

# İçindekiler

## Bölüm 1

### İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş

Yrd. Doç. Dr. Aylin ÜNAL & Dr. Sinan NARDALI

1.1. Etik .....	2
1.2. Etik-Ahlak İlişkisi.....	3
1.3. Etik Kuramlar .....	6
1.3.1. Teleolojik Yaklaşımlar .....	6
1.3.1.1. Egoizm Yaklaşımı.....	7
1.3.1.2. Faydacılık Yaklaşımı.....	7
1.3.2. Deontolojik Yaklaşım.....	7
1.3.3. Diolojik İdealizm Yaklaşımı.....	8
1.3.4. Relativist Yaklaşım.....	8
1.4. İşletme Etiği .....	8
1.4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve İşletmeler .....	12
1.4.2. İş Ahlakı ve İşletmeler .....	13
1.5. Pazarlama Kavramı ve Etik .....	14
1.6. Etik Pazarlama Anlayışı.....	16
1.7. Etik Pazarlama Anlayışına İlişkin Modeller.....	17
1.7.1. Kohlberg Modeli .....	17
1.7.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli.....	19
1.7.3. Olasılık Modeli .....	20
1.7.4. Pazarlama Etiği Genel Teorisi .....	21
1.7.5. Sosyal Sözleşmeler ve Pazarlama Etiği Modeli .....	22
1.7.6. Sentez Modeli .....	24
1.7.7. Klasik Etik Teorilerine İlişkin Modellerin Genel Bir Özeti.....	25
1.8. Etik Dışı Davranışın Kontrol Altına Alınması ve Etik Kodlar .....	26
1.8.1. Mesleki Etik Kodlar ve Pazarlama .....	26
1.8.2. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nın Etik Kodları .....	28

## Bölüm 2

## Ürünlerle İlgili Uygulama ve Karar Süreçlerinde Etik

Yrd. Doç. Dr. Osman GÖK & Gizem KURT

2.1. Ürün Yönetimi İle İlgili Karar ve Uygulamalarda Etik.....	34
2.2. Ürünlerde Güvenlik Unsuru ve Garantiler .....	36
2.3. Etiketleme .....	38
2.4. Taklit Ürünler .....	39
2.5. Ürünlerin Toplatılması ve Ürün Geri Çağırma.....	40
2.6. Planlı Ürün Eskitme.....	42
2.7. Doğal Çevre Açısından Ürün Kararları .....	43
2.8. Pazarlama Etiği Açısından Tartışmalı Bazı Ürün Grupları.....	46
2.8.1. Tütün ve Alkol .....	47
2.8.2. Gıda Ürünleri .....	48
2.9. Markalama Kararlarında Etik.....	49
2.10. Ürünlerle İlgili Etik Dışı Uygulamalara Dair Yaşanmış Bazı Müşteri Şikayetleri.....	50

## Bölüm 3

## Fiyatlandırmada Etik

Prof. Dr. Canan AY & Aysun KAHRAMAN

3.1. Fiyatlandırma Konusunda Yaşanan Etik Sorunlar.....	58
3.1.1. Rekabeti Engelleyici Fiyatlandırma Yöntemleri .....	61
3.1.1.1. Gizli Fiyat Anlaşmaları ve Karteller .....	64
3.1.1.2. Ezici Fiyatlandırma ve Damping .....	67
3.1.1.3. Ayrımcı Fiyatlandırma .....	68
3.1.1.4. Fiyat Sabitleme .....	70
3.1.1.5. Rakiplerin Fiyat Listelerinde Gerçekleştirdikleri Aynı ve Eş Zamanlı Değişiklikler .....	71
3.1.2. Tüketicileri Yanıltan ve Tüketicilere Doğrudan Zarar Veren Fiyatlandırma Yöntemleri .....	71
3.1.2.1. Fahiş Fiyat Uygulamaları .....	73
3.1.2.2. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması.....	75

