,4%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	3,6%	26,0%	70,4%	100,0%

Tablo 4. Çalışanların Demografik Profili- Gelir

			Pazarlama Müdürü	Bölge Müdürü	Satış Temsilcisi	Toplam
Gelir Kategorileri	500 milyon ve altı	Sayılan Değer	0	0	11	11
		Gelir İçinde % Dağılım	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	,0%	6,4%	4,5%
		Toplam %	,0%	,0%	4,5%	4,5%
	501-1000 milyon	Sayılan Değer	0	1	122	123
		Gelir İçinde % Dağılım	,0%	,8%	99,2%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	1,6%	70,5%	50,4%
		Toplam %	,0%	,4%	50,0%	50,4%
	1000-1500 milyon	Sayılan Değer	0	10	32	42
		Gelir İçinde % Dağılım	,0%	23,8%	76,2%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	15,9%	18,5%	17,2%
		Toplam %	,0%	4,1%	13,1%	17,2%
	1501-2000 milyon	Sayılan Değer	0	25	7	32
		Gelir İçinde % Dağılım	,0%	78,1%	21,9%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	39,7%	4,0%	13,1%
		Toplam %	,0%	10,2%	2,9%	13,1%
	2001-2500 milyon	Sayılan Değer	0	10	1	11
		Gelir İçinde % Dağılım	,0%	90,9%	9,1%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	15,9%	,6%	4,5%
		Toplam %	,0%	4,1%	,4%	4,5%
	2501-3000 milyon	Sayılan Değer	1	12	0	13
		Gelir İçinde % Dağılım	7,7%	92,3%	,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	12,5%	19,0%	,0%	5,3%
		Toplam %	,4%	4,9%	,0%	5,3%
	3001 milyon ve üstü	Sayılan Değer	7	5	0	12
		Gelir İçinde % Dağılım	58,3%	41,7%	,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	87,5%	7,9%	,0%	4,9%
		Toplam %	2,9%	2,0%	,0%	4,9%
TOPLAM		Sayılan Değer	8	63	173	244
		Gelir İçinde % Dağılım	3,3%	25,8%	70,9%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	3,3%	25,8%	70,9%	100,0%

Tablo 5. Çalışanların Demografik Profili-Öğrenim

Öğrenim Düzeyi			Pazarlama Müdürü	Bölge Müdürü	Satış Temsilcisi	Toplam
	Lise	Sayılan Değer	0	30	74	104
		Öğrenim Düzeyi İçinde % Dağılım	,0%	28,8%	71,2%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	28,8%	27,0%	26,5%
	Lisans	Toplam %	,0%	7,7%	18,9%	26,5%
		Sayılan Değer	6	71	191	268
		Öğrenim Düzeyi İçinde % Dağılım	2,2%	26,5%	71,3%	100,0%
	Y.Lisans ve üstü	Görev İçinde % Dağılım	42,9%	68,3%	69,7%	68,4%
		Toplam %	1,5%	18,1%	48,7%	68,4%
		Sayılan Değer	8	3	9	20
		Öğrenim Düzeyi İçinde % Dağılım	40,0%	15,0%	45,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	57,1%	2,9%	3,3%	5,1%
		Toplam %	2,0%	,8%	2,3%	5,1%
TOPLAM		Sayılan Değer	14	104	274	392
		Öğrenim Düzeyi İçinde % Dağılım	3,6%	26,5%	69,9%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	3,6%	26,5%	69,9%	100,0%

Tablo 6. Çalışanların Etik Kodlarının Varlığını Bilme Profili

Etik Kodlarının Varlığı			Pazarlama	Bölge	Satış	Toplam
			Müdürü	Müdürü	Temsilcisi	
	Vardır	Sayılan Değer	14	98	253	365
		Etik Kod Varlığı İçinde % Dağılım	3,8%	26,8%	69,3%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	100,0%	96,1%	93,4%	94,3%
		Toplam %	3,6%	25,3%	65,4%	94,3%
		Sayılan Değer	0	2	3	5
	Yoktur	Etik Kod Varlığı İçinde % Dağılım	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	2,0%	1,1%	1,3%
		Toplam %	,0%	,5%	,8%	1,3%
	Bilmiyorum	Sayılan Değer	0	2	15	17
		Etik Kod Varlığı İçinde % Dağılım	,0%	11,8%	88,2%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	2,0%	5,5%	4,4%
		Toplam %	,0%	,5%	3,9%	4,4%
TOPLAM		Sayılan Değer	14	102	271	387
		Etik Kod Varlığı İçinde % Dağılım	3,6%	26,4%	70,0%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	3,6%	26,4%	70,0%	100,0%

