

İŞ AHLAKI DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

İŞ AHLAKI DERGİSİ

TRKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

Cilt/Volume: 9 ■ Sayı/Number: 2 ■ Güz/Autumn 2016

ISSN: 1308-4070 • eISSN: 2149-8148 • DOI: 10.12711/tjbe

İş Ahlakı Dergisi uluslararası ve hakemli bir dergidir.

Yayımlanan makalelerin sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Turkish Journal of Business Ethics is the official peer-reviewed, international journal of the Türkiye IGIAD. Authors bear responsibility for the content of their published articles.

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Adına İmtiyaz Sahibi/Owner
Ayhan Karahan

Yazı İşleri Müdürü/Chief Executive Officer

Ömer Bedrettin Çiçek (Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği)

Editörler/Editorial Board

Nihat Erdoğan (Editor-in-Chief, Prof. of Business Administration)

Department of Business Administration, Yıldız Technical University, Istanbul, Turkey

Murat Şentürk (Senior Associate Editor, Asst. Prof. of Sociology)

Department of Sociology, Istanbul University, Istanbul, Turkey

Emel Esen (Senior Associate Editor, Assoc. Prof. of Business Administration)

Department of Business Administration, Yıldız Technical University, Istanbul, Turkey

Nurullah Gür (Senior Associate Editor, Asst. Prof. of Business Administration)

Department of Business Administration, Istanbul Medipol University, Istanbul, Turkey

Muhammed Veysel Bilici (Associate Editor)

Department of Sociology, Kırklareli University, Kırklareli, Turkey

Ömer Faruk Ocakoğlu (Associate Editor, Asst. Prof. of Sociology)

Department of Sociology, Kırklareli University, Kırklareli, Turkey

Çeviri Editörleri/English Language Editors

ENAGO

John Zacharias Crist

A. Kevin Collins

Yayın Kurulu/International Editorial Board*

Mumtaz Ali (International Islamic University, Malaysia)

Murteza Bedir (İstanbul Üniversitesi)

Rafik I. Beekun (University of Nevada, USA)

Mustafa Çağrırcı (Marmara Üniversitesi)

S. Waleck Dalpou (The University of Maine, USA)

Alpaslan Durmuş (EDAM [Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi])

Halil Ekşi (Marmara Üniversitesi)

R. Edward Freeman (The University of Virginia, USA)

Stephen Hicks (Rockford University, USA)

Hayrettin Karaman (Marmara Üniversitesi, Emekli Öğretim Üyesi)

T. Krishna Kumar (Osmania University, India)

Robert W. Mcgee (University of Florida, USA)

Jon Oplinger (The University of Maine, USA)

Mustafa Özel (İstanbul Şehir Üniversitesi)

Şevki Özgener (Nevşehir Üniversitesi)

Francesco Perrini (Bocconi University, Italy)

Deon Rossouw (Ethics Institute of South Africa and University of Stellenbosch, South Africa)

Kemal Sayar (Marmara Üniversitesi)

Ahmet Tabakoğlu (Marmara Üniversitesi)

Tuomo Takala (University of Jyväskylä, Finland)

Tina Uys (University of Johannesburg, South Africa)

Feridun Yılmaz (Uludağ Üniversitesi)

*Soyadına göre alfabetik sırada In alphabetical order by surname

Indexing-Abstracting

EBSCO

INDEX ISLAMICUS

INDEX COPERNICUS

ABI/INFORM (PROQUEST)

THE PHILOSOPHER'S INDEX

ile indekslenmekte ve/veya özetlerine yer verilmektedir.

Hakem Kurulu/Board of Reviewing Editors*

A. Tolga Öcal (Marmara Üniversitesi) ▪ Adem Baltacı (İstanbul Medeniyet Üniversitesi) ▪ Adem Levent (İstanbul Üniversitesi) ▪ Ali Danışman (Çukurova Üniversitesi) ▪ Ali Rıza Abay (Yalova Üniversitesi) ▪ Aslıhan Akpınar (Kocaeli Üniversitesi) ▪ Aşkın Keser (Uludağ Üniversitesi) ▪ Aylin Araza ▪ Ayten Altıntaş (İstanbul Üniversitesi) ▪ Aygül Ayşe Özdemir (Anadolu Üniversitesi) ▪ Bayram Zafer Erdoğan (Anadolu Üniversitesi) ▪ Bedrettin Kesgin (Yalova Üniversitesi) ▪ Besim Bülent Bali (Doğuş Üniversitesi) ▪ Bilal Eryılmaz (İstanbul Medeniyet Üniversitesi) ▪ Bilçin Meydan (Uludağ Üniversitesi) ▪ Bülent Dilmaç (Necmettin Erbakan Üniversitesi) ▪ Bülent Özalp (İstanbul Üniversitesi) ▪ Can Tansel Kaya (Yeditepe Üniversitesi) ▪ Cemil Hakan Korkmaz (İstanbul Ticaret Odası) ▪ Cengiz Ceylan (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Cengiz Kallek (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Cengiz Şeker (EDAM [Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi]) ▪ Cengiz Yakıncı (İnönü Üniversitesi) ▪ Coşkun Erdağ (Aksaray Üniversitesi) ▪ Deniz Taşçı (Anadolu Üniversitesi) ▪ Elif Muğal Yücel (Uludağ Üniversitesi) ▪ Elif Vatanoglu-Lutz (Yeditepe Üniversitesi) ▪ Enes Eryılmaz (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Engin Aslanargun (Düzce Üniversitesi) ▪ Erkan Erdemir (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Faruk Taşçı (İstanbul Üniversitesi) ▪ Fatih Çetin (Niğde Üniversitesi) ▪ Ferda Erdem (Akdeniz Üniversitesi) ▪ Fuat Man (Sakarya Üniversitesi) ▪ Gonca Aslan (Yaşar Üniversitesi) ▪ Gül Bayraktaroğlu (Dokuz Eylül Üniversitesi) ▪ Günseli Bayraktutan (Başkent Üniversitesi) ▪ H. Nejat Basım (Başkent Üniversitesi) ▪ Hakan Ertin (İstanbul Üniversitesi) ▪ Hakkı Fındık (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Hanzade Doğan (İstanbul Üniversitesi) ▪ Hediyeullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi) ▪ Hızır Murat Köse (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Hülya Kanalıca Akay (Uludağ Üniversitesi) ▪ Hüner Şencan (İstanbul Ticaret Üniversitesi) ▪ Hüseyin Çetin (Necmettin Erbakan Üniversitesi) ▪ İnanç Özekmekçi (Erciyes Üniversitesi) ▪ İnci Hot (İstanbul Üniversitesi) ▪ İsa İpçioğlu (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi) ▪ İsmail Dülgeroğlu (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Janset Özen Aytemur (Akdeniz Üniversitesi) ▪ Kadir Ardeş (Sakarya Üniversitesi) ▪ Kadircan Keskinbora (Bahçeşehir Üniversitesi) ▪ Köksal Alver (Selçuk Üniversitesi) ▪ Kürşad Yılmaz (Dumlupınar Üniversitesi) ▪ Luiz Ricardo Kabbach de Castro (EESC - Universidade de São Paulo) ▪ Mahmut Hakkı Akın (Necmettin Erbakan Üniversitesi) ▪ Mehmet Akif Çukurçayır (Selçuk Üniversitesi) ▪ Mehmet Fatih Aysan (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Mehmet Karagül (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi) ▪ Mehmet Önal (İnönü Üniversitesi) ▪ Mehmet Zahir Tiryaki (İstanbul Medeniyet Üniversitesi) ▪ Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi) ▪ Mevlüt Akyol (İnönü Üniversitesi) ▪ Mevlüt Tathyer (Medipol Üniversitesi) ▪ Muhammed Abdullah Şahin (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Muhammed Veysel Bilici (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Muhammet Ali Tiltay (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) ▪ Murat Taşdemir (İstanbul Medeniyet Üniversitesi) ▪ Mustafa Arslan (İnönü Üniversitesi) ▪ Mustafa Çelen (Marmara Üniversitesi) ▪ Mücahit Görgeç (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Necmettin Kızılkaya (İstanbul Üniversitesi) ▪ Nermin Ersoy (Kocaeli Üniversitesi) ▪ Nesrin Çobanoğlu (Gazi Üniversitesi) ▪ Nil Sarı (İstanbul Üniversitesi) ▪ Nilüfer Pembecioğlu (İstanbul Üniversitesi) ▪ Nuray Tokgöz (Anadolu Üniversitesi) ▪ Nurullah Genç (İstanbul Ticaret Üniversitesi) ▪ Oya Morva (İstanbul Üniversitesi) ▪ Ömer Çaha (Yıldız Teknik Üniversitesi) ▪ Faruk Karaarslan (Erciyes Üniversitesi) ▪ Ömer Miraç Yaman (İstanbul Üniversitesi) ▪ Ömer Torlak (Rekabet Kurumu) ▪ Özgün Burak Kaymakçı (İstanbul Üniversitesi) ▪ Pınar Süral Özer (Dokuz Eylül Üniversitesi) ▪ Rainer Brömer (İstanbul Üniversitesi) ▪ Recep Uçar (İnönü Üniversitesi) ▪ Saim Kayadibi (Uluslararası İslam Üniversitesi, Malezya) ▪ Seçil Bal Taştan (Marmara Üniversitesi) ▪ Sefa Usta (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi) ▪ Senay Yürür (Yalova Üniversitesi) ▪ Senem Besler (Anadolu Üniversitesi) ▪ Süreyya Çakır (Sakarya Üniversitesi) ▪ Şenol Öztürk (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Şuayıp Özdemir (Afyon Kocatepe Üniversitesi) ▪ Umur Işık (Gazi Üniversitesi) ▪ Umut Koç (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) ▪ Ünsal Çığ (Mersin Üniversitesi) ▪ V. Lale Tüzüner (İstanbul Üniversitesi) ▪ Veli Karataş (EDAM [Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi]) ▪ Yasemin Ertan (Uludağ Üniversitesi) ▪ Yunus Çolak (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Yusuf Adıgüzel (İstanbul Üniversitesi) ▪ Yusuf Alpaydın (Marmara Üniversitesi) ▪ Yücel Bulut (İstanbul Üniversitesi) ▪ Yücel Sayılar (Uludağ Üniversitesi) ▪ Zeki Parlak (Marmara Üniversitesi) ▪ Zümrüt Tonus (Anadolu Üniversitesi)

*İsme göre alfabetik sırada In alphabetical order by name

Akademik İçerik Danışmanlığı/Content Advisor
EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)
Web: www.edam.com.tr
Eposta: editormasasi@edam.com.tr

Hukuk Danışmanı/Legal Advisor
Av. Muaz Yanılmaz, Av. Betül Altınsoy Yanılmaz
Web: www.altinsoyyanilmaz.av.tr
Eposta: info@altinsoyyanilmaz.av.tr

Tasarım ve Uygulama/Graphic Design
Ahmet Karataş

Tashih/Proofreading
Mehmet H. Ramazanoğlu

Baskı Öncesi Hazırlık/Prepress
EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)

Yayın Türü/Type of Publication
Yerel Süreli Yayın

Yayın Periyodu/Publishing Period
Altı ayda bir Mayıs (Bahar) ve Kasım (Sonbahar) aylarında yayımlanır/Biannual (Spring & Autumn)

Baskı ve Cilt/Press
Limit Ofset Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi ZA-13 Topkapı,
İstanbul **Telefon:** +90 (212) 567-4535
Basım Tarihi: Şubat 2017

İletişim/Correspondence
Maltepe Mh. General Ali Gürcan Cd. Eski Çırpıcı Yolu Sk. No:1
Merter Meridyen İş Merkezi Kat: 4 D: 419, Zeytinburnu
İstanbul 34010

Web: www.isahlakidergisi.com
Eposta: editor@isahlakidergisi.com

İçindekiler Table of Contents

MAKALELER ARTICLES

İslami İş Etiği ve Para Sevgisinin Kaçakçılık Algısı Üzerindeki Etkileri: Alanya Esnafı Örneği	183
The Effects of Islamic Work Ethics and the Ethics of Love of Money over the Perception of Smuggling: The Example of the Alanya Tradesmen	208
Faruk Kerem Şentürk, Mehmet Bayırlı, Caner Güçlü	
Kavramdan Hayata Pre-Modern Dönem Din-Ahlak-Ekonomi İlişkisi.....	221
From Concept to Life: The Relationship between Religion, Morality, and the Economy in the Pre-Modern Period	235
Selma Karışman	
Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları	247
Social Marketing and Its Moral Dimensions	271
İbrahim Ayvaz, Ömer Torlak	
Etik Teorilerine Dayalı Bir “Etik Eğilimler Ölçeği” Geliştirme Çalışması	283
Developing an Ethical Tendencies Scale Based on the Theories of Ethics.....	297
Mehmet Koçyiğit, Engin Karadağ	

KİTAP DEĞERLENDİRMELERİ BOOK REVIEWS

Etik Düşünmek İçin Yeni Bir Model: MEMET/A New Model for Ethical Thinking: MEMET	311
Merve Çakır	
Yazarlara Notlar	316
Notes for Contributors	320

İslami İş Etiği ve Para Sevgisinin Kaçakçılık Algısı Üzerindeki Etkileri: Alanya Esnafı Örneği

Faruk Kerem Şentürk¹
Düzce Üniversitesi

Mehmet Bayırlı²
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Caner Güçlü³
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Öz

Bu araştırma toplumda gün geçtikçe normal kabul edilen ancak 21 Mart 2007 tarih ve 5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu'na göre suç teşkil eden kaçakçılığa yönelik ticari yaşamda aktif rol alan esnafların düşüncelerini tespit etmeyi ve bu algının İslami iş etiği ve para sevgisi değişkenleri ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma evreni olarak önemli bir turizm destinasyonu olan ve ticari işletmelerin yoğunlukta olduğu Alanya ilçe merkezi belirlenmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşamayacağı için örneklem belirleme yoluna gidilmiş ve ulaşılması gereken miktarın 384 olduğu tespit edilmiştir. Kolayda örnekleme tercih edilmiş, nicel bir veri toplama tekniği olan 510 anket muhataplara dağıtılmış ve bunların arasından kullanılacak nitelikteki 498 anket araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar birçok ticari üründe kaçakçılık yapıldığına yönelik yüksek bir algı düzeyine sahiptirler. Bununla birlikte katılımcılar, kaçakçılığın özellikle dışarıdan Alanya'ya çalışmaya gelenler tarafından yapıldığı, kaçakçılığın karayolu aracılığı ile gerçekleştiği, ekonomik çıkar sağlama ve cezaların caydırıcı olmaması gibi nedenlerle kaçakçılık yapıldığı algılarını dile getirmektedirler. Değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise İslami iş etiği algısı kaçakçılığın kötü bir tutum olduğuna yönelik algıdaki değişimi etkilemektedir. Ayrıca para sevgisinin iyi ve bütçe boyutları da kaçakçılık algısındaki değişimi açıklar nitelikteki değişkenler olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Kaçakçılık • İslami iş etiği • Para sevgisi

1 Yetkilendirilmiş yazar: Yrd. Doç. Dr. Faruk Kerem Şentürk, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 81010 Düzce. Eposta: benfks@gmail.com

2 Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Alanya 07490 Antalya. Eposta: mbayirli@akdeniz.edu.tr

3 Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Alanya 07490 Antalya. Eposta: gucluancer@gmail.com

Farklı çalışmalarda üzerinde tekrarlar durulan “değişim” kavramının sadece ekonomik ve sosyal hayata değil insanların zihinsel algılama süreçlerine dahi etki etmiş olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK, 2016) tarafından maddecilik olarak tanımlanan materyalizm kavramı, değişimin bu yönünden de güç olarak insanları ortak yaşam düşüncesinden soyutlamakta ve bireyciliği ön plana çıkarmaktadır. Aydın (2009) çalışmasında toplum içindeki materyalist eğilimlerin bireycilik ile pozitif, toplumsal düşünce yapısı ile ise negatif yönde bir ilişki içinde olduğunu belirtmektedir. Hofstede (2006) ise araştırmasında ülke içindeki kişi başına düşen gelir artışına bağlı olarak toplumdaki bireycilik düzeyinde de artış olduğunu belirtmektedir. Bireycilik kavramı ile paraya verilen anlam arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında Özbek (2010), bireyci eğilime sahip olanların parayı başarının sembolü olarak gördüklerini belirtmektedir.

Materyalist düşünce bireyciliği desteklerken, toplum dinamiklerinin temellerinden biri olan din kapsamında İslam dini ise toplumun refahını yükseltmeyi, toplumda kardeşlik olgusunun geliştirilmesini ve sosyoekonomik adaletin sağlanmasını hedeflemiştir (Chapra, 1992). Bu noktadan bakıldığında bireyciliği vurgulayan materyalizm karşısında İslam’ın kolektivist bir toplum yapısını savunduğu görülmektedir.

Birey endeksli bir yaşam insanları hep daha fazlasına sahip olmaya yönlendirmekle birlikte bu arzunun kısa zamanda tatmin edilmesinin zor olduğu görülmektedir. Bu durumun da dolaylı olarak insanları gayrimeşru yollardan kazanım sağlamaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmamızda, “bir devletin yasalarına karşı gelerek yapılan ticaret” olarak tanımlanan kaçakçılık kavramına yönelik algının, toplumsal yapıyı savunan İslami iş etiği ve bireyci yapıyı savunan para sevgisi kavramları ile etkileşimi üzerinden incelenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda para sevgisi genelde tek bir boyut olarak ele alınırken araştırmamızda paraya yönelik tutumlar iyi, şeytani, bütçe ve güç-başarı boyutları altında değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle esnafın paraya karşı tutumlarının olumlu yönde olacağı ve bu tutumun kaçakçılık faaliyetlerini negatif algılamalarına etki edeceği düşünülmektedir.

Araştırma evrenini turistik bir destinasyon olan Alanya ilçe merkezinde faaliyet gösteren esnafın oluşturmaktadır. Araştırmamızın temel amacı kaçakçılık kavramına yönelik algının, İslami iş etiği ve para sevgisi kavramları ile etkileşimini incelemektir. Bununla birlikte kaçakçılığın sebepleri, kaçakçılık kavramının turizm faaliyetleri üzerindeki etkileri, gerçekleştirilen kaçakçılık türleri ve kaçakçılığın kimler tarafından hangi yollardan yapıldığı üzerine katılımcıların düşüncelerinin ortaya konması da amaçlanmaktadır.

Belirtilen amaçlara bağlı olarak araştırmanın ilk bölümünde İslami iş etiği konusu ele alınmış, daha sonrasında para sevgisi değişkeni üzerine literatür taraması ortaya

konulmuş ve literatürün son bölümünde kaçakçılık kavramı açıklanmış, Türkiye’deki kaçakçılık faaliyetlerine yönelik bilgiler paylaşılmış ve kaçakçılık faaliyetlerinin turizm sektörü üzerindeki etkilerine dair literatür bulguları değerlendirilmiştir.

İslami İş Etiği

İslami yaşam anlayışı maddeciliği hayatın özü olarak görmemektedir. İslamiyet, birlik-beraberliğin ve kardeşliğin toplumu bir arada tutan en önemli unsur olduğunu vurgulayarak “iyi insan olarak yaşamayı”, “sosyal ve ekonomik adaleti” ve son olarak “bu dünya ve öteki dünya arasındaki dengeyi” insanlara öğütlemiştir (Rice, 1999, s. 346). Batı dünyasında iş kavramının tanımı ve iş etiğinin gelişimi bu ülkelerin değerlerine ve inançlarına uygun bir şekilde gelişirken, dünyanın diğer bölgelerindeki toplumların da kendi inanç ve değerlerine özgü bir iş etiği geliştirmeleri normal bir durumdur (Ali & Al-Qwaihan, 2008, s. 6).

İslami bakış açısına göre çalışmak bir erdem olarak görülmekte ve insanın ancak çalışarak kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını dengeleyebileceği vurgulanmaktadır. Çalışmak insanın ekonomik olarak bağımsız bir birey haline dönüşmesini sağlamakta, öz güvenin ve kişisel tatminin oluşmasına olanak vermektedir (Ali, 1988). İslami iş etiği kişinin işinde başarılı olmasını işine olan bağlılığıyla ilişkilendirirken, toplumun ve özelde bireylerin yakın çevresinin refah seviyesinin arttırılmasını da bireylerin işine olan bağlılıklarının bir sonucu olarak görmektedir. Her birey işine bağlı olarak ve ahlak dışı yöntemler kullanmadan işini yaparsa toplum olarak daha az sorun yaşanacağı ve toplumun mutluluk düzeyinin artacağı belirtilmektedir (Ali, 1988). Bu noktada kişinin işine karşı sorumluluğu önemle vurgulanmaktadır. İslam, insanlara materyalist dünya anlayışından uzaklaşmayı öğütlemektedir (Rice, 1999).

İslami etik temel olarak toplumun refahını yükseltmeyi, insanlar arasındaki kardeşlik olgusunun geliştirilmesini ve her bir bireyin dünyevi ve uhrevi ihtiyaçlarını dengeli bir şekilde giderebileceği sosyoekonomik adaletin sağlanmasını hedeflemiştir (Chapra, 1992). Dünyada bulunan kaynaklar tüm insanlar içindir ve bu kaynakların toplumun tamamına kimse aç kalmayacak şekilde adil biçimde dağıtılması gerekmektedir. Yaygın inanışın aksine İslam, insanın dünyevi hayata tamamıyla sırt çevirmesini kötölemekte ve iş hayatını teşvik edici hükümler içermektedir (Ahmad, 1976). İslam, insanın çalışmaya gücü olduğu halde diğer insanlardan dilenmesine kati bir dille karşı çıkmaktadır (Abeng, 1997).

İslami iş etiği kavramının oluştururken kaynak olarak Kuran-ı Kerim ve Hz. Muhammed (sav)’in sözleri ve fiilleri temel kabul edilmiştir. Kuran-ı Kerim’de birçok ayette ticarete dürüstlük ve adaletten; zenginliğin toplumda adil biçimde dağıtılmasından; insanların geçimlerini sağlamak adına kendini geliştirmesi ve beceriler edinmesinden ve zamanın boşa harcanmasının hoş görülmediğinden bahsedilmektedir (Yousef,

2000). İslami iş etiği, Kuran-ı Kerim’de geçen niyet, itkan (hakikate yakından vakıf olmak ve delilleriyle bilmek), ihsan (karşılık beklemeden yapma), ihlas (samimiyet), felah (mükemmel olma talep etme), takva (kendini devamlı şekilde yanlışlardan koruma), adil olma, emanet (sorumluluk sahibi olma), sabırlı olma, ölçülü davranma, sözünde durma, hesap verme sorumluluğu olma, tutarlı olma, disiplinli olma, temiz olma, kendini adama ve dayanışma gibi kavramların üzerine inşa edilmiş bir olgudur (Alhabshi & Ghazali, 1994, s. 40). İslami iş etiği iş hayatında eşitliği, dürüstlüğü, fikir birliğini ve samimiyeti ön plana çıkarmaktadır (Mansor & Ali, 1998).

Kuran-ı Kerimin Nisa suresinin 135. ayetinde mealen “*Ey iman edenler! Kendiniz, ana babanız ve en yakınlarınızın aleyhine de olsa, Allah için şahitlik yaparak adaleti titizlikle ayakta tutan kimseler olun. (Şahitlik ettikleriniz) zengin veya fakir de olsalar (adaletten ayrılmayın). Çünkü Allah ikisine de daha yakındır (Onları sizden çok kayırır). Öyle ise adaleti yerine getirmede nefsinize uymayın. Eğer (şahitlik ederken gerçeği) çarpıtırmanız veya (şahitlikten) çekinirseniz (bilin ki) şüphesiz Allah, yaptıklarınızdan hakkıyla haberdardır,*” (Meal: Altuntaş & Şahin, 2012) buyrulmakta ve adalet kavramına önemle vurgu yapılmaktadır. Kuran-ı Kerim incelendiğinde İslami etik anlayışına aykırı davranışların kaynağı olarak genellikle “daha fazlasını kazanma hırsı” ve “kazanamama korkusu” gösterilmektedir (Bulut, 2011, s. 30).

Hz. Peygamber bir hadisinde (Tirmizi, Büyü, 4) alış-verişinde doğru davranan, dürüst, güvenilir (emin) Müslüman tacirlerin ahiret yurdunda peygamberler, sıddıklar ve şehitlerle birlikte bulunacağını bildirerek, dürüst tacirleri ahirette yüksek makamlarla müjdelemiştir. Ebu Hureyre’den rivayet olunan bir diğer hadis-i şerifte Hz. Peygamber “İşçiye hak ettiği ücreti alın teri kurumadan verin. İş esnasında da o iş için alacağı ücreti bildirin” (Beyhaki, c.6: 120) buyurmaktadır. Bu hadisten işçinin işin hakkını alın teri ile vermesi, işverenin ise çalışana hak edişini önceden bildirip onun rızasını alarak işe başlatması ve iş bitiminde geciktirmeden hak edişini vermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Hz Peygamberin iş hayatı ve ticaret ile alakalı sözlerini ve uygulamalarını başlıklar altına topladığımızda şu hususlar ortaya çıkmaktadır (Ali, 2005, s. 53–55):

- İslam, topluma faydalı meşru işlerde çalışılmasını öğütlemektedir.
- İslam’a göre insanlar farklı özellik ve yeteneklerle yaratılmıştır. Bundan dolayı her birey kendi kapasitesine uygun bir şekilde çalışarak helal yoldan kazancını sağlamalıdır.
- Her Müslüman birey yaptığı işe bağlılık duygusuyla sarılmalı, yaptığı işin hakkını vermeli ve disiplinli bir şekilde çalışmalıdır.
- İşverenler çalışanların maaşlarını adil biçimde belirlemeli ve zamanında vermelidir.

- Her Müslüman bireyin özgüveni olmalı ve kendi emeği ile kazanmalıdır.
- İslami iş etiğine göre ticarete tekelcilik yasaklanmış, tekelciliğin topluma ve bireye zararları olan bir sistem olduğu vurgulanmıştır.
- İslam’da rüşvet kesin bir dille yasaklanmıştır.
- İslam bireyin fiillerini değerlendirirken önceliği niyete vermektedir, sonuçlar ise niyete göre değerlendirilir.
- Ticarete dürüst olmanın önemli unsurlarından biri de yapılan işte şeffaf olup o konuda hakkında paydaşlara doğru bilgi aktarımı yapılmasıdır.
- Hz Peygamber açgözlülüğü kesin bir dille yasaklamış ve bunun sosyal ve ekonomik adalet duygusuna karşı büyük bir tehlike olduğunu söylemiştir.
- İslam cömertliği övmekte ve tavsiye etmektedir.

Sosyoloji biliminin öncülerinden biri olarak kabul edilen Müslüman düşünür İbn-i Haldun yaptığı araştırmalarda, çalışmanın topluma kazandırdığı faydaları şu dört başlık halinde sıralamıştır: (i) Bireyler arasındaki karşılıklı anlayış ve işbirliğini tesis eder, (ii) bireylerin ihtiyaçlarını giderir, (iii) zenginliği artırır, (iv) şehirlerin gelişmesine olanak sağlar (Ali & Al-Qwaihan, 2008, s. 6).

İslam, materyalizm odaklı bir dünya yaklaşımını kötüleyerek sosyoekonomik adaleti ve toplumsal kardeşliği sağlayacak ve maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayacak bir denge düzeni kurulmasını öğütlemektedir (Chapra, 1992). İslami iş etiği çalışanlara ve iş arkadaşlarımıza karşı adaleti ve cömertliği öğütlemektedir (Yousef, 2000). Abu-Saad (2003) yapmış olduğu çalışmada Protestan iş etiğinin aksine, toplum yararına çalışmanın İslami iş etiğinin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmiştir.

Para Sevgisi

TDK (2016) parayı “Devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracı, nakit” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla para söz konusu olduğunda karşılıklı bir alışveriş, değiş-tokuş karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün kişisel çıkara dayalı ekonomik yapısında para seçkin bir rol oynamakta, insanların ekonomik ihtiyaçlarını karşılamasının yanında kendi kimliklerini geliştirmelerinde de pay sahibi olarak görülmektedir (Burggraeve, 1995, s. 11). Para konusunda yapılan çalışmalarda paranın anlamı ve paraya verilen önemin kişiden kişiye farklılık gösterdiği ve insanların para hakkındaki tutumlarının geçmiş tecrübelerinin bir yansıması olarak görülebileceği belirtilmektedir (Tang & Gilbert, 1995). Yapılan araştırmalarda bireyin birincil ve ikincil sosyalleşme süreçlerinin, ebeveynlerinin gelirlerinin, eğitim düzeyinin, sosyal sınıfının, değerlerinin, çocukluk tecrübelerinin

ve para alışkanlıklarının paraya karşı tutumunu direkt olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Furnham, 1984).

Para ürün ve servislerin satın alınması için bir araç olarak kullanılabilirken aynı zamanda bir hesabın ölçüm birimi olarak da görülmektedir (Furnham & Argyle, 1998). Günümüzde işçi işveren ilişkisinde para çalışanların emeğine karşılık ödenen miktar olarak tanımlanmaktadır (Mitchell & Mickel, 1999). İnsanların paraya yönelik tutumları iş ve iş yerindeki ödül sistemine dair algılarını ve çalışma motivasyonlarını etkilemektedir (Lawler, 1971; Tang & Baumeister, 1984). Milkovich ve Newman (1999) paranın işverenler tarafından yetenekli çalışanları çekme, muhafaza ve motive etme; başka bir deyişle ödüllendirme, kabullenme ve ceza verme aracı olarak kullanıldığını belirtmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucunda para ile ilişkili en sık karşımıza çıkan kavramların güvenlik, güç, sevgi ve özgürlük olduğu ortaya çıkmıştır (Furnham, Trickey & Hyde, 2012). Para sahibi kimse, gelecek kaygılarını azaltarak kendini güven altına almış olur, başkalarına olan bağımlılığı azalır ve kendisini özgür hisseder. Para tüm bu sayılanları yapabilmeyi olanaklı kıldığı için kişiyi güçlü kılar. Para, insanın başarısının farkına varılmasını sağladığı gibi kişinin statü sahibi olmasına ve bireye saygı duyulmasına da yol açmaktadır (Goldberg & Lewis, 1978).

Diğertaraftan, yaygın kanının aksine para her durumda mutluluğu sağlayamamaktadır (Nicholson & Waal-Andrew, 2005). Para çalışanlar için bir motivasyon aracı olarak görülmesine rağmen birçok çalışan daha fazla kazanmaktansa daha fazla boş vakti olmasını tercih edebilmektedir (Furnham, 2005). Çoğu insan paranın aşk ve mutluluk gibi psikolojik ihtiyaçları tatmin edebileceği yanılgısına düşmektedir. Hâlbuki para insanın temel maddi gereksinimlerinin tatmininde bir araç olarak kullanılmaktadır (Furnham & Argyle, 1998). Yapılan çalışmalarda paraya değer vermeyen kimselerin parayı şeytaniliğin (kötülüğün) kökeni olarak gördüğü belirtilmektedir (Tang & Chiu, 2003). Tang ve Chiu'nun (2003) yapmış olduğu araştırmada para sevgisi düzeyi düşük olan kimselerin yüksek seviyede ücret tatminine sahip oldukları görülmüştür. Yüksek para kazanma arzusu kimi zaman kişinin sağlığını ve psikolojisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Tang, 2007; Tatzel, 2002). Başka bir çalışmada ise insanın paraya karşı tutumunun kişisel gelirinden bağımsız fakat sosyal değerleriyle ve politik görüşüyle alakalı olduğu ortaya konulmuştur (Belk & Wallendorf, 1990).

Bireylerin paraya yönelik tutumlarını değerlendirmek için birçok ölçek geliştirilmiştir (Fank, 1994; Furnham, 1984; Tang, 1992; Yamauchi & Templer, 1982). Tang (1992) para konusunda yapılmış önceki çalışmaları inceleyerek geliştirdiği para etiği ölçeğinde 30 ifadeye ve 6 boyuta yer vermiştir. Tang (1992, s. 197) ölçek geliştirilirken başvurulan geçmiş çalışmaların odak noktalarını şu şekilde örneklendirmektedir: insanın farklı ihtiyaçlarının para ile ilişkisi (ör. Maslow, 1954), para hakkındaki olumlu

ve olumsuz tutumlar (ör. Wernimont & Fitzpatrick, 1972), paranın kontrolü veya yönetimi (Furnham, 1984), saplantı ve güç (Furnham,1984; Yamauchi & Templer, 1982). Araştırmalar sonucu bireyin paraya yönelik tutumlarının ortaya çıkan boyutları ve bu boyutların tanımları aşağıdaki şekildedir (Tang, 1993, s. 93–94):

Faktör 1 - İyi (9 İfade): Para hakkındaki olumlu tutumlar bu başlık altında toplanmıştır. Bu faktörde paranın iyi, önemli, değerli ve çekici olduğu fikri temsil edilmektedir.

Faktör 2 - Şeytani (6 İfade): Bu faktörde para hakkındaki olumsuz tutumlar toplanmıştır. Paranın şeytani, gereksiz ve utanç verici bir şey olduğu düşüncesi bu olumsuz düşüncelere örnek olarak verilebilir.

Faktör 3 – Başarı (4 İfade): Bu faktörde paranın toplumda başarı ile özdeş görülmesi durumu ifade edilmektedir. Paranın bazı insanlar tarafından başarılı olmanın sembolü olarak görülmesi başarı faktörü ile temsil edilmiştir.

Faktör 4 – Saygı (4 İfade): Bu faktörde para ile insanların saygısının kazanılması durumu ifade edilmektedir. Çok para sahibi olmanın insanlar içinde saygınlığı artırabileceği yargısına dayanmaktadır.

Faktör 5 – Bütçe (3 İfade): Bu faktörde insanların parasını nasıl kullandığı özetlenmiştir. Gerek kısa vadeli ödeme hesaplarında gerek uzun vadeli yatırımlarda paranın kullanımına ne kadar dikkat edildiği düşüncesine dayanmaktadır.

Faktör 6 – Özgürlük ve güç (4 İfade): Paranın insana mali özerklik ve özgürlük sağlayarak kişiyi güçlü kılma durumu ifade edilmiştir.

Yukarıda bahsi geçen boyutlar, yani insanların paraya karşı tutumları duygusal (iyi ve şeytani), bilişsel (başarı, saygı ve özgürlük/güç) ve davranışsal unsurlar (bütçe) olmak üzere üç ana grupta toplanmıştır (Tang, 1993, s. 94). Tang'ın para etiği ölçeği bazı araştırmacılar tarafından para tutumlarının sistematik değerlendirilmesi için en iyi hazırlanmış ölçek olarak görülmektedir (Mitchell & Mickel, 1999, s. 571). Daha sonra yapılan çalışmalarda Tang'in (1992) para etiği ölçeği temel alınarak 15 ifadelik para sevgisi ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek ise duygusal unsurlar (iyi ve şeytani), bilişsel unsurlar (başarı ve güç) ve davranışsal unsurlar (bütçe) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Lemrova, Relterovai, Fatenova, Lemr & Tang, 2013).

Kaçakçılık

Son yıllarda kültürler arası etkileşim düzeyi ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak artış göstermektedir. Buna bağlı olarak sınırların önemi bazı ülkeler arasında ortadan kalmakta, bazı ülkeler arasında ise gelişmişlik düzeyi ve gelir dağılımındaki eşitsizliklere bağlı olarak artmaktadır.

Bazı gelişmemiş ülkelerde var olan temel ekonomik sorunlardan biri “kaçakçılık” faaliyetleridir. Kaçakçılık kavramı, ahlaki veya yasal bir perspektifin ötesinde salt ekonomik bir olgu olarak da ele alınmalıdır (Bhagwati & Hansen, 1973). Bir ürünün ülkenin farklı yerlerinde farklı ücretlendirmelere tabi olmasında kaçakçılık faaliyetlerinin önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Saba, Beard, Ekelund & Ressler, 1995). Gelişmemiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde de kaçakçılık faaliyetlerinin artış gösterdiği ve hükümetlerin bu konu üzerinde daha dikkatli olması gerektiği vurgulanmaktadır (Joossens & Raw, 1995).

Kaçakçılık kelimesi dilimizde a) “bir devletin yasalarına karşı gelerek yapılan ticaret”, b) “bir ülkeye gümrüğü ödenmemiş, yasaklanmış malı gizli olarak sokma”, c) “gizli olarak sezdirmeden kaçırma işi” gibi anlamlara gelmektedir (Türkçe Sözlük, 2009, s. 1023). Hukuk açısından ise kaçakçılık “Devlete vermekle yükümlü olduğu vergi ve resmi vermemek için hile ile alım satımı yasaklanmış maddeleri gizlice alıp satmak ve böylece yarar sağlamak, yurda gümrüksüz mal sokmak,” şeklinde tanımlanmaktadır (Alpdündar, 1977, s. 174).

Genel olarak kaçakçılık fiillerini şu şekilde sıralayabiliriz (KOM, 2013):

- İthal mümkün eşyada gerçekleştirilen ithal kaçakçılığı,
- Transit rejimi hükümlerine aykırılık suretiyle yapılan kaçakçılık,
- İthal yasak eşyanın ithal veya ihraç kaçakçılığı; ithali izne, lisansa, şarta, kısıntıya, uygunluk belgesine tabi eşyada yanıltıcı işlem yoluyla kaçakçılık,
- Vergiden muaf ithal olunan eşyayı ithal amacı dışında kullanmak suretiyle yapılan kaçakçılık,
- Dâhilde işleme rejimine aykırılık suretiyle gerçekleştirilen kaçakçılık,
- Gümrük kontrolü altında işleme rejimi çerçevesinde ithal edilen eşyada yapılan kaçakçılık,
- Antrepo veya geçici depolardan eşya çıkarma yoluyla yapılan kaçakçılık,
- Yolcu beraberinde getirilen eşyada gerçekleştirilen kaçakçılık,
- Gümrük kapıları haricinde yurda sokulan eşya kaçakçılığı.

Yasal olmayan yollar aracılığı ile ülkemize sokulan vergisiz ürünler ile ilgili istatistiki bilgiler ve hangi şehirlerin kaçakçılık faaliyetlerinde ön plana çıktığı bir sonraki bölümde detaylıca paylaşılacaktır.

Türkiye’de Kaçakçılık Faaliyetleri

Serbest pazar ekonomisinin temel dinamikleri olan; rekabet, kişisel girişim, fiyatların oluşması, mal ve hizmetlerin sunulmasında arz talep dengesinin sağlanması gibi unsurları tahrip eden kaçakçılık faaliyetleri, ülke ekonomisini, yerli sanayiye ve kamu düzenini olumsuz yönde etkilemekte ve terör örgütleri de dâhil olmak üzere, farklı suç organizasyonları için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Karatay & Kapusizoğlu, 2011, s. 119).

Öztürk (2006, s. 107) Türkiye’deki kaçakçılık faaliyetlerinin ilk kez “1978 yılında artan petrol talebini ucuz yolla karşılamak üzere İran’la sınır ticaretine” başlanması ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Başlangıçta “karşılıklık” ilkesi benimsenirken sonraları bu kural unutulurken sınır ticareti sınırsız ticarete dönüşmüş ve Türkiye’ye her türden tarım ürünü ve motorin getirilip sadece sınır illerinde değil ülkenin her yerinde bunların satılmasına dayanan bir mekanizma oluşmuştur. Bunun üzerine 1999’da tarım ürünleri, 2000 yılı sonunda ise petrol ürünlerine önemli kısıtlamalar getirilmiş, 2002’de ise motorin ticareti tamamen yasaklanmıştır. 2005 yılında dünya petrol fiyatlarının varil başına 60 Amerikan Dolarını geçmesi üzerine, temel petrol ihracatçısı komşu ülkelere yeniden daha ekonomik fiyattan sınır ticareti kapsamında petrol ithal etmenin mümkün olabileceği dillendirilmeye başlanmıştır (Öztürk, 2006, s. 107).

Aslan ve Öcal (2012) birçok suç türü geçici nitelikteyken kaçakçılık suçlarının ise kalıcı bir niteliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Özdemir ve Pekgözlü (2012) kaçakçılık faaliyetlerinin PKK ve diğer terör örgütleri için önemli bir finans kaynağı olduğuna vurgu yapmaktadır. Uyuşturucu, silah ve sigara kaçakçılığının yanı sıra göçmenler de dâhil olmak üzere kaçakçılık konusu olabilecek her türlü malın üretim ve satış bölgeleri arasındaki yollar, terörizmi besleyen atardamarlar olmuştur (Çakır, 2010, s. 71). Eker (2015) terör örgütlerinin uyuşturucu, insan ve tarihi eser kaçakçılığı aracılığı ile ciddi finansal kaynak elde ettiklerini belirtmektedir. Bu noktada bireyin (örgütlerin) yer altı ekonomisinden beklediği çıkar yasal faaliyetlerden beklediği çıkardan fazla ise, yer altı ekonomisi faaliyetlerinin (hırsızlık, kaçakçılık, tefecilik, rüşvet) gerçekleşmesinin önüne geçilemeyecektir (Gökpinar, 2005, s. 222).

Tablo 1

Kaçakçılık Suçlarından Yakalanan Ürünlerin Yıllara Göre Dağılımı

Kaçak Ürünler	YILLAR					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Akaryakıt (litre)	14.388.204	7.652.838	10.345.692	16.411.404	17.422.557	13.701.101
Alkollü İçki (şişe)	1.215.108	362.731	291.577	244.158	135.191	143.628
Hap (tane)	382.677	1.277.896	6.986.821	2.049.865	9.260.002	7.266.715
Klonlanmış Cep Tel. (ad.)	29.275	39.809	119.938	241.749	397.490	264.433
Et (Kg)	4.585	74.947	82.503	56.638	88.630	290.285
Çay (Kg)	782.570	862.156	2.352.769	1.378.029	361.102	521.878
Sigara (Paket)	10.149.605	43.545.267	69.730.125	99.100.151	108.243.473	106.431.665

Kaynak. KOM Daire Başkanlığı (2010; 2011; 2012; 2013; 2014). Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı Raporlarından derlenmiştir.

Türkiye, ucuz akaryakıt satışının yapıldığı üretici ülkelere komşu olması ve bu ülkelerdeki akaryakıt fiyatlarının ülkemize göre düşük olması nedeniyle akaryakıt kaçakçılığına maruz kalmaktadır. Ayrıca bazı komşu ülkelerimizdeki otorite boşlukları ve iç karışıklıklar sınırlarımızda akaryakıt kaçakçılığının meydana gelmesine neden olmaktadır (KOM Daire Başkanlığı, 2014). Akaryakıt kaçakçılığının yörede tarım ve hayvancılığın gerilemesi, haksız kazanç elde edilmesi, devletin vergi kaybına uğraması, kaçak yakıtın araçların motorlarına zarar vermesi, çevre kirliliğinin oluşması, karayollarında gereksiz trafik yoğunluğunun oluşması, sınırdaki insan ölümlerinin artması ve terör örgütlerinin finansman sağlaması (Deniz, 2010, s. 114) gibi olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda, oranlardaki artış tehlike sinyali vermektedir.

Diğer kaçakçılığı yapılan ürünlerin son bir yıldaki değişimlerine bakıldığında, alkollü içki kaçakçılığında ciddi bir düşüş yaşanmaktadır. İmalathanelere yapılan düzenli baskınlar ve kaçak ürünlerin piyasaya sürülmesinin engellenmesi bu düşüşün ardındaki sebepler olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte kaçak ilaç ve hap, kaçak telefon ve sigara oranlarında da önceki yıla göre düşüş olduğu görülmektedir. Kaçak et, kaçak çay ve alkollü içki oranlarında ise dikkate değer nitelikte artışlar tespit edilmiştir.

Sigara kaçakçılığının artış göstermesi, et fiyatlarındaki dalgalanmaya paralel olarak et kaçakçılığı faaliyetlerinin birden bire artması, turizm sezonu öncesi ve sezon içerisinde içki kaçakçılığındaki yükseliş, sınır komşularımızla geliştirilen iyi ilişkilerin yük ve yolcu taşımacılığına yansımaları sonrasında bir kısım bireysel kaçakçılık faaliyetlerinde görülen artış ise tespit edilen diğer olgulardır (KOM Daire Başkanlığı, 2012).

Bölgelerarası ekonomik farklılıklar da kaçakçılık kapsamında incelenmesi gereken konulardandır. Özellikle Marmara bölgesinin uluslararası piyasalara yakın olması, yerli ve yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilmesi, batı bölgelerinde devletin ulaşım yatırımlarının görece fazla olması ve istihdamın bu bölgelerde yoğunlaşması gibi nedenler ile doğudan batıya göç olmakta ve doğu bölgelerinde ekonomik anlamda zorluklar yaşanmaktadır (Suğur, 2008). TÜİK'in (2013) iller itibarıyla kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla verilerine bakıldığında bölgesel gelir eşitsizliği daha belirgin bir şekilde gözler önüne serilmektedir. Marmara bölgesi şehri olan Kocaeli'nin kişi başına düşen milli geliri 6.165\$ iken bir Doğu Anadolu şehri olan Hakkari'de kişi başına düşen milli gelir 836\$'dır.