3.1.2.3. Karaborsacılık.....	77
3.1.2.4. Fiyat Dışı Unsurlarla Fiyat Artışına Yönelik Fiyatlandırma.....	79
3.1.2.5. İndirimli Fiyatlandırma.....	80
3.1.2.6. Fiyat Reklamları .....	82
3.1.2.7. Birim Fiyatlandırma.....	83
3.1.2.8. Küsuratlı Fiyatlandırma .....	84
3.1.2.9. Fiyat Farklılaştırma .....	84
3.1.2.10. Yeniden Satış Fiyatı Belirleme .....	85
3.1.2.11. Etiket ve Fiyat Listelerine İlişkin Yanıltıcı Uygulamalar .....	86

#### Bölüm 4

### Tedarik Zincirinde Etik

İdil KACAR & Özlem DÖKÜCÜOĞLU

4.1. Tedarik Zinciri Yönetimi.....	94
4.2. Tedarik Zinciri Yönetiminde Etik Olmayan Davranışlar .....	95
4.3. Tedarik Zinciri Yönetiminde Etiksel Boyutlar .....	98
4.3.1. Tedarikçilerle İlişkiler .....	98
4.3.2. Sosyal Sorumlu Satın Alma .....	101
4.3.3. Çevreci Faaliyetler ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi.....	102
4.3.3.1. Tersine Lojistik .....	104
4.3.4. Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi.....	107
4.3.5. Gri Piyasalar .....	109
4.3.6. Çocuk İşçi Çalıştırma .....	110
4.4. Tedarik Zinciri Aşamalarının Etik Açısından İncelenmesi.....	111
4.4.1. Kuruluş Yeri Seçimi .....	111
4.4.2. Stok Yönetimi .....	112
4.4.3. Taşımacılık .....	113
4.4.4. Ambalajlama.....	115
4.5. Etik Kodlar .....	118
4.6. Türkiye’den Bir Lojistik Şirketi Etik Yaklaşımı: Reyşaş Lojistik Etik Kuralları .....	122

**Bölüm 5****Tutundurmada Etik****Yrd. Doç. Dr. Pınar AYTEKİN**

5.1. Reklam ve Etik.....	129
5.1.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri .....	130
5.1.2. Reklam ve Etik İlişkisi .....	131
5.1.3. Reklamda Etik Sorunlar .....	135
5.1.3.1. Aldatıcı Reklamlar .....	136
5.1.3.2. Karşılaştırmalı Reklamlar.....	138
5.1.3.3. Çocukları Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar .....	139
5.1.3.4. Kadınları Olumsuz Yönde Etkileyen Reklamlar.....	141
5.1.3.5. Cinsellik İçeren Reklamlar .....	144
5.2. Kişisel Satış ve Etik .....	145
5.2.1. Kişisel Satışın Tanımı ve Özellikleri .....	145
5.2.2. Kişisel Satışta Etik Sorunlar .....	146
5.3. Satış Geliştirme ve Etik.....	150
5.3.1. Satış Geliştirmenin Tanımı ve Özellikleri .....	150
5.3.2. Satış Geliştirmede Etik Sorunlar .....	151
5.4. Halkla İlişkiler ve Etik .....	153
5.4.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Özellikleri.....	153
5.4.2. Halkla İlişkilerde Etik Sorunlar .....	155

**Bölüm 6****Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler ve Etik****Tolga ŞENTÜRK**

6.1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler.....	169
6.2. Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler .....	170
6.2.1. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkilerde Etik Problemler .....	172
6.2.1.1. Sahte Mesaj ve Sahte İmaj .....	174
6.2.1.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler ve Medya .....	178
6.2.1.3. Kriz Yönetimi Uygulamaları .....	181
6.2.1.4. Suni İhtiyaçlar (False Wants) ve Zararlı Ürünler .....	184
6.2.1.5. Sosyal Sorumluluğun Ticarileştirilmesi .....	186