Tablo 7. Çalışanların Etik Kodların Uygulanma Durumunu Bilme Profili

Etik Kodların Uygulanması	Önemle Uygulanır	Sayılan Değer	Pazarlama Müdürü	Bölge Müdürü	Satış Temsilcisi	Toplam
			11	76	171	258
		Etik Kodlarının Uygulanmasında % Dağılım	4,3%	29,5%	66,3%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	78,6%	80,9%	71,0%	73,9%
		Toplam %	3,2%	21,8%	49,0%	73,9%
	Uygulanır	Sayılan Değer	3	17	63	83
		Etik Kodlarının Uygulanmasında % Dağılım	3,6%	20,5%	75,9%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	21,4%	18,1%	26,1%	23,8%
	Uygulanmaz	Toplam %	,9%	4,9%	18,1%	23,8%
		Sayılan Değer	0	1	7	8
		Etik Kodlarının Uygulanmasında % Dağılım	,0%	12,5%	87,5%	100,0%
		Görev İçinde % Dağılım	,0%	1,1%	2,9%	2,3%
		Toplam %	,0%	,3%	2,0%	2,3%
		Sayılan Değer	14	94	241	349
		Etik Kodlarının Uygulanmasında % Dağılım	4,0%	26,9%	69,1%	100,0%
	TOPLAM	Görev İçinde % Dağılım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam %	4,0%	26,9%	69,1%	100,0%

KAYNAKÇA

- Akaah, P.Ishmael ve Edward A. Riordan. "Judgments of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension", **Journal of Marketing Research**, Vol.XXVI. February 1989.
- Akan, Perran."Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.9, Sayı.51, Mayıs/Haziran 1995.
- Akarsu, Bedia. **Immanuel Kant'ın Ahlak Felsefesi**. 4. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi, 1999.
- Altıntışık Remzi ve diğlerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. Birinci Baskı. Adapazarı: Sakarya Kitabevi, 2001.
- Amine, S. Lyne. "The need for moral champions in global marketing", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.5, 1996.
- AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopædia Britannica, Inc.,Cilt 8. 1992.
- Anğ, Tüten. "Hangi Ahlaksal Değerlerle...", **Cumhuriyet**, 14 Mayıs 1999.
- Arıbaş B. ve diğlerleri. "Hekim -İlaç Endüstrisi İlişkisinde Etik Sorunlar", **Tıp Etiği Araştırmaları**. Ed.: Berna Arda. Ankara: 1999.
- Armstrong, Robert ve diğlerleri. "International Marketing Ethics: Problems Encountered by Australian Firms", **European Journal of Marketing**, Vol.24, No.10, 1990.
- Assael, Henry. **Marketing Principles & Strategy**. Second Edition. U.S.A.: The Dryden Press, 1993
- Attas, Daniel. "What's Wrong with 'Deceptive' Advertising?", **Journal of Business Ethics**, Vol.21, 1999.
- Bardak Ümmühan ve Dilaver Tengilimoğlu. "Sağlık Alanında İnsan Hakları ve Etik", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 16, Sayı 1-2, 1998.

Behramoğlu, Ataol. "Einstein ve Nietzsche'de Tanrı ve Ölüm Kavramları...", **Cumhuriyet**. 12 Ağustos 2000.

_____. "İstedğini Yapma Hakkı'ndan Ayaklanma Hakkı'na...", **Cumhuriyet**. 12 Eylül 1998.

Bellizzi, A. Joseph ve Robert E.Hite. "Supervising Unethical Salesforce Behavior", **Journal of Marketing**, Vol.53, April 1989.

Belsey, Andrew ve Ruth Chadwick. **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Çeviren:Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.

Bone, Paula Fitzgerald ve Robert John Corey. "Packaging Ethics: Perceptual Differences among Packaging Professionals, Brand Managers and Ethically-interested Consumers", **Journal of Business Ethics**, Vol. 24, 2000.

