

ÖRGÜTLERİN ETİK KÜLTÜRÜ VE BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARIN PAZARLAMA ETİĞİ ANLAYIŞINI İRDELEYEN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Nevzat DEMİR

Fırat Plastik Tic. San. A.Ş., Dr.

THE ETHIC CULTURE OF ORGANIZATIONS AND A FIELD WORK WHICH CONSIDERS THE MARKETING ETHICS CONCEPTION OF THE WHITE COLLAR WORKERS

Abstract: In the today's business environment, marketing practices are under strict scrutiny. Because of the public visibility nature of a company's marketing practices.

Corporate managers can be held responsible for the marketing practices of his/her employees. Therefore, managers should be more concerned about ethical marketing practices of their work force and take some steps toward establishing an ethical organizational culture.

This paper examines the perceptions of white collar workers regarding the social role of ethics, corporate ethic culture and marketing ethics.

Data from 144 white collar workers were gathered. White collar workers marketing ethic perceptions was found to be affected by their attitudes of social role of ethics and the corporate ethical culture.

Keywords: Ethics, Marketing Ethics, Corporate Culture.

ÖRGÜTLERİN ETİK KÜLTÜRÜ VE BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARIN PAZARLAMA ETİĞİ ANLAYIŞINI İRDELEYEN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Özet: Günümüzde bir işletmenin pazarlama uygulamaları, toplumsal görünürlüğü dikkate alındığında, kamunun dikkatine çekmektedir. Etik olmayan pazarlama uygulamaları kınanmakta ve bazen de yasa koyucu tarafından takip edilebilmektedir.

İşletme yönetimleri çalışanların pazarlama uygulamaları konusunda sorumlu tutulabileceğinden, yöneticilerin, çalışanların pazarlama etiği anlayışları konusunda, bazı adımlar atmaları gerekmektedir.

Çalışmada, beyaz yakalı çalışanların etiğin toplumsal rolü, örgütün etik kültürü hakkındaki tutumları ve pazarlama etiği anlayışları incelenmiştir.

144 beyaz yakalı çalışandan elde edilen verilere göre; beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışları, onların etiğin toplumsal rolü ve örgütün etik kültürü hakkındaki tutumları tarafından belirlendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Pazarlama Etiği, Örgüt Kültürü.

I. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ETİK

Robin ve Reidenbach'a göre bir işletmenin sosyal sorumluluğu haiz pazarlama stratejileri geliştirebilmesi, ilgili işletme yönetiminin, temel etik değerleri, örgüt kültürüne entegre edebilmesine bağlıdır [1]. Örgüt kültürü ve çevresi bu bakımdan, hayati etik kararların verilmesi açısından son derece önem taşımaktadır [2]. "Kişi-Çevre Etkileşim" modelinde Trevino, örgüt kültürünü, çalışanların etik kararlarını etkileyebilen çevresel değişkenlerden biri olarak tanımlamaktadır [3].

I.1. Örgüt Kültürü Kavramı

Örgüt kültürü kavramı farklı yazarlar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Ancak her yazar farklı bir örgüt kültürü unsuruna önem vererek değişik bir tanım geliştirmiştir.

Örgüt kültürü kavramını 1979 yılında yazdığı makalede ilk defa ele alan Pettigrew, kavramı bir grup tarafından ortaklaşa paylaşılan anlamlar sistemi olarak tanımlayarak örgüt kültürünü sembol, dil, ideoloji, inanç,

tören ve mit (efsane, hikaye)'lerin oluşturduğunu belirtmiştir [4].

Örgütsel kültür Louis'e göre paylaşılan anlamlar, Barney'e göre temel değerler, Dyer'e göre varsayımlar, Avis ve Lorsch'a göre inançlardır [5].

Hofstede ise örgüt kültürünü, bir organizasyon üyesini diğerinden ayıran kolektif akıl programlaması şeklinde tanımlamıştır [6].