Son yıllarda Türkiye-İran sınır köylerinin en önemli geçim kaynaklarından birisini de kaçakçılık oluşturmaktadır. Sınırın büyük bir kısmında gerçekleştirilen kaçakçılık faaliyetleri, yöre insanı tarafından artık normal bir ticaret olarak algılanmaya başlanmıştır (Deniz & Doğu, 2008, s. 63-64). Ülke genelinde bu algının

yaygınlaşması, suçun normalleşmesi noktasında devlet ve emniyet güçleri tarafından dikkate alınması gereken bir konudur.

Turizm ve Kaçakçılık Algısı

Turistleri bir ülkeye çekebilmek için öncelikle onların ülkeyi nasıl algıladıkları saptanmalıdır. Turist bir ülke hakkında olumsuz bir düşünceye sahipse, yöneticiler tarafından ülke imajını düzeltici ve turisti bilgilendirmeye yönelik faaliyetler yapılmalıdır (Seçilmiş & Ünlüönen, 2009, s. 66). Turistler gittikleri ülkelerde iletişime geçtikleri yeni insanlarla farklı sosyal ilişkiler kurmakta; bir yandan ziyaret ettikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte, diğer taraftan da bu yerlerden kendileri de fazlasıyla etkilenmektedir (Gürbüz, 2002, s. 53).

Diğer taraftan turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgedeki yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları da önem arz etmektedir. Alaeeddinoğlu (2008) ile Farahani ve Musa'nın (2008) çalışmalarına göre yerel halk turizmin bulunduğu bölgeye hem ekonomik hem sosyal hem de kültürel açıdan faydalar sağlamaktadır. Wang ve Pfister (2006) ise yerel halka turizmin potansiyel faydaları hakkında eğitim verildiği takdirde o bölge halkının turizm algılamasının daha olumlu olacağını belirtmişlerdir.

Turistlerin ziyaret etmek istedikleri destinasyona yönelik algılamaları ile o bölgedeki yerel halkın turizme ve turistik faaliyetlere yönelik tutumu bir arada ele alındığında, kaçakçılık faaliyetlerinin destinasyon imajı ve turizm faaliyetleri üzerindeki etkileri daha belirgin bir şekilde ortaya çıkacaktır.

Bazı araştırmacılar kaçakçılık faaliyetlerinin yerel halka fayda sağlayabileceğini, ancak bunun yasal yollardan yapılan ticaret ile dengelenmesi ve devlet tarafından kontrol altında tutulması gerektiğini söylemektedir (Bhagwati, 1981; Sheikh, 1989). Belisle ve Hoy (1980) yerel halk üzerinde yaptıkları çalışmada yerel halkın kaçakçılık ve turizm ilişkisine olumlu baktığını, turistlerin bu şekilde kaçak ürünleri alarak yerel halka ekstra gelir kazandırdıklarını ve istihdama katkı sağladıklarını belirtmektedir. Segal (2008) kaçakçılık konusunu "Farmatik Turizm" ile ilişkili olarak ele aldığı çalışmada, hasta olan insanların yüksek vergilerden kaçınmak için yurt dışından kaçak yollarla ilaç getirdiklerine işaret etmekte, bu nedenle tutuklanmalarının ise yanlış olabileceği üzerinde durmakta ve alternatif çözüm yolları bulunması gerektiğini eklemektedir.

Genel olarak literatürde kaçakçılığın turizm faaliyetleri üzerindeki olumsuz etkilerine değinilmektedir. Sharma (2008) turizmin olumsuz etkileri üzerinde durduğu çalışmada, turistlerin uyuşturucu madde kaçakçılığı faaliyetlerinde rol aldığını ve seks ticaretinin yapıldığı bölgelerde uyuşturucu madde kaçakçılığının

yaygın olduğunu belirtmektedir. [Toprak ve arkadaşları \(2010, s. 19\)](#) ise uyuşturucu madde suçu işleyenlerin büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğunu, bu suç nedeniyle yargılanan sanık sayısının sürekli artış gösterdiğini, uyuşturucu madde satma suçunun ticaretin yoğun olduğu sınır bölgelerde, liman şehirlerinde ve büyük şehirlerde, kullanma suçunun ise genellikle turizm bölgelerinde ve büyük şehirlerde daha sık olarak gözlemlendiğini ifade etmektedir.

[Leman ve Janssens \(2007\)](#) bazı seyahat acentelerinin turistik hizmetler dışında insan kaçakçılığı gibi illegal faaliyetlere karıştığını, turizm endüstrisini kullanarak faaliyetlerini yasal temele oturtmaya çalıştıklarını söylemekte ve bu gibi faaliyetlere bulaşan acentelere hükümetler tarafından katı cezalar verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

[Bozkurt ve Özbey \(2015\)](#) turizm ve bağlantılı sektörler açısından konaklama ve yeme-içme başta olmak üzere, gayrimenkul, kiralama, eğlence, masaj, fuhuş, ev hizmetleri ile ulaştırma, depolama ve haberleşme alanlarında 2010 yılı rakamları ile 85,163 milyar Euro'luk bir kayıt dışı gelirin oluştuğunu belirtmektedir. Buna göre bağlantılı sektörler ile birlikte turizm sektöründe ortalama %25'i bulan bir kayıt dışı ekonomi oluşmuştur.

Yapılan çalışmalar, kaçakçılığa ne turistlerin ne de yerel halkın net bir tavır sergilediğini göstermektedir. Buna bağlı olarak çıkarıcı bir düşünce yapısının bireyleri yönlendirdiği düşünülebilir. Bu bağlamda Alanya'da faaliyet gösteren esnafların kaçakçılık faaliyetlerine yönelik algısını ortaya koymak, yerel yönetime ve emniyet kuvvetlerine yol göstermesi açısından önem teşkil etmektedir.

Değişkenlere Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

Farklı araştırmalar incelendiğinde, yüksek İslami iş etiği algısının örgütsel adalet algısı ve iş memnuniyetini artırdığı ([Khan, Abbas, Gul & Raja, 2015](#)), inovasyon becerilerini geliştirdiği ([Farrukh, Butt & Mansori, 2015](#)), kariyer gelişimine etki ettiği ([Khan, Nazeer & Naqvi, 2015](#)), örgütsel bağlılık algısını artırdığı ([Farsi, Rodgarnezhad & Anbardan, 2015](#)) ve işgören performansı üzerinde pozitif etkilere sahip olduğu ([Imam, Abbasi & Muneer, 2015](#)) görülmektedir. [Mursaleen, Saqib, Roberts ve Asif \(2015\)](#) ise İslami iş etiği algısındaki artışın örgüt içindeki güven ortamını desteklediğini ve bilgi paylaşımı için etik bir iklim oluşturduğunu belirtmektedir. İslami iş etiği kavramı ile ilişkili olarak yapılan ampirik çalışmalar, yüksek İslami iş etiği algısının pozitif örgütsel sonuçlar meydana getireceği iddiasını destekler niteliktedir.

Paraya yönelik tutumlara ilişkin çalışmalar incelendiğinde; [Luna-Arocas ve Tang \(2015\)](#) bireylerin maaşlarından duydukları memnuniyetin sadece gelirleri ile değil

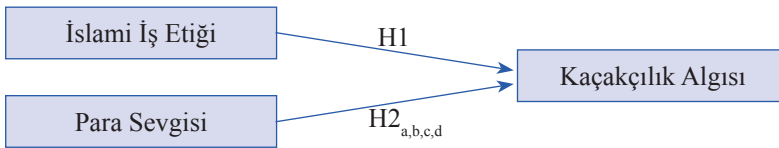
paraya yönelik algıları ile de ilişkili olduğunu belirtmektedir. Monteiro, Peñaloza, Pinto, Coria ve Calderón'a (2015) göre para dışsal bir motivasyon kaynağıdır ve iş motivasyonuna etki eden önemli bir değişken olarak ele alınması gerekir. Para sevgisine yönelik tutumu tek boyutlu şekilde ele alan Singhapakdi, Vitell, Lee, Nisius ve Grace (2013) araştırmaları sonucunda yüksek para sevgisi algısının etik karar alma niyeti ile ters orantılı olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Elias (2013) para sevgisi yüksek olan bireylerin bireyci, para sevgisi düşük olan bireylerin ise daha kolektivist davranışlar sergilediklerini belirtmektedir. Yapılan çalışmalarda, yüksek para sevgisi algısının etik dışı davranışlara yönelmede etkili olduğuna dair bir kanaat baskındır. Ancak bu çalışmalarda para sevgisi kavramının tek boyutlu şekilde ele alındığı, görülmektedir.

Yöntem

Araştırmamız benimsenen yöntem bakımından pozitivist olarak ifade edilebilir. Ankete dayalı bir veri toplama tekniği kullanılmıştır. Kapsadığı süre bazında anlık ve amacına göre ise keşifseldir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007). Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini ile veri toplama araçlarına yönelik bilgiler paylaşılacaktır.

Araştırmanın Modeli

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik ilişkiyi ortaya koyan araştırma modeli ve hipotezler ile araştırmanın temel amaçlarını destekleyici nitelikteki alt amaçlar aşağıda paylaşılmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli.

Şekil 1'deki model dikkate alınarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. İlk olarak İslami iş etiği ile kaçakçılık algısı arasındaki ilişki kurgulanmıştır. İslami iş etiği algısındaki artışın birçok pozitif örgütsel çıktıyı artırdığı düşüncesinden yola çıkılmış ve bu durumun kaçakçılığın negatif sonuçlarına yönelik algıyı pekiştireceği düşünülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda;

H1: İslami iş etiğinin kaçakçılık algısı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Daha sonra para sevgisinin iyi, bütçe, şeytani ve güç-başarı alt boyutları ile kaçakçılık algısı arasındaki ilişkiler kurgulanmıştır. Parayı önemli, değerli ve çekici

olarak algılayan, paralarının nasıl kullanılacağı konusuna önem veren, paranın insana güç ve başarı getireceğine inanan bireylerin kaçakçılığın negatif etkileri konusundaki farkındalığının yüksek olacağı, parayı gereksiz ve şeytani olarak gören bireylerin ise bu konudaki farkındalığının düşük olacağı düşünülmüştür. Bu düşünceler doğrultusunda;

H2_{a,b,c,d}: a) Para sevgisinin iyi boyutunun kaçakçılık algısı üzerinde pozitif, b) para sevgisinin bütçe boyutunun kaçakçılık algısı üzerinde pozitif, c) para sevgisinin şeytani boyutunun kaçakçılık algısı üzerinde negatif, d) para sevgisinin güç-başarı boyutunun kaçakçılık algısı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Kaçakçılık algısının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için belirlenen alt amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Kaçakçılık algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
2. Kaçakçılık algısı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Kaçakçılık algısı yaş düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Kaçakçılık algısı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Kaçakçılık algısı gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Kaçakçılık algısı sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Demografik farklılıklara yönelik alt amaçların yanı sıra ulaşılmaya çalışılan diğer alt amaçlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Katılımcıların ticari eşya kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
2. Katılımcıların gıda maddesi kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
3. Katılımcıların tütün maddesi kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
4. Katılımcıların akaryakıt maddesi kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
5. Katılımcıların tarihi eser kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
6. Katılımcıların silah maddesi kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
7. Katılımcıların uyuşturucu kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?

8. Katılımcıların içki kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
9. Katılımcıların canlı hayvan kaçakçılığı konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
10. Katılımcıların kaçakçılık yapan kişiler konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
11. Katılımcıların kaçak ürünlerin getirilme yolları konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?
12. Katılımcıların kaçakçılığın nedenleri konusundaki görüşlerinin dağılımı nasıldır?

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki esnafları temsilen Antalya ili Alanya ilçe merkezinde faaliyet gösteren esnaflar oluşturmaktadır. Önemli bir turistik destinasyon olması, verilerin bu bölgede hızlı ve etkin toplanabilmesi, turizm sektörüne etki edebilecek nitelikteki kaçakçılık hareketlerine yönelik öngörülerin ortaya çıkmasına uygun bir yer olması Alanya'nın araştırma evreni olarak seçilmesinde etkili faktörlerdir. Araştırma evreninin tamamına ulaşılması zor olduğundan örnekleme yolu tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü evren büyüklüğünün tam olarak bilinmediği durumlarda kullanılan $n = t^2 * p * q / d^2$ (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007) formülü üzerinden 384 olarak tespit edilmiştir. Örneklem tekniği olarak ise kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu örnekleme esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık ve ark., 2007, s. 132). 525 esnafa araştırmaya katılma teklifinde bulunulmuş ve bunlardan 510 tanesi anketi doldurmayı kabul etmiştir. Elde edilen 510 anketten 12 tanesi çıkarılmış ve geriye kalan 498 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, çalıştığı sektör, iş durumu ve işletmenin hizmet verdiği müşteri tipi bilgilerini içeren demografik yapısı Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2
Demografik Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	380	77,4	Evli	288	58,1
Kadın	111	22,6	Bekâr	208	41,9
Toplam	491	100	Toplam	496	100
Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	n	%
25 yaş ve altı	120	24,2	İlkokul	59	11,9
26-30	101	20,4	Ortaokul	87	17,6
31-35	102	20,6	Lise	195	39,4
36-40	70	14,1	Ön Lisans	50	10,1
41 yaş ve üzeri	103	20,8	Lisans ve Lisansüstü	104	21,0
Toplam	496	100	Toplam	495	100
Gelir Düzeyi	N	%	Sektör	n	%
501-1000 TL	100	20,5	Emlak	23	4,9
1001-1500 TL	159	32,6	Turizm	77	16,5
1501-2000 TL	110	22,5	Market	63	13,5
2001-2500 TL	42	8,6	Mağaza	190	40,7
2501 ve üzeri	77	15,8	Diğer	114	24,4
Toplam	488	100	Toplam	467	100
İş Durumu	N	%	Müşteri	n	%
Patron	187	38,3	Yerli/Yabancı	207	53,5
Çalışan	290	59,4	Yerli	158	40,8
Emekli	11	2,3	Yabancı	22	5,7
Toplam	488	100	Toplam	387	100

Araştırmaya katılan Alanya esnafının önemli bir çoğunluğunun (%77) erkeklerden oluştuğu ve yarısından fazlasının evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı (%59) işletme çalışanıdır ve buna bağlı olarak yaş ortalamaları da birbirine paralel nitelikte dağılım göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerinde dikkat çeken nokta ise, önemli bir kısmının (%40) lise mezunlarından oluşması ve bunları dört senelik üniversite mezunlarının (%21) takip etmesidir. Gelir düzeyine bakıldığında ise katılımcıların çalıştıkları konuma ve pozisyona göre farklı düzeylerde gelire sahip oldukları görülmektedir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren mağazalar (%41) araştırmamızda ön plana çıkarken katılımcıların önemli bir kısmının hem yerli hem de yabancı turistlere (%54) hizmet verdiği görülmektedir.

Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında kaçakçılık algısını ölçmeye yönelik Şentürk ve Güçlü'nün (2014) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek kaçakçılığı niteleyen 7 negatif ve 3 pozitif ifadeden oluşmaktadır. Bahsi geçen 3 ifade recode işlemine tabi tutulmuştur. Orijinal ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.63 iken araştırmacılar tarafından bulunan katsayı ise 0.76'dır.

Katılımcıların İslami iş etiği algısını ölçmeye yönelik kullanılan ölçek Ali (1992) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 17 ifadeden oluşmakta ve tek boyutlu bir yapıda ifade

edilmektedir. Orijinal ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.89 iken araştırmacılar tarafından bulunan katsayı ise 0.90'dır. Bayırlı ve Şentürk (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan İİE ölçeğinin tek boyutlu yapısı araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir.

Lemrova ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen para sevgisi ölçeği 15 ifadeden ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin güvenilirlik katsayısı boyutlara göre 0.81 ile 0.61 arasında değişirken araştırmacılar tarafından bulunan katsayılar ise 0.82 ile 0.56 arasında değişmektedir. Ölçek Türkçeye Bayırlı ve Şentürk (2015) tarafından uyarlanmış ve orijinal ölçekteki güç ve başarı boyutları birleşerek 4 boyutlu bir yapı halinde para sevgisi ölçeğinin geçerliliği ortaya konmuştur.

Bulgular

Bulgular kısmı kaçakçılık algısına, değişkenler arasındaki ilişkilere ve farklılıklara yönelik bulgular olmak üzere üç şekilde değerlendirilecektir. Elde edilen veriler multiple response, ANOVA, *t*-Testi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri aracılığı ile analiz edilmiştir.

Kaçakçılık Algısına Yönelik Bulgular

Bu kısımda katılımcılara Alanya'da ticari eşya, gıda maddesi, tütün, akaryakıt, tarihi eser, silah ve mühimmat, uyuşturucu, içki ve canlı hayvan türlerine yönelik kaçakçılık yapıp yapılmadığı, kaçakçılığın kimler tarafından yapıldığı, hangi yollarla gerçekleştirildiği ve neden yapıldığına yönelik düşünceleri sorulmuş ve cevapları çoklu yanıt analizleri (multiple response analysis) aracılığı ile paylaşılmıştır. Kullanılan çoklu yanıt analizleri, bir katılımcının bir soruya birden fazla cevap verdiği durumlarda, katılımcıların yoğunlaştıkları tercihleri görme noktasında faydalı bir analiz türüdür.

Tablo 3
Çoklu Yanıt Analizi Sonuçlarına Göre Ticari Eşya ve Gıda Maddesi Kaçakçılığı

Ticari Eşya Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi	Gıda Maddesi Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	N	%			N	%	
Cep Telefonu	387	28,0%	89,2%	Çay	263	31,6%	70,7%
Bilgisayar	214	15,5%	49,3%	Et	176	21,2%	47,3%
Tekstil Ürünü	155	11,2%	35,7%	Hazır Gıda	100	12,0%	26,9%
CD	149	10,8%	34,3%	Bal	97	11,7%	26,1%
Çanta	128	9,3%	29,5%	Kahve	86	10,3%	23,1%
Saat	123	8,9%	28,3%	Şeker	47	5,7%	12,6%
Oto Parçası	113	8,2%	26,0%	Sebze/Meyve	36	4,3%	9,7%
Ayakkabı	113	8,2%	26,0%	Un	26	3,1%	7,0%
Toplam	1382	100,0%	318,4%	Toplam	831	100,0%	223,4%

Ticari eşya kaçakçılığı algısına yönelik 498 katılımcı toplam 1382 işaretleme yapmıştır. Katılımcılara göre en çok kaçakçılığı yapılan üç ürün; cep telefonu (%89,2),

bilgisayar (%49,3), tekstil ürünü (%35,7) şeklinde sıralanmaktadır. Gıda maddesi kaçakçılığı algısına yönelik 831 işaretleme yapılmıştır. Bu alanda en çok kaçakçılığı yapıldığı düşünülen ürünler; çay (%70,7), et (%47,3) ve hazır gıda (%26,9) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4
Çoklu Yanıt Analizi Sonuçlarına Göre Tütün ve Akaryakıt Kaçakçılığı

Tütün Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi	Akaryakıt Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	N	%			N	%	
Sigara	429	50,0%	93,1%	Mazot	273	47,5%	83,0%
Tütün	303	35,3%	65,7%	Benzin	223	38,8%	67,8%
Puro	126	14,7%	27,3%	Madeni Yağ	79	13,7%	24,0%
Toplam	858	100,0%	186,1%	Toplam	575	100,0%	174,8%

Tütün kaçakçılığı algısına yönelik 498 katılımcı toplam 858 işaretleme yapmıştır. En çok kaçakçılığı yapılan tütün ürününün sigara (%93,1) olduğu düşünülürken, saf tütün (%65,7) onu takip etmektedir. Katılımcıların akaryakıt kaçakçılığına yönelik algılarında ise mazot (%83) ve benzin (%67,8) en çok göze çarpan ürünlerdir.

Tablo 5
Çoklu Yanıt Analizi Sonuçlarına Göre Tarihi Eser ve Silah Kaçakçılığı

Tarihi Eser Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi	Silah Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	N	%			N	%	
Heykel	221	37,8%	80,1%	Silah	302	59,3%	92,4%
Madeni Para	151	25,8%	54,7%	Mermi	134	26,3%	41,0%
Seramik	120	20,5%	43,5%	Bıçak	73	14,3%	22,3%
Kitaplar	93	15,9%	33,7%				
Total	585	100,0%	212,0%	Total	509	100,0%	155,7%

Tarihi eser kaçakçılığı algısına yönelik 498 katılımcı toplam 585 işaretleme yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre heykellerin (%80,1) en çok kaçakçılığı yapılan tarihi eser olduğu düşünülürken, madeni para (%54,7), seramik (%43,5) ve kitaplar (%33,7) diğer kaçakçılığı yapılan tarihi eserler olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara göre silah kaçakçılığı (%92,4) bölgede oldukça yaygın bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Tablo 6
Çoklu Yanıt Analizi Sonuçlarına Göre Uyuşturucu Madde ve İçki Kaçakçılığı

Uyuşturucu Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi	İçki Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	N	%			N	%	
Esrar	392	21,2%	89,7%	Viski	354	20,1%	78,7%
Haplar	313	16,9%	71,6%	Rakı	326	18,5%	72,4%
Eroin	283	15,3%	64,8%	Votka	294	16,7%	65,3%
Kokain	232	12,6%	53,1%	Tekila	204	11,6%	45,3%
Hint Keneviri	230	12,5%	52,6%	Şarap	133	7,5%	29,6%
Ecstasy	230	12,5%	52,6%	Bira	119	6,8%	26,4%
Afyon	167	9,0%	38,2%	Konyak	118	6,7%	26,2%
				Likör	114	6,5%	25,3%
				Brendi	100	5,7%	22,2%
Toplam	1847	100,0%	422,7%	Toplam	1762	100,0%	391,6%

498 katılımcı uyuşturucu kaçakçılığı algısına yönelik toplam 1847 işaretleme, içki kaçakçılığına yönelik ise 1762 işaretleme yapmıştır. Rakamın bu derece yüksek olması Alanya genelinde uyuşturucu ve içki kaçakçılığı yapıldığına yönelik algının da yüksek olduğunu işaret etmektedir. Katılımcılar birçok uyuşturucu türüne işaret ederken ilk üç sırayı esrar (%89,7), haplar (%71,6) ve eroin (%64,8) almaktadır. İçki kaçakçılığında en çok kaçakçılığı yapıldığı düşünülen ilk üç içki türü ise viski (%78,7), rakı (%72,4) ve votka (%65,3) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 7
Çoklu Yanıt Analizi Sonuçlarına Göre Canlı Hayvan Kaçakçılığı

Canlı Hayvan Kaçakçılığı	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	N	%	
Küçükbaş	152	52,6%	72,4%
Büyükbaş	137	47,4%	65,2%
Total	289	100,0%	137,6%

Yapılan işaretleme sayısına (289) göre canlı hayvan kaçakçılığı yapıldığına yönelik algı düşük olmakla birlikte düşük seviyede küçükbaş (%72,4) ve büyükbaş (%65,2) kaçakçılığı yapıldığını bildirenler de bulunmaktadır.

Tablo 8
Kaçak Ürünler Hangi Yollardan ve Kimler Tarafından Gerçekleştiriliyor?

Kimler kaçakçılık yapıyor?	Cevaplar		Durum Yüzdesi	Nasıl geliyor?	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	N	%			N	%	
Dışarıdan Gelen	423	58,1%	88,7%	Karayolu	470	65,9%	95,3%
Yerel Halk	190	26,1%	39,8%	Denizyolu	169	23,7%	34,3%
Turistler	76	10,4%	15,9%	Havayolu	74	10,4%	15,0%
Öğrenciler	39	5,4%	8,2%				
Toplam	728	100,0%	152,6%	Toplam	713	100,0%	144,6%

Kaçakçılığın kimler tarafından gerçekleştirildiğine yönelik soruya katılımcılar özellikle Alanya'ya dışarıdan çalışmaya gelenler (%88,7) cevabı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcılar yerel halkın (%39,8) ve turistlerin de (%15,9) kaçakçılık faaliyetlerinde bulunduğunu düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar kaçakçılık faaliyetlerinin özellikle karayolu (%95,3) üzerinden gerçekleştirildiğini düşünmektedir.

Tablo 9
Kaçakçılık Nedenleri

Kaçakçılık Nedenleri	Cevaplar		Durum Yüzdesi
	N	%	
Ekonomik Kazanç Sağlama	393	21,0%	79,6%
Cezaların Caydırıcı Olmaması	320	17,1%	64,8%
Yasaların Yetersizliği	266	14,2%	53,8%
Eğitimsizlik	228	12,2%	46,2%
İşsizlik	208	11,1%	42,1%
Ekonomik Zorluklar	206	11,0%	41,7%
Sınır Kuvvetlerinin Etkisizliği	153	8,2%	31,0%
Çevrenin Etkisi/Baskısı	98	5,2%	19,8%
Toplam	1872	100,0%	378,9%

Katılımcılar kaçakçılık yapılmasındaki en önemli nedenleri kişisel ekonomik kazanç sağlama (%79,6), cezaların caydırıcı olmaması (%64,8), yasaların yetersizliği (%53,8), eğitimsizlik (%46,2), işsizlik (%42,1), kaçakçılık yapan kişilerin yaşadığı ekonomik zorluklar (%41,7), sınırlarda görev yapan görevlilerin etkisiz kalması (%31) ve çevrenin o kişi üzerindeki etkisi (%19,8) şeklinde sıralamaktadır.

İlişkilere Yönelik Bulgular

Bu kısımda araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik hipotezleri test etmek için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları paylaşılmaktadır.

Tablo 10

Kaçakçılık Algısı ile İslami İş Etiği Algısı Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
İslami İş Etiği	0.387	0.000
R ²	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0.149	70.607	0.000

Tablodaki bulgulara göre bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır ($R^2 = 0.149$, $F = 70.607$, $p = .000$). Bağımsız değişken olarak İslami iş etiğinin ($\beta = 0.387$, $p = .000$) bağımlı değişken olan kaçakçılık algısını açıklama düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan kaçakçılık algısı üzerinde %15 gibi pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11

Kaçakçılık Algısı ile Para Sevgisi Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	Std Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	2,881	,214		13,463	.000				
İyi	,154	,042	,199	3,698	.000	,215	,178	,772	1,296
Bütçe	,099	,032	,148	3,108	.002	,170	,150	,985	1,015
Şeytani	-,037	,033	-,053	-1,126	.261	-,062	-,055	,996	1,004
Güç-Başarı	,004	,039	,006	,111	.911	,116	,005	,771	1,297

Bağımlı Değişken: Kaçakçılık Algısı

R: ,268 R²: ,072 F: 8,076 p: .000 Durbin Watson: 1,933

Tablo 11 incelendiğinde para sevgisinin iyi, bütçe ve güç-başarı boyutu ile kaçakçılık algısı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ikili korelasyon (sırasıyla; ,215; ,170 ve ,116) ve şeytani boyutu ile kaçakçılık algısı arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ikili korelasyon (-,062) olduğu, diğer değişkenler dikkate alındığında bu ilişki düzeylerinin kısmen de olsa azaldığı görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,933) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Model bütün olarak değerlendirildiğinde; para sevgisi boyutlarının hepsi birlikte ele

alındığında, kaçakçılık algısı ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki verdiği ($R = ,268$, $R^2: ,072$, $p = .000$) ve kaçakçılık algısındaki toplam varyansın %7'sini açıkladığı görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, para sevgisi boyutlarının kaçakçılık algısı üzerindeki göreceli önem sırası; iyi, bütçe, şeytani ve güç-başarı şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, iyi ve bütçe değişkenlerinin kaçakçılık algısı üzerinde pozitif yönde bir etkisi söz konusuken şeytani ve güç-başarı değişkenlerinin ise kaçakçılık algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Bu bulgular ışığında; “ H_{2a} : Para sevgisinin iyi boyutunun kaçakçılık algısı üzerinde pozitif etkisi vardır” ve “ H_{2b} : Para sevgisinin bütçe boyutunun kaçakçılık algısı üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezleri kabul edilirken, “ H_{2c} : Para sevgisinin şeytani boyutunun kaçakçılık algısı üzerinde negatif etkisi vardır” ve “ H_{2d} : Para sevgisinin güç-başarı boyutunun kaçakçılık algısı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” hipotezleri reddedilmektedir.

Farklılığa Yönelik Bulgular

Bu kısımda kaçakçılık algısının aşağıda belirtilen demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik t-Testi ve Anova analizi sonuçları paylaşılmaktadır.

Tablo 12
Kaçakçılık Algısına Yönelik t-testi Analizi Bulguları

Cinsiyet	A.O.	S.S.	t	p
Erkek	3.78	0.65	-0.584	.560
Kadın	3.73	0.65		
Medeni Durum	A.O.	S.S.	T	p
Evli	3.77	0.65	0.004	.997
Bekâr	3.77	0.65		

Kaçakçılık algısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde erkek katılımcılar ile (A.O. = 3.78) kadın katılımcılar (A.O. = 3.73) arasında %95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır ($t = -0.584$ ve $p = .560 > .05$). Kaçakçılık algısının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği analizde evli katılımcılar ile (A.O. = 3.77) bekâr katılımcılar (A.O. = 4.39) arasında %95 anlamlılık düzeyine göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır ($t = 0.869$ ve $p = .386 > .05$).

Tablo 13

Kaçakçılık Algısına Yönelik Anova Analizi Bulguları

Yaş Düzeyi	n	A.O.	S.S.	ANOVA		Eğitim Düzeyi	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p					F	p
25 yaş altı	109	3.67	0.69	1.134	.340	İlkokul	55	3.83	0.53	1.220	.301
26-30	90	3.81	0.66			Ortaokul	81	3.67	0.73		
31-35	95	3.85	0.61			Lise	173	3.75	0.66		
36-40	64	3.77	0.51			Önlisans	42	3.79	0.67		
41 ve üzeri	92	3.79	0.66			Lisans ve üstü	98	3.87	0.56		
Toplam	450	3.78	0.64	Toplam	449	3.77	0.64				
Gelir Düzeyi	n	A.O.	S.S.	ANOVA		Sektör	n	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	p					F	p
501-1000 TL	86	3.71	0.62	5.913	.000	İnşaat	19	4.03	0.48	1.965	.099
1001-1500 TL	145	3.78	0.64			Turizm	69	3.71	0.63		
1501-2000 TL	100	3.60	0.71			Market	58	3.80	0.58		
2001-2500 TL	37	3.84	0.56			Mağaza	174	3.71	0.72		
2501 TL ve üzeri	74	4.06	0.48			Diğer	105	3.87	0.56		
Toplam	442	3.78	0.64	Toplam	425	3.77	0.64				

Analiz bulgularına bakıldığında, katılımcıların kaçakçılık algıları yaş düzeylerine göre ($F = 1.134, p = .340 > .05$), eğitim düzeylerine göre ($F = 1.220, p = .301 > .05$) ve faaliyet gösterdikleri sektöre göre ($F = 1.965, p = .099 > .05$) anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Bununla birlikte katılımcıların kaçakçılık algıları gelir düzeylerine göre ($F = 5.913, p = .000 < .05$) anlamlı farklılıklar göstermektedir. Post Hoc testi sonuçlarına göre bu farklılık 2501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar (A.O. = 4.06) ile 501-1000 TL (A.O. = 3.71), 1001-1500 TL (A.O. = 3.78) ve 1501-2000 TL (A.O. = 3.60) arasında gelire sahip olan katılımcılar arasında ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıktan gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların gelir düzeyi düşük olan katılımcılara kıyasla kaçakçılığın negatif etkileri konusunda daha duyarlı oldukları sonucunu çıkarabiliriz.

Tartışma

Sınır ticareti faaliyetleri, ilk çıktığı dönemlerde her ne kadar ülke vatandaşlarına ve ekonomisine hizmet etmeyi amaçlayan bir uygulama olsa da, ilerleyen dönemlerde suiistimal edilerek ekonomiye ciddi anlamda zarar veren kaçakçılık faaliyetleri halini almıştır. Kaçakçılığın yasal çerçevede tanımlanarak cezai yaptırımları olan bir kavram halini almasına rağmen toplumdaki bireylerin zihinlerinde normal bir olay olarak algılanması, bu konuya neden dikkat edilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Kahya (2015) da çalışmasında kaçakçılığın toplum tarafından meşrulaştırılmasının, kaçakçılık suçlarında temel motivasyonlardan biri olduğunu belirtmektedir.

Araştırmamız kapsamında insanların paraya yönelik tutumları ile İslami iş etiği algısının olumsuz bir fiil olan kaçakçılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Öncelikle katılımcıların yaşadıkları ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bölgedeki kaçakçılık faaliyetlerine yönelik algıları değerlendirilmiş ve sekiz başlık altında

sınıflandırılan birçok ürünle ilgili önemli ölçüde kaçakçılık yapıldığı düşüncesinin hâkim olduğu tespit edilmiştir. KOM Daire Başkanlığı (2011; 2012; 2013; 2014) raporlarında da belirttiği üzere kaçakçılık faaliyetleri çok boyutlu olarak ele alınmadığı müddetçe yapılan değerlendirmeler bizleri yanlış yönlendirecektir. Dolayısıyla katılımcıların algısının yüksek çıkması sadece bölgesel bir algının sonucu değildir. Tam bir değerlendirme yapmak için toplumun kaçakçılığın gerçekleştiği sınır bölgeleri, o bölgelerde yaşayan yerel halk ve sınır ötesindeki ülkeye yönelik algılarını da hesaba katmak gerekmektedir.

Özellikle komşu ülkelerimizdeki otorite boşlukları ve iç karışıklıklar sonucu gerçekleşen soygun, talan ve haraçların getirileri, buralarda yasadışı güçlerin ele geçirdiği yeraltı kaynakları ve diğer kıymetli mallar ciddi bir finans kaynağı oluşturmaktadır. Uluslararası kaçakçılık şebekelerinde işletilip silah ve paraya dönüştürülen bu kaynaklar aynı zamanda savaşların ana motivasyonu haline gelmektedir (Eker, 2015, s. 42). Çetin ve Duru (2015) araştırmalarında terör olayları ile uyuşturucu kaçakçılığı arasında önemli bir ilişkinin olduğu ve terör örgütlerinin kaçakçılık faaliyetleri üzerinden ciddi şekilde nemalandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Dolayısıyla kaçakçılık faaliyetlerini destekleyici fiiller ortaya koymak ya da kaçakçılığı normal bir olgu olarak benimsemek bir bakıma komşu ülkelerde var olan karışıklıkları desteklemek ve terör örgütlerini finanse etmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle öncelikle devlet kurumlarının, emniyet teşkilatının, Milli Eğitim Bakanlığının, sivil toplum kuruluşlarının toplumda kaçakçılığa yönelik oluşan pozitif algının yok edilmesi için koordineli bir şekilde ve kaçakçılığın zararlarını vurgulayan eğitimler, seminerler, konferanslar düzenlemesi gerekmektedir.

İslami iş etiğinin kaçakçılık algısına yönelik etkilerinin değerlendirildiği çalışmamızda regresyon analizi sonuçları %15'lik bir etkinin olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ahmad ve Owoyemi (2012) İslami iş etiğini Peygamber efendimizin sünnetleri aracılığıyla açıklamaya çalıştıkları araştırmalarında, İslam'da çalışmanın bir nevi ibadet olduğunu, güçlü bir milli ekonomiyi sağlama noktasında kutsal olduğunu, insana sorumluluk duygusu aşıladığını ve yapılan her fiilde olduğu gibi çalışmanın özünde de Allah'ın rızasını aramanın temel unsur olduğunu belirtmektedir. Çöğgün (2012) ise kaçakçılığın başta ülke ekonomisine zarar vermekle birlikte haksız rekabet yarattığını ve halk sağlığını tehdit ettiğini belirtmektedir. Ayrıca, kaçakçılığın emek yoğun sektörler üzerindeki rağbete de darbe vurarak insanları bir nevi tembelliğe ittiğini de eklemektedir. Dolayısıyla araştırmamız sonucunda kaçakçılığın belirtilen negatif etkilerinin azaltılmasının İslami iş etiği ışığında düzenlenmiş bir çalışma hayatında daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceğini belirtebiliriz. İslami iş etiği sadece bireysel yaşamın zenginleştirilmesine değil, milli ekonomik gelişime de vurgu yaparak kaçakçılığın toplumsal düzendeki olumsuz etkilerini kaldırmayı amaçlamaktadır.

Kaçakçılığın negatif etkilerini ve topluma zararlarını anlamak, İslami perspektif ile zıtlıklarını ortaya koymak için İslami iş etiğinin tarihsel gelişim sürecini ve özellikle toplumumuzdaki yansımalarını irdelemek faydalı olacaktır. Bu bağlamda uzun yıllar boyunca Türk ve Arap kültürlerinin iş dünyasındaki fiil ve hareketlerine yön vermiş “Fütüvvet” ve “Ahilik” teşkilatlarının yapısı ve faaliyetleri günümüz iş dünyasına ışık tutacak nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Fütüvvet teşkilatı, tasavvufi bir hareket olan fütüvvet hareketinin sistematik bir şekilde örgütlenmesi sonucu hayat bulmuş bir yapıdır. Fütüvvet hareketi tasavvuf ehlinin dürüstlük, eli açıklık, özverili olmak, kendine yapılan hatalara karşı affedici olmak ve özellikle Allah’tan korkmak gibi ilkeleri kabullenerek, bu ilkeleri mensubu oldukları topluluklarda ve toplumun tümünde yaygınlaştırmayı kendisine destur edinmiş bir harekettir (Akça, 2004, s. 210). Fütüvvet teşkilatının Anadolu topraklarına ulaşması Anadolu Selçuklu döneminde “Ahi” teşkilatı şeklinde olmuştur. Fütüvvet teşkilatının Anadolu topraklarındaki yansımaları olan Ahi teşkilatı, esnaf ve zanaatkarların örgütlenmesi şeklinde oluşmuş ve özellikle Türk kültürü ve medeniyetinin gelişmesinde, Türk sanat ve ticaret ahlakının oluşmasında ve yaygınlaşmasında, ayrıca gelenek ve törelerin yerleşmesinde çok önemli bir görev üstlenmiştir (Karasoy, 2003, s. 2). Bu teşkilatların kurumsal yapılarını ve faaliyetlerini günümüz iş dünyasına birebir yansıtmak zordur. Fakat “Fütüvvet” ve “Ahilik” teşkilatlarını içinde bulunduğumuz çağa uyarlayarak sistematik bir şekilde içsel kontrol mekanizmalarını etkin hale getirmenin, hem kaçakçılık faaliyetlerini hem de diğer yasadışı yollardan elde edilen gelir kapılarını azaltmada etkili olabileceği düşünülmektedir.

Diğer bir değişken olan para sevgisinin de kaçakçılık algısı üzerinde iyi ve kötü değişkenleri ile %7’lik bir etkiye sahip olduğu regresyon analizi sonuçlarına bağlı olarak ortaya koyulmuştur. Paraya yönelik duygusal bir tutum olan “iyi” boyutu paranın önemli, değerli ve çekici olarak algılanması anlamına gelmektedir. Davranışsal bir tutum olan “kötü” boyutu ise paranın gerek kısa gerek uzun vadede doğru bir şekilde planlanması demektir. Bu bulguya dayanarak elindeki paranın değerini bilen, önem veren ve buna göre bütçesini uygun bir şekilde ayarlayan katılımcıların kaçakçılığın negatif etkilerini daha belirgin bir şekilde algıladığını söyleyebiliriz. Ticari piyasada vergiye tabi olarak faaliyetlerine devam eden bir işletme sahibi ya da çalışanın vergiden muaf olarak piyasaya sürülen kaçak ürünlere negatif bakması ve kendi kazandığı paranın değerini düşürücü bir unsur olarak görmesi gayet doğal karşılanmalıdır. Türkiye ekonomisinin dinamikleri hükmündeki KOBİ’lerde işletmelerin kazançlarını önemsemeleri, soyut ve somut varlıklarına değer vermeleri ve piyasadaki varlıklarını sürdürebilmek adına uzun ve kısa vadeli finansal planlar yapmaları piyasadaki kaçakçılık gibi negatif faaliyetlerden sakınmak açısından önemli ve etkili unsurlardır.

Sonuç olarak belirtmek gerekir ki, kaçakçılık gibi çok boyutlu, sosyolojik ve psikolojik birçok etmeni bünyesinde barındıran karmaşık bir kavramı iki değişken ekseninde tüm yönleriyle açıklamak mümkün gözükmemektedir. Ancak araştırma sonucunda ortaya çıkan etki düzeyleri kaçakçılığın toplumda doğru bir şekilde algılanması açısından kullanılabilir iki değişkeni doğrulamıştır. İlerleyen araştırmalarda kapsamın genişletilerek sosyolojik (din, kültür, roller vb.) ve psikolojik (kişilik, algı, tutumlar vb.) değişkenlerin de ele alınması konunun çözümü noktasındaki bu küçük adımı daha da sağlamlaştıracaktır.

Received: February 22, 2016

Revision received: May 3, 2016

Accepted: August 23, 2016

Online First: October 30, 2016

Copyright © 2016 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0005 • November 2016 • 9(2) • 208–220

Extended Abstract

The Effects of Islamic Work Ethics and the Ethics of Love of Money over the Perception of Smuggling: The Example of the Alanya Tradesmen

Faruk Kerem Şentürk¹
Düzce University

Mehmet Bayırlı²
Alanya Alaaddin Keykubat University

Caner Güçlü³
Alanya Alaaddin Keykubat University

Abstract

This study intends to identify the thoughts of tradesmen active in commerce directed towards smuggling, which constitutes a crime in accordance with the Anti-Smuggling Act No. 5607 and was passed on March 21, 2007, as well as to reveal the relationship between their perception of the variables of Islamic work ethics and love of money. In this context, the provincial center in Alanya was identified as an important tourist destination in the universe of the research, as well as having an intensity of trade operations. Because the whole of the research's universe could not be reached, 384 samples were determined to be necessary for them to go and arrive at the path of specification. Easy sampling was preferred; 510 questionnaires were distributed as a quantitative data collection technique, and 498 usable questionnaires were investigated in the context of the research. According to the research results, the participants had high levels of perceptions related to the smuggling of many commercial products. However, the participants had perceptions in the direction that smuggling was done by those who came to Alanya to work, especially from outside; smuggling took place overland; and smuggling is done because of the economic benefits it provides and the fines are not a deterrent. When looking at the relationship between the variables, the perception of Islamic work ethics affected the change in perception towards smuggling being a bad behavior. Additionally, the dimensions of love of money (*good* and *budget*) were determined as variables that also significantly explained changes in the perception of smuggling.

Keywords

Smuggling • Islamic work ethics • Love of money

1 **Correspondence to:** Faruk Şentürk (PhD), Department of Business Administration, Faculty of Business, Düzce University Düzce 81010 Turkey. Email: keremsenturk@duzce.edu.tr

2 Department of International Trade, Faculty of Business, Alanya Alaaddin Keykubat University, Alanya, Antalya 07490 Turkey. Email: mbayirli@akdeniz.edu.tr

3 Department of Tourism Management, Faculty of Business, Alanya Alaaddin Keykubat University, Alanya, Antalya 07490 Turkey. Email: canerguclu@akdeniz.edu.tr

Citation: Şentürk, F. K., Bayırlı, M., & Güçlü, C. (2016). The effects of Islamic work ethics and the ethics of love of money over the perception of smuggling: The example of the Alanya tradesmen. *Turkish Journal of Business Ethics*, 9, 208–220. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0005>

The religion of Islam, which is one of the most important factors that affects the structure of community, aims to improve welfare, develop the brotherhood phenomenon, and ensure socio-economic justice in society, while materialist thinking supports individualism (Chapra, 1992). From this viewpoint, religion stands behind a collectivist society structure and materialist thinking emphasizes individualism. It is considered that a life focused on self-interests leads person to desire for more and because this desire is difficult to satisfy in a short time, this directs them to fulfill them by unlawful means. In our research, we aimed to examine the perception of smuggling, which is defined as “trade acting against the state of law” and the relationship between Islamic work ethic and the love of money. In general, research approaches the love of money as a single dimension; however, in our research, it is considered to have sub-dimensions such as good, evil, budget, and power-success. Attitudes of tradesmen toward money are considered positive, and these attitudes effect the perception of smuggling in a negative way. The research population consists of tradesmen who operate in the district center of Alanya, Turkey, which is a tourist destination. This study mainly aims to examine the effects of the Islamic work ethic and love of money on the perception of smuggling. In addition, we aimed to investigate the perception of the effects of smuggling on tourism activities, types of smuggling, those perceived as smugglers, smuggling routes, and the reasons for performing smuggling activities.