**Bölüm 7****Standartlaştırılmış Etik Uygulamalar ve Pazarlama Süreçlerine Etkileri****Levent ARSLAN & Prof. Dr. Canan AY**

7.1. Bir Pazarlama Aracı Olarak İş Etiği .....	198
7.2. Standartlaştırılmış Etik Uygulamalar .....	203
7.2.1. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi .....	206
7.2.2. Küresel Raporlama Girişimi Sürdürülebilirlik Raporlaması .....	214
7.2.3. SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı .....	223
7.2.4. Adil Ticaret Uygulaması .....	229
7.2.5. Avrupa Eko-Etiket Programı .....	235
7.2.6. Üçlü Sorumluluk .....	241

**Bölüm 8****Pazarlama Araştırmalarında Etik****Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL & Yrd. Doç. Dr. Çiğdem SOFYALIOĞLU**

8.1. Pazarlama Araştırmasında Etik İhtiyacı .....	263
8.2. Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma ve Etik Kodların Etkisi .....	264
8.2.1. Pazarlama Araştırmasında Etik Kodlar .....	264
8.2.2. Etik Kodlar ve Karar Alma .....	265
8.2.3. Etik Kodların Etkili Olması İçin Yapılması Gerekenler .....	266
8.2.4. Etik Kodların Faydaları .....	267
8.2.5. Etik Kodlara Yönelik Eleştiriler .....	268
8.2.6. Pazarlama Araştırmasıyla İlgili Üst Kuruluşlar ve Etik Kodlar .....	270
8.3. Pazarlama Araştırmasının Tarafları Arasındaki İlişkilerde Yaşanan Etik Sorunlar .....	274
8.3.1. Müşteri Açısından Etik Sorunlar .....	275
8.3.2. Araştırmacı Açısından Etik Sorunlar .....	277
8.3.2.1. Araştırmacı ile Müşteri İlişkisi .....	278
8.3.2.2. Araştırmacı ile Araştırma Personeli İlişkisi .....	281
8.3.2.3. Araştırmacı Kaynaklı Etik Sorunlar İçin Öneriler .....	282

8.3.3. Cevaplayıcı Açısından Etik Sorunlar.....	283
8.3.3.1. Bilgilendirilmiş Olur (Bilgiye Dayalı Aydınlanma) Hakkı.....	284
8.3.3.2. Mahremiyet ve Gizlilik Hakkı .....	287
8.3.3.3. Cevaplayıcıların Güvenlik Hakkı .....	291
8.3.3.4. Cevaplayıcıların Seçme Hakkı.....	292
8.3.4. Halk Açısından Etik Sorunlar.....	294
8.4. Pazarlama Araştırmasında Etiğin Geleceği .....	295
8.5. Pazarlama Araştırmasında Etik ve Diğer Konular .....	296

## Bölüm 9

### Etik Dışı Tüketici Davranışları

Dr. Sinan NARDALI

9.1. Etik Dışı Tüketici Davranışlarının Kavramsal Çerçevesi.....	308
9.2. Etik Dışı Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar .....	309
9.2.1. Bireysel Etkenler.....	310
9.2.1.1. Bireysel Kontrol Alanı .....	310
9.2.1.2. Değer Sistemleri .....	310
9.2.1.3. Ahlaki Gelişim Düzeyi .....	311
9.2.1.4. Makyavelizm .....	312
9.2.2. Etik Pazarlama Anlayışı ve Örgütsel Etkenler .....	313
9.2.2.1. Bireyler Arası Etkileşim.....	313
9.2.2.2. Fırsatları Değerlendirme Etkeni .....	314
9.3. Etik Dışı Tüketici Davranışlarının Sınıflandırılması .....	314
9.4. Demografik Özellikler ve Etik Dışı Tüketici Davranışları İlişkisi ..	315
9.5. Tüketicilerin Etik Dışı Davranışlara Verdikleri Tepkiler .....	317
9.6. Etik Dışı Tüketici Davranışlarına Neden Olan Faktörler .....	323
9.7. Etik Dışı Tüketici Davranışlarının Etkileri .....	324
9.8. Etik Dışı Tüketici Davranışlarının Yönetilmesi.....	326