Örgüt kültürü alanında kültür incelemesi için halen tek bir görüş açısı veya metodoloji mevcut değildir [7]. Fakat antropolojiden sosyal psikoloji ve örgütsel sosyolojiye uzanan zengin bir fikirler ve yaklaşımlar karışımı mevcuttur. Böyle bir felsefi yaklaşım Ouchi ve Wilkins tarafından benimsenmiştir. Van Manen örgüt kültüründe ortak değerler ve inançlar üzerinde dururken, Sadler insanların işte nasıl davranmaları gerektiğine dair inançlar grubu ve ne gibi görev ve amaçların önemli olduğu üzerinde durmuştur. Peters ve Waterman, yönetimde kabul edilen normlar ve beklentilerin büyük rol oynadığını söylemişlerdir.

Çalışmanın ana amacı örgüt kültürü kavramını ayrıntısı ile incelemek olmadığından örgüt kültürü kavramı, Sadler ve Peters ile Waterman'ın benimsemis oldukları çerçevede ele alınmıştır. Yani, örgüt kültürü kavramı; insanların işte nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin inançlar ve değerler grubu ile işletme yönetiminin kabul ettiği norm ve beklentiler olarak kabul edilmiştir.

I.2. İşletmenin Etik Değerleri ve Pazarlama Etiği Kavramı

Çalışma kapsamında incelenen örgüt kültürü daha ziyade işletmenin etik değerlerini içermektedir. Hunt, Wood ve Chonko [8], Alchian ve Demsetz [9] ile Chamberlin [10]'ın çalışmalarından esinlenerek; örgüt kültürünün temel boyutunun, işletmenin sahip olduğu değerler olduğunu ileri sürmektedirler. Yazarlar, işletme kararlarının, belirli açılardan işletme değerleri tarafından etkilendiğini ifade etmektedirler. İşletmenin sahip olduğu değerler içerisinde ise özellikle etik değerler üzerinde duran yazarlar; işletmenin etik değerlerinin; kişi ve yöneticilerin sahip olduğu etik değerler ile işletmenin formel ve formel olmayan etik politikalarının bir bileşiminden oluştuğunu benimsemektedirler. Dolayısıyla denilebilir ki; bir işletme içerisinde çalışanların sahip olduğu pazarlama etiği anlayışı, önemli ölçüde ilgili işletmenin örgüt kültürünü oluşturan etik değerler tarafından şekillenmektedir.

Hunt ve Vitell [11] çalışmalarında pazarlama etiğine ilişkin genel bir model önerisinde bulunmuşlardır. Modellerinde, etik davranış ve karar vermenin, karar verici kişinin ahlak bilimsel (deontolojik) ve erek bilimsel (teleolojik) değerlendirmelerinin etkisi altında olduğunu belirtmişlerdir. Yani öncelikle davranışların ahlaki olup olmadığı ve ayrıca davranış sonucunda oluşan durumun ne ölçüde kabul edilebilir olduğu kişilerce gözönünde bulundurulmaktadır.

Örgüt çalışanları durumsal değerlendirme sırasında, kendi ahlaki değer ve normlarını kullanırlar. Karar ve davranışın sonuçlarını değerlendirirken de, sonucun iyi veya kötü etkilerini tartmaya çalışırlar [12].

Denilebilir ki; örgüt içinde çalışanlar öncelikle işletme etiği ve pazarlama etiğinin önemli olduğunu düşünmelidirler ki, etik davranışı gerçekleştirebilsinler.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın ana amacı; örgütlerin etik kültürü ile beyaz yakalı çalışanların etki anlayışı arasındaki ilişkiyi irdelemektir. İlgili amaca yönelik olarak aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir:

a. Beyaz yakalıların, etiğin rolüne ilişkin algılarının belirlenmesi,

b. Beyaz yakalıların, pazarlama etiği anlayışlarının belirlenmesi,

c. Beyaz yakalıların, çalıştıkları örgütün etik kültürüne ilişkin algılarının belirlenmesi,

d. Beyaz yakalıların, sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi,

Çalışmanın amacına uygun olarak seçilen bir işletmenin beyaz yakalı çalışanları, araştırmanın kapsamındadır.