Literature Review

Islamic Work Ethic

The Islamic understanding does not consider materialism as the basis of life, rather Islam emphasizes that unity, togetherness, and fraternity are the most important elements keeping society together and advises people “to live well as a good person,” recognize “social and economic justice,” and maintain “the balance between this world and the other world” (Rice, 1999, p. 346). It is natural that the definition of work and the development of work ethics in each society, whether Western or Eastern, are developed in accordance with the values and beliefs specific to each society. In this regard, every community creates its own work ethic depending on the values and beliefs of their society (Ali & Al-Qwaihian, 2008, p. 6).

The Islamic work ethic (IWE) concept was created based on the remarks and acts in the Qur’an by the Prophet Mohammad. In an examination of the Qur’an, honesty and justice in trade, fair distribution of wealth in society, self-development and gaining abilities to make one’s living, and disapproval of laziness and wasting one’s time are topics that are mentioned in several verses (Yousef, 2000).

The IWE helps introduce equality, honesty, consensus, and “sincerity in one’s working life” (Mansor & Ali, 1998). Furthermore, it suggests a lifestyle where there

is no hierarchy in the society or workplace; where decisions are taken as a result of negotiations made with the participation of the relevant parties; and where employees work with sincerity and honesty, thereby not only being responsible to the employer but also to Allah (Mansor & Ali, 1998). Beekun and Badawi (2004) emphasize the importance in the IWE of commitment and obedience to the leader which, rather than being in a blind state of obedience to seniors or employers, is a state of commitment where decisions are taken mutually by seniors and juniors. In this way, the seniors motivate the juniors in terms of working and obeying their commands.

Love of Money

While money can be used as a tool for purchasing products and services, it can also be a unit of measuring an account (Furnham & Argyle, 1998). Money is defined as the amount paid in return for the labor of employees in today's employee–employer relationship (Mitchell & Mickel, 1999). The attitude of people toward money affects their perception of the reward system in the workplace and their personal motivation, and consequently, their behavior related to work, performance, job satisfaction, motivation, and the effectiveness in the work (Lawler, 1971; Tang & Baumeister, 1984). Milkovich and Newman (1999) suggest that money is used by employers as a means of attracting talented employees and retaining and motivating them, in other words, they use it as a means of reward.

Many scales have been developed to measure people's attitude toward money (Fank, 1994; Furnham, 1984; Tang, 1992; Yamauchi & Templer, 1982). Tang's (1992) Money Ethic Scale was developed through an investigation of previous studies and comprises 30 expressions and six dimensions. Tang (1992, p. 197) lists the past scale studies used as follows: the relationship of different needs of people with money (e.g., Maslow, 1954), negative and positive attitudes toward money (e.g., Wernimont & Fitzpatrick, 1972), control and management of money (Furnham, 1984), and obsession and power (Furnham, 1984; Yamauchi & Templer, 1982). The factors revealed in the scale and the findings related to them are as follows (Tang, 1993, pp. 93–94):

Factor 1– Good (nine expressions): Positive attitudes about money; the idea that money is good, important, valuable, and attractive.

Factor 2– Evil (six expressions): Negative attitudes toward money; the thought that money is something evil, unnecessary, and shameful can be given as an example of such negative thoughts.

Factor 3– Success (four expressions): Money is seen as equal to success in society.

Factor 4– Respect (four expressions): Gaining people’s respect through having money; this factor is based on the prejudice that having a lot of money can increase respectfulness among people.

Factor 5– Budget (three expressions): How money is used by people; this is based on how much consideration people pay to the use of money, with regards to both the short-term payment of accounts and long-term investments.

Factor 6– Freedom and power (four expressions): The attribute of money that renders people powerful by giving them financial autonomy and freedom.

In subsequent studies, a love of money scale, consisting of 15 expressions, was generated with five aspects based on [Tang’s \(1992\) Money Ethics Scale](#): emotional elements (good and evil), cognitive elements (success and power), and behavioral elements (budget) ([Lemrova et al., 2013](#)).

Smuggling

“Smuggling activities” are one of the main economic problems existing in some undeveloped countries. We need to consider the concept of smuggling not only from moral and legal perspectives but also as an economic phenomenon ([Bhagwati & Hansen, 1973](#)). It has been stated that smuggling activities have a strong effect on price differences in different regions of a country ([Saba, Beard, Ekelund, & Ressler, 1995](#)). It has also been emphasized that all governments should be careful about an increase in smuggling activities ([Joosens & Raw, 1995](#)).

Smuggling activities in Turkey started in 1978 with border trade with Iran to meet the increasing oil demands ([Öztürk, 2006, p. 107](#)). In the beginning, the principle of “reciprocity” is embraced and this rule is then forgotten and border trade develops into unlimited trade. This process turned into a mechanism that brought all kinds of agricultural products and diesel into Turkey for sale not only in the border provinces but anywhere in the country. Because of this, important restrictions were imposed on agricultural products in 1999 and petroleum products toward the end of 2000; moreover, diesel trade was completely banned.

Many researchers have emphasized that smuggling activities cause serious damage to the economies of countries and also aid in providing financial resources to terror organizations ([Aslan & Öcal, 2012; Çakır, 2010, p. 71; Özdemir & Pekoğlu, 2012](#)). When we examine the reports of the [Smuggling and Organized Crime Department of Police Headquarters \(2010; 2011; 2012; 2013; 2014\)](#), significant levels of a number of smuggling activities, such as liquid fuel, alcohol, pills, cell phones, meat, tea and cigarettes, were observed.

Smuggling activities are also specific to tourism destinations. The interactions between tourists, local people, and tradesmen provide economic and cultural benefits to the tourism destination (Alaeddinoğlu, 2008; Farahani & Musa, 2008). Smuggling activities in tourism destinations prevents tradesmen from earning income through official channels and cause unfair competition between enterprises.

Methodology

In this research, a quantitative research method was used and data were obtained through questionnaires. The participants in this study were tradesmen operating in Alanya town center. The sampling method was preferred because it was difficult to contact the entire study population. First, research sample has been identified by formula (384) which is used for the cases that total population is unknown. Then, convenience sampling method is used on determined sample. A total of 525 tradesmen offered to participate in the research and fulfill the survey, and from these, 510 completed surveys were accepted. Twelve questionnaires were discounted because of errors in completion and analyses were thus performed on 498 questionnaires. Multiple response analysis was used to determine the perceptions of smuggling; *t*-Test and analysis of variance (ANOVA) were used to detect differences in the perceptions of smuggling; and regression and correlation analysis were used to determine the effects of independent variables on dependent variable.

Findings

The results of multiple response analysis revealed that cell phones (89%) and computers (49%) are the most smuggled commercial goods, while tea (71%) and meat (47%) are the most smuggled foodstuffs. Cigarettes (93%), diesel (83%), historic statues (80%) and guns (92%) are the most smuggled items in other categories. It is also a striking finding that perceptions on drug smuggling and bootlegging of certain items, such as marijuana (90%) and pills (72%), whiskey (79%), and raki (72%) are at high levels. Participants also stated that livestock smuggling is carried out in Alanya.

Participants believe that smuggling activities are carried out mostly by people from outside of Alanya (89%) and smuggled goods mostly come via the highways. When we examined the reasons for engaging in smuggling activities, economic benefits (80%), lack of deterrent penalties (65%), and inadequacy of law (54%) are seen as the most three important factors.

Table 1
Perception of Smuggling and Islamic Work Ethic Regression Analysis Results

Independent variable	β	Significance level of t-value
Islamic Work Ethic	0.387	0.000
R ²	F	Significance level F-value
0.149	70.607	0.000

According to the results of regression analysis, the IWE is an important variable and explains 15% of the total variance of smuggling activities. The table 1 shows that dependent variable explains independent variable statistically significant.

Table 2
Perception of Smuggling and Love of Money Regression Analysis Results

Model	B	Std Err.	β	t	Sig.	Partial	Part	Tol.	VIF
(Constant)	2.881	.214		13.463	.000				
Good	.154	.042	.199	3.698	.000	.215	.178	.772	1.296
Budget	.099	.032	.148	3.108	.002	.170	.150	.985	1.015
Evil	-.037	.033	-.053	-1.126	.261	-.062	-.055	.996	1.004
Power-Success	.004	.039	.006	.111	.911	.116	.005	.771	1.297

Dependent variable: perception of smuggling

R = .268; R² = .072; F = 8.076; p = .000; Durbin Watson: 1.933.

According to the standardized regression coefficient (β), the relative order of importance of the love of money dimensions on the perception of smuggling is good, budget, evil, and power-success. An analysis of t-test results showed that the good dimension has a positive significant effect on smuggling activities, the budget dimension has a positive significant effect on smuggling activities, and the other dimensions do not have a significant effect. Also, the sub-dimension of love of money explains 7% of the total variance in smuggling activities.

According to the t-tests, the perceptions of smuggling do not differ with respect to gender ($t = -0.584$; $p = .560$), and marital status ($t = 0.004$; $p = .997$). ANOVA analysis revealed that the perception of smuggling differs significantly with respect to level of income ($F = 5.193$; $p = .000$), and other categorical variables (age, education, and the sector in which participants work) do not differ significantly. Post Hoc tests show that income differences occur: 2501 TL and above (A.M. = 4.06); 501 - 1000 TL (A.M. = 3.71); 1001 - 1500 TL (A.M. = 3.78); and 1501 - 2000 TL (A.M. = 3.60). Based on these results we can indicate that participants who have high levels of income feel more negative effects of smuggling compared to other income groups.

Discussion

Border trade activity begins with the aim of serving the citizens and economy of a country; however, over time this purpose gets violated and develops into smuggling activities that cause serious damage to the economy. Furthermore, despite its definition as a legal concept that includes penal sanctions, smuggling is still perceived as a normal

activity by people and this is why this subject needs to be emphasized on. [Kahya \(2015\)](#) emphasizes that a basic motivation of smugglers is to legitimize the perception of smuggling in society. Reports from the [Smuggling and Organized Crime Department of Police Headquarters \(2011; 2012; 2013; 2014\)](#) stated that while we do not consider smuggling as a multi-dimensional concept, evaluations of the subject will guide us in the wrong direction. Thereby, participants' higher perception about smuggling activities cannot be explained as a regional perception; however, it leads us to consider the effects of smuggling on the border areas where it occurs, on the local people living in the region, and the perception of the country across the border.

In particular, the results of gaps in authority and internal disturbances in the neighboring countries of Turkey, such as robbery, extortion, profits of tribute, and seized underground resources and other precious goods, comprise serious sources of finance. These resources, which are converted into money and guns by international smuggling networks, become the basic motivation for wars ([Eker, 2015, p. 42](#)). Therefore, we need to track the perception of smuggling in the society so that we can aid in preventing some of the resources that flow to the terrorist organizations.

[Ahmad and Owoyemi \(2012\)](#) point out in their research, which is based on Sunnahs of Prophet Muhammad, that working is a kind of prayer and is considered as sacred for providing a strong national economy, that it inculcates a sense of responsibility, and reminds people that working should be done in search of Allah's sake. [Çöğgün \(2012\)](#) emphasize that smuggling activities cause serious damage to the economy of a country, cause unfair competition, threaten public health, effect labor-intensive sectors in a negative way and push people toward idleness. The findings of our research reveal that the IWE in work life is an important factor that affects society's perception of smuggling. IWE rules not only aim to enrich the life of individuals but also emphasize the national economic development and focus on removing negative effects of smuggling in the social order.

Another finding that reveals the relationship between love of money and the perception of smuggling shows that people who see money as valuable and important and set budgets properly, clearly perceive the negative effects of smuggling compared to those who see money as evil and bad. It is very important for small and middle enterprises (SMEs), which are the dynamics of Turkey's economy, to pay attention to earnings, value tangible and intangible assets, and make long- and short-term financial plans to sustain their presence to avoid negative activities in the market such as smuggling.

As stated above, smuggling should be considered as a multi-dimensional concept related to its complex structure; however, two variables may not be strong enough to explain such a concept. Consequently, we can suggest that for future research

the scope can be expanded with sociological (religion, culture, and roles) and psychological (personality, perceptions, and attitudes) variables to aid in finding a solution.

Kaynakça/References

- Abeng, T. (1997). Business ethics in Islamic context: Perspectives of a Muslim business leader. *Business Ethics Quarterly*, 7(3), 47–54.
- Abu-Saad, I. (2003). The work values of Arab teachers in Israel in a multicultural context. *Journal of Beliefs & Values*, 24(1), 39–51.
- Ahmad, K. (1976). *Islam: Its meaning and message*. London, UK: Islamic Council of Europe.
- Ahmad, S., & Owoyemi, M. Y. (2011). The concept of Islamic work ethic: An analysis of some salient points in the prophetic tradition. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20), 116–123.
- Akça, G. (2004). Ahilik geleneği ve günümüz Fethiye esnafı. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, 210–219.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1–23.
- Alhabshi, S. O., & Ghazali A. H. (1994). *Islamic values and management*. Malaysia: Institute of Islamic Understanding Malaysia.
- Ali, A. J., & Al-Owaidan, A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), 5–19.
- Ali, A. J. (1988). Scaling an Islamic work ethic. *Journal of Social Psychology*, 128(5), 575–583.
- Ali, A. J. (1992). Islamic Work Ethic in Arabia. *Journal of Psychology*, 126(5), 507–20.
- Ali, A. J. (2005). *Islamic perspectives on management and organization*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Alpdündar, R. (1977). *İlgili kanun ve tevhidi içtihad kararlarıyla yeni büyük sözlük*. İstanbul: Arpaz Matbaacılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntaş, H. & Şahin, M. (2012). *Kur'an-ı Kerim meali*. İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı Basımevi.
- Aslan, A. & Öcal, O. (2012). Türkiye'de suç oranlarının sürekliliği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 85–92.
- Aydın, S. (2009). *Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler* (Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Bayırlı, M., & Şentürk, F. K. (2015, May). *Relationship between the Islamic work ethic and the love of money*. Paper presented at the 6th Global Islamic Marketing Conference, İstanbul, Turkey.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: A case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83–101.

- Belk, R. W., & Wallendorf, M. (1990). The sacred meanings of money. *Journal of Economic Psychology, 11*(1), 35–67.
- Beyhaki. (1994). *es-Sünenü'l-Kübra ve fi Zeylihi el-Cevherü'n-Nakiy*. Beyrut: Daru'l-Marife.
- Bhagwati, J. N. (1981). Alternative theories of illegal trade: Economic consequences and statistical detection. *Weltwirtschaftliches Archiv, 117*(3), 409–427.
- Bhagwati, J., & Hansen, B. (1973). A theoretical analysis of smuggling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(2), 172–187.
- Bozkurt, K. & Özbey, Ö. (2015). Kayıtdışı ekonomi: Türkiye ekonomisi ve Türk turizm sektörü için genel bir değerlendirme. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2*(1), 75–86.
- Bulut, H. İ. (2011). Peygamberlerin başarısında mucizenin yeri ve önemi. *Dini Bilimler Akademik Araştırma Dergisi, 11*(1), 66–78.
- Burggraeve, R. (1995). The ethical meaning of money in the thought of Emmanuel Levinas. *Ethical Perspectives, 2*(1), 11–16.
- Çakır, A. (2010). Suç gelirlerinin aklanması ve terörizmin finansmanının engellenmesi: Banka riskleri ve uyum programının oluşturulması. *Bankacılar Dergisi, 74*, 69–73.
- Çetin, H. C. & Duru, H. (2015). Bitmeyen savaş: Diyarbakır'da terör-uyuşturucu ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(2), 33–44.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Çöğğün, M. (2012). Şırnak-Uludere kaçakçılıkla mücadele. *İdarecinin Sesi Dergisi, 149*(Ocak-Şubat), 33–38.
- Deniz, O. & Doğu, A. F. (2008). Türkiye-İran sınırı: Sınırın coğrafi durumu ve sınır köylerimizin sosyo-ekonomik yapıları. *Doğu Coğrafya Dergisi, 13*(19), 49–72.
- Deniz, O. (2010, Aralık). *Türkiye-İran sınırında akaryakıt kaçakçılığı ve etkileri*. II. Uluslararası Terörizm ve Sınıraşan Suçlar Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Antalya.
- Eker, S. (2015). Savaş olgusunun dönüşümü: Yeni savaşlar ve Suriye krizi örneği. *Turkish Journal of Middle Eastern Studies, 2*(1), 31–66.
- Elias, R. Z. (2013). Business students' love of money and some psychological determinants. *International Journal of Business & Public Administration, 10*(2), 80–89.
- Fank, M. (1994). The development of a Money-Handling Inventory. *Personality and Individual Differences, 17*(1), 147–151.
- Farahani, H. Z., & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management, 29*, 1233–1236.
- Farrukh, M., Butt, S., & Mansori, S. (2015). Innovation capability: The role of Islamic work ethics. *Journal of Asian Business Strategy, 5*(7), 125–131.
- Farsi, J. Y., Rodgarnezhad, F., & Anbardan, Y. Z. (2015). Investigating the relationship between Islamic work ethics and organizational commitment and its components: A case study of Gilan province police employees. *Journal UMP Social Sciences and Technology Management, 3*(2), 238–244.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Difference, 5*, 501–509.

- Furnham, A. (2005). *The psychology of behaviour at work: The individual in the organization*. London, UK: Psychology Press.
- Furnham, A., & Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. London, UK: Routledge.
- Furnham, A., Trickey, G., & Hyde, G. (2012). Bright aspects to dark side traits: Dark side traits associated with work success. *Personality and Individual Differences*, 52(8), 908–913.
- Gökpinar, M. (2005). Sosyal ve kriminal boyutlarıyla organize suç. *TBB Dergisi*, 60, 214–234.
- Goldberg, H., & Lewis, R. T. (1978). *Money madness: The psychology of saving, spending, loving, and hating money*. New York, NY: William Morrow and Co.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi*, 1-2, 49–59.
- Hofstede, G. (2006). What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 882–896.
- Imam, A., Abbasi, A. S., & Muneer, S. (2015). Employee performance from the lens of Islamic work ethics: Mediating role of personality X and Y. *Science International*, 27(1), 415–422.
- Joossens, L., & Raw, M. (1995). Smuggling and cross border shopping of tobacco in Europe. *BMJ: British Medical Journal*, 310(6991), 1393–1397.
- Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı. (2013). *Kaçakçılık-genel bilgiler*. http://www.kom.pol.tr/Sayfalar/Kacacilik_Genel_Bilgi.aspx adresinden 23.05.2013 tarihinde edinilmiştir.
- Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu. (2007). *T.C. Resmi Gazete*, 26479, 31.03.2007.
- Kahya, Y. (2015). Suç teorileri ışığında Türkiye’de kaçakçılık olgusu: Toplumsal nedenleri, boyutları ve algısı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 159–178.
- Karasoy, Y. (2003). Ahi kelimesi ve Türk kültüründe ahilik. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, 1–15.
- Karatay, Ö., & Kapusizoğlu, M. (2011). Mali ve ekonomik suçların terörün finansmanı bağlamında değerlendirilmesi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(1), 115–121.
- Khan, A. M., Nazeer, S. U., & Naqvi, S. M. I. H. (2015). Personality mediated career development under Islamic work ethics in Pakistani religious schools. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(4), 691–703.
- Khan, K., Abbas, M., Gul, A., & Raja, U. (2015). Organizational justice and job outcomes: Moderating role of Islamic work ethic. *Journal of Business Ethics*, 126(2), 235–246.
- KOM Daire Başkanlığı. (2011). *Kaçakçılık ve organize suçlarla mücadele 2010 raporu*. Ankara: Yazar.
- KOM Daire Başkanlığı. (2012). *Kaçakçılık ve organize suçlarla mücadele 2011 raporu*. Ankara: Yazar.
- KOM Daire Başkanlığı. (2012). *Kaçakçılık ve organize suçlarla mücadele 2012 raporu*. Ankara: Yazar.
- KOM Daire Başkanlığı. (2013). *Kaçakçılık ve organize suçlarla mücadele 2013 raporu*. Ankara: Yazar.
- KOM Daire Başkanlığı (2014). *Kaçakçılık ve organize suçlarla mücadele 2014 raporu*. Ankara: Yazar.

- Lawler, E. E. (1971). *Pay and organizational effectiveness: A psychological view*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Leman, J., & Janssens, S. (2007). Travel agencies as a linking element for human smuggling and trafficking from Eastern Europe. *The Center for Migration Studies in Rome, in Studi Emigrazione/migration studies, XLIV*, 443–459.
- Lemrova, S., Relterovai E., Fatenova, R., Lemr, K., & Tang, T. L. P. (2013). Money is power: Monetary intelligence—love of money and temptation of materialism among Czech university students. *Journal of Business Ethics, 117*(2), 1–20.
- Luna-Arocas, R., & Tang, T. L. P. (2015). Are you satisfied with your pay when you compare? It depends on your love of money, pay comparison standards, and culture. *Journal of Business Ethics, 128*(2), 279–289.
- Mansor, N., & Ali, M. A. M. (1998). An exploratory study of organisational flexibility in Malaysia: A research note. *International Journal of Human Resource Management, 9*(9), 506–515.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.
- Milkovich, G. T., & Newman, J. M. (1999). *Compensation* (6th ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: An individual-difference perspective. *Academy of Management Review, 24*(3), 568–578.
- Monteiro, D. L. C., Peñaloza, V., Pinto, F. R., Coria, M. D. C. D., & Calderón, L. M. O. (2015). Attitudes towards money and motivational orientation to work in Brazilian young workers. *Contaduría y Administración, 60*(1), 11–30.
- Mursaleen, M., Saqib, L., Roberts, K. W., & Asif, M. (2015). Islamic work ethics as mediator between trust and knowledge sharing relationship. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 9*(2), 614–640.
- Nicholson, N., & de Waal-Andrews, W. (2005). Playing to win: Biological imperatives, self-regulation, and trade-offs in the game of career success. *Journal of Organizational Behavior, 26*(2), 137–154.
- Özbek, M. F. (2010). Yatay ve dikey bireycilik & kolektivizm ile para etiği ilişkisi: Türk ve Kırgız üniversite öğrencileri üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(3), 23–42.
- Özdemir, H., & Pekközlü, İ. (2012). Where do terror organizations get their money? A case study: Financial resources of the PKK. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, 3*(2), 85–102.
- Öztürk, N. (2006). Türkiye’de sınır ticaretinin gelişimi, ekonomik etkileri, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(3), 107–127.
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implication for business. *Journal of Business Ethics, 18*(4), 345–358.
- Saba, R. P., Beard, T. R., Ekelund, R. B., Jr., & Ressler, R. W. (1995). The demand for cigarette smuggling. *Economic Inquiry, 33*(2), 189–202.
- Seçilmiş, C. & Ünlüönen, K. (2009). İstanbul’u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 65–84.
- Segal, J. (2008). Is “pharmaceutical tourism” just around the corner? *General Surgery News, October*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.694.6382&rep=rep1&type=pdf>

- Şentürk, F. K. & Güçlü, C. (2014). Kaçakçılığın turizm faaliyetlerine etkisi: Alanya örneği. 2. *Uluslararası Davraz Kongresi* içinde (s. 2585–2605). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Sharma, R. (2008). Tourism and the value system: An impact assessment from socio-cultural perspective. *Himalayan Journal of Sociology & Anthropology*, 3, 106–125.
- Sheikh, M. A. (1989). A theory of risk, smuggling and welfare. *World Development*, 17(12), 1931–1944.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D. J., Nisius, A. M., & Grace, B. Y. (2013). The influence of love of money and religiosity on ethical decision-making in marketing. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 183–191.
- Suğur, S. (2009). Türkiye’de tabakalaşma ve toplumsal eşitsizlik. Z. Sungur (Ed.), *Türkiye’nin toplumsal yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tang, T. L. P. (1993). The meaning of money: Extension and exploration of the Money Ethic Scale in a sample of university students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 93–99.
- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197–202.
- Tang, T. L. P. (2007). Income and quality of life: Does the love of money make a difference? *Journal of Business Ethics*, 72(4), 375–393.
- Tang, T. L. P., & Baumeister, R. F. (1984). Effects of personal values, perceived surveillance, and task labels on task preference: The ideology of turning play into work. *Journal of Applied Psychology*, 69, 99–105.
- Tang, T. L. P., & Chiu, R. K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees? *Journal of Business Ethics*, 46, 13–30.
- Tang, T. L. P., & Gilbert, P. R. (1995). Attitudes toward money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress, and work-related attitudes. *Personality and Individual Differences*, 19, 327–332.
- Tatzel, M. (2002). “Money worlds” and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103–126.
- Tirmizi. (2007). *Sünen- i Tirmizi tercemesi* (A. Parlıyan, çev.). Konya: Konya Kitapçılık.
- Toprak, S., Doğru, A. Ö. & Gümüş, B. (2010). Türkiye’de uyuşturucu madde suçları ve sosyo-demografik özellikleri. *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, 32, 19–25.
- Türk Dil Kurumu. (2016). Değişim. *Büyük Türkçe sözlük* içinde. www.tdk.gov.tr adresinden 25.01.2016 tarihinde edinilmiştir.
- Türkçe Sözlük. (2009). *Kaçakçılık* (10. basım). Ankara: TDK Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). *İller itibarıyla kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla; 1987-2001*. www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=532 adresinden 26.06.2013 tarihinde edinilmiştir.
- Wang, Y., & Pfister, R. E. (2006). Residents’ attitudes toward tourism development: A case study of Washington, NC. *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*. Retrieved from http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/54-wang-p-14.pdf
- Wernimont, P. F., & Fitzpatrick, S. (1972). The meaning of money. *Journal of Applied Psychology*, 56(3), 218–226.

- Yamauchi, K. T., & Templer, D. I. (1982). The development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522–528.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yousef, D. A. (2000). Organisational commitment as a mediator of the relationship between Islamic work ethic and attitudes toward organizational change. *Human Relations*, 53(4), 513–537.

Kavramdan Hayata Pre-Modern Dönem Din-Ahlak-Ekonomi İlişkisi

Selma Karışman¹

Öz

İnsanoğlu, kendisi ve çevresi hakkındaki bütün metafizik ve toplumsal açıklamaları; “kutsal” kabul ederek ilişki kurduğu bir inanç manzumesinin düzenlemelerinde bulunmuş; ontolojik ve toplumsal varlığını bu açıklamalar vasıtasıyla anlamlandırmıştır. Bu tür bir anlamlandırma sürecinde insanın bilinç düzeyi, ait olduğu inanç sistemi tarafından şekillendirilmiş; tutum ve davranışları, aynı sistem tarafından yönlendirilmiştir. Varlığını toplum içinde sürdüren insanın, ihtiyaçlarını temin için sürekli bir çaba içinde bulunması; “din” ve “ahlak” gibi, hayatın kaçınılmaz gerekliliklerinden bir diğeridir. Toplumsal hayat, insanların ekonomik ihtiyaçlarını temin için “iş bölümü” yapmalarını ve birbirleriyle ekonomik ilişki içerisine girmelerini gerektirmektedir. Toplumsal hayatın istikrar ve bütünlüğü adına, bütün ilişkiler gibi ekonomik olanların da belirli bir düzen ve disiplin içerisinde gerçekleşme zarureti bu ilişkilerin neye göre düzenleneceğini sorgulamayı şart kılar. Bu makalede, Doğu-Batı karşıtlığının bariz bir anlama sahip olmadığı 18. yüzyıla kadar ekonomik hayatın, teorik/epistemolojik ve pratik bağlamda din ve ahlak ile iç içe ve toplumsal hayatın bütününe gömülü olarak icra edildiği ortaya konmaktadır: Hukuki düzenlemeler; amir ve bağlayıcı maddi kurallar olarak iktisadi faaliyetlerin yasal çerçevesini oluştururken, dini/ahlaki değerler, insanın bireysel ve toplumsal bilinç yapısını şekillendirmek suretiyle onlara istikamet tayin eder. Bu çerçeve geleneksel toplumlarda dini, hâkim değerler sistemi kılarken ekonomik, sosyal, siyasal alanlar da dinin kurallarına göre belirlenecektir. İktisadi faaliyetlerin dinî ve ahlaki normlardan, bilim olarak iktisadın, teoloji ve ahlak felsefesinden kopmasında, insanın ontolojik bütünlüğünün ve bu bütünlüğe benzer biçimde birbiri içine geçmiş bulunan toplumsal faaliyet alanlarının ayrışmasında ise Modernite dönüm noktası olarak kabul edilir. Dolayısıyla bütün bunlar; herhangi bir inanç sistemi ile o sistemin hâkim olduğu toplumdaki ekonomik faaliyetlerin karşılıklı ilişkisini incelemek isteyen bir makalede, din-ahlak-ekonomi üçlüsü arasındaki ilişkinin mahiyeti kadar tarihsel serüvenini ortaya koymayı kaçınılmaz kılar.

Anahtar Kelimeler

Ekonomi • Din • Sosyoloji • Ahlak • Pre-modern/Modern

¹ Dr. Selma Karışman, 16140 Bursa. Eposta: drselmakarisman@hotmail.com

Yalnızca *anlaşılan* öznenin değil *anlayan* öznenin de biricikliğinden dolayı, gerçekliğin dünyasının ancak ikincil inşasını yapabilmekteyiz. *Dünü* ise “insan” gibi kendini devamlı yenileyen, insan toplumları gibi kurumsal, ilişkisel ve tarihî bir bağlamda hem kendi devamlarında hem de birbirlerine göre değişen varoluş süreçlerinde incelemek gerekmektedir. Bu durumda, toplumsal düzen, süreç ve eylem; sadece sosyolojik muhayyilemizin değil, beşerî/manevi muhayyilemizin de ilgi alanına girmektedir ve tahayyülün bu motivasyonları ışığında bizi din-ahlak-ekonomi gibi temel kavramların/alanların tarihî, sosyolojik ve beşerî dönüşümlerinin peşine düşürmektedir. Bundan dolayı, hiçbir hipoteze veya akademik kaygıya sahip olmadan önce bile, mezkûr üç kavramın inhisar ettiği alanların geçmişini bilmek, bugünü anlamaya çalışan bir zihin için varoluşsal bir zaruret teşkil etmektedir. Bu zaruret daha ilk adımda bize şu cümleleri söyler: İnsanoglu; kendisi ve çevresi hakkındaki bütün metafizik ve toplumsal açıklamaları, “kutsal” kabul ederek ilişki kurduğu bir inanç manzumesinin düzenlemelerinde bulmuş; ontolojik ve toplumsal varlığını bu açıklamalar vasıtasıyla anlamlandırmıştır. Bu tür bir anlamlandırma sürecinde insanın bilinç düzeyi, ait olduğu inanç sistemi tarafından şekillendirilmiş; tutum ve davranışları, aynı sistem tarafından yönlendirilmiştir. Bir tarafıyla insan tabiatına dayanan, diğer taraftan şahsiyet yapısı üzerinden onun bütün varlık düzeniyle ilişkilerini hedef alan değerler sistemi olarak “ahlak” ise muhatabından, ladinî formunda dahi, karakterini ve toplumsal ilişkilerini inşa edici normatif taleplerde bulunmuştur.

Varlığını toplum içinde sürdüren insanın, ihtiyaçlarını temin için sürekli bir çaba içinde bulunması; hayatının kaçınılmaz gerekliliklerinden bir diğeridir. Toplumsal hayat, insanların ekonomik ihtiyaçlarını temin için “iş bölümü” yapmalarını ve bu esnada birbirleriyle ekonomik ilişki içerisine girmelerini gerektirmektedir; fakat toplumsal hayatın bütün ilişkileri gibi ekonomik olanların da belirli bir düzen ve disiplin içerisinde gerçekleşme zarureti ve bu zaruretin toplumsal hayatın istikrar ve bütünlüğüyle örtüşmesi, “tabula rasa” bir zihinde bile, ilişkilerin neye göre düzenleneceği istifhamını uyandıracaktır. Aranılan cevap karşımıza bütün hayat alanlarına çözüm sunabilme meziyetleriyle yine din, hukuk ve ahlak kurallarını çıkarır. Gerek ferdî gerekse içtimai münasebetlere bir sorumluluk aşıl原因 ve bunu da çoğu zaman ölüm sonrası hayat inancı ile güdüleyen din; insan bilincini şekillendirmekte, dolayısıyla tutum ve davranışlarına etki etmektedir. Ahlak kuralları da özellikle din ve bunun yanında beslendikleri diğer sosyal değerlerden güç alarak insan davranışları üzerinde dinî-içtimai bir telkin ile manevi bir yaptırıma sahip olmaktadır. Kadim/geleneksel toplumlarda din ve ahlaktan muaf bir hukuk sisteminin varlığı düşünülmemeyeceğinden; bu yaptırım, cemiyetin hem maddi hem manevi boyutunu karşılamıştır. Hukuki düzenlemeler; amir ve bağlayıcı maddi kurallar olarak iktisadi faaliyetlerin yasal çerçevesini oluştururken dinî/ahlaki değerler, insanın bireysel ve toplumsal bilinç yapısını şekillendirmek suretiyle onların mezkûr değerler doğrultusunda icra edilmesini telkin etmektedir. Bu cümleden olarak, din ve ahlakın

yollarının iktisat ile kesiştiği noktada “iktisat ahlakı” ile kastedilen, “insanın gündelik hayatı üzerinde pratik değer ve tercih ölçülerine yönelik telkin ve motiflerden başka bir şey değildir” (Ülgener, 1981a, s. 24). Bütün bunlar, herhangi bir inanç sistemi ile o sistemin hâkim olduğu toplumdaki ekonomik faaliyetlerin karşılıklı ilişkisini incelemek isteyen sosyolojik bir araştırmada, din-ahlak-ekonomi üçlüsü arasındaki ilişkinin mahiyeti kadar tarihsel serüvenini de ortaya koymayı kaçınılmaz kılar.

Böyle bir girizgâhtan sonra ilgili üç kavramın da tarihî süreçte insan topluluklarının hayatlarını ayrı mahiyet ve derecede etkilediklerini tabii bir realite olarak öne sürebiliriz. İnsanı hem varoluşsal boyutu hem de toplumsal ilişkiler ağı içinde ilgilendiren bu realite; din, ahlak ve ekonominin kendi başlarına sahip oldukları önemin yanı sıra aralarındaki ilişkileri de bireysel/toplumsal hakikat için anlamlı kılmıştır. Dindar insanın anlamlı tavır ve hareketleri arasında ahlaki, iktisadi, siyasi veya sanatla ilgili faaliyetlerin de olduğunu düşünmek, dinî davranışın bunlar üzerindeki etkisini kavramayı gerektirir. Aynı durum; din-ahlak-ekonomi ilişkisinin, kavramların toplumsal hayattaki izdüşümlerinin bir diğerini etkileme biçimine ve derecesine yani ilişkinin mahiyetine göre şekil almasına yol açmıştır. Hatta güncellenen teolojik ve sosyolojik bakış açılarımız doğrultusunda dahi insanlık tarihinin mezkûr ilişkinin muhtevası ve seyri üzerinde biçimlendiğini söylemek mümkün görünmektedir. Bu şekilde bakıldığında din üzerine sosyolojik araştırmalar, sahanın öncülerinden Weber’in yaptığı gibi, aynı zamanda iktisat ve siyaset sosyolojisi ve bilhassa ahlak sosyolojisiyle ilgili araştırmalar hâlini almaktadır (bk. Freund, 1986).

Dolayısıyla din sosyolojisi alanına inhisar eden bu makale, pre-kapitalist dönem din-ahlak-ekonomi ilişkisini ele almakla dünü incelemeye hasredilmiş bir tarih bilgisine ulaşmayı amaçlamayıp günün beşerî problemlerinin neden, nasıl ve ne zaman doğduğunu iktisadi olduğu kadar dinî ve ahlaki bağlamda da analiz etmek gayesini gütmektedir. Bu problemlerin oluşmasından önceki toplumsal hayatı irdelemek; ahlaki temelden yoksun bir iktisadi sistemin insanlığın ekonomik yaşantısı ile ilgili tek seçenek olmadığını -ilgili sistemdeki durumu, ekonominin dinî ahlakla el ele yürüdüğü dönemle mukayese ederek- ele almaya; teoride ve pratikte bağımsızlaşan ekonominin beşerî maliyetini, bu kopuşun başka hangi hayat alanlarına, süreçlere ve sistemlere sıçradığını -kopuştan sonraki durumu, kopuştan önceki dönemle kıyaslayarak- sorgulamaya imkân tanır.

Sırtlarını ortak geleneklere yaslayan kadim medeniyetlerde ahlaki hayat formları nedir; ahlak, geleneksel toplumları bugüne nazaran nasıl etkilemiştir; ahlaki zafiyetlerle malul global dünyada ahlak kurallarının toplumsal yaptırım gücü ne olabilir? Dinî hayatta ekonomik faaliyetin yeri nedir; dindar insan çalışma ve servetle nasıl bir ilişki kurmuştur, bu ilişkide dinin ahlaki formları nasıl ve ne ölçüde devreye girer? Üretim, tüketim ve mübadele için değil, kendisinin ve evinin mübrem

ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla *ekonomik davranışta* bulunan insan, salt *ekonomik insana*; sosyal ilişkilerin birincil bağlarla oluştuğu, ticaretin geçim amaçlı sıradan hatta küçümsenen bir faaliyet olarak gelenek ve görenek yoluyla nesillere aktarıldığı geleneksel toplumsal yapı ve zihniyet, herkesin maddi çıkarı için en iyi olanı yaparak toplumun sürekliliğini sağladığı *piyasa sistemine ve kapitalist zihniyete*; “mütevazı birey” *kapitalist tüccara* nasıl dönüşmüştür? Şark ve Garp birbirlerinden düşünce, hikâye, şiir ve sanat devşirirken nasıl olup da aralarına keskin kültürel ve jeopolitik sınırlar çekerek Doğu ve Batı hâline gelmişlerdir; bu kopuş neden, nasıl ve ne zaman oluşmuştur? “İyi”, “güzel” ve “doğru”nun arası ne zaman açılmış; fikrî, ahlaki ve siyasi sorunlar birbirlerinden nasıl ayrılmıştır?

Ekonomi; Din ve Ahlak ile El Ele İken

Erken toplumlarda herhangi bir konunun izini sürmek bizi kaçınılmaz olarak, önüne “geleneksel” sıfatını alan ortak hayat şekillerinin ve özelliklerinin irdelenmesine götürecektir. Bu noktada, geleneksel toplumların özelliklerini kendi ilgi alanları zaviyesinden teorik ve pratik planda ortaya koymak isteyen her teşebbüsü, ekonomik hayatın din ve ahlak başta olmak üzere bütün hayat alanlarıyla iç içe yürüdüğü kapsamlı yorumlar yaparken ve tespitlerde bulunurken görürüz. MacIntyre’a göre modern öncesi dünya, birleşik bir *ahlaki cemaate* yani *gemeinschaft*’a dayanmaktadır. Böyle bir toplumda ahlaki pratik, dinsel inanç ve Hristiyan sembolizmi arasında doğal bir birlik vardır: “İnsanlar din, ahlak ve hukuk arasında anlamlı bir kültürel farklılaşmanın olmadığı bir dünyada yaşamaktaydı; geleneksel toplumlar çağdaş çoğulculuşma sorununun meydan okumasıyla karşılaşmamışlardı. Bunun sonucunda toplumsal roller, toplumsal değerleri dolaysız olarak ifade etmekteydi” (MacIntyre, 1967’den akt., Stauth & Turner, 1995, s. 49–50). Fakat her iki düşünce dünyasının da konuyla ilgili ürettiği düşünsel literatür; bazı nüans ve öznel yaklaşımlara rağmen başlangıcı Aristo’ya dayandırılan pre-modern dönem iktisat düşüncesi ve iktisadi hayat ile ilgili şu çarpıcı gerçeği değiştirememiştir: Pre-modern dünyada “kişisel kazanç” temeli üzerinde örgütlenen bir sistemin uygunluğu kanaati, hiçbir zaman kök salmamıştır ve geleneksel hiçbir toplumda ekonomi, ayrı bir varoluş alanına sahip değildir. Bundan dolayı, toplumsal bağlamından kurtulmuş, ayrı ve kendi kendine yeterli bir iktisadi dünya hiçbir zaman tasavvur edilmemiştir. Bir başka deyişle geleneksel toplumlarda ekonomi, ayrı bir kurum olarak değil, topyekûn toplumsal yapıya gömülü olarak işlemektedir. Bu toplumlarda iktisadi faaliyete, ilke olarak gelenek yön vermektedir. Yani teknik ve ahlak bakımından uygun iktisadi davranış biçimleri, sağlam bir şekilde gelenek zeminine oturtulmuştur. İstikrar, odak, temel, niyet ve gaye olmak üzere geleneğin bariz özellikleri, üzerlerinde kurulacak diğer hayat alanları için gerekli ahlaki meşruiyet zeminini daima hazır tutmuştur. “Eliade’nin deyişiyle yaygın kadim model böyle bir zemin üzerinde, küçük evren olan toplumun büyük evren olan mutlak dinsel evren düzenine bağlanması şeklinde

gerçekleşmiştir. *Aşağıdaki her şey, yukarıda olup-bitenlerin benzeridir. İnsanın üremesi İlahî yaratıcılığın benzeridir, çalışması tanrıların çalışmasının taklididir, insan gücü de evrensel gücün bir yansımasıdır*” (Eliade, 1959’dan akt., Berger, 1995, s. 437–438). Yani bütün toplumsal nizam, ancak nizamın dinî özelliği ile var olur. Böylece her toplumsal mesele aynı zamanda dinî bir mesele, her dinî mesele de aynı zamanda toplumsal bir meseledir (Berger, 1995, s. 438). Dolayısıyla, ayrı bir iktisadi düşünce bütünü ne mevcuttur ne de böyle bir şey için toplumsal ihtiyaç vardır. Aile, mülkiyet ve devlet gibi toplumsal kurumları beşerî kökenlerini aşan bir konuma yükselten din, meşrulaştırmanın aşağı yukarı tek kaynağıdır (Özel, 1991, s. 14). Dinin, toplumsal kurumları meşrulaştırma tarzı ise “onlara nihai olarak geçerli bir ontolojik statü kazandırmak yani kutsal ve kozmik bir referans çerçevesi sağlamaktır” (Berger, 1967/1990, s. 16). Bu referans çerçevesi dini, geleneksel toplumlarda hâkim değerler sistemi kılarken ekonomik, sosyal ve siyasal alanlar da dinin kurallarına göre belirlenecektir. Bir başka deyişle esas itibarıyla farklı alanlardaki farklı işlevler, tek bir kurum hâlinde din tarafından görülmektedir. Dinsel değerlerin iktisat, siyaset ve diğer sosyal alanlarda özel durumların gerektirdiği biçimlerde davranmayı mümkün kılan bir esneklik gösterdiği sanayileşmiş modern toplumların aksine, geleneksel toplumlarda din; tek yaygın değer olarak geleneğin özgün ve temel biçimini oluşturmakta, en küçük ayrıntılarına kadar sosyal hayatın her yönünü düzenlemeyi hedef almaktadır (Sarıbay, 1985, s. 27–28). Bundan dolayı, dinsel bir mirasın sahibi olan her toplumda iş hayatı ve politika gibi görünüşte seküler olan kurumlar üzerinde dinin manevi etkisi dolaylı olabilirse de önemsiz görülemez; fakat dinin, aşkın ve soyut olmakla kalmayıp aynı zamanda pragmatik ve sosyal açıdan faydalı olma fonksiyonuyla birlikte (Abu Rabi, 2003, s. 70), geleneksel toplumlarda sıkı kurallar koyan normatif niteliği, modern toplumlarda gitgide sadece prensibe dönüşmektedir (Sarıbay, 1985, s. 2).