Boone, E. Louis ve David L.Kurtz. **Contemporary Marketing^{Plus}**. Eight Edition. U.S.A.: The Dryden Press, 1995.

Bovee, L. Courtland ve John V.Thill. **Marketing**. U.S.A.: McGraw-Hill, Inc.,1992.

Bozdoğan, Uygur. "Satış Temsilcisi, Tüketici Teorisi ve Pazarlama Stratejisi Açısından İlaç Sektörünün İncelenmesi Çalışması", Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.'ne sunulan çalışma. Adana: 2000.

_____. "Müşteri Tatmini ve Çalışma Ahlakına Yönelik Çalışma", Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.'ne sunulan çalışma. Adana: 2000

Bradley, Frank. **Marketing Management- Providing, Communicating and Delivering Value**. First Edition. Cambridge: Prentice Hall, 1995.

Bush, J. Alan ve Victoria Davies Bush. "The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements", **Journal of Advertising**, Vol.XXIII, Number.3, September 1994.

Büker, Seçil ve Ayşe (Eziler) Kıran. **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1999.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Milliyet-Gelişim Yayınları, Cilt 8. 1986.

Can, Halil. **Organizasyon ve Yönetim**. Ankara: Adım Yayıncılık, 1992.

- Civaner Murat ve diğerleri. "İlaç Şirketleri Tanıtım Çalışmaları ve Tıbbi Etik", **III. Tıbbi Etik Sempozyumu Bildirileri**. Ed.: Serap Şahinoğlu Pelin ve diğerleri. Ankara: 1998.
- Colero, Larry. "A Framework for Universal Principles of Ethics", www.ethics.ubc.ca/papers/invited/colero.html
- Cosenza, Davis. **Business Research for Decision Making**. Third Edition. California: Wadsworth Publishing Company, 1993.
- Cunningham, H. William, Isabella C. M. Cunningham ve Christopher M. Swift. **Marketing- A Managerial Approach**. Second Edition. Cincinnati, Ohio: South- Western Publishing Co., 1987.
- Cüceloğlu, Doğan. **İçimizdeki BİZ**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.
- Dalrymple, J. Douglas ve William L. Cron. **Sales Management, Concepts and Cases**. Fourth Edition. U.S.A.: John Wiley&Sons, Inc., 1992.
- Davidson, Kirk. "New Commandment: Ethics in All Marketing", **Marketing News**, Vol. 30, N. 18, 26.Ağustos 1996.
- _____. "Marketers Must Accept Greater Responsibilities", **Marketing News**, Vol.32, N.3 ,February 2 , 1998.
- De George, T. Richard. **Business Ethics**. Fifth Edition. U.S.A.: Prentice Hall Inc., 1999.
- Diacon, R. Stephen ve Christine T. Ennew. "Ethical Issues in Insurance Marketing in the UK", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.5, 1996.
- Dunfee, W.Thomas, N.Craig Smith ve William T.Ross, "Social Contracts and Marketing Ethics", **Journal of Marketing**, Vol 63, July 1999.
- Ercan, Fuat. **Sosyal Bilimleri Açın: Toplamlar ve Ekonomiler**. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1998.
- Ferrell, O.C. ve John Fraedrich. **Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases**. Second Edition. U.S.A.: Houghton Mifflin Company, 1994.
- Ferrell, O.C. ve Geoffrey Hirt. **Business**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1989.
- Ferrell, O.C. ve K.Mark Weaver. "Ethical Beliefs of Marketing Managers", **Journal of Marketing**, July 1978.