Araştırma plastik boru ve ek parçaları ile PVC kapı-pencere profili üretimi yapan bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın plastik sektörünün alt sektörü durumunda bir işletmede yürütülecek olması, sonuçların tüm plastik sektörüne genellenebilmesini sınırlamaktadır.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Hipotezleri

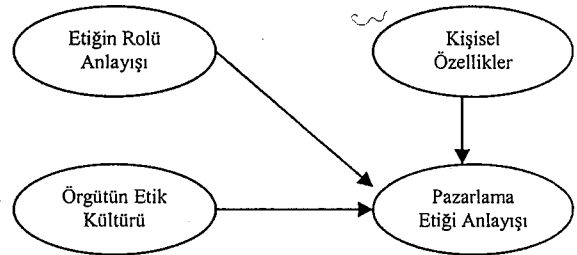
Araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimiz; oluşturan temel hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1:Beyaz yakalıların, etiğin rolüne ilişkin algılar ile onların etki anlayışları arasında bir ilişki vardır.

H2:Beyaz yakalıların, çalıştıkları örgütün etik kültürüne ilişkin algıları ile onların etik anlayışlar arasında bir ilişki vardır.

H3:Beyaz yakalıların, sosyo-demografik özellikler ile onların etik anlayışları arasında bir ilişki vardır.

III.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenlerin Ölçümü



Şekil.1. Beyaz Yakalıların Pazarlama Etiği Anlayışı Modeli

Araştırmada dört temel değişken belirlenmiştir. İlgili değişkenler, kapsamlı literatür taramas çerçevesinde, Türkiye koşullarına uygun hale getirilerek uyarlanmışlardır.

Beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışı değişkeni, bağımlı değişken (kriter değişkeni); beyaz yakalıların etiğin rolüne ilişkin algıları; beyaz yakalıların çalıştıkları örgütün etik kültürüne ilişkin algıları ile beyaz yakalıların sosyo-demografik özellikleri değişkenleri, bağımsız değişkenler (tahmin değişkeni) olarak tanımlanmışlardır.

Herbir değişken, kavramsal yapı olarak ele alınmış ve alt faktörlere ayrılmak suretiyle ölçülmüştür.

III.2.1. Etik Anlayışın Rolüne İlişkin Beyaz Yakalıların Algıları Değişkeni

Etik anlayışın toplumsal rolü ve önemi konusunda geçen on yıl zarfında önemli çalışmalar olmuştur. Singhapakdi ve arkadaşları [2] ilk çalışmalarını yayınlamışlardır. İlgili çalışmalarında etik anlayışın rolüne ilişkin bir ölçek geliştirmişlerdir. İlerleyen yıllarda Singhapakdi ve arkadaşları [13] ölçeği geliştirmişler ve daha rafine hale getirmişlerdir

Vitell ve Paolillo [14] çalışmalarında kültürel farklılıklar ile etiğin rolüne ilişkin anlayış arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlara göre etiğin rolü anlayışı, kültürel ortamlara göre değişebilmektedir.

İlgili değişken literatürdeki benzer çalışmalardan yararlanılarak 16 yargı ile ve yedili Likert ölçeğine göre ölçülmüştür.

III.2.2. Örgütün Etik Kültürü Değişkeni

Örgütün etik kültürü değişkeni, yukarıda bahsi geçen çalışmalardan esinlenerek Hunt ve arkadaşlarının [8] kullanmış oldukları ve beş yargıdan oluşan ölçek ve yedili Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

III.2.3. Beyaz Yakalıların Pazarlama Etiği Anlayışı Değişkeni

Etik anlayışı belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların ilklerinden biri olan Forsyth [15], kişilerin relativist ve idealist yönlerinin, etik anlayışlarını belirlediğini ifade etmiştir. Singhapakdi ve arkadaşları [13] ve daha sonra Dubinski ve arkadaşları [16] ilk ölçeği geliştirerek uygulamışlardır. Çalışmada adı geçen yazarlardan uyarlanarak pazarlama etiği anlayışı değişkeni 20 yargı ile ve yedili Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