Davranışların inançla belirlenmesinin toplumsal hayata temel davranış ve organizasyonlar bazında bir örneklik kazandırdığı geleneksel toplumlar; coğrafi olarak bile ayrılmayacak bir özdeşliğe sahiptirler. Hatta Doğu-Batı karşıtlığı, az çok belirlenmiş iki coğrafi bölge karşıtlığından daha çok, zihinlerde sonradan kategorize edilen iki düşünce karşıtlığıdır: “Batı’da geleneksel uygarlıklar varken, Doğu ve Batı karşıtlığının hiçbir anlamı yoktur. Bunun ancak özel olarak modern Batı söz konusu olduğunda bir anlamı vardır.”² Bütün bunlardan dolayıdır ki modernite,

2 Guenon’a göre modern çağlara ait bir kavram olarak “Doğu”yla karşıtlığında sadece coğrafi değil sosyokültürel, iktisadi, epistemolojik ve idrakî *farklılıklar* da içeren “Batı” terimi, değer yargısı yüküldür. Yine de toplumların tarihine baktığımızda, yeryüzünde ilk uygarlık ve devletin sahibi olan Doğu toplumlarının ilk modellerinden sonra benzer sorunlara farklı bir çözüm denemesinde bulunan Batı uygarlığının ilk temsilcisi olarak Yunan örgütlenmesi ortaya çıktığından beri, Doğu-Batı ayrımı, içerdiği farklılıklar ve karmaşıklığa rağmen en genel ve kuşatıcı kriter olarak kullanılmaya devam edilmektedir (1999, s. 50).

hiçbir akademik itiraza mahal kalmaksızın hem insanın ontolojik bütünlüğünün hem de toplumda bu bütünlüğe benzer biçimde birbiri içine geçmiş şekilde bulunan toplumsal faaliyet alanlarının ayrışmasında dönüm noktası olarak kabul edilir. Bir an için bakış açımızı Fairbank’ın “Tarihî araştırma geriye doğru ilerler, ileriye doğru değil.” düsturuna uyararak insanların sosyal ilişkilerde buldukları toplulukları oluşturmalarından itibaren, geçmişten bugüne doğru değil, bugünden geriye ayarladığımızı düşünelim. Modern ekonomi teorisi veya çağdaş ekonomik çalışmalar etrafında yapılan açıklamaların -bile- temel iddiamızı doğrudan teyit ettiğini görürüz. İlk olarak Osmanlı iktisat araştırmaları sahasında otorite hüviyetiyle Mehmet Genç’in görüşüne başvurabiliriz. Genç’e göre Klasik Osmanlı sisteminin 16. ve 19. yüzyıllar arasındaki iktisadi ve sosyal özellikleri, sadece Osmanlı ile sınırlı olmayıp Batı dünyasına da teşmil edilebilir. İktisadi fonksiyonların bürokratik organizasyonda belirli bir organı olmadığı gibi, toplum içinde de iktisadi olaylar diğer sosyal ilişki ve kurumların denizinde erimiş hâlde bulunur ve farklılaşmış belirli bir nitelik göstermezdi. Bu durum yalnız Osmanlı toplumuna özgü de değildir. İktisadi ilişkilerin ve olayların diğer toplumsal ilişkilerin karmaşık dokusundan farklılaşarak bağımsız bir hüviyet kazanması, bu hüviyeti ile bilimin ve politikanın konusu hâline gelmesi toplumlar için oldukça yeni bir olgudur. Modern zamanlarda parasal ilişkilerin ve pazar ilişkilerinin giderek genişlemesi ve derinleşmesi sonucudur ki iktisadi olaylar diğer toplumsal ilişkilerden bağımsız bir hüviyet kazanmıştır (2000, s. 44). Okuduğunuz makalede *modernleşmeyi* din-ahlak-ekonomi ilişkisinin değişiminde eksen olarak kabul edişimizi ve pre-modern dönemlerde ilişkinin toplumsal muhtevası ile ilgili düşüncemizi destekleyen bu görüş aynı zamanda bu tür bir konuyu ele almanın giriftliğine de atıfta bulunur: “Din, siyaset, ahlak, aile, cemaat, tarikat ilişkilerinin karmaşık yumağı içinde sırf iktisadi ilişkileri ayıklamak, çayda erimiş şekeri çıkarıp ayıklamak kadar zordur” (2000, s. 44). Elbette böyle bir zorluğu aşmak ve iktisadi ilişkilerin mahiyet, yapı ve süreçlerini berraklaştırmak üzere devasa bir tarihî, sosyolojik ve iktisadi literatür oluşturulmuştur. Farklı hususlara yapılan sübjektif vurgularla klişeleşen kuramlar ve bu kuramlar etrafında yeniden üretilen farklı görüşleri; özellikle bir konuda, ekonominin diğer hayat alanlarıyla ilişkisi etrafında, ortak arayışlar ve benzer düşünceler ile dolaşırken görürüz. *Büyük Dönüşüm*’ün sahibi, konuyla ilgili de söz sahibidir: “İnsan ekonomisi, ekonomik ve ekonomik olmayan kurumların içine gömülüdür ve ağlarına sarmallanmıştır. Ekonomik olmayanı, olana dâhil etmek hayatidir; zira ekonominin yapısı ve işlevi bakımından din ve yönetim; parasal kurumlar ya da iş gücünün ağırlığını hafifleten alet ve makinelerin elde edilebilir olması kadar önemlidir” (bk. Polanyi, 1965, s. 250; Block & Somers, 1984, s. 63). Polanyi bahsettiğimiz ortak arayışlara daha keskin parantezler açmaya devam eder: “Eğer ekonomik diye adlandırılan güdüler, insanın doğal güdülleri olsaydı, bütün erken ve primitif toplumların doğal olmadığı yargısına varmamız gerekirdi” (Block & Somers, 1984, s. 64).

Pratik işler dünyasının ayrılmaz biçimde siyasi, sosyal ve dinî hayatla kaynaştığı yukarıdaki bütüncül hayat tablosu, bildiğimiz biçimiyle *kâr güdüsünün* ancak “modern insan” kadar eski olduğunu da gündemimize getirir. Geleneksel dünyada ne kazanma hırsı ne de gevşek ahlaki kural, çok çalışmanın bir fazilet ya da ahlaki bir yükümlülük olduğu fikri ile uyusmaktadır: “Tanrı zenginliğinin üstün önemi ile karşılaştırıldığında, zenginlik peşinde koşmak sadece anlamsız değil, aynı zamanda ahlaki olarak da şüphe çekicidir. Ahlaki olarak gerçekten itiraz edilen şey; mülkiyetin sağladığı rahatlık, zenginliğin tembelliğe ve bedensel zevklere yol açan zevki, hepsinden önemlisi de kutsal yaşamı elde etme uğraşısından ayrılmadır” (Weber, 1985, s. 125, 126). Servetin her zaman mevcut olması ya da harisliğin en azından *Kitab-ı Mukaddes*’teki meseller kadar eski olması, bir kaç kişinin tekeline olan zenginliğin uyandırdığı kıskançlık ile topluma tamamen nüfuz etmiş olan “servet yolunda genel mücadele” arasındaki keskin farkı hiçbir zaman gidermemiştir. Doğu ve Batı’nın dikotomik hatlarla birbirinden ayrılmadığı bir dönemin coğrafyasının ürünü olan toplumlar, bu dünyadaki hayatın ebedî hayatın “çetin bir geçidi” olarak kabul edildiği tek bir kültürü içselleştirdiği sürece, genel bir teşebbüs ruhu ne teşvik görmüş ne de kendiliğinden beslenmiştir. Çalışma; kendi içinde para ve malları da kapsayan bir amaç olmasına rağmen nihai olarak bir geleneğin parçası ve doğal bir hayat biçimi olarak kabul edilmiştir. Tek kelime ile “market”in o büyük sosyal keşfi henüz gerçekleşmemiştir (Heilbroner, 1953/1999, s. 26).

Ekonominin temelinde “ferdî menfaat” saikinin yanı sıra şeref ve vicdanın tatmini gibi saiklerin de bulunduğu anlaşıldığında ise ekonomik hayatın temeli olarak kabul edilen içgüdülerin bile aslında sosyal hayatın ürünleri olduğu anlaşılmıştır. Bu durum, ekonomik faaliyeti anlama gayretlerini; yakından ilişkili bulunduğu değerler sisteminin oluşturduğu ve sosyologların ahlaki değerler sistemi (éthos), zihniyet (esprit) veya daha sık olarak “dünya görüşü” ya da “hayat anlayışı” adını verdikleri alt sistemle münasebeti içerisinde ele almaya yöneltmiştir (Günay, 1986, s. 111). Şu anda kendisinden ve modern ekonomiden uzak bir tarihte durduğumuz hâlde bu sosyologlardan biri olarak Weber’in ana ilgisinin dinin *dünyayı* yani doğrudan kutsalla bağlantısı olmayan faaliyetleri nasıl tanımladığını ve muhtelif tanımların ekonomi ile ilişkili neticelerini çözümllemek olduğunu hatırlamak, bakış açımıza modern literatürden bir destek daha verir. Ünlü din sosyoloğunun temel tezi ve entelektüel çabası da, aynı ilgi doğrultusunda, “yüzeyde sıralanan bir şekil ve madde yığınının altında alabildiğine uzanan bir ruh ve zihniyet dünyasını”, sosyolojiye kendi kazandırdığı deyimle *iktisadi ahlakı* çözümlemek olmuştur (Ülgener, 1981b, s. 12).

İktisadi hayat ile toplumsal hayatın bir ve özdeş olduğu şeklinde özetlenecek bütün bu izahlar, dikkatimizi “iktisadi yaşayışın nerede ve hangi yüzyılda olursa olsun, yalnız dış verilerin bir araya gelişinden ibaret bir madde dünyası olmayıp gerisinde kendine has tavır ve davranışları ile insan gerçeğinin yattığına” (Ülgener, 1981b, s. 13) çekerek

konuyu diğer beşerî ve manevî çıkarımlara yönlendirir: Pre-kapitalist toplumlarda ekonomik faaliyet de fertlerin ortak davranış kalıpları doğrultusunda icra edilir. Ekonomik mekanizma, toplum içindeki her akli başında bireyin “iktisadi” alanda neler olup bittiğini kavrayabileceği kadar basit, yalın ve şeffaftır. Toplumsal yapıda temel ekonomik birim, genellikle üretim ile tüketimi kendi içsel süreci içinde gerçekleştiren *hane halkı*dır. Ekonomi, bireylerin değil ailelerin çevresinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu durum, modern anlamda bir ekonomiden yani toplumsal ilişkilerden bağımsız bir alandan bahsetmemizi önlemektedir. Bunun temel nedeni ise araştırmanın ispatlamayı amaçladığı hipotezden başka bir şey değildir: Pre-modern toplumlarda gerek servet gerekse onu elde etmek için harcanan gayretler, bizzat gaye olmayıp daha üstün bir gayenin emrinde ve hizmetindedir. Toprak ve emek (tabiat ve insan) çok küçük istisnalar dışında piyasa konusu değildir. Hatta bu durumda, 18. yüzyılın ortalarına kadar “iktisadi faaliyet” yerine “maddi faaliyet” ifadesini kullanmak daha doğru olabilir (Özel, 1991, s. 14).

Bütün bu anlatılanlardan sonra, ortaya çıkan iktisadi tabloyu dinî inanç ve ahlaki normlar temelinde değerlendirmek istediğimizde varacağımız sonuç şundan ibarettir: Pre-modern dönemdeki çalışma/kazanç faaliyetlerinin modern dönemdeki rasyonelleşen ekonomik formlarının diğer hayat alanlarındaki deterministik etkisi aksine, mezkûr alanlar tarafından güdülenen bir edilgenliğe sahip olması; onların önemsizliğinin ya da değersizliğinin değil, din ve ahlakın toplumsal hayattaki normatif etkinliğinin göstergesidir.³

Bu etkinlik doğrultusunda ekonomi âdetâ ahlak ile bir mütalaa edilmiş, ahlaken yanlış bir davranış iktisadi bakımdan da yanlış ve zararlı olarak kabul edilmiştir. Kazanma ve çalışmanın kendi başına ve kendi cevherinde bir gaye olmaktan çok kendi üstünde başka gaye ve hedeflerin hizmetinde yer alması (Ülgener, 2006, s. 262–263) böyle bir kanaatin doğal sonucudur. Aristo’ya, “Para üretilmez ve yavrulamaz, bundan dolayı da ödünç muamelelerinde faiz diye bir fazlalığa yer yoktur.” (Ülgener, 1973, s. 47) dedirten de; günlük maişetin temini için iktisadi faaliyette bulunmanın doğru ve tabii olduğunu, sırf kazanç gayesiyle yapılan ticaretin ise “tabiata mugayir” olduğunu (Ülgener, 2006, s. 29–30) düşündürten de ahlaki normun bütün geleneksel toplumların ruhuna nüfuz etmiş bu özelliğidir. Aristocu model; büyümeye sadece haricî sınırlar

3 Yoksa iktisadi faaliyet daha önce de belirttiğimiz gibi toplum içinde insanın “ferdî menfaat” başlığı altında; çalışma, kazanma ve sahip olma gibi doğal güdüleri, hatta egoizm (diğerinden fazla sahip olma), fırsatçılık, ihtikâr, tahakküm ve otorite arzusu gibi negatif güdüler ile mübrem bireysel/toplumsal ihtiyaçlar, mübadele gereksinimi, toplumsal rol ve statü edinme gibi sosyokültürel ilişkileriyle var olagelmiştir. Bu varoluş, “insanın ihtiyaçlarının fizikî veçhesinin, insan olma durumunun bir parçası olması ve bu tür maddî (substantive) ekonomiye sahip olmayan hiçbir toplumun var olamadığıyla ilgili ontolojik ve tarihî realiteyle örtüşür. Bundan dolayı Polanyi’ye göre “İktisada özgü şeylerin alanını sadece piyasa olgusu ile kısıtlamak, insanlık tarihinin en büyük bölümünü sahneden sürmektir” (1977, s. 6).

koymakla kalmaz, dâhilî sınırlar da koyar: Mutedil olma ahlaki normu, birikim arzusuna gem vurur (Baeck, 1997, s. 96). Diğer İslam düşünürleriyle birlikte İbni Rüşd'ün iktisat-siyaset-ahlak arasındaki bu hiyerarşik kademelenmeyi benimsemesi, temelindeki fikrin İslami prensiplerle uyumundan başka bir şeyden kaynaklanmaz. Bu tür bir ekonomik telakkinin dinî/ahlaki bir norm hâlinde, ilk ciddi Hristiyan düşünür Augustinus'tan Orta Çağların ünlü otoriteleri Magnus ve Aquinolu Thomas'a kadar, Orta Çağ boyunca devam etmesi; ahlakın bir diğer önemli toplumsal boyutunun tezahürüdür: Bu etkinlik ister İlahî ister beşerî kaynaklı olsun; ahlak kendisini geniş kapsamlı nesnel bir ilişkiler düzeninde ifade eder (Aydın, 1993, s. 47).

Yukarıdaki izahların takip edileceği ilmî literatür, ekonomik düşüncenin epistemolojik açıdan da din ve ahlak ile el ele yürüdüğünü açığa çıkaran bir muhtevaya sahiptir. Pre-kapitalist ekonominin ona iştirak edenler tarafından ayrı bir toplumsal kurum olarak görülmemesi gibi, ekonomik düşünce de topyekûn toplumsal bilgiden ayrı olarak düşünülmemiştir (bk. Wisman, 1988, s. 58). Bu durumda iktisadi faaliyetin, inanç sistemlerinin tezahür ettiği gelenek tarafından yönlendirildiği toplumsal formda, “toplumsal bilgiden soyutlanmış bir iktisadi düşünce yapısı da ortaya çıkmamıştır” (Özel, 1991, s. 14). Nitekim 17. yüzyıla kadar en küçük ayrıntıları bile her zaman ve her yerde gelenek ve kanun vasıtasıyla toplum tarafından denetlene gelen iktisadi faaliyetler; aynı doğrultuda filozofların, ahlakçıların ve teologların toplumsal/siyasi istikrarı ve ahlaki düzeni esas alan risalelerinin içine yedirilmiş vaziyette ya da alt bölümler hâlinde yer almıştır. Dolayısıyla iktisadi fikirler; çoğunlukla İlk Çağda filozoflara, Orta Çağda teologlara atfedilen risalelerden elde edilir (Eskicioğlu, 1995, s. 8). İlk Çağdan itibaren ahlak ve ekonomiyle ilgilenen düşünürlerin listesini oluşturmak amacıyla yaptığımız mesai sonucunda, yukarıdaki görüşleri teyit eden bir tabloyla karşılaştık. İnsan ve toplum planında ahlak ile ilgilenen bütün düşünürler aynı zamanda filozoftu. Pek çoğunun tek tanrılı dinlerin toplumsal düzeyde gündeme gelmesinden itibaren de din adamı (teolog, ulema, papaz, mutasavvıf, mürşit) olduğunu tespit ettik. Yine modern döneme kadar bu düşünürler; filozof ve ahlakçı konumlarının yanı sıra toplumlarının ekonomi, siyaset, eğitim ve hukuk gibi bütün problemleriyle ilgilenmişlerdi.⁴ Bu konumlara ilaveten İslam toplumlarında da din adamları; dinî lider, müderris, ilim adamı, yönetici, yargıç

4 Mezkiir listeye dayanarak konuyu daha pek çok örnekle delillendirebiliriz; fakat verilebilecek örnekler arasında belki de en çarpıcı olanı, Adam Smith'tir. “İktisadın felsefe ve ahlaktan ayrılarak bağımsız bir disiplin hâline gelişine kesin bir tarih verilmek istendiğinde üzerinde en kolay uzlaşmaya varılan tarih”in *Ulusların Zenginliği*'nin yayın tarihi, Smith'in de *ekonomistliğinin* yanı sıra bir ahlak filozofu olduğu, hatta asıl kariyerinin sonuncusu olduğu hatırlandığında Batı dünyasında 18. yüzyılda bile, Wallerstein'in yakındığı modern topluma has bilim ve felsefe/beşerî bilimler arasındaki temel kopukluğun, disiplin alanları ve epistemik hedef ayrışmasının henüz vuku bulmadığını görüyoruz: Liberal ekonominin Babası bile karşımıza henüz, toplumunun bütün problemleriyle ilgilenen bir toplumbilimci/filozof hüviyetiyle çıkmaktadır.

hatta zaman zaman da hekim ve hâkim gibi toplumsal rolleriyle karşımıza çıktılar. Dolayısıyla Aristo'dan itibaren Yunan filozoflarının “ev yönetimi” (tedbir-i menzil) ile genel ilgileri doğrultusunda ele alınan fikirler; sadece bu dönemlerde değil, hemen hemen 18. yüzyıla kadar felsefi, ahlaki ve siyasi fikirler etrafında oluşan düşünce yolu üzerinde takip edilebilir.

Bu takip bir yandan da bizi, Skolastik, Patristik, Aristotelyen, Neo-Platonik ve İslami düşünce literatüründen oluşan *eklektik kilise biliminin* peşine düşürür. Yol üzerinde, İslam toplumlarında ticari hayata, İslam toplum düşüncesinde ise iktisada önem verilmediğini öne süren modernist bakış açısı ve onun tam karşısında yer alan görüşlerle karşılaşırız: Son araştırmalar, İstanbul'un fethine -ya da daha geç ve hatta kesin olarak kayıtlanamayan bir tarihe kadar- İslam düşüncesinde dünya yüzündeki hemen bütün toplulukların inanç ve geleneklerinin yönlendirdiği bir iktisadi faaliyet sahasına ve bunun üzerinde yükselen iktisadi anlatılara sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Hatta bununla yetinmeyip tarihte *iktisadi durgunluğun* atfedildiği “büyük fasıla” olarak kabul edilen Orta Çağın hem günlük ticari uygulamalar hem de ilmî açıdan Batı zihniyetinin üzerine çıkan İslam düşüncesi ekseninde ele alınması gerektiğini düşünenler görülmektedir. Bu son grubun önde gelenlerinden Spengler'in dirayetle gözlediği gibi “Orta Çağ İslam dünyasında iktisadi davranışa dair bilgilerin kapsamı, Müslüman bilginlerin eline 9. yüzyıl ortalarında geçen Yunan eserlerinden çok genişti. Bu iktisadi fikirler mecmuasında önemli olan şeylerin çoğunun menşei, İslamiyet'in ilk iki buçuk yüzyılında (7. ve 8. yüzyıllar) mevcut bulunuyordu” (Mirahor, 1997, s. 47). Genel olarak Latin skolastiklerinin yaşadığı devre gelindiğinde iktisadi fikirler külliyatı çeşitli kaynaklarda hazır vaziyetteydi. Bu kaynaklardan bazıları, skolastiklerin eserlerinde atıfta buldukları Müslüman bilginlerin ahlaki, felsefi ve teolojik eserleriydi. Mezkûr ilmî aktarımın ya da etkileşimin mekanizması ve muhtevası konumuzun sınırlarını aştığından şunları söylemekle yetineceğiz:⁵ İslam dünyasının iktisadi fikirleri, skolastikleri önceleyen Müslüman müelliflerin iktisadi eserleri yedinci yüzyıldan on dördüncü yüzyıla kadar hem Müslüman Doğu'da hem Müslüman Batı'da mevcut olan iktisadi süreç ve kurumlar ne kadar fazla incelenirse, Schumpeter'in “Büyük Fasıla”⁶sı hakkında o kadar şüpheli oluruz.

5 İslam felsefesinin Batı düşüncesini etkilemesi sadece iktisadi açıdan değil pek çok yoldan olmuştur. Muzaffer Şerif bu yolların bir listesini verir: 1- Batı'da hümanist hareketi başlatmış, 2-Batı'ya tarihî bilimlere ve 3-ilmî metodu takdim etmiş, 4-Felsefe ile inancın arasını uzlaştırmada Batılı skolastiklere yardımcı olmuş, 5-Batı mistisizmini harekete geçirmiş, 6-İtalyan Rönesansı'nın temellerini atmış, bir dereceye kadar Immanuel Kant dönemini, bazı bakımlardan daha sonrasına kadar da modern Avrupa düşüncesini biçimlendirmiştir (bk. 1966, s. 1349).

6 Joseph Schumpeter baş eseri *History of Economic Analysis*'de, Yunan Roma iktisadını tartıştıktan sonra şunları söyler: ‘Konumuzu ilgilendirdiği kadarıyla, emniyet içinde beş yüz yıl atlayıp, *Summa Theologica*'sı düşünce tarihinde Chartres Katedrali'nin güneybatı kulesinin mimari tarihindeki yerine

Aynı şekilde iktisadi düşünce tarihçilerinin Müslüman bilginlerin on üç, on dört ve on beşinci yüzyıllarda iktisadi düşünce ve kurumların gelişimine katkılarını görmezden gelmeleri hususunda da bir o kadar şüphe duyarız (Mirahor, 1997, s. 43). “Oysa bilginler; felsefe, teoloji, ahlak ve bilim tarihindeki araştırmaları göz ardı etmek isteseler bile, Orta Çağ bilginlerinin özgün eserlerine başvuran herhangi bir kimse Fârâbî, İbni Sînâ, İbni Rüşd ve Gazâlî gibi isimlere yapılan atıfları görebilir ve sadece bu gerçek bile onların iktisadi düşüncenin gelişmesindeki rollerine dair sorular sormasını gerektirirdi” (Mirahor, 1997 s. 42). “Hâl böyleyken, Avrupa’nın İslam ve Bizans şehirlerine ticaretteki çıraklığının sonunu gösteren bir tarih seçmek zorunda kalırsak -ve eğer esas olarak ağır giden bir evrim gerçekten tarihlenebilirse- 1252 tarihi, en iyi tarihlerden biri olarak görülmektedir: Batı’nın bir kez daha altın paralar darp etmeye başladığı tarih. Her hâlükârda, Batı kapitalizminde ithal kökenli her şey şüphesiz İslam’dan geldi” (Braudel, 1991, s. 156–157). Bütün bunlardan sonra şu hususları yeniden gözden geçirmek; sadece ilmî objektivitenin tahakkuku açısından değil, İslam iktisat literatürünün iktisat tarihinin seyrine ve modern iktisat düşüncesinin safahatına sağlayacağı katkı açısından da önem kazanır: Müslüman âlimlere Yunan fikirlerinin *aktarıcıları* olarak biçilen rolün tarihsel verilerin ışığında yeniden değerlendirilmesi; iktisadi düşünce tarihçilerinin *büyük fasılın* boşluğunu, İslam âlimlerinin on üç ve sonrasındaki yüzyılların iktisadi düşünceleri üzerindeki etkisine dair mevcut malumatla doldurmaları; yine iktisadi düşünce tarihinde Yunan ve Romalıların sahip olduğu özel konumun, disiplinin sürekliliği adına, Müslüman âlimler söz konusu olduğunda da gündeme getirilmesi gerekmektedir.

Doğu ile Batı’nın henüz bariz farklarla ayrılmadığı geleneksel hayatı, teorik açıdan bu minval üzere sayfalar boyunca anlatmaya devam edebiliriz; fakat karşımıza çıkacak olan hep aynı sonuçtur: Batı toplumsal hayatında teknolojik ve coğrafi keşifler, Reformasyon ve Rönesans gibi olayların güdülediği ekonomik menşeli büyük dönüşüm öncesinde, teolojik telakkilerden kaynaklanan bazı zihniyet/dünya görüşü farklılıklarına rağmen Doğu’da ve Batı’da genel bir “Orta Çağlaşma zihniyeti” hüküm sürmektedir. Sosyal bileşkeleri günümüzde dahi araştırma konusu olan “modern bir sıçrayış”la dünyanın inanç/din eksenini etrafında bütünleştiği ortak zihniyetten kopmadan önce; ahlaki, estetik, siyasi, hukuki ve ilmî bütün faaliyetlerin inanç ve değerler manzumesi tarafından yönlendirildiği Batı toplumsal hayatında, Doğu’da olduğu gibi, iktisadi faaliyetler dahi dinî saiklerle yönlendirilmektedir.

benzer bir yer tutan St. Thomas Aquinas’ın (1225-1274) dönemine gelebiliriz. Bu yüzden kitabın ikinci bölümünün bu kısmına “Büyük Fasıla” başlığını verir. Bu ifade ile beş yüz yıl boyunca iktisatla herhangi bir şekilde alakalı hiçbir şeyin söylenmemiş, yazılmamış veya uygulanmamış olduğunu dile getirmektedir. Bu yönüyle Schumpeter’in, iktisadi düşünce tarihi kapsamında 1800’lerin sonlarından beri var olan ve ders kitaplarına kadar iktisadi düşünce tarihine dair hemen bütün çalışmaların muhtevasına sinmiş olan bir tutumu yansıttığı rahatlıkla söylenebilir (bk. Mirahor, 1997, s. 39).

İnsanların zihniyet dünyaları, değerleri ve iktisadi faaliyetleri birbiriyle büyük oranda ilişkilidir. İslam sanatında dokuma ve halılardan kâse ve lambalara kadar günlük kullanım için üretilen her şey; insan emeğinin güzellik, sevgi, ihtimam, sevinç ve huzur gibi pek çok değeri nasıl yansıttığını gösterirken İslam'ın çalışmaya verdiği ahlaki karakterden bağımsız görülemez. Geleneksel loncalar, cemaatler ve tarikatlar sadece bu gibi işlerin üretilmesine ve İslam medeniyetinin maddi temelini güzellik ve ahenk esasına göre oluşumuna katkıda bulunmakla kalmamış, ayrıca işin estetiğine ve manevi yapısına sevgi ve güzelliği de katan bir çalışma ahlakı oluşturmuşlardır. Söz konusu kurumlar, aynı zamanda geleneksel sanatın normları uyarınca üretim faaliyetinde bulunan ve böylece benliğini de şekillendiren üreticinin eşya (şey-ler) yapmanın manevi anlamını içselleştirmesini sağlamıştır (Nasr, 2004, s. 41-42). Aynı doğrultuda Orta Çağ başında katedrallerden ve pencerelere konan çarmlardan ev eşyalarına kadar Rönesans yapı sanatından ve ona refakat eden sinai gelişmeden; Avrupalıların üretim ve imalatı artırmaya gösterdikleri ilginin asıl sebebinin dinden ve sanat-din ilişkisinden kaynaklandığını anlamaktayız.⁷ Dolayısıyla ilk Rönesans yıllarının yarattığı ferdiyetçilik ve Reformasyon'un getirdiği yenilikler bile Orta Çağın teolojik genel felsefesinin manevi mirasını tam manasıyla çöktürmeye kifayet edecek kudreti gösterememiştir. Dinî/teolojik görüşün hâkim durumunun sarsılması ancak 16. ve 17. asırlarda başlamıştır. Ferdiyetçilik ve Reformasyon, dinden kaynaklanan zihniyet ve düşünüş tarzının bütünlüğünü bozmuş ve otoritesini sarsmışsa da ne Reformasyon ne de ilk Rönesans Çağında bu fikrî yapının tamamıyla sökülüp atılması gerektiği düşüncesinin mevcudiyetini söylemek mümkün değildir. Hatta bu manevi mirasın korunması dileğinin izlerini de bulmak mümkündür (Çağatay, 1987, s. 11).

İktisadi yol üzerinde biraz daha ilerleyerek, 17. yüzyıla, Adam Smith tarafından “merkantil sistemin yazarları” olarak tavsif edilen Risale yazarlarına geldiğimizde genel zihniyet dönüşümleri doğrultusunda bariz iktisadi düşünce farklarının belirmeye başladığını görürüz. Bin altı yüz yirmilerden itibaren ve özellikle 17. yüzyılın ikinci yarısında, iktisadi politikanın sosyal ve siyasi amaçlı olmasını savunmaktan çok, iktisadi olguları sosyal bağlamlarından koparmak amacıyla kaleme alınan bu kitaplarda *iktisadi gelişme*, bireyleri dinî ve siyasi dayanışmanın desteğine muhtaç olmaktan çıkardıkça bireyi sınırlayan dinî veya geleneksel buyruklar sorgulanmaya başlanacaktır. Modern iktisadi düşüncenin de temellerini atan bu pratik düşünürler, iktisadi ilişkileri ait oldukları sosyokültürel bağlamdan soyutlarken iyi-kötü, doğru-yanlış hükmünü vermede dinî buyruk ve otoritenin yerine *iktisadi verimliliği* referans

7 Mimarinin; doğasındaki düzen, sistem ve disiplin, eserin oluşum safhasındaki kolektif şuur, irade, azim ve sonuçta sınırsız kitleler tarafından paylaşımı ile insanlığın evrensel kültürünün en önemli ve ilk safhası olduğu düşünüldüğünde Osmanlı mimari dehası ve ürünleri, Batı'daki emsalleriyle birlikte inanç ve kültür açısından ortak bir sosyal paydada değerlendirmeye tabi tutulabilir. Tarihin kültürel karakteristikleri için bk. (Sorokin, 1997, s. 21-66).

kaynağı olarak alacaklardır. Fakat Adam Smith ve *görünmeyen eli*, fikirleri sayesinde tutacak olan Fizyokratlar, -halefleri bunun tam tersi bir amacı, onların üzerine inşa edecek olsa da- ekonomiyi 18. yüzyılda hâlen piyasayı, parayı ve fiyatı aşan bir toplumsal varoluş alanı olarak kurmayı amaçlayan ayrı bir iktisadi alan fikrine muhalif kalacaklardır.

Sonuç

Süreç içinde yaşanan gelişmeler, toplumsal hayatı hem dikey hem yatay olarak değişime zorlamış; yaşamı, modern olarak tanımlanan yeni hayat telakkilerine göre şekillendirmeye başlamıştır (Akgül, 2002, s. 42). Çağlar boyunca fikrî, ahlaki ve siyasi sorunların birbirlerinden ayıramayacağı, birbirleriyle çelişiyormuş gibi göründükleri yerlerde de ahlaki kaygıların öncelikli olması kabul ediliyorken, modern dünya bu sorunlarla birlikte disiplin alanlarını ve epistemik hedeflerini de birbirinden ayırmıştır. Bilimin, doğru arayışının sürdürüleceği tek alan olduğu iddia edilmiş; felsefe, edebiyat ve beşerî bilimlere iyi ve güzel arayışının sürdürüleceği alanlar olma rolü uygun görülmüştür (Wallerstein, 2004, s. 82–83).⁸ Başka hiçbir tarihsel sistem; bilim ve felsefe/beşerî bilimler arasında temel bir kopukluğu yani doğru ile iyi ve güzel arayışının ayrılışını kurumsallaştırmamıştır.⁹ Bu süreçte birey ve toplumun geçişkenliği; modern yaşamın kuruculuğunu üstlenen modernitenin geleneğin sosyal rolünü dışlayan yeni meşruiyet vasıtaları ve yeni sosyal yapıları ile sağlanmak istenmiştir. Özgür kılma vasfının en büyük etkisini topluluklarına bağlı insanlar bireyselleştirmede gösteren modernite, “ileri derecede bireyselleşen insanların toplumsallaşması için bir yandan modern sosyal yapılar ihdas ederken diğer yandan da bu sosyal yapıların bileşkesi olarak modern toplum, bireyselliğin ön plana çıktığı ideolojilerin ve ahlak sistemlerinin doğuşuna sebep olmuştur” (Berger, Berger & Kellner, 1973. s. 196). Batıda Kilise merkezli bir hakikat ve hayat anlayışından insan merkezli bir tasavvura geçişin tabii neticesi olarak “yeni insan” kendisini Tanrı’dan önce gelen yeni bir “mevki”ye yerleştirecektir. Bu sanal mevkinin doğal bir neticesi olarak da, dün inandığı Tanrı’ya hizmet etmeyi kolaylaştıran ve meşruiyetini buradan alan hayat yerine; yalnız kendine hizmet edecek bir düzen fikrini kavramsallaştırmanın ve hayata geçirmenin iktisadi, sosyal, siyasal ve kültürel imkânlarının peşine düşecektir. Bu durumun sosyolojik plandaki karşılığı, endüstriyel toplumun modernleşmesi ve kapitalizme özgü mantıkların belirleyici olmasıdır. İnançlar, yasalar, birlikte yaşama yolları ve kişisel ilişkiler; toplumun bu evresinde tümüyle değişecek, bundan böyle modern toplumların inanç ve tutumları;

⁸ Wallerstein’in bu ısrarlı argümanı için şu eserine de bakılabilir (2001, s. 98).

⁹ “Aslında modern dünya sisteminin jeokültüründe bu kopukluğu yerleştirmek hiç de kolay olmamış; kopukluğun yerleşmesi için üç yüzyıl geçmesi gerekmiştir. Fakat bugün bu kopukluk, jeokültürün esasını ve üniversite sisteminin temelini oluşturmaktadır” (Wallerstein, 2000, s. 200).

kapitalist kurumlar ve tüketim, bireysellik, özel mülk, kazanç arayışı vb. etkenler tarafından belirlenecektir. Sombart'ın *Burjuva* 'sında kullandığı deyimle eski dünyayı paramparça eden kapitalist zihniyet, dolar zenginlerinden seyyar satıcıya kadar herkesin düşünce yapısı ve eylemlerini yönlendirmeye çalışan ve dünyanın yazgısını etkileyen bir zihniyettir. Sürekli bir birikim süreci içinde örgütlenen Modern Dünya Sistemi'nin ve yeni -kapitalist- ilişkilerin toplumun yazgısına dayattığı yeni yaşam ve toplum biçimi *modern*dir. Cıvciv-yumurta metaforu türünden bir okumayla modernliğin belirginleşen toplumsal düzeni de hem ekonomik sistem hem de diğer kurumları açısından *kapitalist*dir. *Modern devlet* de kapitalizmin zorunlu bir refikidir.

Bu sürece ne modernitenin ekonomik/ticari karakteri olarak kapitalizm ne de tersten bir okuyuşla “kapitalizm olarak modernite” adını vermek durumu değiştirmeyecek; bu tablo, bağımsız bir bilim dalı olarak iktisadın teoloji ve ahlak felsefesinden, iktisadi faaliyetlerin dinî ve ahlaki normlardan kopması yolundaki temel toplumsal sonuca doğrudan yol açacaktır. Bütün diğer yaşam alanları ile birlikte serbest kalan Sermaye ve Piyasa'da artık insanlar birbirlerine, hayata hatta tabiata kapitalizmin o ünlü mottosuna göre davranacaklardır. “Bırakınız yapalım, bırakınız geçelim!” Konu buralara gelmişken hem klasik iktisadın hem de serbest piyasa fikrinin öncüsü olan bir Adam'a söz vermemek olmaz: “İktisat yalnızca malların üretilmesi ile ilgilenmez. Bir zenginlik bilimi olarak iktisat; zenginliğin üretimi, değişimi ve dağılımı ile ilgili her şeyi kapsamaktadır. Pratikte zenginliğin önündeki en büyük engel ise devletin piyasanın doğal işleyişine müdahalesidir” (Smith, 1776/1998). İnsanlık, Adam Smith'in *Ahlaki Duygular Kuramı*'ndaki ahlaki görüşlerin değil *Ulusların Zenginliği* üzerinden ilerlemiş bulunuyor. Smith'in ikincisinde kurguladığı *normun* omurgasını oluşturan kişisel çıkar, hem soyut iktisat düşüncesinin iki yüz yıllık geçmişinde yerinden oynatılmamış hem de “iktisadi hürriyetçi” toplumlarda somut iktisadi hayatı çekip çeviren güç, ondan başkası olmamıştır; fakat tecrübe, Blanqui'nin deyişiyle bugüne kadar Smith doktrininden özellikle bir tanesini sakatlamıştır: Sosyal ihtiyaçların hepsini, endüstriye verilen mutlak özgürlüğün halledeceği görüşünü...

Pratikte böyle bir sakatlığa maruz kalmasına rağmen “Ahlaki duygular mı, Zenginlik mi?” ikilemi üzerinde hâlen hükmünü sürdüren, ilmî çevreleri hem epistemolojik hem de pratik bağlamda meşgul etmeye devam eden, Kapitalizmin ve ahlaki temellerinin sarsıntısı dolayısıyla çözümlene arayışları devam edecek görünen “Adam Smith Problemi” ise elbette bir başka makalenin konusudur.

Received: May 4, 2016

Revision received: July 23, 2016

Accepted: August 22, 2016

OnlineFirst: December 5, 2016

Copyright © 2016 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0018 • November 2016 • 9(2) • 235–246

Extended Abstract

From Concept to Life: The Relationship between Religion, Morality, and the Economy in the Pre-Modern Period

Selma Karışman¹

Abstract

Humanity has been interpreting all metaphysical and social phenomena about themselves and their environment through a body of faith that they consider “holy,” and found meaning in their ontological and social existence in this body of faith. In this interpretation process, a person’s level of consciousness is shaped by the faith system they belong to, while their attitudes and behaviors are governed by the same system. Living in a social community, a human’s endless struggle to meet their needs is one of the other indispensable requirements, such as “religion” and “morality” of life. Social life entails that human beings seek a “division of labor” to meet their economic needs and also establish economic relations with each other. For the sake of stability and integrity of social life, necessity of realization of economic relations like all other relations in a specific order and discipline stipulates questioning of how these relations will be arranged. It is put forth in this article that economic life was executed in a form that it was within religion and morality in the theoretical/epistemological context and embedded to all aspects of the social life by the 18th century in when the East-the West adverseness didn’t have a clear meaning: While as governing and binding rules, legal regulations form the legal framework of economic activities, religious/moral values give them direction through shaping people’s structure of individual and social consciousness. This framework made religion prevailing system of values in traditional societies; economic, social and political fields would be determined by the religious rules. Modernity is recognized as the turning point in breaking away of economic activities from religious and moral norms, economics from theology and morality philosophy as a science as well as the differentiation of both humanity’s ontological integrity and of various areas in the social fields of activities that have been intermingled in a way that is similar to this ontological integrity. Therefore, all of this dictates that any article that seeks to examine the relationship between faith systems and economic activities within a society in which the system is prevalently adopted will need to examine the nature of the relationship between religion, morality, and the economy, as well as the historical adventure of this relationship.

Keywords

Economics • Religion • Sociology • Ethics • Pre-modern/Modern

¹ Correspondence to: Selma Karışman (PhD), Bursa 16140 Turkey. Email: drselmakarisman@hotmail.com

Citation: Karışman, S. (2016). From concept to life: The relationship between religion, morality, and the economy in the pre-modern period. *Turkish Journal of Business Ethics*, 9, 235–246. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0018>

Humanity has been interpreting all metaphysical and social phenomena about themselves and their environment through a body of faith that they consider holy, and found meaning in their ontological and social existence in this body of faith. In this interpretation process, a person's level of consciousness is shaped by the faith system they belong to, while their attitudes and behaviors are governed by the Humanity has been interpreting all metaphysical and social phenomena about themselves and their environment through a body of faith that they consider holy, and found meaning in their ontological and social existence in this body of faith. In this interpretation process, a person's level of consciousness is shaped by the faith system they belong to, while their attitudes and behaviors are governed by the same system. "Morality," which as a system of values relies on human nature on the one hand, and targets one's relations with the entire system of existence through one's personality structure on the other, makes normative requests of its interlocutor, to construct one's character and social relations even in its non-religious form. Living in a social community, a human's endless struggle to meet their needs is one of the indispensable requirements of life. Social life entails that human beings seek a "division of labor" to meet their economic needs and also establish economic relations with each other. While as governing and binding rules, legal regulations form the legal framework of economic activities, religious/moral values preach their execution in line with accepted values through shaping people's structure of individual and social consciousness. In this regard, what is intended by "moral economy," at a point where the paths of religion and morality intersect with that of the economy, "is nothing more than preaching and motives regarding practical values and norms for preference over people's daily lives" (Ülgener, 1981a, p. 24).

All of this dictates that any sociological research that seeks to examine the relationship between faith systems and economic activities within a society in which the system is prevailingly adopted will need to examine the nature of the relationship between religion, morality, and the economy, as well as the historical adventure of this relationship. It is even possible to argue in accordance with our updated theological and sociological viewpoints that the history of humanity is shaped through the content and course of such as a relationship. In this perspective, sociological research on religion must be conducted as research on the sociology of religion, on political sociology, and particularly moral sociology, following the trail blazed by Weber, one of the pioneers of the field (see Freund, 1986).

When Economy is Hand-in-Hand with Religion and Morality

Tracing any subject about *early communities* will inevitably compel us to examine the forms and features of common life that take the attribute of "traditional" to the fore. At this point, we see that all endeavors that would like to theoretically and

practically examine the characteristics of *traditional societies* from their own point of interest, present comprehensive arguments and comments that economic life stands in close relation with all aspects of life, particularly religion and morality: according to MacIntyre, the pre-modern world is based on a united *moral community*, in other words on *gemeinschaft*. In this kind of community, there is a natural union between moral practice, religious belief, and Christian symbolism: “people were living in a world that there was no strict cultural differentiation between religion, morality and law; traditional communities did not face the challenge of contemporary pluralization problem. As a result, social roles directly expressed social values” (MacIntyre, 1967, as cited in Staught & Turner, 1995, pp. 49–50). In the pre-modern world, the idea that a system built on the basis of *personal gain* is legitimate did not become widespread, and the economy did not have a separate sphere of existence in any traditional community. Therefore, a separate and self-sufficient economic world, one free from its communal context, was never envisaged. In other words, in traditional communities, the economy operated not as a separate entity but as completely embedded in social structures. In principle, tradition governs economic activities in these communities.

According to Eliade, “the old prevalent model materialized in this environment through the connection of the community, the microcosm, to the religious cosmos order, the macrocosm. Whatever happens *here below* is but a pale reflection of what takes place *up above*” (Eliade, 1959, as cited in Berger, 1995, pp. 437–438). In other words, social order can only exist thanks to the religious characteristics of the order. Therefore, all social problems are at the same time religious problems, and all religious problems are similarly social problems (Berger, 1995, p. 438). Hence, there no separate body of economic thought existed, and such was not needed by society in any case. Religion, which sublimates social institutions such as the family, the right to property, and the state, was almost the sole source of legitimization (Özel, 1991, p. 14).

Berger has expressed this, “Religion legitimates social institutions by bestowing upon them an ultimately valid ontological status, that is, by locating them within a sacred and cosmic frame of reference” (1967/1990, p. 16). While this framework of reference makes religion the dominant system of values in traditional communities; economic, social, and political spheres are governed by the rules of religion. In other words, various functions in different spheres are performed by religion as virtually the single institution. Contrary to modern industrialized societies where religious values have a certain degree of flexibility that makes people behave according to the specific situation in economic, political and other social spheres, in traditional societies, religion, as the sole prevalent value, constitutes the genuine and basic form of tradition and aims at regulating every aspect and detail of social life (Sarıbay, 1985, pp. 27–28). Therefore, in every society that possesses a religious heritage, the moral impact of religion on apparently secular institutions such as business life

and politics can be indirect but is hard to ignore. On the other hand, not only with its excessive and abstract but also pragmatic and socially beneficial functions (Abu Rabi, 2003, p. 70), the normative feature of religion, which applies strict rules in traditional societies, has gradually been transformed into a mere principle (Saribay, 1985, p. 2) in modern societies.

On account of all of these reasons, there are no grounds for any academic objection to the recognition of modernity as the turning point in the differentiation of both humanity's ontological integrity and of various areas in the social fields of activities that have been intermingled in a way that is similar to this ontological integrity. The development of an independent identity for economic relations and activities through their differentiation from the complex structure of other social relations and its becoming a subject for science and politics with this identity is a relatively recent phenomenon for societies. As a result of the gradual expansion and deepening of monetary and market relations in modern times, economic activities developed an identity independent from other social relations (Genç, 2000, p. 44). The author of *The Great Transformation* weighed in on this topic: "The human economy than is embedded and enmeshed in institutions, economics and non-economic. The inclusion of the non-economic is vital. For religion and government may be as important for the structure and functioning of the economy as monetary institutions or the availability of tools and machines themselves that lighten the toil the burden of labour" (see Block & Somers, 1984, p. 63; Polanyi, 1965, p. 250). Polanyi continues to insert important parentheses to common quests that we mentioned before: "If so-called economic motives were natural to people, we would have to judge all early and primitive society as thoroughly unnatural" (Block & Somers, 1984, p. 64).