- Ferrell, O.C. ve Larry G.Gresham. "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.49, Summer 1985.
- Ferrell, O.C., Larry Gresham ve John Fraedrich, "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing", **Journal of Macromarketing**, Vol 9, No 2, 1989.
- Foley, P. John. " Misplaced Marketing Commentary", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.16, No.3, 1999.
- Ford, C. Robert ve Woodrow D. Richardson, "Ethical Decision Making: A review of the empirical literature", **Journal of Business Ethics**, Vol.13, I. 3, Mar 1994.
- Fraedrich, John Paul ve O.C.Ferrell. "The Impact of Perceived Risk and Moral Philosophy Type on Ethical Decision Making in Business Organizations", **Journal of Business Research**, 24, 1992.
- Fritzche, J. David. "Ethical Climates and the Ethical Dimension of Decision Making", **Journal of Business Ethics**, 24, 2000.
- Futrell, M. Charles. **ABC's of Relationship Selling**. Fifth Edition. U.S.A.: Irwin Inc., 1997.
- Germeyan, Haluk. **İlaç Sektöründe Ürün Yönetimi**. İstanbul: Yüce Yayınları, 1996.
- Gould, J. Stephen. "Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective", **Journal of Advertising**, Vol.XXIII, Number. 3, September 1994.
- Greenberg, Jerald ve Robert Baron. **Behavioral in Organizations**. Sixth Edition. A.B.D.: Prentice Hall, 1995.
- Greer, V. Thomas ve Joanne Marie Greer, "Who Is My Neighbor? Relationship and Obligations in International Business Ethics", Fourth World Business Kongresi'ne sunulan bildiri. İstanbul: July 1995.
- Grove, J. Stephen ve diğerleri. "Going Green in The Service Sector", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.5, 1996.
- Gündem "Hukukun yerini ahlak alacak", **Aktüel**, 3.Eylül.1998.
- Gürdal, Sahavet. " Profesyonel Satışın Ahlakı, Yasal Boyutları ve TKHK'da Yükümlülükler", **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.11, S.II, 1996.

- Hunt D. Shelby, Van R.Wood ve Lawrence B.Chonko. "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.53, July 1989.
- İlaç Sanayi**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: DPT 2540-ÖİK:556. Ankara.2001.
- Illich, Ivan. **Sağlığın Gaspi**. Çeviren: Süha Sertabiboğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, I.Basım, 1995.
- İstanbul Menkul Kıymetler Borsası. **Türk Sermaye Piyasasında Etik Değerler ve İş Adabına İlişkin Çalışma Kuralları**. İstanbul: Acar Matbaacılık A.Ş., 1998.
- Jones, Thomas. "Ethical Decision Making By Individuals In Organizations: An Issue-Contingent Model", **Academy of Management Review**, Vol.16, No.2, 1991.
- Josephon, Michael. "Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning", **Business Ethics, Readings and Cases in Corporate Morality**. Ed: W.Michael Hoffman ve Robert E. Fraderich. Third Edition. U.S.A.: Mc Graw-Hill, Inc., 1995
- Karalar, Rıdvan. "Yönetmel Ekonomi", Ders Notları. Eskişehir: 1991.
- Karamercan, Erdal. "Tasarruf Paketi Sağlığı Vuracak", **Power**, Sayı 12, Aralık 2001.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Ninth Edition. U.S.A.: Prentice-Hall, Inc., 1997.
- Koyuncu, Mustafa. "Sosyal Sorumluluklar ve İş Ahlakı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:73, Ocak-Şubat 1999.
- Kuçuradi, İoanna. **Etik**. Birinci Baskı. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, 1999)
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. 4.Baskı. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 1992.
- Lamb, W. Charles, Joseph F.Hair ve Carl McDaniel. **Marketing**. Third Edition. U.S.A.: South-Western College Publishing, 1996.
- Lancaster, Geoff ve Lester Massingham. **Essentials of Marketing**. Second Edition. McGraw-Hill Book Company, 1993.

- LaTour, S. Michael ve Tony L.Henthorne. "Ethical Judgements of Sexual Appeals in Print Advertising", **Journal of Advertising**, Vol.XXIII, Number.3, September 1994.
- Laczniak, R. Gene. "Framework for Analyzing Marketing Ethics", **Marketing Ethics, Guidelines for Managers**. Ed.: Gene R. Laczniak ve Patrick E.Murphy. U.S.A: D.C. Heath and Company, 1985.
- Mayo, A. Michael, Lawrence J. Marks ve John K. Ryans. " Perceptions of Ethical Problems in International Marketing", **International Marketing Review**, Vol.8, No.3, 1991.
- McCarthy, E. Jerome ve William D. Perrault. **Basic Marketing, A Global Managerial Approach**. Eleventh Edition. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc., 1993.
- McDaniel, Carl ve Roger Gates. **Contemporary Marketing Research**. Second Edition. U.S.A.: West Publishing Company, 1993.
- McHugh, P.Francis. **İş Ahlakı**. Çeviren: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği. İstanbul: TÜSİAD-T/92,8-154, 1991.
- Mengüç, Bülent. "Organizational Consequences Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Further Empirical Evidence", **Journal of Business Ethics**, 17, 1998.
- Milliyet**. 2 Eylül 2000.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. Genişletilmiş Altıncı Basım. İstanbul: Der Yayınları, Yayın No.39, 1994.
- Nantel, Jacques ve William A. Weeks. "Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.5, 1996.
- Nelson, L. Debra ve James Campbell Quick. **Organizational Behavior-Foundations, Relaties, and Challenges**. U.S.A.: West Publishing Company, 1994.
- Nill, L. Alexander ve Clifford J.Shultz II. "Marketing Ethics across Cultures: Decision-Making Guidelines and the Emergence of Dialogic Idealism", **Journal of Macromarketing**, Vol.17, No.2, Fall 1997.
- Nuttall, Jon. **Ahlak Üzerine Tartışmalar-Etiğe Giriş**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**. Birinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