III.2.4. Beyaz Yakalıların Sosyo-Demografik Özellikleri Değişkeni

Beyaz yakalıların sosyo-demografik özellikleri, aşağıdaki şekilde ölçülmüştür:

- Cinsiyet (Nominal ölçek)
- Yaş (Oransal ölçek)
- Eğitim düzeyleri (Nominal ölçek)
- Örgütte çalıştıkları süre (Oransal ölçek)
- Çalıştıkları bölüm/departman (Nominal ölçek)
- Medeni durumları (Nominal ölçek)

III.3. Araştırmanın Örneklemi

Plastik sektörünün alt sektörü konumundaki plastik boru ve PVC profil sektöründe faaliyette bulunan bir işletmenin beyaz yakalı elemanları ana kütle olarak belirlenmiştir. Beyaz yakalı kapsamına üretim, idari, pazarlama ve satış birimlerinde çalışanlar dahil edilmiştir.

Plastik sektörü, Türkiye'nin gelişmekte olan sektörü olması nedeniyle incelenmeye değer bulunmuştur. Ana kütleyi belirlediğimiz işletme; sektörün lider işletmesi olması ve diğer işletmeler tarafından izlenen işletme konumunda bulunması gözönünde bulundurulacak seçilmiştir.

Araştırmada örnekleme yapılmayıp tam sayım gerçekleştirilmiştir. İşletmede çalışan toplam 185 beyaz yakalı örnek kütleyle dahil edilmiştir.

III.4. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme dahil olan kişilere soru formları bırakılmış ve bir hafta sonra geriye toplanmıştır. Araştırmanın süresi bitiminde, 152 anket formu toplanmış, sekiz anket formu, gerekli elemelerden sonra analizlere dahil edilmemiş olup, 144 anket formu analize uygun bulunmuştur.

III.5. Kullanılan Analiz Yöntem ve Teknikleri

Araştırma sonuçlarına ilişkin beklentilerimizi yansıtan hipotezler test edilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için önce Cronbach Alpha analizi gerçekleştirilmiştir.

Pazarlama etiği anlayışı bakımından, beyaz yakalı çalışanların hangi açılardan birbirlerine göre farklılaştıklarını belirlemek için ANOVA analizi %5 anlamlılık düzeyinde uygulanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada toplanan veriler bilgisayar ortamında, SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir.

Beyaz yakalıların etiğin toplumsal önemi algıları, pazarlama etiği anlayışı, örgütün etik kültürü algılarını ölçmek için geliştirilen yargılara Cronbach Alpha uygulanmış olup Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0.714, 0.707 ve 0.741 olarak bulunmuştur. Hesaplanan alpha değerleri Nunally'nin belirtmiş olduğu kabul edilebilir aralıklar arasındadır [17].

IV.1. Frekans dağılımları

Araştırma sonucunda toplanan verilere basit frekans analizi uygulanmıştır. Cevaplayıcıların (beyaz yakalı çalışanların) araştırma sorularına göre dağılımları ve yargılara ortalama katılma dereceleri aşağıda belirtilmiştir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların “Etik Anlayışın Rolü” ile İlgili Yargılara Ortalama Katılma Dereceleri