The above picture of integral life, where the world of practical business merges inseparably with political, social, and religious life, indicates that the *profit motive*, as we know it, is only as old as *modern people*. In the traditional world, neither the will to win nor loose moral principles conform with the idea of hard work as a virtue or a moral obligation: "Its (wealth) pursuit is not only senseless as compared with the dominating importance of the Kingdom of God, but it is morally suspect. The real moral objection is to relaxation in the security of possession, the enjoyment of wealth with the consequence of idleness and the temptations of the flesh, above all of distraction from the pursuit of a righteous life. In fact, it is only because possession involves this danger of relaxation that it is objectionable at all" (Weber, 1985, p. 125–126). By itself in communities, which are the products of a period when the East and West were not separated from each other by dichotomic lines "as long as the paramount idea was that life on earth was only a trying preamble to Life Eternal, the business spirit neither was encouraged nor found spontaneous nourishment." Although "work was an end in itself, encompassing, of course, money and commodities, but engaged in as a part of a

tradition, as a natural way of life. In a word, the great social invention of ‘the market’ had not yet been made” (Heilbroner, 1953/1999, p. 26).

When we accept that motivations such as honor and easing conscience constitute the bases of economy along with “personal interest,” we also see that the motivations that are acknowledged as the basis of economic life are in fact consequences of the social life. This has directed endeavors to understand economic activity to examine it in line with its relationship with the sub-system that was formed by a closely related system of values, which sociologists called a moral values system (*éthos*), mentality (*esprit*), or more frequently a “world view” or “view of life” (Günay, 1986, p. 111). We should bear in mind that the main field of interest of one of these sociologists, Max Weber, was how religion defines the “world,” i.e. activities that are not directly related to the sacred, analyzing the consequences of various definitions regarding the economy. Thus, Weber’s analysis supports our perspective as part of modern literature. The basic arguments and intellectual efforts of this prominent sociologist of religion, parallel to this field of interest, focused on the analysis of “moral economy” (a term that he introduced to sociology), which is a “world of spirit and mentality lying beneath a mass of shape and matter” (Ülgener, 1981b, p. 12).

All these arguments, which can be summarized as saying that economic life and social life are one and the same, point to how “no matter where or in what century, economic life is not solely a material world that consists of the convergence of external data, but is also fundamentally shaped by human reality with specific attitudes and behaviors” (Ülgener, 1981b, p. 13) and direct the subject to other inferences of the humanities and morality: economic activities are carried out in line with the common behavioral patterns of individuals in pre-capitalist communities.

The economic mechanism is so simple, pure, and transparent that all rational individuals in a society can understand the activities in the field of “the economy.” The basic economic unit in the social structure is the *household*, which produces and consumes in its own inner processes. The economy functions not around individuals but around families. In pre-modern societies, both wealth and the efforts to acquire it are not themselves a goal but are at the disposal and service of a higher goal. Land and labor (nature and human) are not subject to the market, apart from, minor exceptions. Therefore, through the mid-eighteenth century, using the term *material activity* rather than *economic activity* might be more accurate (Özel, 1991, p. 14).

When we assess the economic picture that we have drawn above on the basis of religious belief and moral norms, the result we reach is as follows: Contrary to the deterministic effects of economic forms, which became more rational in the modern period over other fields of life, activities related to work and profit in the pre-modern

period were passive, motivated by the mentioned fields. This does not indicate that these activities are unimportant or invaluable but does show the normative influence of religion and morality in social life.² In line with this influence, the economy was seen as forming a single entity with morality, and behaviors deemed morally wrong were also considered wrong and destructive in terms of the economy. Earning and working are not goals on their own but are at the disposal of other higher goals and purposes (Ülgener, 2006, p. 262–263), and that is a natural result of this consideration. The characteristic of moral norms prevailing in the spirit of all traditional communities made Aristotle argue that “For Money was intended to be used in exchange, but not to increase at interest, which means the birth of money from money, is applied to the breeding of Money.” (Ülgener, 1973, p. 47), and suggests that “There are two sorts of wealth-getting, one is a part of household management, the other is retail trade: the former necessary and honorable, while that which consists in exchange is justly censured; for it is unnatural” (Ülgener, 2006, p. 29–30). Aristotle’s model sets not only external boundaries but also internal ones to growth: the moral norm of being moderate restrains one’s desire to save (Baeck, 1997, p. 96). Along with other Islamic philosophers, Averroes’ embrace of this hierarchical separation between the economy, politics, and morality does not seem to arise from anything aside from its conformity with Islamic principles. The continuation of this conception of the economy as a religious/moral norm from Augustine of Hippo, the first prominent Christian philosopher, to significant medieval authorities such as Magnus and Thomas Aquinas during the Middle Ages, is the manifestation of another important social dimension of morality: Whether an activity arises from the divine or the human, morality expresses itself in a comprehensive order of objective relations (Aydn, 1993, p. 47). Moreover, the scientific literature where the above explanations can be found also includes arguments indicating that economic thought goes hand-in-hand epistemologically with religion and morality. “Just as an economy cannot be viewed by its participants as a separate social institution, so economic thought cannot be viewed as distinct from total social knowledge” (Wisman, 1988, p. 58). In this regard, “a kind of economic thinking which was totally abstracted from social knowledge did not emerge” in a social form where economic activities are directed by the tradition

2 As mentioned above, economic activity has existed with the natural motives of humans, who live in a community, a part of their “personal interest” such as working, earning, owning, with some negative motives like selfishness (having more than others), opportunism, profiteering, a desire for domination and authority, vital individual/social needs, and the necessity for exchange, and with his social-cultural relationships like gaining social role and status. This existence overlaps with the ontological and historical reality that “the physical aspect of man’s needs is part of the human condition; no society can exist that does not possess some kind of substantive economy.” Consequently, according to Polanyi, “To narrow the sphere of the genus economic specifically to market phenomena is to eliminate the greatest part of man’s history from the scene (1977, p. 6).

expressed in faith systems (Özel, 1991, p. 14). As the smallest details of economic activities were inspected by society anytime and anywhere by means of tradition and the law until the seventeenth century, these activities were covered as a whole or as sub-sections in philosophers', moralists', and theologians' works, based on social/political stability and the moral order. Therefore, economic ideas are generally derived from works attributed to philosophers in ancient times and theologians in medieval times (Eskicioğlu, 1995, p. 8). While compiling a list of philosophers who dealt with morality and the economy since ancient times, we came to realize that the emerging picture confirmed the above views. All the thinkers who dealt with morality on the basis of humanity and community were at the same time philosophers. We also found that most of them were clerics (theologians, Muslim scholars, priests, sufis, religious, guides) in the era of monotheistic religions. Moreover, these thinkers -in addition of their positions philosophers and moralists- dealt with all the problems of society, such as the economy, politics, education, and the law, until modern times...³ Hence, beginning with Aristotle, Greek philosophers' ideas and general interests regarding *home management* can be traced through their way of thinking about philosophical, moral, and political opinions, not only in their own eras but also almost through the eighteenth century.

Since the mechanism and context of the above scientific transfer or interaction go far beyond our scope here, it will suffice to mention that:⁴ The more we examine the economic thoughts of the Islamic world, the pre-Scholastic economics books of Muslim scholars, and the economic processes as well as the institutions of both the Muslim East and the Muslim West that existed from the seventh until the fourteenth

3 Based on this list, we can add more examples as evidence for this argument. Perhaps the most striking example is that of Adam Smith. If we needed to set an exact date for when economics became an independent discipline, separate from philosophy and morality, the publication date of Smith's "The Wealth of Nations," would be a good consensus choice. Yet if we consider how Smith was an economist as well as a moral philosopher, with the latter being his real career, we can see that the fundamental break between modern science and philosophical/human sciences that Wallerstein complains about as well as that the differentiation of fields of discipline and epistemic goals had not yet taken place in the Western world even as of the eighteenth century, for even then, the founding father of liberal economy is known for being a sociologist/philosopher interested in all the problems of society.

4 Islamic philosophy influenced the Western mindset not only from the economic point of view but also in several other respects. Muzafer Sherif compiled a list on that subject: "Muslim philosophy influenced Western thought in several ways: It (1) initiated in the West the humanistic movement; (2) introduced the historical sciences and (3) the scientific method; (4) helped the Western scholastics in harmonizing philosophy with faith; (5) stimulated Western mysticism; (6) laid the foundations of Italian Renaissance and, to a degree, moulded the modern European thought down to the time of Immanuel Kant, in certain directions even later" (see 1966, p. 1349).

century, the more we become skeptical of Schumpeter's Great Gap,⁵ which attributed "economic stagnation" to these periods. Likewise, we grow more skeptical regarding the historians of economic thought, who overlooked the contributions of Islamic scholars to the development of economic thought and institutions in the thirteenth, fourteenth, and fifteenth centuries (Mirahor, 1997, p. 43). "Yet even if scholars wish to ignore to research in the history of philosophy, theology, ethics and science the mere fact that anyone who consults original writings of Medieval scholars can see references to names such as Alfarabius, Avicenna, Averroes, and Algazal should raise questions regarding their role in the development of thought" (Mirahor, 1997, p. 42).

Before the world's breaking away from a common understanding that was integrated around the axis of belief/religion, through "a modern leap" whose social consequences provide fodder for research even today, even economic activities were conducted by religious motives in Western social life, where all moral, aesthetic, political, legal, and scientific activities were steered by a body of beliefs and values, as in the East. People's mentality patterns, values, and economic activities are interrelated to a great extent: In Islamic art, the beauty of objects designed for everyday use ranging from textiles and carpets to bowls and lamps, testifies to the extremely wide range of those fruits of human labor which reflects love, devotion, joy and peace. These elements are inseparable from the question of the ethical dimension of work in Islam. The traditional guilds, brotherhoods and orders not only made possible the production of these works and creation of the material bases of Islamic civilization on the bases of beauty and harmony, but also provided a work ethic which embraced aesthetic considerations as well and which related the moral condition of work. It also placed the moral consequences of the making of things upon the soul of the maker, who in making objects according to the norms of traditional art also remolds his own inner being (Nasr, 2004, p. 41–42). Similar to this trend, we can see from Renaissance architecture, namely the cathedrals built in the early Middle Ages and the crosses put in windows as well as household goods, and the coinciding industrial developments, that the real reason for Europeans' interest in increasing their production and

5 Following his discussion of the economy in ancient Greece in his most prominent book, *History of Economic Analysis*, Joseph A. Schumpeter states: "So as far as our subject is concerned we may safely leap over 500 years to the epoch of St. Thomas Aquinas (1225-74), whose *Summa Theologica* is in the history of thought what the southwestern spire of the Cathedral of Chartres is in the history of architecture. This is why he called this part, of Chapter 2 of his book, "The Great Gap," thus implying that nothing had been told, written, or even implemented throughout these five hundred years. In this context, we say easily conclude that Schumpeter reflects the widespread approach that has been existed since the end of 1800s and permeates the content of nearly all studies, including textbooks, about the history of economic thought (Mirahor, 1997, p. 39).

manufacturing takes root from religion and the relationship between art and religion.⁶ Hence, not even the individualism created in the first years of the Renaissance and the novelties of the Reformation were strong enough to completely overturn the moral heritage of the Middle Age's general theological philosophy. The decline of the religious/theological view started as late as the sixteenth and seventeenth centuries. Although individualism and the Reformation impaired the integrity and challenged the authority of the mentality and mindset arising from religion, one searches in vain for any advocates of completely getting rid of this mindset during the Reformation and early Renaissance. To the contrary, a wish for the continuation of this spiritual heritage can be seen (Çağatay, 1987, p. 11).

A Sort of Conclusion

The developments in this process necessitated a change in social life both vertically and horizontally and started to shape it in line with the new “modern” considerations of life (Akgül, 2002, p. 42). Over many centuries “It always been accepted that the three kinds of questions –intellectual, moral, political– were inseparable and that in any case, where they appear to be conflict, moral considerations should take precedence and determine out comes. In the modern world those who have called themselves scientists have asserted that science is the only domain of the pursuit of the true and have relegated philosophy, letters, and the humanities to the role of being the domain of the pursuit of the good and the beautiful. The modern world distinguished the fields of these disciplines and their epistemological objectives along with these problems.”⁷ No other historical system has instituted a fundamental divorce between science and philosophy/humanities or what I think would be better characterized as the separation of the quest for the true and the quest for the good and the beautiful⁸ (Wallerstein, 2004, p. 82–83).

In this process, there was an effort to achieve a transitivity between the individual and society through the new instruments of legitimacy that exclude the social role

6 As we consider that architecture forms the first and most important phase of the universal culture of humanity with the order, system and discipline, collective consciousness, will and determination during the construction process of a work of art in its nature and its common usage by the masses, the genius and works of Ottoman architecture can be assessed in terms of faith and culture together with their precedents in the West under a common social ground. For the cultural characteristic of history (see Sorokin, 1997, p. 21–66).

7 For this insistence Wallerstein argument also see that (2001, p. 98).

8 “The break in the geo-culture of the contemporary world system had not been so easy; its establishment required a period of three centuries. However, this break forms the basis of geo-culture and the foundation of the university system” (Wallerstein, 2000, p. 200).

of tradition and the new social structures of modernity, which established modern life. While modernity, which displays the biggest impact of its characteristic of liberalization in the individualization of people faithful to their community: “Modern social structures have provided the context for the socialization of highly individuated persons. Concomitantly modern society has given birth to ideologies and ethical systems of intense individualism” (Berger, Berger, & Kellner, 1973, p. 196). Sociologically, industrial society is growing modernized, while capitalist rationalities are becoming more and more determining. At this stage of society; faiths, laws, and the modes of living together and interpersonal relations are completely transformed, and the beliefs and attitudes of modern society will be determined by parameters such as capitalist institutions and factors such as consumption, individualism, private property, and profit-seeking. From that date on, people began to treat one another, life, and even nature; in the Capital and Market, which had been liberated together with all other areas of life, in line with the prominent motto of capitalism: “Laissez faire, laissez passer!” In this regard, it would be unfair to deny opinion to Smith, the founder of classical economics and champion of the idea of free markets: Economics is not only interested in the production of goods and services. As a science of welfare, economics deals with everything about production, transition and the distribution of wealth. Practically, the greatest obstacle to welfare is government intervention in the natural functioning of the market (Smith, 1776/1998). However, humanity has not emulated the moral opinions stated in Smith’s *The Theory of Moral Sentiments*, but instead followed *The Wealth of Nations*. The personal interest that forms the backbone of the “norm” constructed by Smith in the latter was not challenged throughout the two centuries of the history of abstract economic thought; rather, it has become the only power managing real-world economics in the economically liberal societies. Nevertheless, experience, as stated by Blanqui, has particularly mutilated one of Smith’s doctrines: the idea that all social needs can be taken care of by the absolute freedom given to industry! Although the idea has been practically crippled, “The problem of Adam Smith” will need to be elaborated in another paper, as it still rules over the dilemma of “moral sentiments versus welfare” and continues to dominate arguments in intellectual circles either practically or epistemologically, and the search for its analysis seems to continue to exist because of the tremors in capitalism and its ethical foundations.

Kaynakça/References

- Abu Rabi, İ. M. (2003). *Modernlik ve çağdaş İslam düşüncesi* (Ü. Çağlar, F. Altun, Ö. Oral, N. Hınık Yavuz, Çev.). İstanbul: Yöneliş Yayınları.
- Akgül, M. (2002). *Türkiye’de din ve değişim*. İstanbul: Ötügen Neşriyat.
- Aydın, M. (1993). Dinin dünyevileşmesi sorunu: Protestanlık ve İslam. *Bilgi ve Hikmet*, 2, 43–56.
- Baeck, L. (1997). Klasik İslam çağının iktisat düşüncesi. M. Özel (Ed.), *İktisat risaleleri* içinde (s. 83–110). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Berger, P. L. (1990). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. New York, NY: Anchor Book Edition. (First published 1967)
- Berger, P. L., Berger B., Kellner, H. (1973). *The homeless mind: Modernization and consciousness*. New York, NY: Random House.
- Berger, P. L. (1995). Dini kurumlar (A. Çiftçi, Çev.). *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9, 425–465.
- Block, F., & Somers, M. (1984). Beyond the economic fallacy: The holistic social science of Karl Polanyi. In T. Scocpol (Ed.), *Historical sociology* (pp. 47–84). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Braudel, F. (1991). *Maddi medeniyet ve kapitalizm* (M. Özel, Çev.). İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Çağatay, T. (1987). *Günün sosyolojisine giriş*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Eskicioğlu, O. (1995). İslam hukuku açısından serbest piyasa ekonomisi. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Freund, J. (1986). Max Weber’in din sosyolojisi (Ü. Günay, Çev.). *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3, 323–351.
- Genç, M. (2000). *Osmanlı İmparatorluğunda devlet ve ekonomi*. İstanbul: Ötügen Neşriyat.
- Guenon, R. (1999). *Modern dünyanın bunalımı* (M. Kanık, Çev.). İstanbul: Verka Yayınları.
- Günay, Ü. (1986). İktisadi ahlak ve din. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, 7, 109–128.
- Heilbroner, R. L. (1999). *The worldly philosophers: The lives, times, and ideas of the great economic thinkers*. New York, NY: Simon and Schuster. (First published 1953)
- Mirahor, A. (1997). İslam alimleri ve iktisadi düşünce (M. Özel, Ed., Çev.). *İktisat Risaleleri* içinde (s. 37–81). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Nasr, S. H. (2004). *Modern dünyada geleneksel İslam* (4. basım, S. Büyükduru, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Özel, M. (1991). İktisadi meşruiyet ve Japon burjuvazisinin oluşumu. *Dergâh*, 2, 14–15.
- Polanyi, C. (1965). The economy as instituted process. In C. M. Arensberg, H. W. Pearson, & K. Polanyi (Eds.), *Trade and market in the early empires: Economies in history and theory* (pp. 243–270). New York, NY: The Free Press.
- Polanyi, C. (1977). *The livelihood of man*. New York, NY: Academic Press.
- Sarıbay, A. Y. (1985). *Türkiye’de modernleşme din ve parti politikası*. Bursa: Alan Yayıncılık.
- Sherif, M. M. (1966). Philosophical influence from Descartes to Kant. In M. M. Sharif (Ed.), *History of Muslim philosophy* (vol. 2, pp. 1349–1380). Wiesbaden, Germany: Otto Harrassowitz.
- Smith, A. (1998). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* (K. Sutherland, Ed.). Oxford: Oxford University Press. (First published 1776)

- Sorokin, P. A. (1997). *Bir bunalım çağında toplum felsefeleri* (2. basım, M. Tunçay, Çev.) İstanbul: Göçebe Yayınları.
- Stauth, G., & Turner, B. S. (1995). *Nietzsche'nin dansı* (M. Küçük, Çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Ülgener, S. F. (1973). Aristo. F. Ergin (Ed.), *Ak iktisat ansiklopedisi* içinde (s. 47). İstanbul: Sermet Matbaası.
- Ülgener, S. F. (1981a). *Zihniyet ve din: İslami tasavvuf ve çözülme devri iktisat ahlakı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ülgener, S. F. (1981b). *İktisadi çözülmenin ahlak ve zihniyet dünyası* (2. basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Ülgener, S. F. (2006). *Makaleler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz dünyanın sonu* (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, I. (2001). *Güncel yorumlar* (V. Atlı, D. Hakyemez & B. Yeldiren, Çev.). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Wallerstein, I. (2004). *Amerikan gücünün gerileyişi* (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, M. (1985). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (Z. Aruoba, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Wisman, J. D. (1988). The dominance of consensual over technical rationality in Confucius' socio-economic thought. *International Journal of Social Economics*, 15(1), 58–67.

Başvuru: 29 Mart 2016

Revizyon gönderimi: 19 Ekim 2016

Kabul: 10 Ocak 2017

Online First: 15 Şubat 2017

Copyright © 2016 • Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

www.isahlakidergisi.com

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0009 • Kasım 2016 • 9(2) • 247–281

Araştırma Makalesi

Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları*

İbrahim Ayvaz¹
Kocaeli Üniversitesi

Ömer Torlak²
Rekabet Kurumu

Öz

Sosyal pazarlama uygulamaları tüm dünyada sosyal sorunları olumlu yönde etkileyebilmek için sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Türkiye’de de sağlık ve eğitim gibi konularda sosyal sorunların çözümünde sosyal pazarlama yöntemleri kullanılarak sürdürülen kampanyalar bulunmaktadır. Geniş toplulukları ilgilendirmesi, oldukça hassas ve kritik sorunlara yönelmesinden dolayı sosyal pazarlama uygulamaları ile bu uygulamalar dâhilinde kullanılan yöntemler farklı açılardan ele alınmış; etkililiği, faydası ve denetimi gibi hususlarda eleştirilmiştir. Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu da son yıllarda sıklıkla tartışılan bir konudur. Bu araştırmanın amacı başta ahlaki boyutu olmak üzere sosyal pazarlama uygulamalarının farklı boyutlarına yönelik tutumların değerlendirilmesidir. Bununla birlikte bu tutumların belirli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmamızın bulgularına göre, katılımcılar sosyal pazarlamayı toplum için faydalı bulmakta fakat oluşabilecek ahlaki sorunlar için endişe duymaktadırlar. Bu yüzden sosyal pazarlamanın devlet tarafından daha sıkı bir şekilde denetlenmesini istemektedirler. Aynı zamanda sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan katılımcıların onun etkililiğine yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Sosyal pazarlama • Sosyal pazarlama ahlakı • Pazarlama ahlakı • Sosyal sorunlar • Ahlaki sorunlar

* Bu makale, İbrahim Ayvaz’ın 2012 yılında Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığından hazırladığı “Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına yönelik tutumların incelenmesi” başlıklı tezden üretilmiştir.

1 **Yetkilendirilmiş yazar:** İbrahim Ayvaz, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Umuttepe Yerleşkesi, 41380 Kocaeli. Eposta: ibrayvaz@gmail.com

2 Rekabet Kurumu, Üniversiteler Mahallesi 1597. Cadde No: 9 Bilkent, Çankaya 06800 Ankara. Eposta: omertorlak@gmail.com

Atf: Ayvaz, İ. & Torlak, Ö. (2016). Sosyal pazarlama ve ahlaki boyutları. *İş Ahlakı Dergisi*, 9, 247–281. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0009>

Sosyal pazarlama kısaca “pazarlama tekniklerini kullanarak sosyal sorunların çözümüne katkı yapabilmek amacıyla yönelik uygulamalar” olarak tanımlanabilir. Sosyal pazarlamanın tam olarak ne olduğunu, neden ve nasıl ortaya çıktığını anlayabilmek için öncelikle pazarlamanın ne olduğunu belli bir ölçüde anlamak gerekir. Pazarlama “birden fazla kişi veya kuruluş arasında gerçekleşen bir değişim süreci” olarak tanımlanabilir. Pazarlama disiplinin amacı ise bu sürecin nasıl en etkili ve en verimli şekilde gerçekleşebileceği üzerine tespitler yaparak belirli yöntemler ortaya koymaktır. [Bagozzi \(1975\)](#) pazarlamanın özünde yer alan unsurun onun bir “mücadele süreci” olması olduğunu belirtmiştir. Pazarlamanın bu özelliği sonucunda bazı pazarlama düşünürleri pazarlamayı ticari alanla sınırlı kalmayan bir kavram olarak görmüşlerdir ([Bagozzi, 1975](#); [Kotler & Levy, 1969](#)). Bu anlamda pazarlama sadece ticari ürünler için değil, değişime konu olan her şey için söz konusu olmaktadır. Herhangi bir arkadaşımıza belirli bir fikri kabul ettirmeye çalışmamız dahi bir bakıma bir pazarlama eylemi olarak algılanabilir. Pazarlama terminolojisi ile bu örnekte biz “satıcı” arkadaşımız “alıcı” ve fikir de “ürünü” temsil etmektedir. Her ne kadar pazarlamanın bu derece geniş bir anlam kazanmasının bilimsel açıdan doğruluğu noktasında soru işaretleri ve eleştiriler ortaya konulmuş ([Luck, 1969](#)) ise de pazarlama hakkında olan bu anlayışın daha yaygın olduğu ve pazarlama disiplininin özellikle son yıllarda bu doğrultuda gelişim gösterdiği bir gerçektir. Ticari alandan çıkan pazarlama; fikir pazarlaması, siyasi pazarlama gibi başlıklar altında birçok farklı alanlar için uygulanmaya çalışılan bir yöntem hâline gelmiştir. [Wiebe \(1951\)](#) “kardeşlik olgusu neden bir sabun gibi satılamasın” diye sorarak, pazarlama yöntemlerinin kardeşlik gibi sosyal meselelere de uygulanabileceği yönünde bir fikir ortaya koymuştur. İlerleyen yıllarda aynı soru farklı sosyal meseleler içinde sorulmaya başlanmıştır. Sağlık, trafik, cinsellik ve aile problemlerinde ve daha birçok farklı sosyal sorunlarda pazarlama yöntemlerinin uygulanabilirliği yönünde söylemler ortaya atılmıştır.

Ticari alanla sosyal alanın birbirinden farklı dinamiklere sahip olmasından dolayı, ticari alanda ortaya çıkmış ve gelişim göstermiş pazarlama tekniklerinin sosyal alana uygulanması fikri beraberinde birçok soru işaretini getirmiştir. Gerçekten de ticari pazarlama ve sosyal pazarlama arasında benzerlikler bulunduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır. Nihai amaçları, hedef kitlenin özelliği, pazarın yapısı gibi bir çok kriter bakımından önemli farklılıklar ya da zorluklar söz konusudur. Bu da sosyal pazarlamanın ne derece etkili ve ne derece faydalı olabileceği yönünde endişeler oluşturmuştur. Gerçekleştirilen sosyal pazarlama uygulamaları da etkililikleri ve faydaları açısından övüldüğü kadar belirli noktalarda olumsuz eleştirilerden de nasibini almıştır. Özellikle, tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlama da ahlaki boyutları ile gündeme gelmiş ve olası ahlaki sorunlar tanımlanmaya ve bu sorunlara çözümler üretmeye çalışılmıştır.

Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarının incelenmesi ve var olan veya oluşabilecek ahlaki sorunlara çözüm üretilmesi gerek pazarlamacılar ve gerekse diğer sosyal bilimciler için önemli ve acil bir ihtiyaç hâline gelmiştir. *Andreasen'nin (1997, s. 4) "eğer sosyal sorunlar sosyal pazarlama ile çözülmeye çalışılacaksa – ki belki de böyle olması gerekir- onun ahlaki boyutları ve özellikle kendine has olarak ortaya çıkan ahlaki sorunları anlamak zorundayız"* sözleri de bu durumu desteklemektedir. Sosyal pazarlama pazarlamanın bir alanı olduğu için pazarlamada söz konusu olan bazı ahlaki sorunlar kadar, sosyal pazarlamaya özgü yeni ahlaki sorunları da barındırmaktadır. Hedef kitlenin örgütün çıkarları doğrultusunda manipüle edilmesi, yapılan reklamların belirli grupların ahlaki değerleri açısından olumsuz manalar taşıması, adaletli davranma, dürüstlük gibi pazarlamada ortaya çıkan ahlaki sorunların yanı sıra sosyal pazarlama aynı zamanda kişisel ve toplumsal iyinin ne olduğu ve buna kimin nasıl karar vereceği, sosyal programları düzenleyen örgütlerin kendi çıkarına yönelik olarak çalışacağı, yapılan programların meşruiyetini nereden aldığı ve hedef kitlede belirli gruplar arasında ayırım yaparak adaletsiz davranmak gibi ahlaki sorunlarla yüzleşmek durumunda kalmıştır. Sosyal sorunları çözmeye yönelik olan sosyal pazarlamanın yeni sorunlar ortaya çıkarmamasını sağlamak için sosyal pazarlamanın sorunlu yanları incelenerek mümkün olan çözümler ortaya konulmalıdır. Sosyal sorunun toplumun genelini rahatsız eden bir durum olduğunu düşünürsek, ahlak gibi toplumun özünde olan ve çoğunluğu için geçerli olan bir olgudaki sorun da bir nevi sosyal bir sorun olacaktır. Dolayısı ile ahlaki boyutta sorunlu olan bir sosyal pazarlama çabası, sosyal bir soruna çözüm üretmeye çalışırken kendisinin bir sosyal problem olması gibi ciddi bir çelişkiye dönüşecektir.

Bu çalışmada sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarını inceleyerek sosyal pazarlama dâhilinde oluşmuş veya oluşabilecek ahlaki sorunları tanımlamaya ve bu sorunları giderecek yönde çözümler önermeye çalıştık. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde sosyal pazarlamanın ortaya çıkış süreci ve tanımı ele alınmıştır. Daha sonra sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları incelenmiştir. Son olarak yapılan araştırma sonuçları analiz edilerek elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkışı pazarlama disiplininin gelişim süreci ile açıklanabilir. Pazarlama ilk ortaya çıktığı zamanlarda sadece somut ürünlerle ilgilenirken, ürün kavramı genişleyerek hizmetleri de kapsar hâle gelmiş ve pazarlama kavramı genişlik kazanmıştır (Kotler & Levy, 1969). Pazarlama kavramı zamanla pazarlama tekniklerinin organizasyon, yer, kişi ve fikir pazarlamak için kullanılmasını içermeye başlamıştır (El-Ansary & Kramer, 1973). Özellikle fikir pazarlaması kavramı sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasının yolunu açmıştır. G. D. Wiebe'nin 1951 yılında ortaya attığı "Neden kardeşlik fikrini bir sabunu sattığımız gibi satamıyoruz"

düşüncesi sosyal pazarlama için çıkış noktası olarak görülebilir. Wiebe bu sözleri ile sabun satışında kullanılan yöntemleri yani pazarlama yöntemlerini kullanarak kardeşlik fikri gibi soyut ve duygusal olguların kabul ettirilebilirliğini sorgulamıştır. [Wiebe \(1951\)](#) pazarlama yöntemlerin, insanlara belirli ürünleri satın almaya teşvik etmekte ne derece başarılı olduklarına dikkat çekerek aynı yöntemlerin belirli fikirleri de insanlara kabul ettirmek açısından başarılı olabileceğini vurgulamıştır.

Sosyal pazarlama kavramının ilk kez kullanıldığı makalelerinde [Kotler ve Zaltman \(1971, s. 5\)](#) sosyal pazarlamayı “*sosyal pazarlama; ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi unsurları dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların dizaynı, uygulaması ve kontrolü*” olarak tanımlamışlardır. [Andreasen \(1994\)](#) bu tanımın belirli açılardan problemleri olduğunu belirterek eleştirmiştir. Bu problemler şu şekilde sıralanabilir.

(i) Sosyal pazarlamanın; toplumsal pazarlama, sağlık promosyonları gibi benzer kavram ve uygulamalardan farkı nedir? Sosyal pazarlama terimi başlı başına bir kafa karışıklığı oluşturmaktadır. (ii) Sosyal pazarlama uygulamaları sadece kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ile mi sınırlıdır? Özel sektörün işletmelerinin sosyal pazarlama kampanyalarını yürütmesi tartışılacak bir konudur. Örneğin bir sigorta şirketinin emniyet kemeri kullanıma yönelik teşvikte bulunması veya bir bira şirketinin “sorumlu içki içme” kampanyası yürütmesi sorgulanabilir. [Rangun ve Karim \(1991\)](#) bu tür aktivitelerin sosyal pazarlamaya dâhil olamayacağını çünkü sosyal değişimin burada ikinci amaç olduğu üzerinde görüş belirtmektedir. (iii) Sosyal pazarlama sadece fikirleri değiştirmeye mi yönelik olmalıdır? Yoksa tutum ve daha ötesi davranış değişikliği sosyal pazarlamanın amacına dâhil midir? (iv) Sosyal pazarlamanın amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan her teknik sosyal pazarlama olarak anılabilir mi? Örneğin hükümetin kamu kuruluş binalarında sigara içme yasağı koymasının meşru bir sosyal pazarlama stratejisi midir? (v) Sosyal pazarlamanın alanı, kondom, doğum kontrol hapları gibi sadece pazar ürünlerine yönelik programlar mı olmalıdır? Bütün bu eleştirilerden sonra [Andreasen \(1994, s. 110\)](#) sosyal pazarlamayı, temel özelliklerini kapsayıcı olması ve benzerlerinden daha iyi ayırt edilmesi açısından şöyle tanımlar: “*Sosyal pazarlama, kendilerinin ve içinde buldukları toplumun refahını artırmak amacıyla belirli bir hedef kitlenin gönüllü davranışlarını değiştirmek üzere, ticari pazarlama tekniklerini kullanarak tasarlanmış programlardır.*” Bu tanımda üzerinde durulması gereken ve sosyal pazarlamayı benzer uygulamalardan ayırt ederek daha net olarak tanımlayan bazı noktalar vardır. Bunlardan en önemlisi, sosyal pazarlamanın tek ve nihai amacının toplumun refahı olmasıdır. Sosyal pazarlamayı özellikle ticari pazarlamadan ayıran asıl farklılık bu özelliğidir. Diğer önemli bir nokta ise, sosyal pazarlamanın gönüllü davranışları etkilemeye yönelik olmasıdır. Ticari pazarlamada nasıl ki müşterinin

ürünü satın alıp almaması kendi tercihi ise, sosyal pazarlama için de bu geçerlidir. Yani, hükümetin herhangi bir sağlık konusunda koyduğu yasaklar sosyal pazarlama olarak adlandırılmaz.

Sosyal Pazarlamanın Benzer Uygulamalar ile Kıyaslanması

Sosyal pazarlamayı doğru şekilde anlayabilmek için benzer uygulamalardan farklarını görmek faydalı olacaktır. Sosyal pazarlamanın çıkış noktası olan ve yöntemlerini kullandığı ticari pazarlama ve sosyal pazarlama ile önemli ölçüde karıştırılan toplumsal pazarlama gibi kavramların sosyal pazarlama ile olan farklılıkları şu şekildedir.

Sosyal pazarlamanın ticari pazarlama ile kıyaslanması. Sosyal pazarlama her ne kadar ticari pazarlamanın bir uzantısı olarak ortaya çıkmış ise de, konusu, uygulama alanları ve amacı açısından önemli farklılıklar arz etmektedir. Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki temel farklılıklar şöyledir (Andreasen & Drumwright, 2001; Eser & Özdoğan, 2006; Webster, 1975):

(i) Ticari pazarlamada ürünler mal ve hizmetlerden oluşurken sosyal pazarlamada ürünler, fikir, tutum ve davranışlardır. (ii) Ticari pazarlamada hedef parasal bir kazanç sağlamak iken sosyal pazarlamada amaç toplum için faydalı olanın elde edilmesidir. (iii) Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki diğer bir fark rakip ve rekabet unsurlarında ortaya çıkmaktadır. Ticari pazarlamada rakipler aynı hedef kitleye benzer ürünlerle yönelen diğer satıcılar olmasına karşılık sosyal pazarlamada rakipler ya hedef kitlenin ta kendisi ya da hedef kitleye sunulan ürünün tam tersini sunan gruplardan oluşmaktadır. (iv) Ticari pazarlamada müşterinin ödemesi gereken bedel sunulan hizmeti karşılayacak değerde olması gerekir iken sosyal pazarlama da böyle bir zorunluluk yoktur. (v) Sosyal pazarlamada “talep” çok daha karmaşık ve karşılması bir o kadar güçtür. (vi) Ticari pazarlamada talep genellikle pozitif iken sosyal pazarlamada talep negatiftir. Yani bir araba sattığımızda potansiyel alıcımız bu ürünü elde etmek istemektedir. Ancak güvenli sürüş için kemer bağlamaya yönelik düzenlediğimiz bir kampanyada hedef kitemiz belirli sebeplerden dolayı kemer bağlamayan kişilerden oluşur.

Bu farklılıklara rağmen sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasında bazı önemli benzerlikler bulunmaktadır;

(i) Her iki alanda da *müşteri odaklılık* büyük önem taşımaktadır. Gerek ticari pazarlamada gerekse sosyal pazarlamada müşterilerin istek ve talepleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hatta sosyal pazarlamada asıl amaç hedef kitlenin faydası olduğu için, bu unsur daha önemli hâle gelmektedir. (ii) *Değişim teorisi* iki alan için de temel teşkil etmektedir. Yani hedef kitemiz elde edeceği faydanın ödediği maliyete eşit ya da ödediği maliyetten daha düşük olduğuna inanmalıdır (Bagozzi, 1978).

(iii) Hem ticari hem de sosyal pazarlamada sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için gerekli bilgilerin elde edilmesinde, kapsamlı *pazar araştırmaları* yapılmalıdır. (iv) Benzerlikler ve farklılıkları dikkate alınarak hedef kitlede gerekli *bölümlendirmeler* yapılmalı ve her bir bölüme yönelik uygun stratejiler belirlenmelidir. (v) Başarılı sonuçlar elde edebilmek için sadece reklam ile yetinmeyip bütün *pazarlama karması* elemanları uygulanmalıdır. (vi) Uygulamalar sonucu elde edilen sonuçlar gerekli değerlendirmelere tabi tutularak daha sonraki uygulamalarda daha başarılı sonuçlar elde edebilmek için kullanılmalıdır.

Sosyal pazarlamanın toplumsal pazarlama ile kıyaslanması. Sosyal pazarlamanın en çok karıştırıldığı kavram *toplumsal pazarlama* (societal marketing) kavramıdır. Toplumsal pazarlama (McCull-Kennedy, Kiel, Lusch & Lusch, 1994), organizasyonun tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemesi ve sonrasında işletmenin bu ihtiyaçları karşılarken aynı zamanda toplumun refahını da göz önünde bulundurmasını öngörür. Herhangi bir işletme için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmini, nihayetinde o işletmenin kâr elde etmesi amacına yöneliktir. Yani toplumsal pazarlama işletmenin kâr elde ederken aynı zamanda toplumsal faydayı da gözetmesini ve faaliyetlerini bu bağlamda gerçekleştirmesini kapsar. Sosyal pazarlama ise sosyal sorunların çözümünde pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Bu iki uygulama arasındaki temel farklar şöyledir:

(i) Toplumsal pazarlama işletmelerin gösterdikleri faaliyetlere toplumun faydasını dikkate almalarını içerir. Yani işletme merkezli, işletmeleri konu alan bir uygulamadır. Sosyal pazarlama ise pazarlama tekniklerinin sosyal sorunlara yönelik uygulanmasıdır ve devlet ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok farklı kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanabilir. (ii) Toplumsal pazarlamada birinci veya en azından eşit derece öneme sahip olan amaç kâr elde etmektedir. Toplumsal pazarlamada toplumun faydası işletmenin aynı zamanda kâr elde etmesi ile birlikte hesaplanır. Sosyal pazarlamada ise örgütün veya kişilerin kârı bir hesap konusu değildir. Asıl amaç sosyal sorunun çözümü ile topluma sağlanacak faydadır. (iii) Toplumsal pazarlama, sosyal sorumluluk yaklaşımının bir uzantısıdır. Yani belirli bir düşünce ve ideali temsil eder. Sosyal pazarlama ise daha çok bir “teknik” belirtmektedir ve sosyal sorumluluk onun zorunlu bir parçası değildir.

Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutları

Sosyal pazarlama bir kavram olarak ortaya çıktığı andan itibaren teorik olarak ahlaki açıdan eleştirilere maruz kalmıştır. Bunun en önemli sebepleri arasında, o dönemde pazarlamanın sahip olduğu negatif popülarite ve oldukça hassas olan sosyal konularda bu yeni uygulamanın doğurabileceği zararlara yönelik tedirginlik bulunmaktadır. Bu kaygılar sadece sosyal bilimciler tarafından değil toplum

tarafından da taşınmaktadır. [Lacznia, Lusch ve Murphy \(1979\)](#) sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları üzerine yaptıkları çalışmalarında şu sonuçlara varmışlardır:

(i) Sosyal pazarlama, önemli faydaları olan ancak aynı zamanda potansiyel olarak ciddi ahlaki sorunlara yol açabilecek bir uygulamadır. (ii) Sosyal pazarlamacıların “hesap vermesi” önemli endişelerden biri olmakla birlikte şu an için bu hesap sorma noktasında profesyonel bir yapının kurulması ya da devletin denetimi arzu edilmiyor ya da erken bulunuyor. (iii) Sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan incelediğimizde, pazarlama tekniklerinin sosyal sorunlara uygulanmasının ahlaki boyutunu o sorunun ahlaki boyutundan ayırmak zor gözükmektedir.

İlk madde de görüldüğü gibi sosyal pazarlamanın etkisi ve başarısı üzerinde var olan belirsizlik uygulamaya karşı bir çekimserlik olarak dönmektedir. Sosyal pazarlamanın etkili olacağı varsayımı da, toplumu bu derece önemli konularda etkileyebilecek bir uygulamanın aynı zamanda ne kadar olumsuz şekilde etkileyebileceği korkusunu doğurmuştur. Bu açıdan sosyal pazarlamanın uygulama sürecinde ve sonuçları itibari ile ortaya çıkabilecek sorunlar üzerinde yoğunlaşan kaygılar mevcuttur. Bu kaygıların temelinde ise ahlaki sorunlar bulunmaktadır. İkincisi kaygı ise sosyal pazarlama uygulamalarının kontrolü ve denetimi üzerinedir. En hassas toplumsal sorunları hedef alacak olan böyle bir uygulama ve bu uygulamada kullanılan yöntemler ne derece ve kim tarafından kontrol edilebilir ve edilmelidir. Bu derece önemli bir yetkilendirme kimlere verilebilir ve bu yetkililerin sorumlulukları nedir ve nasıl hesap sorulacaktır. Son kaygı ise sosyal pazarlamanın ahlaki açıdan ne kadar karmaşık bir yapıda olduğunu yöneliktir. Bu noktada pazarlama tekniklerinin uygulamasında ortaya çıkacak ahlaki sorunların sosyal sorunun kendisinden ayrı tutularak ele alınamayacağı vurgulanmıştır. Bu da sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarının incelenmesinin birçok farklı faktörün dikkate alınması gereken karmaşık ve zor bir süreç olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki kaygıları dikkate alarak sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları şu sorular çerçevesinde belirlenebilir:

(i) Hâlihazırda, ahlaki açıdan birçok soru ve sorun barındıran pazarlama disiplininin, bu sorunları sosyal pazarlama uygulamalarında da söz konusu olacak mıdır? (ii) Belirli bir alanın yöntemlerini başka bir alanda kullanmak, bu iki alan arasındaki farklılıklara ve her iki alanın kendi iç dinamiklerine dayalı olarak, yeni ve güç sorunlar ortaya çıkaracak mıdır? (iii) Pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı bu yeni alanın, kendi içindeki ahlaki sorunlar sosyal pazarlamacılar tarafından ne şekilde ve ne kadar doğru olarak tanımlanabilecek ve tedbir alınabilecektir?

Görüldüğü gibi sosyal pazarlamada oluşabilecek ahlaki sorunların bir kısmı, pazarlama disiplini içinde süregelen ahlaki sorunlar iken diğer bir kısmı ise bu yeni

uygulama da yani pazarlama yöntemlerinin farklı bir alana uygulanması sonucu olarak ortaya çıkabilecek sorunlardan oluşmaktadır. Bu noktada ilerleyen bölümlerde sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları bu iki başlık altında incelenecektir.

Pazarlama Uygulamaları İçin Genel Ahlaki Sorunlar

Pazarlama, ahlaki açıdan birçok sorunsalı barındırmaktadır. Bu sorunlardan birçoğu da pazarlamanın hedef ve amaçlarından ziyade bu amaçlara ulaşmak için kullanılan yöntemlerde ortaya çıkmaktadır. Amacı şirketin satışlarını %10 oranında artırmak olan bir pazarlamacının bunun için müşteriye aldatıcı bilgiler sunması, buna bir örnektir. Müşteriler söz konusu üründen memnun dahi kalsalar bu kullanılan yöntemdeki ahlaki yanlışı geçersiz kılmayacaktır. Bu sebeple, pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını öngören sosyal pazarlama uygulamaları da pazarlama için geçerli olan bütün ahlaki sorular ve sorunların muhatabı olacaktır. Sosyal pazarlama üzerine yazılan birçok yazıda da pazarlamada gündeme gelen ahlaki kaygılar dile getirilmiştir. Bunlar genellikle adalet, çıkarıcılık, manipülasyon, dürüstlük, güven, saygı gibi temel ahlaki kavramları kapsamaktadır (Andreasen, 1995; Bloom & Novelli, 1981; Brenkert, 2002; Fox & Kotler, 1980).