_____. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 98, İşletme Fakültesi Yayınları, No:2, 1996.

O'Dell F. William ve diğerleri. **Marketing Decisin Making, Analytic Framework and Cases**. Ohio: South-Western Publishing Co., 1984.

Oluç, Mehmet. "Reklamın Önemi ve Sorunları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.4, Sayı.21, Mayıs/Haziran 1990.

Oyman, Mine. "Pazarlamada Etiksel Karar Alma", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri. Antakya-Hatay: 18-20 Kasım 1999.

Pehlivan, İnayet. "Yönetmel, Örgütsel, Mesleki Etik Açından Tıbbi Etik ve Tıp Etiği Eğitimi", **Tıp Etiği Araştırmaları**. Ed.: Berna Arda. Ankara: 1999.

Peter, J.Paul ve James H. Donnely. **Marketing Management, Knowledge and Skills**. Fourth Editions. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc., 1995.

Pieper, Annemarie. **Etiğe Giriş**. Çeviren: Veysel Atayman ve Gönül Sezer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Pride, M. William ve O.C.Ferrell. **Marketing: Concepts and Strategies**. Seventh Editions. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.

_____. **Marketing: Concepts and Strategies**. Ninth Edition. U.S.A.: Houghton Mifflin Company, 1995.

Richardson, E. John. "Marketing and Ethics", **Annual Editions Marketing 97/98**. Ed.: John E. Richardson. Nineteenth Edition. U.S.A.: McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.

Rittenburg, L. Terri ve Madhavan Parthasarty. "Ethical Implications of Target Market Selection", **Journal of Macromarketing**, Fall 1997.

Robbins, P.Stephen. **Organizational Behavior- Concepts, Controversies, Applications**. Seventh Edition. U.S.A.: Prentice Hall, Inc., 1996.

Robin P., Donald ve R. Eric Reindenbach, "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing The Gap Between Concept and Application", **Journal of Marketing**, Vol.51, January 1987.

- Ryan, Lori Verstegen ve William G. Scott. "Ethics and Organizational Reflection: The Rockefeller Foundation and Postwar 'Moral Deficit' 1942-1954", **Academy of Management Review**, Vol.20, No.2, 1995.
- Schlegelmilch, B. Bodo. **Marketing Ethics: An International Perspective**. First Edition. UK: An International Thompson Publishing Company, 1998.
- Schlegelmilch, B. Bodo ve diğerleri. "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.5, 1996.
- Schulze, Nergis. "İşletme Etiği Konusuna Kavramsal Bir Yaklaşım", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt:30, Aralık 1997.
- Schweperker, H. Charles. "Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgement", **Journal of Business Ethics**, Vol.21, 1999.
- Shaw H. William ve Vincent Barry. **Moral Issues in Business**. Fifth Edition. California: Wadsworth, Inc., 1992.
- Shea, F. Gordon. **Practical Ethics**. First Printing. U.S.A.: AMA Membership Publication Division, 1988.
- Singhapakdi, Anusorn, C.P.Rao ve Scott J. Vitell, "Ethical Decision Making: An investigation of services marketing professionals", **Journal of Business Ethics**, Vol.15, I.6, Jun 1996.
- Singhapakdi, Anusorn ve Scott J.Vitell. "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives", **Journal of Macromarketing**, Spring 1990.
-
- _____. "Ethical Ideologies of Future Marketers: The Relative Influences of Machiavellianism and Gender", **Journal of Marketing Education**, Spring 1994.
- Singhapakdi, Anusorn, Scott J. Vitell ve Orose Leelakulthanit. "A Cross-cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgements", **International Marketing Review**, Vol.11, No.6, 1994.
- Sirgy, M. Joseph ve Dong-Jin Lee. "Setting Social Responsible Marketing Objectives, A Quality-of- Life Approach", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.5, 1996.