Yargılar	Ort.
1.Etik ve sosyal sorumluluğun farkında olmak, bir işletmenin yapabileceği en önemli husustur.	6.16
2. Bir işletmenin başarısı için üreticilerin kalitesinin önemi yanında; etki ve sosyal sorumluluk önemli değildir.	5.67
3. İletişim, işletmenin etkinliği açısından, etik ve sosyal sorumluluk bilincine bağlı kalınarak yapılmasına göre, daha önemlidir.	5.99
4.İşleme planlaması ve amaçların belirlenmesi sırasında, etik ve sosyal sorumlulukların da tartışıldığı oturumlara da yer verilmelidir.	5.54
5. Kuralların esnetilmesi veya bozulması pahasına da olsa, karlılık, bir işletmenin en önemli ilgi alanı olmalıdır.	4.51
6. Bir işletmenin uzun dönemli karlılığı bakımından, etik ve sosyal sorumluluk hayati bir öneme sahiptir.	5.59
7.Bir işletmenin genel anlamda etkinliği, büyük ölçüde o işletmenin sahip olduğu etik ve sosyal sorumluluk anlayışının derecesine bağlıdır.	5.17
8. Global rekabet ortamında başarılı olabilmek ve bunu devam ettirebilmek için, işletmeler, etik ve sosyal sorumluluk anlayışlarından vazgeçebilmelidirler.	4.90
9. Sosyal sorumluluk ve karlılık birbirleri ile bağdaşabilir.	5.08
10. İşletme etiği ve sosyal sorumluluk, bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi açısından, hayati bir öneme sahiptirler.	5.60
11.Bir işletmenin önceliği, çalışanların maneviyatı olmalıdır.	4.87
12. Bir işletmenin, kar elde etmenin ötesinde, sosyal sorumluluğu vardır.	5.44
13. İşletmenin varlığı (hayatyeti) tehlikede olduğunda, etik ve sosyal sorumluluk unutulmalıdır.	4.28
14. Bir işletme için verimlilik, etik ve sosyal sorumlu olarak algılanmaktan, daha önemlidir.	4.03
15. İyi etik (ahlak), genel olarak iyi iş alanındadır.	5.06
16. İş sahibi ve işletme ortaklarının mutluluğu dışında hiçbirsey önemli değildir.	5.84

Tablo.1.'den anlaşılacağı üzere, cevaplayıcıların etik anlayışın toplumsal rolüne ilişkin yargılara katılma dereceleri oldukça yüksek çıkmıştır. Denilebilir ki, beyaz yakalı çalışanlar etik anlayışın toplumsal rolüne önemine katılmaktadırlar.

Tablo.2. Cevaplayıcıların “Pazarlama Etiği Anlayışı” ile İlgili Yargılara Ortalama Katılma Dereceleri

Yargılar	Ort.
1. Kişiler bilinçli olarak davranışları ile başkalarına az miktarda dahi olsa zarar vermemelidir.	6.06
2. Riskin derecesi ne olursa olsun, başkalarını riske atma davranışı tolere edilmemelidir.	5.74
3. Getirisi/kazancı ne olursa olsun, başkalarına zarar verme olasılığı olan davranışlar her zaman için yanlıştır.	5.92
4.Kişiler, ne psikolojik ne de fiziksel olarak başkalarına hiç bir zaman zarar vermemelidir.	6.10
5. Kişiler, hiçbir şekilde başkalarının onurunu zedeleyici veya refahına zarar verecek davranışlarda bulunmamalıdır.	6.25
6. Şayet bir davranış masum birisine zarar vererekse, yapılmamalıdır.	6.31
7.Bir davranış gerçekleştirme kararı, o davranışın olumlu ve olumsuz sonuçları gözünde bulundurularak veriliyorsa, bu karar ahlaki değildir.	3.85
8. Toplum içerisindeki kişilerin onuru ve refahı, o toplum için en önemli husus olmalıdır.	6.01
9. Başkalarının refahını feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.	5.08
10. Ahlaki davranışlar, mükemmel davranışlara en yakın davranışlardır.	5.47
11. Herhangi bir etik ilke ve standardın (kodun) bir parçası olabilecek çok önemli etik davranışlar yoktur	3.94
12. Neyin etik olduğu duruma ve topluma göre değişebilmektedir.	2.76
13. Etik standartlar kişiseldir. Bir kişiye göre etik olan, başka bir kişiye göre etik olmayabilir.	4.67
14.Farklı tipteki etik anlayışlar, doğruluk ile bir tutulmamalıdır.	2.86
15. Herkes için etik olan nedir? sorusu cevaplandırılmaz, çünkü etik ve etik olmamak kişilere göre değişebilmektedir.	3.05
16. Etik standartlar kişisel kurallar olup, başkalarının davranışlarını yargılamada kullanılmamalıdır.	3.43
17.Kişiler arası ilişkilerde etik konusu o kadar karmaşıktır ki, herkes kendi kişisel etik kodunu oluşturabilmelidir.	3.71
18. Bir hususu sıkı etik kurallara bağlayıp, belirli davranışlara engel olmak, daha iyi insani ilişkilerin geliştirilmesi önünde engel olabilmektedir.	3.33
19. Yalan söylemeye izin verip vermemek tamamıyla duruma göre değişebileceğinden, yalan söylemek ile ilgili bir kural geliştirilemez.	3.74
20.Bir yalanın etik yada etik olmadığına hüküm verebilmek, davranışın gerçekleştiği ortamın koşullarına bağlıdır.	3.47