Bu temel ahlaki kaygıların, aslında sadece pazarlama disiplini için değil akla gelebilecek her türlü uygulama hatta her türlü ilişki için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Adalet, dürüstlük, güven gibi kavramlar herhangi bir gruplar veya kişiler arasında oluşabilecek her türlü ilişkide, tarafların birbirlerinden beklemedikleri temel değerlerdir. Ancak özellikle pazarlama faaliyetlerinin çok büyük çaplı olabilmesi bu değerlerin çiğnenmesini daha önemli hâle getirmektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki, sosyal pazarlamanın, sosyal sorunları, yani toplum açısından çok daha önemli ve hassas konuları hedef alması bütün bu ahlaki sorunların önemini daha da artırmaktadır. Smith (2000), sosyal pazarlamanın ahlaki yönünü çok daha hassas kılan ve sosyal pazarlamacıların sorumluluklarını ticari pazarlamacılara göre çok daha ağır kılan sebepleri şu şekilde belirtmiştir:

(i) Sosyal pazarlama, ticari pazarlamanın aksine bireysel kazancı değil toplumun refahını amaçlamaktadır. Ahlaki olmayan uygulamalar hem bu amaca ulaşılmasını zorlaştıracak hem de bu alana olan güveni sarsacaktır. (ii) Amaç toplumsal fayda olduğu için birçok sosyal pazarlamacı toplumun güveni ile hareket etmektedir. Ahlaki olmayan davranışlar bu güveni hiçe saymak olacaktır. (iii) Sosyal pazarlamada ile çok faydalı ve iyi işler yapmak mümkün iken bu aynı zamanda büyük zararlar vermeyi de mümkün kılmaktadır.

Bu temel ahlaki değerler de dâhil olmak üzere, daha özeldir herhangi bir pazarlama uygulamasının ahlaki açıdan değerlendirilebilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı soruları Laczniaik ve Murphy (1993), şöyle belirlemişlerdir:

(i) Tasarlanan uygulama yasalara karşı mıdır? (ii) Bu uygulama, yaygın olarak kabul görmüş ahlaki zorunluluklarla çelişiyor mu? (iii) Uygulama, söz konusu olan pazarlama organizasyonunu ilgilendiren herhangi bir özel zorunluluğu ihlal ediyor mu? (iv) Tasarlanan uygulamanın niyeti zararlı sonuçlar taşımakta mı? (v) Tasarlanan uygulama, insanlara ve organizasyonlara önemli zararlar verebilme olasılığı taşımakta mı? (vi) Hedef kitleye, eşit derecede ve ya daha çok fayda sağlayacak alternatif bir yöntem mevcut mu? (vii) Tasarlanan uygulama, hedef kitlenin mülkiyet hakkı, gizlilik hakkı, devredilemez haklar gibi haklarını ihlal ediyor mu? (viii) Tasarlanan uygulama, daha az bilinen kişi ve grupları dışarıda bırakıyor mu? Bu kişi ve ya grup hâlihazırda daha az imtiyazlı bir sınıfa dâhil mi?

Lacznia ve Murphy (1993) yukarıdaki sorulardan herhangi birine olumlu cevap verildiği takdirde ahlaki açıdan sorunlu olan bir durum olduğunu belirtirler. Yani bu sorulara verilecek cevaplar pazarlama uygulamaları için ahlaki standartlar niteliğinde olacaktır. Sosyal pazarlama merkeze alınarak yapılmış bir çalışmada ise Smith (2001) hem ticari hem de sosyal pazarlama için gerekli olan bazı ahlaki standartları şu şekilde belirlemiştir:

(i) Doğruyu söylemek (ii) Mahremiyeti korumak (iii) Uygunsuz davranışa örnek olmamak (iv) Hakaret etmemek (v) Adaletli olmak (vi) Ön yargılara sahip olma (vii) Çocukları korumak.

Genel olarak belirtmek gerekirse sosyal pazarlama ve ya herhangi bir pazarlama uygulaması için var olan ahlaki standartlar; saygı, dürüstlük, adalet ve doğruluk gibi evrensel nitelikte ahlaki değerleri dikkate almakla birlikte yasal düzenlemeler, kendi örgütümüzün ve süreçten etkilenen diğer örgütlerin değerleri ve hedef kitlenin değerleri gibi etik kodları da kapsamaktadır.

Sosyal Pazarlamaya Özgü Ahlaki Sorunlar

Sosyal sorunun tanımlanması. Sosyal sorunun ne olduğu ve nelerin sosyal sorun olarak ele alınabileceği başlı başına bir tartışma konusudur. Sosyoloji disiplini içerisinde sosyal sorunu tanımlamaya çalışan birçok farklı teori bulunmaktadır. Fonksiyonalist teori, çatışma teorisi ve yapısalcı teori bunlardan sadece bir kaçıdır. Bu teorilerden fonksiyonalist teori toplumu birlikte çalışan bir bütün olarak ele alıyor ve sosyal sorunu bu bütün içerisinde bir fonksiyon bozukluğu olarak inceliyor iken, çatışma teorisi toplumu çıkarları ve arzuları birbiri ile çatışan gruplardan oluşan bir yapı olarak kabul ederek sosyal sorunu bu doğrultuda tanımlamaktadır. Sosyal pazarlamacıların bu anlamda sosyal sorunu nasıl tanımlayacakları, sadece neyi sosyal sorun olarak görececeklerini değil aynı zamanda sosyal sorunun ne şekilde çözülmesi gerektiğini belirlemek açısından önem taşımaktadır.

Toplum için “iyi” olan nedir. Sosyal pazarlamanın amacı tanımladığımız üzere kişi ve grupların davranışlarını, toplumsal açıdan “daha iyiye” yönlendirmektir. Bu noktada, toplum için neyin iyi olduğu önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlamacılar iyi olanın ne olduğunu doğru bir şekilde belirleyebilecekler midir? Ticari alanda büyük başarılar göstermiş olan pazarlamacılar iyi olanın belirlenmesinde ve hedef kitlenin buna yönlendirilmesine en uygun kişiler olabilirler mi? Ticari pazarlamada kullanılan yöntemler ve bu alanın içerisinde kazanılan alışkanlıklar, toplumsal iyinin belirlenmesinde yanıltıcı olabilir mi? Örneğin [Donovan ve Henley \(2003\)](#) güçlü bir ticari arka planı bulunan sosyal pazarlamacıların genellikle ahlaki açıdan teleolojik bir yaklaşıma sahip olacaklarını belirtirken, sağlık sektöründen gelmiş kişilerin ise daha çok deontolojik bir yaklaşıma sahip olacaklarını savunmaktadır. Doğal olarak hangi yaklaşımın toplumsal iyinin belirlenmesinden daha doğru olacağı sorusu gündeme gelmektedir. Farklı toplumlar ve hatta farklı gruplar ve onların kültürel değerleri dikkate alındığında, bu soruya cevap vermek daha karmaşık ve bir o kadar da zorunlu hâle gelmektedir. Bu yüzden toplumsal iyinin ne olduğu ve sağlıklı olarak nasıl tanımlanacağı sorunu, sosyal pazarlamanın yüzleşmesi gereken ahlaki meselelerden bir tanesidir.

Uygulayıcının kimliği. Sosyal pazarlama sürecini yöneten ve yönlendiren örgütün hangi özelliklerde olması gerektiği ve belirli örgütlere bu yetkiyi vermenin sakıncaları olabileceği sosyal pazarlamada tartışılan başlıklardan bir tanesidir. Bu örgüt kâr amacı güden, kâr amacı gütmeyen ya da devlete bağlı bir örgüt olabilir.

Devletin böyle uygulamaları gerçekleştirmeleri iki noktada sorun teşkil edebilir. Öncelikle, elinde yasa yapmak gibi bir yetki bulunan devlet neden bazı sosyal sorunlar için yasaları kullanırken bazı sosyal sorunlar için sosyal pazarlamayı kullanmaktadır. Bu noktada devletin ve yasaların tanımı üzerinde sorular ortaya çıkabilir. Diğer bir nokta ise daha çok ideolojik kaynaklıdır. Belirli ideolojiler devletin ekonomik ve sosyal müdahalelerinin minimum seviyede olması gerektiğini savunmaktadır. Bu yüzden devlet tarafından böyle uygulamaların gerçekleştirilmesini, devletin kendi sınırlarını aştığı şeklinde düşünebilirler.

Kâr amacı güden bir örgütün sosyal pazarlama uygulamasını gerçekleştirmesi ise gerek örgütün bu işi yapmada ki amaç ve niyetleri, gerekse böyle önemli bir yetkinin kendi çıkarları için var olan bir örgüte devredilmesinin kaygılarını ortaya çıkaracaktır. Sosyal pazarlamanın, uygulayıcının menfaatlerini değil toplumun refahını temel alan bir uygulama olduğunu birçok kez belirtmiştik. Bu sebeple kâr amacı güden bir örgütün, sosyal pazarlama yoluyla kendi reklamını yapması ve dolayısıyla kendine fayda sağlaması sosyal pazarlamanın doğası ile aykırı bir durum olacaktır. Örgütün hem kendine fayda sağlayıp hem de toplum refahına katkıda bulunması kabul edilebilir bir durum olsa bile, uygulama sürecinde örgütün hangisine daha çok ağırlık vereceği

ve toplum için daha uygun olacak bir uygulamanın kendi menfaatleri ile çelişmesi durumunda nasıl karar alacakları gibi sorular sosyal pazarlama uygulamalarının böyle örgütler tarafından yürütülmesini sorunlu kılmaktadır. Bu örgütlerin, sadece niyetleri açısından değil amaçları açısından da kaygılar ortaya çıkmaktadır. Belirli bir sosyal sorun herhangi bir örgüt açısından kazançlı bir durum teşkil edebilir. Bunun en basit örneği sigara kullanımı olarak gösterilebilir. Bu bakımdan kâr amacı güden örgütler kendi menfaatleri doğrultusunda, sosyal pazarlamayı toplum için fayda değil zarar teşkil edecek davranışları desteklemek için kullanabilir. [Lacznia ve arkadaşları \(1979, s. 31\)](#) “*Sosyal pazarlama kullanılarak, fikirler çok daha etkili bir biçimde aktarılmasına rağmen, parası ve pazarlama gücü olanlar toplum açısından faydalı olmayan fikirleri yayabilirler*” diyerek finansal gücü olan ve kendi amaçlarına hizmet etmek isteyen bir örgütün elinde sosyal pazarlamanın ne kadar tehlikeli olabileceğini belirtmiştir.

Kâr amacı gütmeyen örgütlerin ise sosyal pazarlama gibi geniş çaplı ve yüksek bütçe gerektiren bir uygulamayı finanse etmesi oldukça zordur. Bu durumda bu örgütler ya bu hizmeti kısıtlı sayıda bir gruba sunacak ya da parasal destek sağlayan belirli örgütler ile ortaklaşa yapacaktır. Birinci durumda seçilen bu grubun hangi kritere göre seçildiği bu süreçte belirli kişi ya da gruplara imtiyaz tanınıp tanınmadığı bir tartışma konusu olacaktır. İkinci durumda ise kâr amacı güden örgütler için bahsettiğimiz bazı sorunlar yine ortaya çıkacaktır.

Müdahale ve kontrol. Sosyal pazarlamanın eleştirildiği konulardan bir tanesi de onun devlet ya da diğer kurumlar tarafından topluma karşı bir müdahale ya da kontrol aracı olarak kullanılabilir olmasıdır. Bir araştırmaya göre katılımcılar “*Sosyal pazarlamanın, ekonomik olarak güçlü olan tarafından bir kontrol aracı olarak kullanılabilirliği*” ([Lacznia ve ark., 1979, s. 32](#)) yönünde endişe duymaktadır. Bu konuda şu noktaya dikkat çekmek gerekir. Demokratik yönetimlerde dâhil olmak üzere neredeyse bütün yönetim şekillerinde devletin toplumsal davranışları etkilemeye yönelik girişimleri belirli şekillerde mevcuttur. Toplumsal düzen açısından her yönetim biçiminde belirli derecelerde toplumsal müdahale ve kontrol, devlet tarafından uygulanmaktadır. Bu nokta da sosyal pazarlamaya yöneltilen bu eleştiri kapsamında şu sorular sorulmalıdır.

(i) Sosyal pazarlama yöntem ve uygulamaları, devletin müdahale ve kontrol hakkının dışına çıkmakta mıdır? (ii) Sosyal pazarlamanın bir kontrol ve müdahale aracı olması, sadece devlet haricindeki kurumlar tarafından uygulanınca mı geçerlidir (iii) Davranışları şekillendirmeye yönelik olan, yasa ve eğitim gibi araçlara kıyasla sosyal pazarlamanın ahlaki durumu nedir? ([Rothschild, 2001](#)).

Hedef kitlenin belirlenmesi. Sosyal pazarlama programında gerek potansiyel hedef kitlenin ve gerekse seçilen hedef kitlenin belirlenmesi bazı problemler taşımaktadır. Öncelikle söz konusu olan sosyal soruna toplumun hangi fert veya

gruplarının dâhil olduğunu belirlemek, bazı kişi veya grupların inançları ve tutumları nedeniyle sorunlu olabilmektedir. Özellikle toplum tarafından olumsuz algılanan ve tepki gösterilen sosyal sorunlarda, kişi bilinçli veya bilinçsiz olarak bu durumda olmadığını belirterek bu şekilde yargılanmayı bir hak ihlali olarak algılayabilir. Yine bazı kişi ve gruplar ise söz konusu sosyal sorunu bir problem olarak görmeyebilir ve böyle bir uygulama ve tanımlamanın içinde bulunmayı bir hakaret olarak görebilirler.

Diğer bir nokta ise hedef kitlenin kendisine sunulan ürünü yani söz konusu sosyal davranış değişikliğini ve bunun sonuçlarını ne derecede anlayabilecek düzeyde oluşudur (Smith, 2001). Sosyal pazarlamada hedef kitleden arzulanan davranış değişikliği, bu kitle açısından bir alış veriş durumu teşkil edecektir. Örneğin kızlarını okula göndermeye ikna olan bir baba aynı zamanda kızları için belirli miktarda bir maddi kaynak sağlamak zorunda olacaktır. Hedef kitle içinde bulunan tüm kişi veya grupların yaptıkları bu alış veriş ve onun sonuçlarını tam olarak anlayıp anlamadıkları bu noktada bir problem teşkil etmektedir. Eğer bu noktada hedef kitle ve toplum açısından daha iyi olanın düşünüldüğü onların tam olarak anlamalarının zorunlu olmadığı söylenirse bu da “daha iyi” olana kimin karar verdiği sorusunu ortaya çıkaracaktır.

Hedef kitlenin belirlenmesinde diğer bir sorun, uygulama için seçilen hedef kitlenin tespit edilmesinde ortaya çıkmaktadır. Kaynak açısından kısıtlı imkânlarla sahip olan sosyal pazarlama uygulamalarının, potansiyel hedef kitlenin bütününe ulaşmaları oldukça zordur. Özellikle bazı sosyal sorunlarda (örneğin, sigara içmek) hedef kitlenin büyüklüğü bu durumu daha da güçleştirmektedir. Bu noktada sosyal pazarlamacılar potansiyel kitlenin belirli bir kısmını hedef edinmek zorundadırlar. Seçilen hedef kitlenin hangi kriterlere göre belirleneceği tartışmalara yol açacaktır. Örneğin, sağlık merkezli bir sosyal pazarlama uygulaması, kaynakların kısıtlı olmasını da dikkate alarak ulaşılması kolay olan kişi ve grupları hedef olarak seçebilir ancak ulaşılması güç olan bölgelerde yaşayan kitleler bu uygulama ve onun hizmetlerine daha çok ihtiyaç duyabilirler (French, Stevenes, Mcvey & Merrit, 2010). Diğer bir nokta ise söz konusu kitlenin seçiminde, kayırma ve ayrımcılık gibi unsurların ortaya çıkma olasılığıdır.

Niyet dışı etkilenen kitleler. Sosyal pazarlama uygulamaları, ele aldığı sosyal sorun doğrultusunda bu sorunla ilişkili olan kişi ve grupları hedef alırlar. Ancak sosyal pazarlama sürecinde yazılı ve görsel medyada sunulan birçok reklam toplumun her kesimi tarafından görülür ve analiz edilir. Bunun sonucunda, olası hedef kitle içerisinde yer almayan yani düzenlenen programın muhatabı olmayan bazı kişi veya gruplar sosyal mesajı farklı şekillerde yorumlayarak arzu edilmeyen sonuçlar çıkarabilirler. Örneğin, evlilik öncesi ve erken yaşlarda hamile kalan bayanları, bu noktada uyarmak amacıyla, çocuğun varlığının özgürlüklerini kısıtladığı ve onları

olumsuz etkilediği yönünde verilen bir mesaj başka bayanlar tarafından yanlış şekilde yorumlanarak çocuk yapmamaları yönünde motive edebilir (Smith, 2001). Niyet dışı etkilenen kitlelerin tahmin edilmesi güç olduğundan ve bu etkinin ancak ilerleyen zamanlarda fark edilebileceğinden dolayı bu unsur sosyal pazarlamacılar için karmaşık ve çözümü zor bir sorun durumundadır.

Bölümlendirme. Bölümlendirme ticari pazarlamanın önemli aşamalarından bir tanesidir. Hedef kitleyi; demografik, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik gibi belirli özellikleri açısından bölümlendirerek, her bir bölüme uygun strateji belirlenmesi başarılı bir pazarlama faaliyetin olmazsa olmazıdır. Sosyal pazarlama için de bölümlendirme ticari pazarlama da olduğu kadar önemlidir. Ancak sosyal pazarlamada bölümlendirme süreci ahlaki açıdan bazı önemli problemler taşımaktadır.

Ticari pazarlamada hedef kitleyi ürüne yönelik olarak çeşitli kişisel isteklerine göre bölümlendirmek herhangi bir sorun ortaya çıkarmaz iken, sosyal pazarlamanın konusu, hassas konular olduğu için belli kişi veya grupları belirli bölümlere dâhil etmek hedef kitle tarafından arzu edilmeyen bir durum olabilir. Yapılan bölümlendirmeler belirli grupları damgalamak ve/veya onları diğer gruplara göre dezavantajlı ve toplum tarafından dışlanan bir pozisyona sürüklemek gibi olasılıkları içermektedir.

Sonuçlar. Sosyal pazarlamanın sonuçları açısından ahlaki boyutu birçok soruyu beraberinde getirmektedir. Bunların başında uygulamanın sonucu olarak elde edilen faydanın ne olduğu ve bu faydadan tam olarak kimlere yönelik olduğu gelmektedir. Aynı zamanda göreceli fayda ve olası zararlı sonuçlar da dikkat edilmesi gereken hususlardır. Sosyal pazarlamanın sonuçlarına dair bazı sorunlar şu şekilde belirtilebilir:

(i) Toplum açısından gerçekten bir fayda elde edilmiş midir? (ii) Bu faydayı sadece belirli gruplar mı elde etmiştir? (iii) Sosyal pazarlamanın sonucu bazı çıkar gruplarının lehine yönelik mi olmuştur? (iv) Sosyal pazarlama sonucu ortaya zararlı sonuçlar da çıkmış mıdır? (v) Sosyal pazarlamadan elde edilen fayda, ortaya çıkan zararlı sonuçları karşılamakta mıdır? (vi) Farklı yöntemler kullanılarak, aynı fayda daha kolay şekilde elde edilebilir mi? (vii) Toplumda çoğunluğun fayda görmesi azınlık bir grubun zarar görmesi için geçerli bir sebep olabilir mi?

Görüldüğü gibi sosyal pazarlamanın sonuçları, birçok faktörü dikkate alarak değerlendirilmek zorundadır. Bu da sosyal pazarlamanın sonuçlarının ahlaki değerlere uygunluğunun ölçülmesini ve sağlanmasını oldukça güç kılmaktadır.

Niyet dışı sonuçlar. Sosyal pazarlamanın sonuçları açısından dikkat edilmesi gereken bir nokta ise, istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasıdır. Sosyal pazarlama uygulamasında elde etmek istediğimiz davranış değişikliği, bu değişikliğin bir yan etkisi olarak ya da uygulama sürecinde kullanılan yöntemlerin negatif etkileri sonucu beraberinde arzu edilmeyen bazı sonuçları doğurabilmektedir. Bunun en

bariz örneklerinden bir tanesi, sigarayı bırakmak amacıyla düzenlenen programlarda gözükmektedir (French ve ark., 2010). Sigaranın barındırdığı en zararlı maddelerden olan nikotinin iştah kesici özelliği olduğu bilinmektedir. Bu sebeple sigarayı bırakan kişiler aşırı derecede ve düzensiz olarak beslenmek suretiyle, aşırı kiloya yönelik sağlık sorunları yaşayabilmektedir. Bu, sosyal pazarlama uygulamasını bir sosyal sorunu çözerken başka bir sosyal sorunu daha da arttırmak gibi bir çelişki içerisine düşürecektir.

Görüldüğü gibi sosyal pazarlama dâhilinde oluşacak ahlaki sorunlara yönelik literatürde oldukça geniş tanımlamalar yer almaktadır. Ancak bu tanımlamaların çoğu uzman kişilerin sosyal pazarlama uygulamalarını gözlemleyerek ortaya koydukları tespitlerdir. Sosyal pazarlama uygulamaları ve onun ahlaki boyutlarına yönelik bireylerin anlayış ve tutumlarını belirleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı katılımcıların sosyal pazarlamanın başta ahlaki boyutu olmak üzere farklı boyutlarına yönelik tutumlarını değerlendirmektir. Araştırmada aynı zamanda katılımcıların cinsiyeti ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına yönelik tutumları doğrultusunda sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarında bir farklılaşma olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bu bulguların özellikle gençlere yönelik sosyal pazarlama uygulamalarının daha etkili ve verimli olarak tasarlanmasına katkıda bulunacağı umulmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı katılımcıların başta ahlaki boyutu olmak üzere sosyal pazarlamanın belirli boyutlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında aynı zamanda katılımcıların sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumlarının sosyal pazarlamanın diğer boyutlarına yönelik tutumlarında bir farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığı incelenmiştir.

Bu araştırma sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik ampirik bir çalışma olması nedeni ile önem taşımaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar genellikle konuyu teorik olarak ele almış ya da genel olarak pazarlama ahlakına yönelik yapılan araştırmaları temel alarak hareket etmişlerdir. Aynı zamanda bu araştırma sosyal pazarlamanın farklı boyutları arasındaki ilişkileri incelemesi açısından özgün bir çalışmadır. Araştırmanın bu yönü ile özellikle sosyal pazarlama uygulayıcılarının, sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik temel algı ve yaklaşımları analiz ederek en doğru pazarlama karmasını sunabilmelerine yardımcı olması umulmaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 330 öğrenciden oluşmaktadır. Uygulanan 330 anketten 13 tanesi kullanıma elverişli olmadığı için iptal edilerek kalan 317 analizlerde kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 20 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Larkin'in (1977) üniversite öğrencilerinin, reklama yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada kullandığı soruların, sosyal pazarlamaya uyarlanması sonucu elde edilmiştir. Sorular katılımcıların ölçekteki ifadelerle katılma derecelerini ölçmek için beş kademeli Likert tipi ölçek şeklinde tasarlanmıştır. Larkin'in çalışmasında 4 faktöre ayrılan ölçek soruları bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucu 5 ayrı faktör altında toplanmıştır.

Anket formu dağıtılmadan önce katılımcılara sosyal pazarlamanın tanımı kısa bir şekilde yapıldıktan sonra, dumansız hava sahası, haydi kızlar okula ve hayata artı programları görsel ve işitsel olarak tanıtılarak sosyal pazarlama kampanyalarına dair örnekler verilmiştir. Bu şekilde katılımcılara sosyal pazarlamayı teknik boyutundan daha ziyade uygulama boyutu ile tanıtarak daha gerçekçi bir tutum ölçümü yapabilmek hedeflenmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde temel olarak iki analiz yapılmıştır. İlk olarak ölçekte yer alan her bir maddeye yönelik cevapların ortalaması hesaplanarak katılımcıların genel tutumları tespit edilmiştir. Daha sonra faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir grubun altında yer alan ifadeler için ortak bir değişken oluşturulmuş ve bu değişkenlerin cinsiyete göre farklılaşmaları ile ahlaki tutuma göre farklılaşmaları bağımsız t-testi kullanılarak ölçülmüştür. Bu analizler SPSS programı kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular

Araştırma bulguları kapsamında ilk önce katılımcıların demografik bilgileri sunulmuştur (Tablo 1). İkinci olarak yapılan faktör analizi sonuçları ve oluşan faktörler ortaya konmuştur (Tablo 2). Daha sonra ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları doğrultusunda katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik genel tutumları değerlendirilmiştir (Tablo 3). Son olarak katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik

tutumlarının cinsiyet ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumları açısından farklılık gösterip göstermediği bağımsız t-testi kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 4-5).

Demografik Özellikler

Tablo 1

Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	183	57,7
Erkek	134	42,3
Yaş		
17	1	0,3
18	12	3,8
19	34	10,7
20	63	19,9
21	82	25,9
22	49	15,5
23	36	11,4
24	33	10,4
25	5	1,6
27	2	0,6
Sınıf		
1	143	45,1
2	58	18,3
3	57	18,0
4	59	18,6

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyete göre dağılımı birbirine oldukça yakındır. Bu açıdan cinsiyete göre dağılım ana kütle dağılımı ile uygundur. Yaş itibari ile dağılım ise 20 ve 22 yaşları arasında yoğunlaşmıştır. Bu dağılım katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluşması ile uyum göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu 1. Sınıf öğrencisidir. Bunun sebebi araştırma sürecinde 1. Sınıf öğrencilerine ulaşımın daha kolay sağlanabilmesi olmuştur.

Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek sorularına yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucu 5 faktör ortaya çıkmıştır. Her bir faktör altında yer alan ifadelerin içerikleri dikkate alınarak faktör grupları şu şekilde adlandırılmıştır:

F1: Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması

F2: Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olması

F3: Sosyal Pazarlamanın Kalitesi

F4: Sosyal Pazarlamanın Denetimi

F5: Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu

Keşifsel faktör analizine sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur;

Tablo 2

Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Sorular	F1	F2	F3	F4	F5	α
Sosyal pazarlama ekonomimizin refahı için gereklidir.	.841					
Sosyal pazarlama yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	.768					.721
Sosyal pazarlama sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	.516					
Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.	.524					
Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hâle getirir.		.734				
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır.		.631				.708
Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları ya da yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.		.603				
Sosyal pazarlama reklamları karmaşık iddia ve vaatler sunarak insanların kafasını karıştırır.		.628				
Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri conformist (Soru sormadan toplumsal kuralları kabul eden) bir toplum hâline getirmektedir.		.552				
Birçok sosyal pazarlama reklamı insanların zekâsına hakaret edecek düzeydedir.			.721			
Birçok sosyal pazarlama reklamının daha kaliteli olması gerekmektedir.			.749			.693
Sosyal pazarlama reklamları daha gerçekçi olmalıdır			.768			
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal problemleri genellikle doğru bir şekilde yansıtır.			.625			
Sosyal pazarlama reklamlarının daha doğru ve gerçekçi olması gerekir.				.666		
Birçok sosyal pazarlama reklamı yanlış ve yanıltıcıdır.				.691		.735
Sosyal pazarlama reklamlarında çok fazla abartı vardır.				.747		
Birçok sosyal pazarlama kampanyası birbiri ile aynı ya da benzer konular arasında küçük ya da hayali farklar yaratarak bize sunmaya çalışır.				.494		
Daha az sosyal pazarlama kampanyası olmalıdır.					.535	
Zararlı ya da tehlikeli olayların sosyal pazarlamasına yasak getirilmelidir.					.750	.653
Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.					.798	

Not. Temel bileşenler analizi, Rotasyon Yöntemi, Toplam açıklanan varyans: %61,285.

Faktör analizi sonucu oluşan her bir faktör sosyal pazarlamanın belirli bir boyutu olarak kabul edilmiştir. İlerleyen bölümlerde her bir boyutun cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenecektir. Aynı zamanda sosyal pazarlamanın ahlaki yönüne ilişkin ifadeleri içeren 4. Faktör katılımcıların sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutuma göre sosyal pazarlamanın farklı boyutlarına yönelik tutumlarda bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılacaktır.

İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaların İncelenmesi

Ölçekte yer alan her bir ifadeye yönelik ortalama ve standart sapma değerleri ve bu değerlere ilişkin ortaya çıkan bulgular şöyledir;

Tablo 3
İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Anket Soruları	Ort.*	ss
<i>Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması Yönünde İfadeler</i>		
Sosyal pazarlama ekonomimizin refahı için gereklidir.	2,03	0,785
Sosyal pazarlama yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	2,02	0,803
Sosyal pazarlama sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	2,14	0,954
Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır	2,45	0,994
<i>Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olduğuna Yönelik İfadeler</i>		
Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hâle getirir.	3,29	0,957
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kayıbdır	3,73	0,928
Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları ya da yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.	3,22	1,149
Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları ya da yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.	3,16	1,049
Sosyal pazarlama reklamları karmaşık iddia ve vaatler sunarak insanların kafasını karıştırır.	3,04	1,100
Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri konformist (Soru sormadan toplumsal kuralları kabul eden) bir toplum hâline getirmektedir.		
<i>Sosyal Pazarlamanın Uygulamalarının Kalitesine Yönelik İfadeler</i>		
Birçok sosyal pazarlama reklamı insanların zekâsına hakaret edecek düzeydedir.	3,31	1,158
Birçok sosyal pazarlama reklamının daha kaliteli olması gerekmektedir.	1,98	0,797
Sosyal pazarlama reklamları daha gerçekçi olmalıdır	2,03	0,882
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal problemleri genellikle doğru bir şekilde yansıtır.	2,81	0,918
<i>Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutuna Yönelik İfadeler</i>		
Sosyal pazarlama reklamlarının daha doğru ve gerçekçi olması gerekir.	1,99	0,755
Birçok sosyal pazarlama reklamı yanlış ve yanıltıcıdır.	3,02	0,959
Sosyal pazarlama reklamlarında çok fazla abartı vardır.	2,84	1,024
Birçok sosyal pazarlama kampanyası birbiri ile aynı ya da benzer konular arasında küçük ya da hayali farklar yaratarak bize sunmaya çalışır	2,55	0,915
<i>Sosyal Pazarlamanın Denetimine Yönelik İfadeler</i>		
Daha az sosyal pazarlama kampanyası olmalıdır.	3,65	0,948
Zararlı ya da tehlikeli olayların sosyal pazarlamasına yasak getirilmelidir.	2,31	1,253
Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.	2,08	1,024

Not. * (1) “Kesinlikle katılıyorum”, ... , (5) “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde sayısallaştırılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin ortalaması doğrultusunda katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik tutumları hakkında göze çarpan bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre;

Katılımcılar, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümünde etkili bir araç olabileceğini düşünmektedirler. Sosyal pazarlamanın etkili çözümler bulmamıza yardımcı olacağı ve sosyal sorunların çözümünü kolaylaştıracağı yönünde ki ifadelere verilen olumlu cevapların yanı sıra, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözülmesini daha maliyetli hâle getireceği ve zaman kaybı olduğu şeklindeki ifadelere gösterilen olumsuz tutum, katılımcıların sosyal sorunların çözümünde sosyal pazarlamaya duydukları güveni göstermektedir. Aynı zamanda Sosyal pazarlamanın; ekonomik açıdan ülke refahına katkıda bulunacağı ve yaşam standartlarını yükselteceği yönünde de olumlu bir tutum ortaya çıkmıştır. Yani katılımcılar sosyal pazarlamayı

sosyal sorunların çözümünde etkili ve ekonomik açıdan faydalı bir araç olarak görmektedir.

Var olan sosyal pazarlama uygulamalarının kalitesine yönelik gösterilen tutum ise olumsuzdur. Katılımcılar sosyal pazarlama kampanyalarının, özellikle gerçeği daha iyi yansıtması gerektiğini düşünmektedirler. Bu da katılımcıların bu kampanyalardan beklentilerinin, söz konusu olan sosyal sorunun bütün açıklığı ile sunulması ve kararın hedef kitleye bırakılması, olduğunu göstermektedir. Katılımcıların, sosyal pazarlama reklamlarının yetişkinlere daha iyi hitap edecek seviyede olmasına verdikleri olumlu cevapta bunu desteklemektedir.

Katılımcılar; sosyal pazarlama uygulamalarının yanlış ve yanıltıcı olduğu noktasında ise kararsız durumdadırlar. Ancak sosyal pazarlama uygulamalarının doğruları yansıtma derecesine karşı olumsuz tutumları, katılımcıların ağırlıklı olarak sosyal pazarlamada aldatmaya yönelik olarak ahlaki sorunların bulunduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Son olarak sosyal pazarlama uygulamaları için devlet denetiminin daha sıkı olması gerektiği yönünde var olan tutum göze çarpmaktadır. Katılımcılar sosyal pazarlamanın topluma etkilemede önemli bir araç olduğunu ve böyle bir aracın yakından denetlenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Zararlı olayların sosyal pazarlamayı kullanmasına karşı takındıkları olumsuz tavır, katılımcıların denetimsiz bir sosyal pazarlamanın verebileceği zararlardan çekindiklerini göstermektedir.

Cinsiyete Göre Sosyal Pazarlamaya Yönelik Tutumların Farklılaşması

Bu bölümde, sosyal pazarlamanın her bir boyutuna yönelik tutumların cinsiyete göre farklılaşması bağımsız t- testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ve bulgular şu şekildedir;

Tablo 4
Cinsiyete Göre Sosyal Pazarlamanın Boyutlarına Yönelik Tutumların Farklılaşması

Gruplar	Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması	Kadın	2,0765	0,57681	1,915	.006
	Erkek	2,2761	0,70662		
Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olması	Kadın	3,3749	0,66235	0,841	.010
	Erkek	3,1746	0,71142		
Sosyal Pazarlamanın Kalitesi	Kadın	2,5137	0,48375	0,016	.346
	Erkek	2,5653	0,47881		
Sosyal Pazarlamanın Denetimi	Kadın	2,7140	0,71625	0,045	.342
	Erkek	2,6343	0,76348		
Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu	Kadın	2,6667	0,62532	0,588	.026
	Erkek	2,5037	0,65679		

Tablo 4'te görüldüğü üzere sosyal pazarlamanın etkililiği ve faydalılığı ile cinsiyet arasında 0,006 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre bayan katılımcılar erkek katılımcılara oranla sosyal pazarlamayı daha etkili ve faydalı bulmaktadırlar. Yine bu sonucu desteleyecek nitelikte, sosyal pazarlamanın etkisizliği ve faydasızlığı ile cinsiyet arasında .010 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani erkek katılımcılar bayan katılımcılara oranla sosyal pazarlamayı daha etkisiz ve faydasız bulmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamalarının kalitesi ve denetimine yönelik boyutlar ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Buna göre hem erkek ve bayan katılımcıların bu boyutlara yönelik tutumları aynı düzeydedir. Son olarak sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu ile cinsiyet arasında .026 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani erkek katılımcılar bayan katılımcılara oranla sosyal pazarlama kampanyalarını ahlaki açıdan daha sorunlu görmektedir.

Ahlaki Tutuma Göre Sosyal Pazarlamaya Yönelik Tutumların Farklılaşması

Katılımcıların sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumlarının, sosyal pazarlamanın diğer boyutlarına yönelik tutumlarında bir farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığı bağımsız t-testi ile incelenmiştir. Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik ifadeler bir grup değişkeni altında toplanmıştır. Bu değişken kapsamında 3,00 ortalaması yani kararsızım ifadesi bir kesit noktası olarak alınarak iki grup oluşturulmuştur. 3,00 ortalamasının üstünde yer alan kişilerin sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulmadığı, altında olanların ise sorunlu bulduğu varsayılmıştır. Gruplar sırası ile “Ahlaki” ve “Gayriahlaki” olarak adlandırılmıştır. Değerler ve bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 5

Ahlaki Tutuma Göre Sosyal Pazarlamaya Yönelik Tutumların Farklılaşması

Gruplar	Ahlaki Tutum	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması	Ahlaki	2,0247	0,58395	5,638	.018
	Gayriahlaki	2,3032	0,66936		
Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olması	Ahlaki	3,5802	0,56666	7,357	.007
	Gayriahlaki	2,9871	0,67753		
Sosyal Pazarlamanın Kalitesi	Ahlaki	2,6821	0,46041	0,202	.654
	Gayriahlaki	2,3823	0,45612		
Sosyal Pazarlamanın Denetimi	Ahlaki	2,9177	0,72714	3,484	.034
	Gayriahlaki	2,4323	0,66251		

Sosyal pazarlamanın etkililiği ve faydalılığı ile ahlaki boyutu arasında .018 önem düzeyinde ve yine sosyal pazarlamanın etkisiz ve faydasız oluşu ile ahlaki boyutu arasında .007 önem düzeyinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan katılımcılar, sosyal pazarlamayı daha etkili ve faydasız bir araç olarak görüyorken, ahlaki açıdan sorunlu görmeyenler ise onun daha etkili ve faydalı bir araç olduğunu düşünmektedirler. Sosyal pazarlamanın

kalite boyutu ile ahlaki boyutu arasında ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Son olarak sosyal pazarlamanın denetimi ile sosyal pazarlamaya karşı olan ahlaki tutum arasında .034 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yani sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan katılımcılar sosyal pazarlamanın daha sıkı olarak denetlenmesini istemektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal pazarlama uygulamaları günümüzde git gide yaygınlaşmakta ve sosyal sorunların çözümünde kullanılan yöntemlerin en önemlilerinden bir tanesi hâline gelmektedir. Devlet kurumları, kâr amaçlı ve kâr amaçsız birçok kuruluş hedef kitleyi etkilemek amacı ile geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak sosyal pazarlamanın öngördüğü şekilde yani karşı tarafı, ürünlerini almaya ikna edilmesi gereken bir müşteri olarak kabul ederek hareket etmektedir. Türkiye’de uygulanmakta olan temiz hava sahası uygulaması bunun net bir örneğidir. Daha önceden sigaraya karşı sadece belirli mekânlarda ve sadece yasaklara dayalı bir yaptırım bulunuyor iken yeni uygulama ile çok daha kapsamlı uygulamalar ortaya konulmuş ve var olan yasaklar çok sayıda fiziksel ve psikolojik etkenlerle desteklenmiştir. Sosyal pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu uygulamaları yönelik eleştirilerin sayısı ve şiddeti de artmıştır. Sosyal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler, onun etkililiği, faydası, kalitesi, ahlaki boyutları ve getirilen yasal düzenlemeler gibi başlıklar altında toplanabilir. Yaptığımız çalışmada, öncelikle ahlaki boyutları olmak üzere, sosyal pazarlamanın bu farklı yönlerine dair tutumlar ölçülmeye ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bazı bulgular ve bu bulgular doğrultusunda sosyal pazarlama uygulayıcılarına yönelik önerilerimiz şöyledir:

Katılımcıların, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümünde etkili bir yöntem olduğunu düşündükleri görülmüştür. Sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözülmesine yardımcı olacağı ve toplumun refahını artıracığı yönünde olumlu bir yaklaşım bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal pazarlamanın zaman ve kaynak israfı olacağı yönündeki ifadeler katılım oranı da düşüktür. Sosyal pazarlama üzerine yönelik bazı çalışmalarda, sosyal pazarlamanın etkili olamayacağı endişesi ve kaynak israfı olacağı sosyal pazarlamanın en temel sorunları arasında gösterilmiştir (Andreasen, 1995; Lacznik & Murphy, 1993; Murphy & Bloom, 1992). Araştırma sonucuna göre katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik bu şekilde kaygıları bulunmamaktadır. Yapılmış olan çalışmaların sosyal pazarlamanın daha yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde olduğu dikkate alınırca, bu süreç içerisinde sosyal pazarlamanın etkililiğine olan inancın güçlendiği söylenebilir. Sosyal pazarlamanın etkililiğine yönelik duyulan güvenin artmasında son zamanlarda sosyal pazarlama uygulamaları ile elde edilen başarıların rolü muhtemeldir.

Sosyal pazarlama kampanyalarının etkili olduğu düşünülmesine rağmen hâli hazırda yapılan uygulamaların yeterince kaliteli olmadığı düşünülmektedir. Özellikle sosyal pazarlama uygulamalarının daha doğru ve gerçekçi olması istenmiştir. Bu sonuç pazarlama anlayışının gelişimi çerçevesinde açıklanabilir. Ticari pazarlamada, bundan 50 yıl öncesine kadar ürün yaklaşımı yani müşterilerden daha ziyade ürettiğimiz ürünü dikkate almamız etkili olabilmemiz için yeterli oluyor iken, günümüzde pazarlama anlayışı hâkim olmuş ve müşterilerini dikkate alan firmalar başarılı olmaya başlamıştır. Bu bakımdan, sosyal pazarlama uygulamaları da hedef kitlesini daha sorumlu ve bilinçli kişiler olarak kabul ederek hareket etmelidir. Sosyal pazarlama kampanyaları da bu doğrultuda sosyal sorunu daha doğru ve gerçekçi olarak yansıtmalı ve hedef kitleyi psikolojik bir etki altına almak yerine onlara daha aktif bir rol vermelidir.

Araştırma kapsamında dikkat çeken diğer bir bulgu ise katılımcıların sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirecek olan kişi ve kurumların devlet tarafından daha sıkı denetlenmesini istediği yönündedir. Katılımcıların sosyal pazarlamanın oluşturabileceği zararları yönelik duydukları kaygılar bu isteğin temel nedeni gibi gözükmektedir. Bir araştırma sonucuna göre katılımcılar sosyal pazarlamacıların hesap vermesi gerektiğini düşünmelerine rağmen henüz devletin müdahalesini arzu etmemektedir (Laczniak, Lusch & Murphy, 1979). Yani söz konusu bulgu sosyal pazarlamacıların denetlenmesi yönünde daha önceki çalışmalarla benzer olmasına karşın bu denetimin devlet tarafından yapılması yönünde farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Devletin yetki ve müdahale alanı kültürden kültüre, ideolojiden ideolojiye farklılaşan bir konu olduğu için farklı ana kitleler dâhilinde farklı sonuçlar çıkması olağan bir durumdur. Bu noktada vurgulanması gereken sosyal pazarlama uygulayıcılarını denetleyen ve hesap soran bir yapının arzulanıyor olduğudur. Bu durumda bu araştırma sonucuna göre; devletin gerekli uygulamaları finanse edebilmesi durumunda bu uygulamaların devlet kurumları ya da devlet destekli kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi daha uygun olacaktır. Kâr amaçlı kuruluşlar için ise devlet denetimi arttırılmalı ve sosyal pazarlama uygulamasının tamamı ile toplumun çıkarını gözetmesi sağlanmalıdır. Kısacası, sosyal pazarlama uygulamalarının ne derece önemli sonuçlar doğurabilecekleri dikkate alınarak ona göre gerekli tedbirler alınmalı ve kontroller yapılmalıdır.

Katılımcıların sosyal pazarlama kampanyalarına karşı olan tutumları cinsiyet açısından incelendiğinde ise şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre, genel olarak bayan katılımcılar erkek katılımcılara oranla sosyal pazarlamayı daha olumlu bulmaktadırlar. Bayan katılımcıların, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümünde etkili bir teknik olduğu ve toplumsal açıdan olumlu sonuçlar doğuracağına dair inançlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, ahlaki açıdan da bayan katılımcılar sosyal pazarlamayı daha az sorunlu bulduklarını belirtmişlerdir.

Bu açıdan sosyal pazarlama üzerine yapılacak diğer çalışmalarda, bayan ve erkekler arasındaki bu farklı tutumların sebepleri incelenerek sosyal pazarlama kampanyaları her grup için daha cazip hâle getirilmelidir.

Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu açısından ise katılımcıların tutumları olumsuz yöndedir. Katılımcılar sosyal pazarlamanın, doğruları yeterince yansıtmadığını ve hedef kitleyi yanıltıcı ve aldatici unsurlar içerdiğini düşünmektedir. Bu sonuçlar sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu üzerine var olan teorik literatür ile uyumlu olması açısından önemlidir. Bir çok çalışmada manipülasyon ve dürüstlük sosyal pazarlama dâhilindeki en önemli ahlaki sorunlar olarak tanımlanmıştır (Andreasen, 1995; Fox & Kotler, 1980; Kotler & Zaltman, 1971; Murphy & Bloom, 1992). Ancak bu çalışmaya özgü olarak ortaya çıkan bir bulgu sosyal pazarlamanın ahlaki boyutunun ne derecede kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan kişiler diğer kişilere oranla, sosyal pazarlamayı aynı zamanda daha etkisiz ve faydasız olarak görmektedirler. Yani sosyal pazarlamada var olan ahlaki sorunlar, katılımcıların sosyal pazarlamanın diğer yönlerine karşı tutumlarını da olumsuz etkilemektedir. Söz konusu kişiler aynı zamanda sosyal pazarlamanın daha sıkı denetlenmesini de istemektedirler. Yani sosyal pazarlamaya karşı olan güvenleri daha düşüktür. Bu açıdan toplumun güvenlerini kazanabilmeleri ve daha etkin olabilmeleri için sosyal pazarlamacıların, ahlaki sorunları en aza indirmeleri zorunlu gözükmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamaları bilinçli ve ya bilinçsiz olarak oluşabilen birçok ahlaki sorunu içermektedir. Sosyal pazarlamada ortaya çıkabilecek bu ahlaki sorunları önleyebilmek için ilk öncelikle yapılması gereken, sosyal pazarlamayı teorik ve pratik olarak dikkatlice incelemek ve olası ahlaki meseleleri net olarak tespit etmektir. Sosyal pazarlama; sosyoloji, pazarlama, psikoloji gibi birçok farklı disiplinin ilgi konusu olan bir uygulama olduğundan dolayı, doğru tespitlerin yapılabilmesi için bütün bu farklı disiplinler çerçevesinde incelenmesi gereklidir. Bu yüzden sosyal pazarlamayı düzenleyen organizasyonlar bütün bu alanlarda yetkin kişilerle temasta olarak gerek uygulama öncesinde ve gerekse uygulama sırasında gerekli değerlendirmeleri yapmalıdırlar.