- Skinner J., Steven. **Marketing**. Second Edition. U.S.A.: Houghton Mifflin Company, 1994.
- Smith, N.Craig. "Marketing Strategies For The Ethics Era", **Sloan Management Review**, Vol.36, N.4, Summer 1995.
- Smith, N. Craig ve Elizabeth Cooper Martin. "Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability", **Journal of Marketing**, Vol.61, July 1997.
- Smith, N. Craig ve John A. Quelch. **Ethics in Marketing**. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc., 1993.
- Sparks, R. John ve Shelby D. Hunt. "Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation", **Journal of Marketing**, Vol. 62, April 1998.
- Sucu, Yaşar. **Yönetim, Kavramlar, Kuramlar ve Süreçler**. Bolu: AİBÜ Basımevi, 2000.
- Şamlı, A. Coşkun. "A Method for Assessing the Environmental Friendliness of Products", **Journal of Macromarketing**, Vol.18, No.1, Spring 1998.
- T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı. **Yerel Yönetim ve Ahlak**, İkinci Baskı, Ankara:1993.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara: Ocak 1999.
- Takala, Tuomo ve Outi Uusitalo. "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No. 2, 1996.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. Geliştirilmiş 7. Baskı. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 1997.
- Tenekecioğlu, Birol. "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", **Eskişehir İTİA Dergisi**, C.XIII, S.2, 6/1987.
- _____. **Pazarlama Araştırması**. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000.
- Tengilimoğlu, Dilaver. "Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Etik ve Etik Sorunları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:2001-1, Ocak-Şubat 2001.

Tokol, Tuncer. **Pazarlama Araştırması**. 8.Basım. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı yayın No:97, 1996.

Torlak, Ömer.“Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.9, Sayı.49, Ocak/Şubat 1995.

_____. “Pazarlama Ahlakı”, **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. ve Ticaret ve Sanayi Odası, 1998.

Treise, Debbie ve diğerleri. “Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions”, **Journal of Advertising**, Vol. XXIII, Number. 3, September 1994.

Turanlı, Münevver. **Pazarlama Yönetiminde Karar Alma**. İstanbul: BETA Basım Yayım, 1984.

Üvey Doğan ve Ayşe Nur Gökçe. “İlaçta Etik Olmayan Faaliyetler ve Önlemler”, I.Ulusal Tıbbi Etik Kongresi Bildiriler Kitabı. Ed: Nermin Ersoy ve Ümit N. Gündoğmuş. Kocaeli: 09-11 Haziran 1999

Velasquez, G. Manuel. **Business Ethics-Concepts and Cases**. Fourth Edition. U.S.A.: Prentice-Hall, Inc., 1998.

Wheelen, L. Thomas ve J.David Hunger. **Strategic Management and Business Policy**. Fifth Edition. U.S.A.: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1995.

Williams, F. Oliver ve Patrick E.Murphy. “The Ethics of Virtue: A Moral Theory for Marketing”, **Journal of Macromarketing**, Vol.10, No.1, Spring 1990.

Yabar, Güney. “ Mühendislik Etiği-Kimliği ve Mühendislerin Toplumsal Konumu”, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası EMO-Genç Türkiye I. Öğrenci Kurultayı’na sunulan bildiri. İstanbul. 18 Aralık 1999.

Yıldızoğlu, Ergin.“ Dünya Ekonomisine Bakış”, **Cumhuriyet**. 24 Temmuz 2000.

Yürür Kutlay Nüket, Nüket Örnek Büken ve Atilla Halil Elhan. “İlaç Sektörü-Hekim İlişkisinde Etik Sorunları Sorgulayan Bir Tutum Araştırması”, **Tıp Etiği Araştırmaları**. Ed.: Berna Arda. Ankara: 1999.

Zinkhan, M. George. “Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends”, **Journal of Advertising**, Vol.XXIII, Number. 3, September 1994.