Tablo.2.'de yer alan yargılara ortalama katılma dereceleri, cevaplayıcıların, pazarlama etkiği anlayışlarını yansıtmaktadır. Denilebilir ki, beyaz yakalı çalışanlar pazarlama etiği konusunda idealist tutum sergilerken, pazarlama etiğinin göreceli olmayacağı konusunda görüş beyan etmektedirler.

Tablo.3. Cevaplayıcıların "Örgütün Etik Kültürü" ile İlgili Yargılara Ortalama Katılma Dereceleri

Yargılar	Ort.
1. Kişisel görüşüme göre, işletmede çalışan yöneticiler genellikle, etik olmayan davranışlarda bulunmaktadırlar	4.24
2. İşletmede başarılı olabilmem için, etik konusunda ödün vermem gerekmektedir.	4.18
3. İşletmede, tepe yönetimi açık bir şekilde, etik olmayan davranışların tolere edilmeyeceğini ifade etmektedirler.	4.66
4. İşletmede, bir yöneticinin kendi kişisel yararına, etik olmayan bir davranışta bulunduğu anlaşılırsa, o yönetici anında kınanmaktadır.	4.73
5. İşletmede, bir yöneticinin işletmenin yararına, etik olmayan bir davranışta bulunduğu anlaşılırsa, o yönetici anında kınanmaktadır.	4.46

Tablo.3.'de yer alan yargılara ortalama katılma dereceleri, cevaplayıcıların, örgütün etik kültürü konusundaki tutumlarını yansıtmaktadır. Denilebilir ki, beyaz yakalı çalışanlar örgütün etik anlayışı konusunda kesin bir yargıya sahip olamamaktadırlar.

Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Beyaz yakalı çalışanların %27,08'i kadın, %72,92'si erkek'tir. Beyaz yakalı çalışanların ağırlıklı olarak erkek elmanlardan oluştuğu söylenebilir (Tablo.4).

Tablo.4. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	39	27,08
Erkek	105	72,92
Toplam	144	100,00

Beyaz yakalı çalışanların %23,62'si 25 yaş ve altı, %64,58'i 26-35 yaş arası, %9,02'si 36-45 yaş arası ve geri kalan %2,78'i de 45 yaş ve üstü yaş gruplarında yer aldığı bulunmuştur (Tablo.5).

İlgili işletmede beyaz yakalı çalışanların ağırlıklı olarak genç yaş grubunda yer aldığı söylenebilir.

Tablo.5. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
19-25	34	23,62
26-35	93	64,58
36-45	13	9,02
45 ve üstü	4	2,78
Toplam	144	100,00

Beyaz yakalı çalışanların %52,78'i evli ve %47,22'si bekar olduklarını belirtmişlerdir. Denilebilir ki; beyaz yakalıların yarısından fazlası evlidir (Tablo.6).

Tablo.6. Beyaz Yakalıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni durum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evli	76	52,78
Bekar	68	47,22
Toplam	144	100,00

Beyaz yakalıların %23,61'i lise mezunu, %70,14'ü lisans mezunu ve %6,25'i lisans üstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir (Tablo.7).