Ahlaki sorunları önlemek ve ya çözüm bulmak için önemli noktalardan bir tanesi de, uygulamanın gerçekleştiği yerel ortamı ve şartları en iyi şekilde tespit etmektir. Aynı ahlaki sorunlar dahi farklı coğrafyalarda çok farklı mahiyetler taşıyabilmektedir. Bu yüzden hedef kitlenin inançları, kültürü, yaşam biçimi gibi sosyolojik ve psikolojik etkenler en iyi şekilde incelenmeli ve ahlaki sorunlara bu açıdan yaklaşılmalıdır.

Eğitim sistemimizde doğru ve etkili ahlak eğitimi verilmesi de önem arz etmektedir. Ahlak üzerine yapılacak olan ders, kurs ve seminerler ahlaki inanç ve davranışı etkileyecektir (Ferrell & Larry, 1985). Bunun sonucu olarak yetişecek olan bireyler bu

bakımdan ahlaki meselelerde daha duyarlı ve daha bilgili olacak ve daha doğru karar alabileceklerdir. Sosyal pazarlamada gerçekleşebilecek olan bilinçli ahlaki sorunlara karşı da önlemler alınmalıdır. Bunun için en etkili çözüm de devlet denetimine dayanmaktadır. Ahlaki sorunlar mümkün olduğu kadar yasalarla desteklenmek sureti ile hukuksal temel kazandırılmalı ve sosyal pazarlama uygulayıcıları üzerinde bir yaptırım hâline getirilmelidir.

Sosyal pazarlama uygulayıcıları sosyal pazarlamanın birçok boyutu ile ticari pazarlamadan ayrıldığı ve çok farklı dinamiklerin olduğunun bilincinde olmalıdır. Bu farklılıkların en önemlilerinden bir tanesi hedef kitle ve hedef kitleye yönelik yaklaşım şeklindedir. Uygulayıcılar bu noktada hedef kitlenin sosyal pazarlamaya yönelik düşünce ve kaygılarını en iyi şekilde anlamak zorundadır. Yapılan uygulamalar ahlaki ve diğer kaygılara cevap verici ve tatmin edici nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda şeffaf ve hesap verebilir bir yapıya sahip olmalı hedef kitleye gereken güven ve samimiyeti vermelidir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular sosyal pazarlamaya yönelik ahlaki ve diğer kaygıların varlığını göstermekte ve bunun cinsiyet açısından farklılaştığını ortaya koymaktadır. İleride yapılacak araştırmalar bu noktada sosyal pazarlamaya yönelik duyulan bu kaygıların temelinde yer alan nedenleri daha spesifik olarak belirlemek ve cinsiyete göre farklılaşmanın sebeplerini açıklayıcı yönde adımlar atmalıdırlar. Böylece toplumun daha çok güven duyduğu ve dolayısıyla sosyal sorunların çözümünde daha etkili sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek mümkün olacaktır.

Sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümü için etkili bir yol olup olmadığı, pazarlama tekniklerinin sosyal sorunların çözümüne uygulanmasının ne kadar doğru olduğu, sosyal pazarlama uygulamalarının sadece devlet tarafından gerçekleştirilmesi mi gerektiği, sosyal pazarlamanın uzun vadede topluma faydalı mı yoksa zararlı mı olacağı ve bunun gibi sosyal pazarlamaya dair birçok soru oldukça tartışmalıdır. Ancak gerçek olan bir durum ise sosyal pazarlamanın barındırdığı tüm sorunlara ve risklere rağmen günümüzde sosyal sorunların çözümünde yaygın olarak kullanıldığı ve sağlık alanı başta olmak üzere birçok uygulamada verimli sonuçlar alındığıdır. Bu noktada atılması gereken en doğru adım, yapılmış sosyal pazarlama kampanyalarını dikkate almak sureti ile sosyal pazarlamanın eksiklerini ve hatalarını tespit ederek aşamalı olarak bu eksik ve hataların giderilmesi olacaktır. Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu bu eksik ve hataların en yoğun olarak görülebileceği alan durumundadır ve bu süreçte üzerinde en çok durulması gereken konulardan bir tanesidir. Bu açıdan sosyal pazarlamada karşılaşılan bütün ahlaki sorunlar genelde ahlak felsefesi ve özelde pazarlama ahlakı ile sosyal pazarlamanın kendi dinamikleri dikkate alınarak analiz edilmelidir. Ahlaki sorunları en aza indirilmiş bir sosyal pazarlama, sosyal sorunların çözümünde toplumsal açıdan büyük faydalar sağlayacaktır.

Received: March 29, 2016

Revision received: October 19, 2016

Accepted: January 10, 2017

OnlineFirst: February 15, 2017

Copyright © 2016 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0009 • November 2016 • 9(2) • 271–281

Extended Abstract

Social Marketing and Its Moral Dimensions*

İbrahim Ayvaz¹
Kocaeli University

Ömer Torlak²
Turkish Competition Authority

Abstract

Social marketing applications have become a frequently used method for being able to positively influence social issues in the entire world. Campaigns sustained by using social marketing methods to solve social problems on issues like health and education are found in Turkey. Because of the bearing on large communities and being directed toward highly sensitive and critical issues, social marketing applications and the methods used within these applications are taken from different angles and criticized on points like their effectiveness, usefulness, and supervision. The moral dimension of social marketing is a topic that has been often debated in recent years. The purpose of this research is to evaluate attitudes toward the different dimensions of social marketing practices mainly over the moral dimension. Together with this it intends to detect whether or not these attitudes differ according to certain variables. According to our research findings, participants find social marketing useful for the community but are worried that moral issues could arise. For this reason they want social marketing to be more tightly controlled by the state. At the same time, participants who found social marketing problematic from the moral perspective were seen to have more negative attitudes toward the effectiveness of social marketing.

Keywords

Social marketing • Social marketing ethics • Marketing ethics • Social issues • Moral issues

* This article is based on the first author's M.A. Dissertation submitted in 2012 to the Department of Business Administration, Çankırı Karatekin University.

1 **Correspondence to:** İbrahim Ayvaz, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kocaeli University, Umuttepe Yerleşkesi, Kocaeli 41380 Turkey. Email: ibrayvaz@gmail.com

2 Turkish Competition Authority, Üniversiteler Mahallesi 1597. Cadde No: 9 Bilkent, Çankaya Ankara 06800 Turkey. Email: omertorlak@gmail.com

Citation: Ayvaz, İ., & Torlak, Ö. (2016). Social marketing and its moral dimensions. *Turkish Journal of Business Ethics*, 9, 271–281. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0009>

Social Marketing

Social marketing can be briefly defined as practices aimed at being able to contribute to solving social issues by using marketing techniques. In order to be able to understand exactly what social marketing is and how and why it occurs, one must first clearly understand what marketing is. Marketing can be defined as an exchange process that occurs among more than one person or organization. The goal of the marketing discipline is to establish specific methods by making determinations on how effectively and efficiently this process can be realized. [Bagozzi \(1975\)](#) identified that an element taking place at the heart of marketing is the “process of exchange.” As a result of this marketing feature, some marketing strategists see marketing as a concept not limited to the commercial sphere ([Bagozzi, 1975, 1978](#); [El-Ansary & Kramer, 1973](#); [Kotler & Levy, 1969](#)). In this sense, marketing is not only for commercial products, it is for everything that is subject to exchange. Even though marketing has gained such a broad meaning, the fact is that question marks and criticisms have been put forth on the point of its integrity from a scientific angle ([Luck, 1969](#)); this understanding is more common, and the marketing discipline has shown development in this direction, especially in recent years. [Wiebe \(1951\)](#), by asking “why can’t you sell the phenomenon of fellowship like soap?” prepared the groundwork of social marketing by revealing an idea directed at the applicability of marketing methods to social issues like fellowship.

In their articles where the concept of social marketing was first used, [Kotler and Zaltman \(1971, p. 5\)](#) defined social marketing as “the design, application, and control of programs created to influence the acceptability of social ideas by taking into account factors like product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.” [Andreasen \(1994\)](#) criticized this, saying the definition is problematic from certain angles. For example, is an insurance company with incentives toward seat belt usage or a beer company that campaigns for “responsible drinking” acceptable as social marketing? [Rangun and Karim \(1991\)](#) expressed the opinion that these types of activities cannot be included in social marketing because social change is the second objective here. On this point, [Andreasen \(1994, p. 110\)](#), for better distinguishing the social marketing from similar applications and having to include basic features of it, identified that “social marketing programs are designed using commercial marketing techniques to change the voluntary behavior of a specific target group in order to increase their own wealth and that of the community they live in.” The points that need to be emphasized in this definition are that social marketing’s single and ultimate goal is social welfare and that social marketing is aimed at influencing voluntary behavior. In order to understand social marketing correctly, seeing its differences from similar applications would be useful.

Comparing social marketing to commercial marketing. The subject of social marketing, as much as it has emerged as an extension of commercial marketing,

presents significant differences in terms of application areas and purpose. The main differences between social and commercial marketing are that: (a) Products sold in social marketing are ideas, attitudes, and behaviors, while products in commercial marketing consist of goods and services; (b) While the objective in commercial marketing is to provide a monetary gain, the goal in social marketing is that what is useful be obtained for society; (c) Compared to competitors being other vendors who face the same target group with similar products, competitors in social marketing are the target group itself or the groups that supply the exact opposite product to target group; (d) While the price a customer must pay should be worth the service offered in commercial marketing, social marketing has no such requirement; (e) *Demand* in social marketing is much more complicated and such a force to encounter; and (f) While demand is generally positive in commercial marketing, it is negative in social marketing (Andreasen & Drumwright, 2001; Eser & Özdoğan, 2006; Webster, 1975).

Comparing social marketing to societal marketing. The concept that social marketing is most confused with is societal marketing. Societal marketing predicts how an organization determines consumers' needs and wants and how it will later take the community's wellbeing into account while business meets these needs (McColl-Kennedy, Kiel, Lusch, & Lusch, 1994). For any business, satisfying consumers' wants and needs is ultimately directed at that business's goal to make a profit. In other words, social marketing covers how a business supervises social benefits at the same time it makes a profit, as well as how it performs its activities in this context. Social marketing, however, is the marketing techniques used in solving social issues. Its basic objective is not the interest of the practicing institution; the target is the welfare of the masses and society.

The Moral Dimensions of Social Marketing

Nowadays, social marketing applications have become a method often used to positively influence social issues all over the world. The moral dimension of social marketing, being parallel to this, has gained importance. Andreasen (1997, p. 4) stated the importance of this situation saying, "If one works towards solving social issues through social marketing, and perhaps it must be like this, we have to understand its moral dimensions, especially the moral issues that arise pertaining to itself." While some of the moral issues that can occur in social marketing are the continuance of those within the marketing discipline, other ones form from the issues that can arise as a result of this new practice, namely as a result of applying social marketing methods to a different area. On this point, the moral dimensions of marketing will be examined under two headings in the following chapters.

General Moral Issues for Marketing Practices

In much of the literature on social marketing, the moral concerns that come into question in marketing have been voiced. These generally cover basic moral concepts like justice, self-interest, manipulation, honesty, trust, and respect (Andreasen, 1995; Bloom & Novelli, 1981; Brenkert, 2002; Fox & Kotler, 1980; Rothschild, 2001). Social marketing's targeting of social problems, namely much more important and sensitive issues in terms of society, further increases the importance of all of these moral problems; social marketers' responsibilities are more serious compared to commercial marketers (Smith, 2000).

In a study based on social marketing, Smith (2001) specified the following moral standards are required for both commercial and social marketing: (a) tell the truth, (b) protect privacy, (c) do not be an example of inappropriate behavior, (d) do not defame, (e) be fair, (f) don't be prejudiced, and (g) protect children.

Moral Issues Specific to Social Marketing

Defining a social issue. What is a social issue and what can be handled as a social issue is a topic of debate by themselves. Many different theories exist within the discipline of sociology that attempt to define social issues. Functionalist theory, conflict theory, and structuralist theory are just a few of them. How social marketers define social problems in this sense is important not only in terms of what they see as a social problem but also in determining how social problems should be solved.

What is good for society. The goal of social marketing is to direct the behaviors that have been identified of individuals and groups to "the better" in terms of society. On this point, what is good for society comes across as an important question. Can marketers who show great success in the commercial arena be the most appropriate for designating what is good and be best suited to directing the target mass to this? For example, Donovan and Henley (2003), while identifying that social marketers with a strong commercial background usually have a teleological approach in terms of morals, advocate that individuals from the health sector will have a more deontological approach.

The implementer's identity. Which properties an organization that manages and directs social marketing processes should have and certain drawbacks of giving authority to these organizations is one of the headings debated in social marketing. Lacznik et al. (1979, p. 31) indicated how dangerous social marketing can be when in the hands of an organization with financial strength that wants to serve their own purposes, saying, "In spite of ideas being transferred much more efficiently using social marketing, those with money and marketing power can spread ideas that are not socially beneficial."

Intervention and control. One of the issues social marketing is also criticized for is that it can be used as a means of intervention or control against society by the state or other institutions. According to one research (Laczniak et al., 1979, p. 32), participants were concerned that “social marketing can be used as a tool of control by those with economically powerful.

Identifying the target group. Identifying the target audience carries some problems in social marketing. For example, In social issues that are perceived and responded negatively by society, by unconsciously or consciously the individual can deny of being to be part of the problem and can perceive being judged this way as a violation of rights. The criteria that selected target groups are determined according to also opens the way to debate. For example, by taking the limited resources into account, health-centered social marketing practices can choose individuals or groups who are easy to reach as the target, but the masses who live in hard-to-reach areas may have greater need of this practice and its services (French, Stevens, McVey, & Merritt, 2010).

Unintentionally affected groups. Social marketing applications target people and groups associated with the social issue in the direction of how the social issue is handled. However, many of the advertisements presented in written and visual media in the process of social marketing are seen and analyzed by every segment of society. As a result, some individuals or groups who are not in the potential target audience, who are not addressed by the organized program, can interpret the social message in different ways and produce undesired results.

Segmentation. Because the issue of social marketing has sensitive topics, including certain individuals or groups in specific compartments can be an undesirable situation for the target audience. The segmentation that are made include the possibility of stigmatize certain groups and/or dragging them into a disadvantaged and socially excluded position relative to other groups.

Results. Some issues about the results of social marketing can be stated as follows: (a) In terms of society, is a benefit really being obtained? (b) Have only certain groups obtained this benefit? (c) Was the outcome of social marketing formed in favor of certain interest groups? (d) Were harmful consequences revealed as a result of social marketing? (e) Did the benefit obtained from social marketing encounter the harmful consequences that emerged? (f) Can the same benefit be achieved more easily using different methods? (g) Can benefitting the majority be a valid reason for harming a minority group in society?

Unintended results. In terms of social marketing results, one point that needs paying attention to is the emergence of undesired results. The behavioral change

desired in a social marketing practice, together with the result of negative effects from the methods used while affecting this change or in the application process, may result in some undesired consequences. Nicotine, one of the most harmful substances contained in cigarettes, is known to be an appetite suppressant. Therefore, people who quit smoking can experience health issues related to excessive weight gain through excessive and irregular eating (French et al., 2010).

Method

The Aim and Significance of the Research

The main goal of the research is to determine participants' attitudes toward specific dimensions of social marketing, mainly its moral dimension, and to reveal whether or not these attitudes show any difference according to gender. At the same time, the scope of the research is to investigate whether or not participants' attitudes toward the moral dimension of social marketing reveal a difference in their attitudes toward other dimensions of social marketing.

This research is important because it is an empirical study on the moral dimension of social marketing. Studies in the literature are usually handled theoretically as a topic, or generally based on research performed on marketing ethics. At the same time, this research is an original study in terms of examining the relationships among the different dimensions of social marketing. Through this aspect of the research, analyzing the basic perceptions and approaches to social marketing practices is hoped to especially help social marketing practitioners be able to present the most proper mix of marketing.

Data Collection and Analysis

The sample of the research consists of 330 students chosen among the students in Kocaeli University's Faculty of Economics and Administrative Sciences using the convenience sampling method. As 13 of the 330 questionnaires that were applied were set aside because of not being suitable for use, the 317 that remained were used in the analyses.

In the scope of the research, a questionnaire form was prepared for collecting the required data. This questionnaire was formed in two sections. The first section has questions pertaining to the participants' demographic information. The second section uses a scale composed of 20 questions with the aim of measuring participants' attitudes toward social marketing. This scale was obtained as a result of adapting to social marketing the questions that Larkin (1977) had used to determine university students' attitudes toward advertising. The questions are designed as a 5-point Likert-type

scale for measuring participants' contribution levels to the expressions on the scale. The questions on the scale, which distinguished four factors in Larkin's study, were gathered under five distinct factors in the factor analysis results performed in this study.

Two analyses were basically performed in the process of analyzing the data. First, participants' general attitudes were determined by calculating the average of their responses toward each item on the scale. Afterwards, a common variable was formed for the expressions under each group that resulted from the factor analysis, and these variables' differences according to moral attitude were measured using the independent *t*-test through differences according to gender.

Findings and Suggestions

Participants were seen to consider social marketing to be an effective method in solving social issues. Social marketing was found to help solve social issues and be a positive approach in increasing the prosperity of society. At the same time, the contribution rate to expressions in the direction of social marketing being a waste of time and resources was low. In some studies on social marketing, the concern that social marketing would be ineffective and that resources would be wasted are among its most basic problems (Andreasen, 1995; Laczniaak & Murphy, 1993; Murphy & Bloom, 1992). According to the results of the current research, participants have no such concerns toward social marketing. If one considers that the performed studies were in the periods when social marketing had just begun to spread, one can say the belief in social marketing's effectiveness was strengthened during this process. The role of the achievements obtained through social marketing practices in recent times is likely to have increased the confidence felt toward social marketing's effectiveness.

In spite of social marketing campaigns being considered effective, the quality of current applications is not considered sufficient. In particular, social marketing applications are desired to be more precise and realistic. This result can be understood in the framework of developments in marketing perceptions. Of these, while the product approach in commercial markets up to 50 years ago has been enough for us to be able to affect how we consider the products we produce rather than customers, companies these days with adapting marketing approach and who take their customers into account have started becoming successful. From this perspective, social marketing applications should also start off by accepting the target audience as people who are more responsible and aware. Social marketing campaigns should accordingly also reflect social issues more accurately and realistically, and they should give the target audience a more active role instead of undertaking psychological influence.

Another finding that draws attention in the scope of the research is in the direction of how participants want the people and institutions performing the social marketing

practices to be more tightly inspected by the government. Worries that participants' feel about the harm that social marketing can create appear to be the main reason for this want. According to another research result, the participants don't have a desire yet for government intervention, in spite of thinking that social marketers need to be accountable (Laczniak, Lusch, & Murhpy, 1979). In other words, this finding, although similar to previous studies in the direction of social marketers being supervised, reveals different results in the direction of it being performed by the state. Because the government's area of authority and intervention is a topic that varies from culture to culture as well as from ideology to ideology, having different outcomes within different population is a normal case. A structure is desired that supervises social marketing practitioners and holds them to account on the points that need to be emphasized. According to the research result in this case, in the situation where the state's necessary applications can be financed, having these applications be performed by government agencies or state-sponsored institutions would be more appropriate. Government control should be increased for for-profit organizations and regard for the society's interests should be provided through the entire social marketing practice.

The following results emerged when examining participants' attitudes towards social marketing campaigns in terms of gender. Accordingly, female participants generally found social marketing to be more positive than male participants. The female participants were seen to have greater beliefs that social marketing is an effective technique for solving social issues and that it would have positive results socially. At the same time and in terms of morals, female participants indicated finding social marketing to be less problematic. In this respect, social marketing campaigns should become more attractive for each group by examining the reasons for these different attitudes between men and women in future studies on social marketing.

In terms of social marketing's moral dimension, participants' attitudes were in a negative direction. The participants think that social marketing does not sufficiently reflect the truths and that the target audience is fed misleading and deceptive elements. These results are important in terms of complying with the theoretical literature that exists on the moral dimension of social marketing. Many studies have defined manipulation and honesty as the most important moral issues contained in social marketing (Andreasen, 1995; Fox & Kotler, 1980; Kotler & Zaltman, 1971; Murphy & Bloom, 1992). However, one finding specific to the current study shows the degree to which the moral dimension of social marketing has critical importance. According to this, people who find social marketing morally problematic at the same time see it as more ineffective and useless than other people do. Namely, the moral issues that exist in social marketing also negatively affect participants' attitudes toward other aspects of social marketing. At the same time, these people want social marketing

to be more tightly controlled. In other words, they have lower confidence in social marketing. From this angle, social marketers seem to need to minimize moral issues in order to be able to earn the trust of the community and be more effective.

Social marketing practices contain many moral issues that can occur, consciously or unconsciously. In order to prevent these moral issues that can arise in social marketing, the first thing that needs to be done is to examine social marketing theoretically and practically, and to clearly detect the possible moral issues. Social marketing, because of being an application of interest to many different disciplines such as psychology, marketing, and sociology, needs to be examined within the framework of all these different disciplines in order to be able to perform accurate detections. One important point for preventing moral issues or finding solutions is to also determine the local environment and conditions where the application will be implemented in the best way. Even the same moral issues can carry many different characteristics in different geographies. Therefore, sociological and psychological factors like the target group's beliefs, culture and lifestyle should be examined in the best way, and moral issues should be approached in this respect. Providing an accurate and effective moral teaching in the education system is also important. Classes, courses, and seminars that are done on morality will affect moral belief and behavior (Ferrell & Larry, 1985). As a result of this, individuals who are up to date will be more sensitive and knowledgeable on moral issues in this respect and be able to make better decisions.

Social marketing practitioners must be aware of the distinction between social marketing and commercial marketing through its many dimensions and that they have very different dynamics. One of the most important of these differences is the shape of the target group and the approach toward the target group. Practitioners need to understand in the best way the thoughts and concerns of the target group towards social marketing. Applications that are performed should have a responsive and satisfying quality. At the same time, they should have a transparent and accountable structure and provide the target audience with the trust and sincerity required.

The findings obtained in this study show the presence of moral and other concerns toward social marketing; they reveal a difference in terms of gender. At this point future researches on social marketing should focus on to determine the reasons behind these concerns against social marketing more specifically and try to explain the differences according to gender. To achieve these, more qualified and larger numbers of sample should be studied, more independent variables should be investigated, and experiments should be performed in light of the real cases.

Kaynakça/References

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108–114.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (1997). Challenges for the science and practice of social marketing. In M. E. Goldberg, M. Fishbein, & S. E. Middlestadt (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 3–19). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andreasen, A. R., & Drumwright, M. E. (2001). Alliances and ethics in social marketing. In A. R. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 95–125). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 39(4), 32–39.
- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as exchange: A theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Science*, 21(4), 535–556.
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 14–25.
- Bloom, P., & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45, 79–88.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP Communications Pty Ltd.
- El-Ansary, A. I., & Kramer, O. E. (1973). Social marketing: The family planning experience. *The Journal of Marketing*, 37(3), 1–7.
- Eser, Z. & Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal pazarlama, toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ferrell, O. C., & Larry, G. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87–96.
- Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *The Journal of Marketing*, 44(4), 24–33.
- French, C., Stevenes, C. B., Mcvey, D., & Merrit, R. (2010). *Social marketing and public health, theory and practice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social marketing: Its ethical dimension. *The Journal of Marketing*, 43(2), 29–36.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: The higher road*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college students' attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(2), 42–46.
- Luck, J. D. (1969). Broadening the concept of marketing- too far. *Journal of Marketing*, 33, 53–63.
- McCull-Kennedy, J., Kiel, G., Lusch, R., & Lusch, V. (1994). *Marketing: Concepts and strategies*. Nelson, Australia: Melbourne.

- Murphy, P. E., & Bloom, P. N. (1992). *Ethical issues in social marketing*. In S. H. Fine (Ed.), *Marketing the Public Sector* (pp. 68–78). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Rangun, V. K., & Karim, S. (1991). *Teaching note: Focusing the concept of social marketing*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Rothschild, M. (2001). Ethical considerations in the use of marketing for the management of public health and social issues. In A. R. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 17–39). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Smith, W. A. (2001). Ethics and the social marketer: A framework for practitioners. In A. R. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 1–16). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Smith, C. N. (2000). *Social marketing and social contracts: Applying interactive social contracts theory to ethical issues in social marketing* (Working Paper: 00-702). London, UK: Center for Marketing.
- Webster, F. E. (1975). Social marketing: What makes it different? *Management Decision*, 13(1), 70–77.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679–691.

Başvuru: 20 Eylül 2016

Revizyon gönderimi: 27 Aralık 2016

Kabul: 12 Ocak 2017

Online First: 15 Şubat 2017

Copyright © 2016 • Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

www.isahlakidergisi.com

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0016 • Kasım 2016 • 9(2) • 283–307

Araştırma Makalesi

Etik Teorilerine Dayalı Bir “Etik Eğilimler Ölçeği” Geliştirme Çalışması*

Mehmet Koçyiğit¹
Afyon Kocatepe Üniversitesi

Engin Karadağ²
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Öz

Bu çalışmanın amacı eğitimciler için etik teorilerine dayalı bir etik eğilimler ölçeği geliştirmektir. Araştırma bir ölçek geliştirme çalışması olup araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yoluyla seçilen eğitim fakültesi öğrencilerinden araştırmaya katılmaya gönüllü 312 öğrenci yer almıştır. Ölçek geliştirilirken belirli adımlar izlenmiş, kapsam ve dil geçerliklerinin sağlanabilmesi için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Ölçek uygulandıktan sonra madde ayırt ediciliğinin sınanması amacıyla madde-toplam korelasyonları hesaplanmış ve .30'un altında değere sahip olan maddeler çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçek ile teorik modelin normal ile mükemmel arası uyum gösterdiği görülmüştür. Ölçek güvenilirliğin sınanması için de Cronbach Alpha, Guttman, yarıya bölme (YB) ve test tekrar test (TTT) güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Faktörlerin Cronbach Alpha değerleri teleolojik etik .74, deontolojik etik .67 ve erdem etiği .73 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde faktörlerin Guttman, yarıya bölme ve test-tekrar-test güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve teleolojik etik faktöründe Guttman = .75, YB = .76, TTT = .93; deontolojik etik faktöründe Guttman = .70, YB = .74, TTT = .91 ve erdem etiği faktöründe Guttman = .71, YB = .75, TTT = .90 olarak bulunmuştur. Çalışma sonucunda teleolojik etik, deontolojik etik ve erdem etiği olarak üç faktörden oluşan geçerli ve güvenilir bir Etik Eğilimler Ölçeği (EEÖ) elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Etik teoriler • Öğretmen adayları • Etik eğilimler • Teleolojik etik • Deontolojik etik • Erdem etiği

* Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü bünyesinde Prof. Dr. Engin KARADAĞ danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır.

1 **Yetkilendirilmiş yazar:** Mehmet Koçyiğit, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Afyonkarahisar. Eposta: mkoçyiğit@aku.edu.tr

2 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eskişehir. Eposta: enginkaradag@ogu.edu.tr

Atf: Koçyiğit, M. & Karadağ, E. (2016). Etik teorilerine dayalı bir “Etik Eğilimler Ölçeği” geliştirme çalışması. *İş Ahlakı Dergisi*, 9, 283–307. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0016>

Etikle ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar öncelikle literatürde etiğin farklı tanımlarıyla karşılaşacaktır. Kavramların yerli yerine oturması adına ilk olarak etik kavramı ve tanımları üzerinde durmak gerekmektedir. Etik sözcüğü köken olarak töre, gelenek, görenek, alışkanlık, huy, mizaç, karakter gibi anlamlara gelen Yunanca *ethos* sözcüğünden gelmektedir (Cevizci, 2014a; Pieper, 1999). Etik “ahlak üzerine sistemli bir şekilde düşünme, soruşturma, ahlaki hayata dair bir araştırma ve tartışma” olarak (Cevizci, 2002, s. 5), “ahlak ve ahlaklılık olgusu üzerine felsefi bir düşünüm ya da sorgulama” (Cevizci, 2013, s. 17) olarak, “bireyin, diğer bireyler, kurumlar ve devlet ile olan ilişkilerinde toplumun deneyimlerinden, gelenek ve göreneklerinden kaynaklanan, akıl ürünü olan, toplumsal uyum, birliktelik ve dayanışmayı artırıcı, dolayısıyla toplumun ekonomik, politik ve sosyal yapılarına istikrar sağlayıcı prensiplerin, standartların ve değerlerin” bir bütünü olarak (Kolçak, 2013 s. 3) ya da “bir ahlaki eylem kuramı” (Pieper, 1999, s. 60) olarak tanımlanmıştır. Türkeri’ye (2013, s. 11) göre etik, insanların davranışlarını kendilerine göre düzenlediği bir ilkeler sistemi ya da dizisini ifade eder. Cevizci (2014a, s. 11) etiğin “felsefenin ahlaklılıkla, ahlaki değerle ilgili olan alt dalı ya da disiplini” olarak da tanımlanabileceğini belirtmiştir. Kuçuradi (2009, s. 30) her ne kadar bu şekilde bir etik kavramsallaştırmasının kendisine sorunlu geldiğini belirtse de etiğin “(i) iynin tanımını yapmaya ve eylem için ‘evrensel’ geçerliliği olan normlar getirmeye, (ii) var olan normların değerlendirilmesinde ve temellendirilmesinde ölçüt olarak kullanılacak üst normlar getirmeye çalışan girişimlerden” oluştuğunu belirtmiştir.

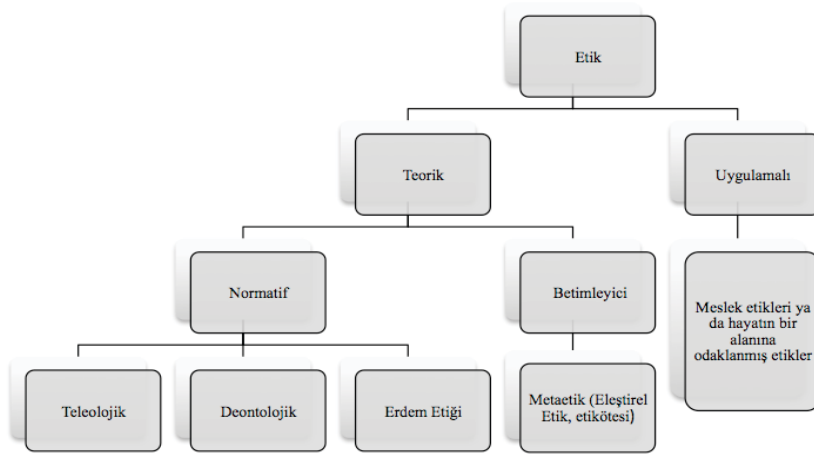
Etik Türleri ve Sınıflandırmaları

Kuçuradi’ye (2009, s. 30) göre etik tarihi üzerine yazılan kitaplar incelendiğinde etik şu şekilde bir gelişim göstermiştir: “Eski Yunan etiği mutlulukçu (*eudaimonist*) etik idi (Eski Yunan filozofları, mutlu olmak için “ne yapmamız gerekir?” veya “nasıl yaşamamız gerekir?” sorularını yanıtlamaya çalışmışlardır); Kant’la deontolojik etik (yani evrensel geçerliliği olan formal “yasalar” getirmeye çalışan etik) başladı; 20. yüzyılda (MaxScheler ve Nicolai Hartmann’la) değerler etiği başlıyor; günümüzde de etiğin ulaştığı nokta metaetiktir (yani norm önermelerini çözümlenmeye ve temellendirmeye ya da temelini bulmaya çalışan etik)” (Kuçuradi, 2009, s. 30). Etik, gelişim aşamalarına göre bir anlamda kronolojik olarak kısaca bu şekilde sınıflandırılabilir olsa da etik ile ilgili farklı kriterleri temel alan farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Etiğin, işlevi açısından bakıldığında normatif, betimleyici ve metaetik şeklinde sınıflandırılabilirdiği (Cevizci, 2002), tarihsel süreç açısından bakıldığında klasik, modern, postmodern gibi sınıflandırmaların yapılabildiği (Bauman, 2011; Cevizci, 2002, 2014a), bunun yanında kişi ya da medeniyetlere göre (Yunan, Roma ya da Aristo, Kant gibi) (Türkeri, 2013) sınıflandırılabilirdiği görülmektedir. Vurguladığı temel problem açısından (iyi-doğru-irade) (Özlem, 2015) ve ahlaki değer ve yükümlülükler açısından da teleolojik, aksiyolojik ve deontolojik

etik (Cevizci, 2002) gibi sınıflandırmaların yapılabildiği de ifade edilebilir. Etik teorilerinin ve bu teorilere dayalı etik türlerinin sınıflandırılması farklı açılardan faydalar sağlamaktadır. Teoriler arasındaki benzerlik ya da farklılıkların daha kolay tespit edilebilmesi, tarihsel sürecin daha iyi takip edilebilmesi ya da teorinin ortaya atıldığı medeniyetin teori üzerinde nasıl etkilerinin bulunduğu fark edilebilmesi gibi faydalar bunlar arasında sayılabilir. Bu sınıflandırmalar yapılırken ya da bunların sonucunda ortaya çıkan etik türlerinin birbirlerinden katı sınırlarla ve tamamen kopuk şekilde ayrılabilmesini düşünmek yanlış bir yaklaşım olacaktır. Örneğin, normatif etik var olmasaydı ve tarih boyunca bazı yargı ve fikirleri günümüze taşınmasaydı etiğe ve kavramlarına eleştirel açıdan yaklaşan bir metaetikten söz etmek mümkün olabilir miydi? Bunun gibi, bir kişi bir eylemi hazzı amaçlayarak yapmasa fakat ahlaki ilkeleri gereği yapsa eyleminin sonucunda hiç haz duymayacak mıdır? Benzer örnekler çoğaltılabilir.

Bu çalışmada ilgili literatürdeki bazı farklı sınıflandırmalar incelenerek (Cevizci, 2002, 2013, 2014a, 2014b; Frankena, 2007; Frolov, 1997; Kuçuradi, 2009; Özlem, 2015) etik teorilerinin en temelde teorik ve uygulamalı etik, teorik etiğin altında da normatif ve betimleyici etik olarak ikiye ayrıldığı bir sınıflandırma esas alınmıştır (bkz. Şekil 1). Aslında olandan değil de olması gerekenden bahseden bir şey normatiftir ve ahlaki yargıların en önemli özelliği normatif olmalarıdır (Cevizci, 2014b). Bu anlamda tüm etik türleri normatiftir denilebilir fakat bu noktada normatif etikle betimsel/eleştirel etiğin kavramlarının birbirinden farklı olduğu unutulmamalıdır. Normatif etikteki kavramsal yaklaşımın aksine betimsel/eleştirel etikte kavramlara olgusal yaklaşılr ve hatta kavramın kendisi tartışılıp anlamları ve/ya olabilirlikleri üzerinde akıl yürütülür (Özlem, 2015).

Normatif etik başlığı altında da Cevizci'nin (2013; 2014a) klasik teoriler şeklinde adlandırıp sınıflandırdığı teleolojik etik, deontolojik etik ve erdem etiği yer almaktadır. Frankena (2007) da benzer bir şekilde bir sınıflandırmaya gitmiş fakat genel olarak teorileri benci-ödevci, yararçı ve ahlaki değer ve sorumluluk başlıkları altında gruplandırmıştır. Bu sınıflandırmanın da Cevizci'nin (2013; 2014a) sınıflandırmasıyla büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir.



Şekil 1. Etik türleri için bir sınıflandırma.

Ölçek Taslağının Oluşturulması

Teorik Çerçeve

Normatif etik “ahlak ilkelerinin, ideal ve normlarının kuramsal olarak bir temellendirilişini verir. Kendiliğinden ortaya çıkan ve şu ya da bu toplum ya da sınıfın bilincinde çözüme uğrayan sorunları kuramsal açıdan ele alır. Belirli toplumsal grupların ahlak idealini yansıtan herhangi bir kavrayış, son çözümlemede, normatiftir” (Frolov, 1997, s. 155). Normatif etikte öne sürülen teoriler odaklandıkları temel noktaya göre üçe ayrılabilir. Bunlar ilk olarak iyi kavramını temele alan ve kişinin ahlaki durumunun nihai bir amaç üzerinden belirlenebileceğini savunan teoriler, ikinci olarak doğru eylem problemini temele alan ve ahlaklılığı ödev ve yükümlülükler üzerinden anlayan teoriler ve son olarak da ahlaki bir yaşamın kendisinden kaynağını alacağı olgun bir karakteri ve erdemleri temel alan teoriler olarak gruplanabilirler (Cevizci, 2013). Bu teoriler sırasıyla *teleolojik etik*, *deontolojik etik* ve *erdem etiği* olarak sınıflandırılabilir (Cevizci, 2013, 2014a).

Teleolojik etik. Teleolojik etik açısından ahlaki eylemin ve hatta ahlaki bir hayatın değerini belirleyen şey eylemin ya da hayatın ürettiği sonuçtur, bu yüzden teleolojik etik kapsamı içinde yer alan teoriler sonuççu etik teorileri olarak da adlandırılırlar. Bu etik türünde temel kavramlar iyi ve kötü olup doğru ve yanlış kavramları bu temel kavramların bir türevi gibi işlev görmektedir. Bir eylem kendi başına iyi ya da kötü değildir, eylemi iyi ya da kötü yapan eylemin sonuçlarıdır. Benzer şekilde bir eylemin doğruluğu veya yanlışlığı da eylemin sonucu tarafından belirlenir ve bir şekilde amacın araçları meşrulaştırmasını olanaklı kılan bir ahlaki standart ortaya koyar. Bireysel mutluluk, kendini gerçekleştirme ya da en fazla kişinin en çok mutlu

olması ulaşılmaması gereken nihai bir amaç olarak görülür. Bu anlayışa göre ahlaki davranışta ölçü üretilen iyinin kötüye oranıdır. Teleolojik etik teorileri kapsamında Kyrene, Aristippos ve Epikuros hazcılıkları, Hobbes'un etik egoizmi ve Bentham ve Mill'in yararlılıkları sıralanabilir (Arslan, Kılıç Akıncı & Bayhan Karapınar, 2007; Cevizci, 2013, 2014a; Frankena, 2007; Türkeri, 2013).

Deontolojik etik. Teleolojik etiğin bir anlamda karşısında yer alan deontolojik etik sonuçtan ziyade eylemin kendisinin doğruluğu üzerinde yoğunlaşır. Buna göre ahlaki bir eylemin doğruluğu ya da yanlışlığı eylemin sonuçlarından ziyade kişinin birtakım ahlaki ödev ya da eylem kurallarını yerine getirip getirmemesi tarafından belirlenir. Aynı şekilde eylemin sonucundan ziyade temelindeki niyet ve ilkeler önemlidir. İnsanı akıllı ve sorumlu bir varlık olarak gören bu anlayış insanın yerine getirmesi gerekli ödevler olduğunu varsayar ve ödev kavramını bakış açısının temelinde yerleştirir. Doğru eylemler bir ödevden türetilmiş veya ahlak yasalarına uygun eylemlerdir. Hazcılık, mutlulukçuluk gibi en çok kişinin yarar görmesi gibi ölçütleri temel alan teleolojik teorilerden farklı olarak deontolojik yaklaşımda eşitlik, tarafsızlık, evrenselleştirilebilirlik gibi ölçütler bulunmaktadır. Bu etik teoriler eylemin sonucunun ya da kendisinin iyi görünmesinden ziyade, haz ve acıdan bağımsız olarak eylemin ilkelere dayalı, gerçekten doğru olduğu için ya da asli bir değere sahip olduğu için etik olacağı kabulüne dayanır. Buna göre, evrensel ahlaki ve vicdani doğrular vardır ve bunlar zamana ve şartlara göre değişmez. Bir kişi öyle davranmalıdır ki davranışının evrensel bir yasa hâline gelmesini arzulamalıdır. Ya da davranırken esas aldığı ilkeler evrensel olsaydı nasıl olurdu diye düşünülmelidir. Hatta aslında ahlaki olmayan davranışlar özünde rasyonel de değildir. Deontolojik teoriler içinde dini etikler (örneğin Hristiyan etiğinde Aquinalı Thomas ya da İslam etiğinde Gazali) ve deontolojik yaklaşımla özdeşleşen Kant'ın ödev etiği ve bunların modern etikteki bir yansıması olabilecek Ross'un deontolojik sezgiciliği sayılabilir (Arslan ve ark., 2007; Cevizci, 2013, 2014a; Türkeri, 2013; Yüksel, 2010).

Erdem etiği. Teleolojik etik iyi ve faydalı sonuçların önemine, deontolojik etik ödev, yükümlülükler ve evrensel ahlak yasası gibi kavramlara vurgu yaparken erdem etiği ahlaki hayatın belirleyici unsuru olarak failin karakterine ve erdeme vurgu yapar. Erdem etiği temelde iyi hayatla ve insanın nasıl bir insan olması gerektiği ile ilgilenir ve karakter kavramını kullanır. Önemli olan iyi ya da erdemli, karakterli bir insan olmaktır. Bir erdem bireyin sahip olduğu ya da olmayı isteyeceği bir huy, alışkanlık, nitelik ya da kişinin karakter özelliğidir. Bu yaklaşıma göre kişinin ahlaki hayatını belirlemede kurallar ve sonuçlar değil, inançlar, duyarlılık ve deneyim önemlidir. Önemli olan eylemlerin neticesinde kişiye ya da topluma bir yarar ya da zarar gelmesi değil, kişinin erdemli davranışlar sergilemesidir. Bu anlayışa göre eylemler kişinin içsel ahlakının bir yansımasıdır ve bu içsel ahlaki şekillendiren de erdemlerdir. Kökü klasik etikte olan erdem etiğinin eleştirel etikte de temsilcileri

olduğu söylenebilir. Klasik etikte Sokrates, Platon ve Aristoteles bu etiğin temellerini oluştururken MacIntyre'ın çağdaş erdem etiği de eleştirel etikte erdem etiğini temsil etmektedir denilebilir (Arslan ve ark., 2007; Cevizci, 2013, 2014a; Frankena, 2007). Yine Frankena'ya (2007, s. 137) göre özgür irade ve belirlenimcilik (determinizm) sorununun etiğe girişi de bu anlayış yoluyla olmuştur. Yani bir kişinin erdemli bir birey olması, sorumluluğunu alarak ahlaki faaliyetlerde bulunması gibi hususlar bir anlamda iradenin özgürlüğü ve belirlenimcilik (örneğin Descartes, Spinoza) gibi sorunların etiğe girişine neden olmuştur.

Madde Yazımı ve Faktörler

Ölçek oluşturulurken her üç etik teorisi (teleolojik, deontolojik, erdem etiği) birer faktör olarak ele alınmıştır. Bu teoriler birbirlerine zıt hipotezler içerebileceği gibi, birbirleri ile ilgisi olmayan, bağımsız hipotezler de içermektedirler. Taslak etik eğilimler ölçeği; teleolojik etik, deontolojik etik ve erdem etiği olmak üzere üç faktörden oluşturulmuştur. Bu kapsamda *teleolojik etik* faktörü 17 madde; *deontolojik etik* faktörü 11 madde, *erdem etiği* faktörü ise 10 maddeden oluşmuştur.

Kapsam Geçerliliği

Taslak ölçeğin maddeleri kapsam geçerliliği için biri felsefe, biri sistematik felsefe ve mantık, biri de felsefe ve din bilimleri alanında doktoralı, bir devlet üniversitesinde görev yapmakta olan 3 uzmana gönderilmiştir. Uzmanlardan her bir maddenin içeriğe uygunluğunu 0-10 puan arasında puanlamaları ve gerekli gördükleri düzeltmeleri yapmaları istenmiştir. Bu kapsamda taslak ölçek maddesinin üç uzmandan aldığı puan ortalaması 7 puanın altında olanlar, taslak ölçekten çıkarılmış olup taslak ölçek maddeleri ve maddelerin uzmanlardan aldıkları puan ortalamaları Tablo 1'de sunulmuştur.