**Bölüm 10****Elektronik Ticarete Etik****Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN**

10.1. Elektronik Ticaretin Tanımı .....	335
10.2. Etik Kavramının Tanımı.....	336
10.3. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Etik Sorunlar .....	338
10.3.1. İşletmelere ve Kişilere Ait Özel Verilerin Korunması.....	338
10.3.2. Bilgiye Dayalı Varlıklara Ait Hakların Korunması .....	342
10.3.3. Vergilendirme Sorunları .....	345
10.3.4. Bilgisayar İle İlgili Suçlar (Siber Saldırıları) .....	346
10.3.5. Elektronik Sözleşmelerle İlgili Sorunlar ve Elektronik İmza Sorunu .....	347
10.3.6. Tüketicilerin ve İşletmelerin Korunması.....	348
10.3.7. Üreticiler İle Araçların Rekabet Halinde Olmasından Kaynaklanan Haksız Rekabet Sorunu .....	350
10.4. Elektronik Ticaretteki Etik Sorunları Çözmek İçin Çalışan Kurumlar ve Uygulanan Yasal Düzenlemeler .....	350
10.4.1. Türkiye .....	351
10.4.2. Avrupa Birliği.....	354
10.4.3. Amerika Birleşik Devletleri .....	354
10.4.4. Diğer Ülkeler .....	355

**Bölüm 11****Haksız Rekabet ve Etik****Yrd. Doç. Dr. Mustafa YASAN**

11.1. Haksız Rekabet ve Etik İlişkisi .....	361
11.1.1. Hukuk ve Etik Kavramları Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar.....	361
11.1.2. Etik Kuralları ve Rekabet .....	365
11.1.3. Haksız Rekabet Müessesesi ve Etik İlişkisi.....	368
11.1.3.1. Türk Hukukunda Haksız Rekabetin Düzenlenişi.....	368
11.1.3.2. Haksız Rekabet Düzenlemelerinde Etiğin Etkisi .....	371
11.1.3.2.1. Haksız Rekabet Prensipleri ve Etik.....	372

---

11.1.3.2.2. Haksız Rekabet Düzenlemelerinde Etik Kurallarının İzleri.....	377
11.1.3.2.2.1. TTK'da Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri .....	377
11.1.3.2.2.1.1. Kötüleme (TTK M.57/1) .....	377
11.1.3.2.2.1.2. Rakibin Kişiliği Hakkında Gerçeğe Aykırı Bilgi Verme (TTK M.57/2) ....	378
11.1.3.2.2.1.3. Kendisi İle İlgili Olarak Yanıltıcı Bilgi Verme (TTK M.57/3).....	378
11.1.3.2.2.1.4. Gerçeğe Aykırı Sıfatlar Kullanmak (TTK M.57/4), .....	379
11.1.3.2.2.1.5. İltibas (TTK M.57/5).....	380
11.1.3.2.2.1.6. Rakiplerin Elemanlarını Görevi İhmal İçin Azmettirme, Başkasının Ticari Sırlarını Ele Geçirme ve Bu Sırlardan Yararlanma (TTK M.57/6, 7, 8).....	383
11.1.3.2.2.1.7. Gerçeğe Aykırı Şahadetname Verme (TTK M.57/9).....	383
11.1.3.2.2.1.8. İş Koşullarını İhlal (TTK M.57/10) ...	383
11.1.3.2.2.2. Yeni Ticaret Kanunu Tasarısında Haksız Rekabet Düzenlemesi.....	384
11.1.3.2.3. Etiğe Aykırı Rekabet Uygulamalarına Örnekler .....	386