Tablo.7. Beyaz Yakalıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lise	34	23,61
Lisans	101	70,14
Lisans üstü	9	6,25
Toplam	144	100,00

Beyaz yakalıların çoğunluğunun lisans ve lisans üstü mezunu oldukları söylenebilir.

Beyaz yakalıların %58,33'ü üç yıl ve daha az süredir, %22,22'si 3-5 yıl arası, %13,89'u 5-10 arası ve %5,56'sı 10 yıldan daha fazla süredir işletmede çalıştıklarını belirtmişlerdir (Tablo.8).

Tablo.8. Beyaz Yakalıların İşletmede Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımları

Süre	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 yıldan az	29	20,14
1-3 yıl	55	38,19
3-5 yıl	32	22,22
5-10 yıl	20	13,89
10 yıl üstü	8	5,56
Toplam	144	100,00

Beyaz yakalıların yarından fazlasının üç yıldan az süredir işletmede çalıştıkları söylenebilir.

IV.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizi sonucunda beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışlarına göre hangi açılardan farklılaştığı belirlenmeye çalışılmıştır. Anova analizini uygulamadan önce, ölçtüğümüz üç yapısal değişkenin ağırlıklı ortalamaları alınarak, analize uygun hale getirilmiştir.

IV.2.1. Beyaz Yakalı Çalışanların Etiğin Toplumsal Rolü Konusundaki Anlayışları ve Örgütün Etik Kültürünü Algılamalarına Göre, Onların, Pazarlama Etiği Anlayışlarının Analizi

Beyaz yakalıların pazarlama etiği anlayışlarının hangi açılardan farklılaştığını belirlemek için iki yönlü Anova analizi uygulanmıştır.

Tablo.9. İki yönlü Anova Sonuçları

Etkinin Kaynağı	Type II Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesişim	3030.50	1	3030.50	3234.9	.000
Error	18.771	20.037	.937		
Etiğin rolü	15.416	45	.343	1.847	.013
Error	11.240	60.593	.185		
Örgütün Etik Kültürü	10.135	26	.390	2.103	.009
Error	11.239	60.632	.185		
Ortaklaşa etki	11.232	61	.184	3.202	.025
Error	.575	10	.058		

Anova analizi sonucuna göre, beyaz yakalıların, etik anlayışın toplumsal rolü; örgütün etik kültürü ve her iki değişkenin ortak etkileşimine göre, pazarlama etiği anlayışlarının değişebileceği söylenebilir.

IV.2.2. Beyaz Yakalı Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Pazarlama Etiği Anlayışlarının Analizi

Beyaz yakalı çalışanların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, çalıştıkları bölüm ve işletmede çalıştıkları süre dikkate alınarak pazarlama etiği anlayışları arasındaki farklılık analiz edilmiştir.

Anova analizi sonucuna göre beyaz yakalı çalışanların etik anlayışı, onların, medeni durumları ile eğitim durumlarının birlikte etkileşimi sonucunda pazarlama etiği anlayışlarının farklılaştığı belirlenmiştir

(F=3.526; p=0.035). Diğer sosyo-demografik özellikler etkili bulunmamıştır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Beyaz yakalı çalışanların etik anlayışın toplumsal rolü hakkındaki algıları, örgütün etik kültürü konusundaki tutumları ile onların, pazarlama etiği anlayışlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucuna göre; beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışlarının, örgütün etik kültürü ile, onların, etik anlayışın toplumsal rolü hakkındaki tutumları tarafından etkilendiği söylenebilir

Etik anlayışın toplumsal rolünün önemli olduğu şeklinde tutum geliştiren beyaz yakalıların, pazarlama etiği konusunda da olumlu tutum geliştirdikleri kanısına varılmıştır. Aynı şekilde, çalıştıkları örgütün etik kültürünün olması ve beyaz yakalı çalışanları tarafından bu şekilde algılanması derecesine bağlı olarak, onların, pazarlama etik anlayışlarının olumlu geliştiği söylenebilecektir.

Her iki olgunun birlikte etkileşimi durumunda; yani beyaz yakalıların hem etiğin toplumsal rolü konusunda olumlu tutum sahibi olması ile, örgütün etik kültürünün var olmasının sonucunda, pazarlama etiğinin de güçlü şekilde geliştiğini söylemek mümkündür.

Beyaz yakalı çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin herbiri tek tek, onların, pazarlama etiği anlayışlarını etkilememektedir. Yani, beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışları onların sosyo-demografik özelliklerinden bağımsız olarak gelişmektedir. Ancak, bulgulara göre, beyaz yakalıların medeni durumları ile eğitim durumlarının birlikte etkileşimi sonucunda, onların, pazarlama etiği anlayışlarının da olumlu etkilendiği söylenebilir. Denilebilir ki; evli ve eğitim düzeylerinin artması ölçüsünde, beyaz yakalıların pazarlama etiği anlayışı daha da armaktadır.

Çalışmanın bulguları ışığında, daha güçlü pazarlama etik anlayışına sahip bir iş gücü elde etmek isteyen işletme yöneticileri için şu önerilerde bulunabiliriz:

a-Etiğin toplumsal yönü açısından çalışanlar bilinçlendirilmeli, bu yönde eğitim faaliyetlerinin yanı sıra, işletmenin tutumu konusunda çalışanlara mesajlar verilmelidir.

b-Örgütün etik kültürü hakkında gerçekçi tespitlerde bulunduktan sonra, olumlu etik kültürü geliştirmek için hedefler seçilmeli, etik kültür standartları geliştirmenin ötesinde, bu tür standartları çalışanlara anlatmanın ötesinde, etik uygulamalarla, standartlar çalışanların zihinlerinde pekiştirilmelidir.

c-Çalışanlar arasında eğitim düzeyinin yükseltilmesi konusunda istek uyandırılmalı, böylesi programlar desteklenerek, çalışanların katılmaları sağlanmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Robin, D.P. & Reidenbach, E. (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gaps between Concept and Application. *Journal of Marketing*, 51 (November), 44-58.
- [2] Singhapakdi, A.; Kraft, K.L.; Vitell, S.J. & Rallapalli, K.C. (1995). The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49-56.
- [3] Trevino, L.K. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- [4] Andrew, M.P. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*. 24(4), 570-581.
- [5] Gordon, G.G. & Tomaso, N.D. (1992). Predicting Corporate Performance from Organizational Culture. *Journal of Management Studies*, 29(6), 783-798.
- [6] Hofstede, G. (1998). Identifying Organizational Subcultures: An Empirical Approach. *Journal of Management Studies*, 35(1), 1-12.
- [7] Brown, A.D. & Starkey, K. (1994). The Effect of Organizational Culture on Communication and Information. *Journal of Management Studies*, 31(6), 807-828.
- [8] Hunt, S.D.; Wood, Van R. & Chonko, L.B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- [9] Alchian, A. & Demsetz, H. (1972). Production, Information Costs and Economic organization. *American Economic Review*, 62(5), 777-795.
- [10] Chamberlin, E.H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- [11] Hunt, S. & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- [12] Mayo, M. & Marks, L. (1990). An empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 163-171.
- [13] Singhapakdi, A.; Vitell, S.J.; Rallapalli, K.C. & Kraft, K.L. (1996). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1131-1140.
- [14] Vitell, S. & Paolillo, J. (2004). A cross-cultural study of the antecedents of the perceived role of ethics and social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 13(2/3), 185-199.
- [15] Forsyth, D.R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- [16] Dubinsk, A.; Natarajan, R. & Huang, W.Y. (2004). The Influence of Moral Philosophy on Retail Sales People's Ethical Perceptions. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297-319.
- [17] Nunally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York: McGraw Hill Book Company.

Nevzat DEMİR (n.demir@firat.com) has a Ph.D. of International Business at İstanbul University Social Sciences Institute. His main research areas are selling management, organizational culture, job satisfaction, organizational commitment and organizational behavior.