Derecelendirme ve Puanlama

Taslak ölçek Likert tipi derecelendirme kullanılarak 4 dereceli olarak geliştirilmiştir. Derecelendirme hiç katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), katılıyorum (3), kesinlikle katılıyorum (4) şeklinde yapılmıştır ve derecelendirmede nötr/tarafsız tutumu belirten kararsızım gibi bir ifade kullanılmamıştır. Çünkü nötr kategoriyi kullanan soruda cevabı tanımlayıcılık yoktur ve nötr kategori derecelendirmede kullanılmayabilir. Bu konu ile ilgili olarak bazı araştırmacılar kategori sayısı arttıkça güvenilirliğin de belli bir düzeyde artabileceğini belirtmişse de bu hususun çok önemli olmadığını; cevaplayıcılara, maddelere ve duruma göre buna en uygun kararın verilebileceğini belirten araştırmacılar da olmuştur (Tekindal, 2009). Ölçekteki maddelerin her biri teorilerden çıkarılan yargı cümleleri olduğundan negatif puanlamayı gerektiren madde yoktur. Herhangi bir maddedeki yargıya, yüklem olumsuz bile olsa katılmayan bir kişi o etik faktöründen düşük puan alacaktır. Çünkü etik yargılarda her zaman olumlu yüklem olmayabilir (*örneğin*; Madde 27).

Tablo 1
Taslak Ölçek Maddeleri ve Uzmanlardan Aldıkları Puan Ortalamaları

Teleolojik Etik Maddeleri

1. Bir eylemin değerini eylemin sonucu belirler. (10)
2. Mutluluk hayatın en büyük amacıdır. (10)
3. İnsanlar acıdan kaçıp hazzıya yöneldiği takdirde mutluluğa ulaşır. (10)
4. Kişi gelecek için endişelenmek yerine anın keyfini çıkarmalıdır. (10)
5. Kişinin ne yapması ve nasıl davranması gerektiği bütünüyle içinde bulunduğu duruma bağlıdır. (7.6)
6. İnsan kendi varlığını mümkün olan her yolu kullanarak korumak zorundadır. (9.6)
7. İnsan doğası gereği bencildir ve eylemleri de bu doğaya uygundur. (9.6)
8. Fedakârlık gibi görünen davranışlar aslında bireyin kendi yararınıdır. (8.3)
9. İyi ya da kötü, kişiye göre değişir. (9.6)
10. İnsan toplumsal kurallara ya da otoriteye kendini korumak ve mutlu bir hayat sürmek için itaat eder. (9)
11. Bir kişi eylemlerinden en çok sayıda kişinin yarar görmesini esas alır. (7.6)
12. Hayatta gerçekten iyi olan şey entelektüel hazlardır. (8.6)
13. Bir şey mutluluğa katkı yaptığı oranda istenir. (9.3)
14. Mutluluk insan eylemlerinin nihai amacıdır. (9.6)
15. Fedakârca davranışlar bireysel ya da toplumsal mutluluğu artırdığı oranda iyidir. (9.6)
16. Bireysel yarar ve mutlulukla toplumsal yarar ve mutluluk çakışırsa toplumsal olan tercih edilir. (7)

Deontolojik Etik Maddeleri

18. İnsan sorumlu bir varlıktır ve insanlık gereği gerçekleştirmesi gereken bazı ödevleri vardır. (10)
19. Bir eylemde eylemin sonucundan çok niyet önemlidir. (9.3)
20. İnsan doğru olanı yaptığında kendine yakışanı yapmış olur. (10)
21. İnsan ilkel olmalıdır ve hayatında bu ilkelere uymalıdır. (8.3)
22. Kişi sadece kendisi için değil, diğer insanların da gelişimi için çaba sarf etmelidir. (9.3)
23. Etik eylem, evrensel ölçütlere göre de etik olan eylemdir. (9.3)
24. Kişi bir eylemi yaparken sonucu ne olursa olsun ahlaki ilkelere uygun düşeni yapmalıdır. (10)
25. Bir eylemin etik olması haz ve mutlulukla ilgili değil, eylemin evrensel ahlak yasaları ve sorumluluk sahibi bir insanın yükümlülüklerine uygun olması ile ilgilidir. (10)
26. Ahlaki açıdan övgüyü hak eden davranış, kişinin ödev ve sorumlulukları gereği yaptığı davranıştır. (10)
27. Kişinin eylemde bulunurken sırf zorunluluktan dolayı belli ilke ya da kurallara uyması o eylemleri etik yapmaz. (9.6)

Erdem Etiği Maddeleri

29. Bir eylemin etik olma durumunu, eylemi yapan kişinin karakteri ve erdemliliği belirler. (9.3)
30. Bir kişinin yaptıkları, onun iç ahlakının bir yansımasıdır. (8.6)
31. Ahlaklı kişi iki eylem arasında seçim yapmak zorunda kalırsa bunu aklını kullanarak, rasyonel bir biçimde yapan kişidir. (9)
32. Hayatta akli başında, akliselim tercihler yapan kişi erdemli kişidir. (9.6)
33. Bir kişiyi ahlaki olarak değerlendirirken en çok dikkat edilmesi gereken şey kişinin iyi niyetli ve sağduyulu olmasıdır. (7.6)
34. Bir kişide bulunması gereken en önemli niteliklerden birisi o kişinin adil olmasıdır (9.6)
35. Bir kişinin yaptığı şeyler kadar, o kişinin nasıl biri olduğu da eylemleri değerlendirmede önemlidir. (8.6)
36. Erdemli eylem değerini, o eylemin altında yatan erdemli güdülerden, saiklerden alır. (8.6)
37. Önemli olan bir kişinin neyi nasıl yaptığı değil, o kişinin iyi bir huya ve karaktere sahip olmasıdır. (9)
38. Kişi iyi davranışı dış baskılar sonucu yapmışsa erdemli sayılmaz, o davranışı içinden gelerek gerçekleştirmesi gereklidir. (9)

* Parantez içindeki değerler maddelerin alan uzmanlarından aldıkları puan ortalamalarıdır.

Yöntem

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları olasılık temelli olmayan amaçlı örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yolu ile belirlenen 312 eğitim fakültesi öğrencisinden oluşmaktadır. Uygun örnekleme araştırmanın amacına uygun, ulaşılması kolay veri kaynaklarının araştırmaya dâhil edildiği ve bir araştırma sürecinin ya da veri toplama aracının etkililiğini belirlemekte kullanışlı olan bir yöntemdir (Newby, 2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında 300 ve üzeri bir katılımcı sayısı faktör analizi için yeterli bir rakamdır (Field, 2005). Katılımcılar 2015-2016 akademik yılında bir devlet üniversitesinde eğitim fakültesinde öğrenimine devam etmekte olan 312 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma katılımcıların 92'si erkek (%29,5), 220'si kadındır (%70,5). Katılımcılardan 91'i (%29,2) Sosyal Bilgiler Öğretmenliği, 64'ü (%20,5) Okul Öncesi Öğretmenliği, 42'si (%13,5) Türkçe Öğretmenliği, 31'i (%9,9) Matematik Öğretmenliği, 31'i (%9,9) BÖTE, 27'si (%8,7) İlköğretim Sınıf Öğretmenliği, 26'sı da (%8,3) Fen Bilgisi Öğretmenliği bölümü öğrencileridir. Öğrencilerden 162 kişi (%51,9) 1. Sınıf, 117 kişi (%37,5) 2. Sınıf, 33'ü de (%10,6) 3. sınıf öğrencisidir.

İşlem

Taslak ölçek 12.05.2016 tarihinde eğitim fakültesi dekanlığından gerekli yazılı izin alındıktan sonra 16-18 Mayıs tarihlerinde araştırmaya katılmaya gönüllü 312 eğitim fakültesi öğrencisine uygulanmış ve elde edilen veriler üzerinde madde ayırt ediciliği, yapı geçerliği ve güvenilirlik hesaplanmıştır. Bu bağlamda madde ayırt ediciliğini hesaplamak için madde toplam korelasyonları Pearson momentler çarpımı korelasyonu kullanılarak hesaplanmıştır. Taslak ölçeğin yapısı ile ilgili fikir edinmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin iç güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha iç güvenilirlik katsayısı, Guttman, yarıya bölme ve test-tekrar test güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Veri analizlerinde SPSS ve LISREL paket programları kullanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde taslak ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliği sınanmış, bulgular sunulmuştur. Yapı geçerliğinin sınanması için ölçeğin teorik olarak üç faktörden oluştuğu varsayıldığından elde edilen veriler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi teoriye dayalı bir model geliştirilmişse ya da önceden geliştirilmiş bir ölçek tekrar uygulanıyorsa, yani elde bir kuramsal yapı varsa yapı geçerliğini sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem araç geliştirmede çokça kullanılır ve burada araştırmacı belirlenmiş kategorileri ya da teori ışığında

ortaya çıkan yapıları inceler. Bir başka ifadeyle literatürde kavramsal yapıya ilişkin faktör sayısı belli ise veya araştırmacı kendi gözlemlerine göre belirli sayıda faktör çıkmasını istiyorsa böyle bir durumda doğrulayıcı faktör analizi yöntemini uygular (Şencan, 2005, s. 778). Madde ayırt ediciliğinin sınanması amacıyla madde-toplam korelasyonları ve güvenilirliğin sınanması için de Cronbach α değerleri hesaplanmıştır.

Madde Ayırt Ediciliği

Maddelerin ayırt ediciliği hakkında bilgi vermesi amacıyla madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır (Tablo 2). Madde-toplam korelasyonları .30'un altında olan 7, 8, 9, 11, 12 ve 16. Maddeler taslak ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 2
Madde-Toplam Korelasyon Değerleri

Madde No	r	Madde No	R	Madde No	r
Madde1	.30**	Madde14	.55**	Madde27	.33**
Madde2	.51**	Madde15	.48**	Madde28	.30**
Madde3	.40**	Madde16	.12*	Madde29	.44**
Madde4	.39**	Madde17	.43**	Madde30	.51**
Madde5	.45**	Madde18	.47**	Madde31	.47**
Madde6	.37**	Madde19	.34**	Madde32	.40**
Madde7	.12*	Madde20	.48**	Madde33	.47**
Madde8	.18**	Madde21	.45**	Madde34	.47**
Madde9	.16**	Madde22	.45**	Madde35	.47**
Madde10	.38**	Madde23	.41**	Madde36	.47**
Madde11	.27**	Madde24	.38**	Madde37	.31**
Madde12	.16**	Madde25	.36**	Madde38	.44**
Madde13	.46**	Madde26	.36**		

** $p < .01$, * $p < .05$ $n = 312$.

Yapı Geçerliği: Doğrulayıcı Faktör Analizi

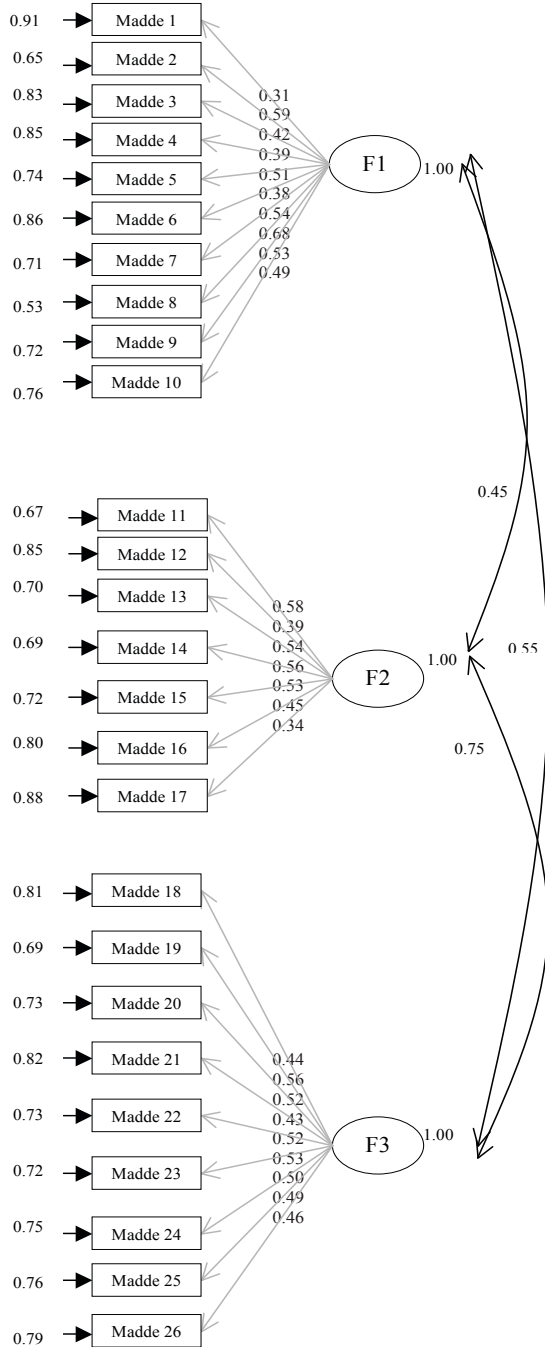
Madde ayırt ediciliği sılandıktan sonra ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanması amacıyla kalan maddeler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modifikasyon önerilen, birden fazla faktörde yüksek yüke sahip ya da ölçekte benzer bir anlama sahip bir başka madde bulunan ve çıkarıldığında χ^2 değerinde önemli düşümlere neden olan 10, 24, 25, 26, 28 ve 37. maddeler taslak ölçekten çıkarılmıştır. Burada ölçek teoriye dayalı çok faktörlü bir ölçek olduğundan faktörlerin güçlü bir biçimde ayırt edici olmaları hedeflenmiştir. Sonraki analizler geriye kalan 26 madde üzerinde yürütülmüştür (Şekil 2).

Ölçeğin yapısının teorik yapıya uygunluğunun ölçülmesinde analiz sonucunda ortaya çıkan uyum indekslerinden ilk olarak ki-kare ve serbestlik derecesi ele alınmış, ki-kare değeri serbestlik derecesine bölündüğünde ortaya çıkan değer modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermiştir [$\chi^2 = 532.86$, Sd = 296 $p < .01$ ($\chi^2/Sd = 1.80$)]. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunan

Bir eylemin değerini eylemin sonucu belirler.
Mutluluk hayatın en büyük amacıdır.
İnsanlar acıdan kaçıp hazzı yöneldiği takdirde mutluluğa ulaşır.
Kişi gelecek için endişelenmek yerine anın keyfini çıkarmalıdır.
Kişinin ne yapması ve nasıl davranması gerektiği bütünüyle içinde bulunduğu duruma bağlıdır.
İnsan kendi varlığını mümkün olan her yolu kullanarak korumak zorundadır.
Bir şey mutluluğa katkı yaptığı oranda istenir.
Mutluluk insan eylemlerinin nihai amacıdır.
Fedakârca davranışlar bireysel ya da toplumsal mutluluğu artırdığı oranda iyidir.
Kişi iki eylem arasında seçim yapmak zorunda kaldıysa en fazla haz ve mutluluk getirecek eylemi seçmelidir.

İnsan sorumlu bir varlıktır ve insanlık gereği gerçekleştirmesi gereken bazı ödevleri vardır.
Bir eylemde eylemin sonucundan çok niyet önemlidir.
İnsan doğru olanı yaptığında kendine yakışanı yapmış olur.
İnsan ilkeli olmalıdır ve hayatında bu ilkelere uymalıdır.
Kişi sadece kendisi için değil, diğer insanların da gelişimi için çaba sarf etmelidir.
Etik eylem, evrensel ölçütlere göre de etik olan eylemdir.
Kişinin eylemde bulunurken sırf zorunluluktan dolayı belli ilke ya da kurallara uyması o eylemleri etik yapmaz.

Bir eylemin etik olma durumunu, eylemi yapan kişinin karakteri ve erdemliliği belirler.
Bir kişinin yaptıkları, onun iç ahlakının bir yansımasıdır.
Ahlâklı kişi iki eylem arasında seçim yapmak zorunda kalırsa bunu aklını kullanarak, rasyonel bir biçimde yapan kişidir.
Hayatta aklı başında, akliselim tercihler yapan kişi erdemli kişidir.
Bir kişiyi ahlaki olarak değerlendirirken en çok dikkat edilmesi gereken şey kişinin iyi niyetli ve sağlıklı olmasıdır.
Bir kişide bulunması gereken en önemli niteliklerden birisi o kişinin adil olmasıdır
Bir kişinin yaptığı şeyler kadar, o kişinin nasıl biri olduğu da eylemleri değerlendirmede önemlidir.
Erdemli eylem değerini, o eylemin altında yatan erdemli güdülerden, saiklerden alır.
Kişi iyi davranışı dış baskılar sonucu yapmışsa erdemli sayılmaz, o davranışı içinden gelerek gerçekleştirmesi gereklidir.



Şekil 2. Etik Eğilimler Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı.

değer beşten küçükse yeterli, üçten küçükse iyi ve ikiden küçükse mükemmel uyum vardır denilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda diğer uyum endekslerine bakıldığında da [RMSEA = 0.051, NFI = 0.97, NNFI = 1.06, RMR = 0.033, SRMR = 0.058, GFI = 0.95, AGFI = 0.94, PGFI = 0.80 CFI = 1.00] olarak bulunmuştur (Tablo 3). GFI ve AGFI indeksleri 0-1 arasında değer alırlar. 0 hiç uyum olmadığı, .90 iyi uyum olduğu, .95-1.0 de mükemmel uyum olduğu şeklinde yorumlanır (Jöreskog & Sörbom, 1982; Smith & McMillan, 2001). Bu indeksler için .85 değerinin de alt değer olarak alınabildiğini belirtenler vardır (Hu & Bentler, 1999). RMSEA değeri diğer indekslerin aksine 0'a yaklaştıkça mükemmel uyum olduğu şeklinde yorumlanırken 1 uyumsuzluk anlamına gelmektedir. Bu değer .05'ten küçükse iyi uyum, .06-.09 aralığından küçükse normal uyum, .10'dan küçükse orta uyum, .10'dan büyükse de zayıf uyum anlamına gelmektedir. CFI 0-1 arasında değişir (Bentler, 1990), .90 yeterli bir uyum, .95-1.0 arası mükemmel uyum anlamına gelmektedir. NFI ve NNFI değerleri de 0 ve 1 arasında değişir ve değer 1'e yaklaştıkça uyum mükemmelleşir (Bentler, 1990). .90 iyi uyum için alt değer olarak alınırken .95 ya da üstü mükemmel bir uyuma işaret eder (Browne & Cudeck, 1992; Hu & Bentler, 1999; Smith & McMillan, 2001).

NNFI değerinin 1'in üzerinde çıkması da olasıdır, bu durumlarda değer 1 olduğu varsayılır (Bentler, 1990). RMR ve SRMR değerleri 0 - 1 arasında değişir. .05 ten küçük veya eşitse mükemmel uyum, .08'den küçük veya eşitse iyi uyum, .10'dan küçük veya eşitse vasat uyum vardır şeklinde yorumlanır. PGFI 0 olarak gerçekleşirse uyum yok, 1 olarak gerçekleşirse mükemmel uyum var şeklinde yorumlanır. Bu değerlere göre χ^2/Sd mükemmel uyum, RMSEA normal uyum, NFI ve NNFI mükemmel uyum, RMR mükemmel uyum, SRMR iyi uyum, GFI ve AGFI mükemmel uyum, PGFI iyi uyum ve CFI değeri de mükemmel bir uyum göstermektedir (Tablo 3). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçek ile teorik modelin normal ile mükemmel arası uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3
Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Katsayı	Uyum
RMSEA	0.05	Normal
NFI	0.97	Mükemmel
NNFI	1.06	Mükemmel
RMR	0.03	Mükemmel
GFI	0.95	Mükemmel
AGFI	0.94	Mükemmel
PGFI	0.80	İyi
CFI	1.00	Mükemmel
SRMR	0.06	İyi
χ^2/Sd	1.80	Mükemmel

$n = 312$ $\chi^2 = 532.86$, $Sd = 296$.

Güvenirlilik

Ölçeğin güvenilirliğinin sınanması amacıyla her faktörün Alpha, Guttman, Yarıya Bölme (YB) ve Test-Tekrar-Test (TTT) güvenirlilik katsayısı hesaplanmış ve teleolojik etik faktöründe $\alpha = .74$, Guttman = .75, YB = .76, TTT = .93; deontolojik etik faktöründe $\alpha = .67$, Guttman = .70, YB = .74, TTT = .91 ve erdem etiği faktöründe $\alpha = .73$, Guttman = .71, YB = .75, TTT = .90 bulunmuştur. Bu katsayı genelde .70 ve üzeri değer aldığı anda ölçek güvenilir kabul edilmektedir. Yine de bu katsayı yorumlanırken ölçek türü ve katsayı hesaplanan faktördeki madde sayısı önemlidir. Zekâ testleri gibi ölçeklerde α katsayısının daha yüksek olması beklenirken psikolojik testler gibi ölçeklerde alt eşik daha düşük tutulabilir. Ayrıca ölçekteki madde sayısı arttıkça bu katsayı yükselme, azaldıkça da düşüş eğilimi göstermektedir (Field, 2005). Bu doğrultuda faktörler arasında en düşük güvenirlilik katsayısına sahip görünen deontolojik etik faktöründe ($\alpha = .67$) faktörün ölçekte en az madde sayısına sahip olan faktör olmasının etkili olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca söz konusu faktörde Alpha katsayısı için gerçekleştirilen madde temelli bir incelemede Alpha katsayısını düşüren madde olmadığı gözlenmiştir. Bunlar ışığında güvenirlilik katsayılarına bakıldığında (Tablo 4) ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktörler Arasındaki Korelasyon

Faktörler ortalama, standart sapma, güvenirlilik katsayıları ve faktörler arası determinasyon katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur. Ölçek faktörleri arasındaki determinasyon katsayıları incelendiğinde teleolojik etik ile deontolojik etki arasında .09; teleolojik etik ile erdem etiği arasında .16; deontolojik etik ile teleolojik erdem etiği arasında .28 olduğu görülmektedir. Ölçek faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde faktörlerin kendi aralarında yüksek düzeyde korelasyonlar göstermediği saptanmış olup dolayısıyla ölçek faktörlerinden alınan puanlar üzerinden bir toplam puan hesaplanamaz.

Tablo 4
Faktörler Ortalama, Standart Sapma, Güvenirlilik Katsayıları ve Faktörler Arası Determinasyon Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	\bar{x}	Ss	Cronbach Alpha	Yarıya Bölme	Guttman	Test Tekrar Test	1	2	3
Teleolojik	10	3.01	.43	.74	.76	.75	.93	1	.09	.16
Deontolojik	7	3.24	.41	.67	.74	.70	.91		1	.28
Erdem Etiği	9	3.15	.41	.73	.75	.71	.90			1
Toplam	26	3.15	.33							

Tartışma

Bu çalışmada geçerli ve güvenilir bir etik eğilimler ölçeği geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ölçek geliştirme adımları uygulanmış ve 312 eğitim fakültesi öğrencisine uygulanan taslak ölçek kapsam geçerliği için alan uzmanlarına, dil geçerliği için Türkçe dil uzmanlarına gönderilmiş ve gelen dönütlere göre düzeltmeler

yapılmıştır. Daha sonra ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanması amacıyla taslak ölçek üzerinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığının sağlanması amacıyla madde toplam korelasyonları ve güvenilirliğinin sınanması amacıyla da Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Analizler sırasında ayırt ediciliği düşük ve geçerliği olumsuz etkilediği düşünülen 12 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde faktörlerin kendi aralarında anlamlı ve yüksek düzeyde pozitif korelasyonlar göstermediği saptanmıştır. Dolayısıyla ölçek faktörlerinden alınan puanlar üzerinden bir toplam puan hesaplanamaz. Zaten teorik olarak da faktörler birbirlerine zıt hipotezler içerebileceği gibi birbirleri ile ilgisi olmayan, bağımsız hipotezler de içermektedirler. Buradan hareketle ölçeğin üç faktörden oluşan ve bu faktörlerin toplam puanının hesaplanabileceği bir ölçek olmasının mümkün olmayacağı öngörülmüştü. Geliştirilmesi planlanan etik eğilimler ölçeğinin, teleolojik etik, deontolojik etik ve erdem etiği adlı üç ayrı faktörden oluşması hedeflenmişti. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da bu doğrultuda 26 maddeden oluşan ölçek ile teorik modelin normal ile mükemmel arası uyum gösterdiği saptanmıştır.

Faktör 1 teleolojik etik. Faktörlerden alınan puanlar yorumlanırken kişinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu faktöre göre bir etik eğilime sahip olduğu yorumu yapılır. Teleolojik etik faktöründen maksimum 40 minimum 10 puan alınabilir. Buna göre teleolojik etik faktöründen en yüksek ortalamaya sahip olan bir kişinin eylemlerin nedeninden ya da yapan kişiden ziyade sonucuna, haz ve mutluluğun artırılmasına önem verdiği, endişeler yerine anın keyfinin çıkarılması gerektiği ve eylemlerin değerinin duruma göre göreceli olduğunu düşündüğü yorumu yapılabilir.

Faktör 2 deontolojik etik. Deontolojik etik faktöründen maksimum 28, minimum 7 puan alınabilir. Deontolojik etik faktöründen en yüksek ortalamaya sahip olan kişi için deontolojik eğilime sahip olduğu yani insanın ödev ve sorumluluk sahibi, ilkeli olduğuna inandığı, bir eylemin sonucundan ziyade niyetin önemli olduğuna, bireyin isteyerek evrensel etik ilkelere dayalı bir şekilde davranması gerektiğine inandığı yorumu yapılabilir. Doğru olanı yapmak zaten insanın kendine yakışanı yapmasıdır.

Faktör 3 erdem etiği. Erdem etiği faktöründen ise maksimum 36, minimum 9 puan alınabilir. Erdem etiği faktöründen en yüksek ortalamaya sahip olan bir kişi eylemin etikliğini yapan kişinin karakter ve ahlakına bağlı olarak değerlendirir. Buna göre bireyin ahlaklı ve iyi karakter sahibi olması onun karar verirken sağduyulu ve aklını kullanarak karar vermesiyle ilgilidir. Etik eylem bireyin içinden gelen erdemli güdülerle, iç ahlakının bir yansıması olarak bir baskı sonucu değil, iyi niyet ve sağduyu sonucu aldığı kararlar ortaya koyduğu eylemdir. Erdem etiği eğilimine sahip bir kişi eylemin neden ve sonucundan ziyade eylemi yapan kişi ve onun özelliklerine odaklanır yorumu yapılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma sonucunda 26 maddeden oluşan ölçek ile teorik modelin normal ile mükemmel arası uyum gösterdiği saptanmıştır. Son olarak ölçek maddeleri yeniden numaralandırılmış (Ek 1) ve tüm aşamalar sonucunda 26 maddeden oluşan 4'lü derecelendirme kullanılan Likert tipi geçerli ve güvenilir bir Etik Eğilimler Ölçeği elde edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar için ölçeğin farklı katılımcılar üzerinde uygulanması önerilebilir. Bu şekilde ölçek geçerliği tekrar test edilmiş olacaktır. Bununla beraber ilgili literatürde etik eğilimleri sınıflandıran Türkçe bir ölçek tespit edilemediğinden *Etik Eğilimler Ölçeği*'nin yakınsak geçerliği gerçekleştirilememiştir. İlerideki çalışmalarda bu şekilde bir ölçek geliştirilir ya da uyarlanırsa ölçeklerin aynı katılımcılar üzerinde uygulanıp aralarında kıyaslamalar yapılması da önerilebilir. Bireylerin etik yargıları ile ilgili çalışmalarda da teorik etik ile uygulamalı etik arasındaki bağlantının kopmaması için Etik Eğilimler Ölçeği'nden faydalanılabilir.

Received: September 20, 2016

Revision received: December 27, 2016

Accepted: January 12, 2017

OnlineFirst: February 15, 2017

Copyright © 2016 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0016 • November 2016 • 9(2) • 297–307

Extended Abstract

Developing an Ethical Tendencies Scale Based on the Theories of Ethics*

Mehmet Koçyiğit¹
Afyon Kocatepe University

Engin Karadağ²
Eskişehir Osmangazi University

Abstract

The aim of this study is to develop an ethical tendencies scale for educators based on ethics theories. The study is a quantitative scale-development study, and 312 volunteer education-faculty students joined in the study. From among the purposeful sampling methods, convenience sampling was used. Content and language validity were provided by following a scale-development process and receiving expert opinions. After administering the scale in order to test items' distinctiveness, item-total correlations were calculated and those less than .30 were omitted. As a result of confirmatory factor analysis the scale and theoretical model were found to show a fit between normal and perfect. To test the reliability of the scale, Cronbach's alpha, Guttman, split-half, and test-retest coefficients were calculated. Cronbach's alpha coefficient for teleological ethics was found to be .74; for deontological ethics, .67; and for virtue ethics, .73. Furthermore, the coefficients for teleological ethics were calculated as Guttman = .75, split-half = .76, and test-retest = .93; for deontological ethics, Guttman = .70, split-half = .74, and test-retest = .91; and for virtue ethics, Guttman = .71, split-half = .75, and test-retest = .90. As a result of the study, a valid and reliable ethical tendencies scale (ETS) consisting of three factors (teleological ethics, deontological ethics, and virtue ethics) has been obtained.

Keywords

Ethics theories • Pre-service teachers • Ethical tendencies • Teleological ethics • Deontological ethics • Virtue ethics

* This article is based on the first author's Doctoral Dissertation submitted to the Educational Institute of Eskişehir Osmangazi University.

1 **Correspondence to:** Mehmet Koçyiğit, School of Foreign Languages, Afyon Kocatepe University, Ahmet Necdet Sezer Kampüsü, 5. Eğitim Binası, Gazlıgöl Yolu, Afyonkarahisar 03200 Turkey. Email: mkocyiigit@aku.edu.tr

2 Faculty of Education, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir Turkey. Email: enginkaradag@ogu.edu.tr

Citation: Koçyiğit, M., & Karadağ, E. (2016). Developing an Ethical Tendencies Scale based on the theories of ethics. *Turkish Journal of Business Ethics*, 9, 297–307. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0016>

Researchers who want to study ethics will initially face different definitions of the concept of ethics. Because of this, it is necessary to dwell on the definition of the term before anything else. The term *ethics* stems from the Greek word *ethos*, which has meanings like morals, tradition, customs, habits, temperament, mood, and character (Cevizci, 2014a; Pieper, 1999). Cevizci (2014a, p. 11) also states that ethics can be defined as “a branch or sub-discipline of philosophy dealing with morality and moral values.” Ethics can be defined as “a systematic thinking on morality; a query, an inquiry, and discussion on moral life” (Cevizci, 2002, p. 5), “a philosophical thinking or inquiry on the concepts of morals and morality” (Cevizci, 2013, p. 17), “principles; standards and values in the relationship of an individual with other individuals, institutions, and state that stems from the experiences, traditions, and customs of society; and a product of reasoning that increases social harmony, unity, and solidarity and that stabilizes the economic, political, and social constructs of society” (Kolçak, 2013, p. 3), or “a theory of moral action” (Pieper, 1999, p. 60). According to Türkeri (2013, p. 11), ethics expresses a system of principles according to which people organize their behaviors. Cevizci (2014a, p. 11) stated that ethics could also be defined as “a sub-discipline or branch of philosophy concerning morality and moral value.” Kuçuradi (2009, p. 30) states that although this kind of conceptualization of ethics seems problematic to her, ethics comprises “(i) attempts to define the good and bring universal norms for action; (ii) attempts to reveal higher norms for use as measures to evaluate and ground existing norms.”

Ethics and Ethics Classification

According to Kuçuradi (2009, p. 30), when considering books on the history of ethics, one can see that ethics has shown a development like this:

Ancient Greek ethics was *eudaemonist* (Ancient Greek philosophers tried to answer the questions of “what do we need to do?” or “how do we need to live?” to be happy.); deontological ethics (i.e. the ethics aiming to bring universally valid formal norms) began with Kant; in the 20th century (with Max Scheler and Nicolai Hartmann) began virtue ethics; today, the point that ethics come up to is meta-ethics (i.e., ethics that try to analyze and ground norm propositions or that try to find a basis for them).

Although ethics could, in short, be chronologically classified this way, different ethics classifications exist that use different criteria. Ethics from the point of its function can be classified under normative, descriptive, and meta-ethics (Cevizci, 2002); classical, modern, and post-modern from the point of historical progress (Bauman, 2011; Cevizci, 2002, 2014a); and from the point of persons or civilizations (i.e., Aristotle or Kant, Greek or Roman) (Türkeri, 2013). One can say ethics is also classifiable according to what main problem (i.e., good, truth, will) (Özlem, 2015) or what moral values and responsibilities (i.e., teleological, axiological, and deontological ethics) (Cevizci, 2002) it puts emphasis on.

This study reviews some classifications in the related literature (Cevizci, 2002, 2013, 2014a, 2014b; Frankena, 2007; Frolov, 1997; Kuçuradi, 2009; Özlem, 2015), basically dividing ethics into two, theoretical and applied ethics, and basing theoretical ethics on normative and descriptive ethics (see Figure 1). Something that mentions “what should be” rather than the existing situation is indeed normative, and the basic feature of a moral judgment is its normativity (Cevizci, 2014b). In this sense, one can say that all ethics are normative. However, one should note here that normative ethics and descriptive/meta-ethics have different conceptualizations, unlike the conceptual approach in normative ethics, in descriptive/meta-ethics concepts are handled in a phenomenological manner; even the concepts themselves are discussed and their meanings and/or probabilities reasoned (Özlem, 2015).

Under the title of normative ethics are teleological, deontological, and virtue ethics, which have been classified as classical theories by Cevizci (2013; 2014a). Frankena (2007) made a similar classification but grouped the theories under egoist-duty, utilitarian and moral values, and responsibility titles. This classification strongly coincides with Cevizci’s (2013; 2014a).

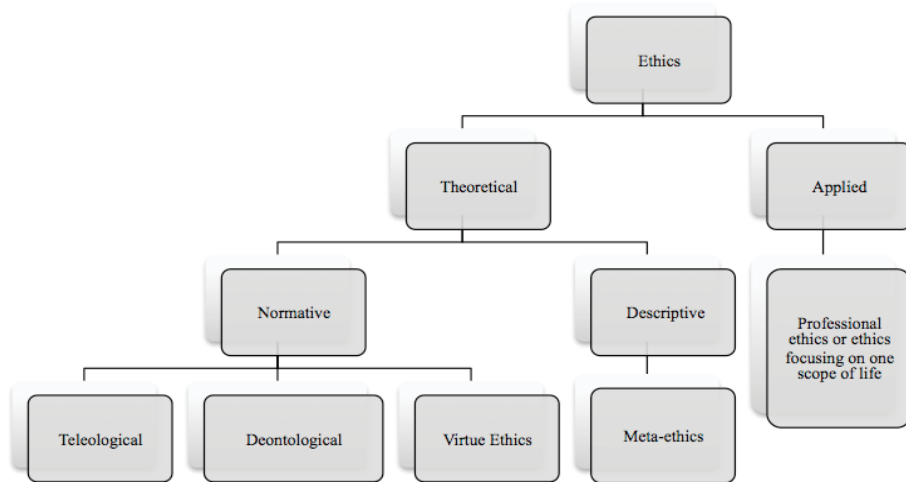


Figure 1. A classification for ethics.

Creating the Draft Scale

Theoretical Framework

Normative ethics “gives a theoretical basis for moral principles, ideals, and norms. It theoretically deals with the problems that emerge as they are, and reaches solutions in the consciousness of a society or class. Any comprehension reflecting the moral ideals of any specific social group is normative in the final analysis,” (Frolov, 1997, p. 155). Theories proposed in normative ethics can be divided into three according to their focus points. The first of these are theories based on the concept “good” and define the moral situation of the individual through an ultimate purpose. The second group is based on the issues of true action and understanding the morality involved in duties and responsibilities. The last group proposes that moral life derives from a mature character and virtues. These theories can be classified respectively as *teleological ethics*, *deontological ethics*, and *virtue ethics* (Cevizci, 2013, 2014a).

Teleological ethics. From the viewpoint of teleological ethics, what determines the value of a moral action or even a moral life results from that action or life; therefore, theories within teleological ethics are also called consequentialist ethical theories. In this type of ethics, the basic concepts are good and bad, and the concepts of right or wrong function as types of these concepts’ derivative. An action is not good or bad in itself; what makes an action good or bad is its outcome. Similarly, the trueness or falseness of an action is defined by the outcomes of that action, thus setting a moral standard that enables the ends legitimizing the means. The ultimate purpose is seen as individual happiness, self-actualization, or having the most amount of people happy. Accordingly, the measure in moral action is the production ratio of good to bad. The hedonisms of Cyrenaics, Aristippus, and Epicurus; Hobbes’s ethical egoism; and Bentham and Mill’s utilitarianisms can be counted under the scope of teleological ethics theories (Arslan, Kılıç Akıncı, & Bayhan Karapınar, 2007; Cevizci, 2013, 2014a; Frankena, 2007; Türkeri, 2013).

Deontological ethics. Deontological ethics, somehow on the opposite side of teleological ethics, emphasizes the trueness of the action itself, rather than its consequences. Accordingly, the trueness or falseness of an ethical action is determined by whether a person fulfills a moral duty or the moral rules of an action. The intention and the principles on which the action is based are also important. This approach considers the human being as reasonable and responsible, presumes that there are duties that need to be fulfilled, and places the concept of duty as its central point of view. True actions are those that stem from a duty and are compatible with the moral codes. Unlike teleological theories, deontological ethics have criteria like equity, objectivity, and universalizability. These ethics theories are based on the presupposition that an action can be considered ethical, independent from pleasure

and pain, as long as it is based on principles, really true, or intrinsically valuable rather than seeming good. Thus there are moral and conscientious truths independent of time and conditions. One should act in a manner that follows a universal code, or one should consider how things would be if one's principles in action were universal. According to these understandings, actions that are unethical are indeed also irrational. Mentionable in deontological ethics are religious ethics (Christian ethics like Thomas Aquinas, Islamic ethics such as Ghazali, etc.), Kant's deontological ethics and its modern reflection, and Ross's deontological intuitionism (Arslan et al., 2007; Cevizci, 2013, 2014a; Türkeri, 2013; Yüksel, 2010).

Virtue ethics. While teleological ethics emphasize good and beneficial consequences; and while deontological ethics emphasize duties, responsibilities and a universal moral code; virtues ethics emphasize the doer's character and virtue. Virtue ethics are basically interested in a good life and how a human should be; it uses the concept of character. The important thing is to be a good or virtuous, character-wise person. A virtue is a temperament, habit, quality, or characteristic that an individual should want to have. According to this approach, beliefs, sensitivity, and experiences are important, not codes or results. Whether or not benefit or harm comes to an individual or society as a result of the action is not important; the important thing is for the person to show virtuous behaviors. According to this understanding, actions are a reflection of inner morality, and virtues are what shape that morality. Virtue ethics, having its roots in classical ethics, can also be said to have representatives in critical ethics. Socrates, Plato, and Aristotle can be said to have formed the basis for this ethics in classical ethics, and MacIntyre's contemporary virtue ethics can be said to represent this type of ethics in meta-ethics (Arslan et al., 2007; Cevizci, 2013, 2014a; Frankena, 2007).

Generating the Item Pool and Factors

While the scale was being formed and drafted, each of the three ethics theories (teleological, deontological, and virtue ethics) were taken as factors. The factor of teleological ethics consists of 17 items; deontological ethics, 11 items; and virtue ethics, 10 items.

Scoring. The draft scale was designed as a 4-point Likert-type scale. Scoring has been designed as *strongly disagree* (1), *disagree* (2), *agree* (3), and *strongly agree* (4); no neutral expressions (i.e., undecided) were used. Neutral categories were not used in developing the scale because they provide no clue to diagnosing answers. Although some researchers have stated that as the number of categories increase, so does reliability to a certain level; others say this is the researcher's decision to make in accordance with the respondents, items, and situation (Tekindal, 2009).

Method

Participants

The participants of the study consist of 312 education-faculty students chosen through convenience sampling, a purposive sampling technique not based on probability. Convenience sampling is a technique in which relevant and easy-to-reach data sources are included in the research; it is useful for testing the effectiveness of a research design or data-collection tool (Newby, 2014). In scale-development studies, 300 or more participants are enough for factor analysis (Field, 2005). The participants here consist of 312 students from a state university during the 2015-2016 academic year. 92 (29.5%) participants are male, and 220 (70.5%) are female.

This study aims to develop a valid and reliable ethical tendencies scale and follows steps for developing a scale for this purpose. The draft scale was sent to field experts for content validity and to Turkish language experts for language use; revisions were made according to their feedback. To ensure the construct validity of the scale, confirmatory factor analysis was carried out on the draft scale. Again, to ensure the internal consistency of the scale item-total correlations, and to test its reliability, Cronbach alpha coefficients were calculated. During the analyses, 12 items with low item-discrimination that were thought to negatively affect the validity and reliability of the scale were omitted from the draft version. When testing inter-item correlations, factors were not seen to have positive significant correlations. As a result, no total score can be calculated. Anyway, the factors can in fact have theoretically opposite, conflicting, or irrelevant independent hypotheses. As a result of confirmatory factor analysis, the scale has been found to consist of 26 items that show a fit between normal and perfect with the theoretical model.

Results

Confirmatory factor analysis was performed in order to test construct validity, as the scale had been theoretically presumed to have three factors. Confirmatory factor analysis is a method used to ensure construct validity if a model is developed according to the theory or if a pre-developed scale is re-used; in other words if a theoretical construct is available. This method is highly used in scale development wherein the researcher tests categories that are pre-defined or revealed by theory. Said another way, researchers use confirmatory factor analysis when the number of factors related to the conceptual construct have been defined in the literature or when researchers determine the number of factors to be extracted based on their own observation (Şencan, 2005, p. 778). Item-total correlations were calculated to test item discrimination, as well as Cronbach's Alpha to test reliability.

Item Discrimination

Items 7, 8, 9, 11, 12, and 16 were omitted from the draft scale as a result of items with item-total correlations less than 0.30.

Construct Validity: Confirmatory Factor Analysis

As a result of confirmatory factor analysis, items 10, 24, 25, 26, 28, and 37 were omitted from the scale. The remaining analyses were carried out on 26 items.

The first of the tested fit-indices was the chi-square/degrees of freedom; it showed the model to have perfect fit ($\chi^2 = 532.86$; $Sd = 296$; $p < .01$; $\chi^2/Sd = 1.80$). Checking the other fit-indices found them to be $RMSEA = 0.051$; $NFI = 0.97$; $NNFI = 1.06$; $RMR = 0.033$; $SRMR = 0.058$; $GFI = 0.95$; $AGFI = 0.94$; $PGFI = 0.80$; $CFI = 1.00$ (see Table 3). GFI and $AGFI$ indices that vary between 0.0 and 1.0 are interpreted as having no fit; .90, as good fit; and between .95 and 1.0, as perfect fit (Jöreskog & Sörbom, 1982; Smith & McMillan, 2001). Some researchers have stated that .85 can also be used as a cut-off point (Hu & Bentler, 1999). $RMSEA$, unlike other indices, is interpreted as better fit when closer to 0 with 1 meaning no fit. Values less than .05 show good fit; between .06 and .09, normal fit; and below .10, acceptable fit. CFI varies between 0 and 1 (Bentler, 1990); values above .90 can be interpreted as a normal fit, and between .95 and 1.0 as a perfect fit. NFI and $NNFI$ values measure between 0 and 1; closer to 1 means a better fit (Bentler, 1990). While .90 can be taken as a cutoff point for goodness-of-fit, .95 or higher is seen as perfect fit (Browne & Cudeck, 1992; Hu & Bentler, 1999; Smith & McMillan, 2001). $NNFI$ values can exceed 1.0, and are interpreted as 1 when this happens (Bentler, 1990). RMR and $SRMR$ values can vary between 0 and 1; .05 or below means perfect fit, and less than .08 means good fit. $PGFI = 0$ means no fit, and $PGFI = 1$ means perfect fit. As a result of the confirmatory factor analysis here, one can say the scale and theoretical model show a fit between normal and perfect (Table 1).

Table 1
Confirmatory Factor Analysis Fit Indices

Fit indices	Coefficient	Fit
<i>RMSEA</i>	0.05	Normal
<i>NFI</i>	0.97	Perfect
<i>NNFI</i>	1.06	Perfect
<i>RMR</i>	0.03	Perfect
<i>GFI</i>	0.95	Perfect
<i>AGFI</i>	0.94	Perfect
<i>PGFI</i>	0.80	Good
<i>CFI</i>	1.00	Perfect
<i>SRMR</i>	0.06	Good
χ^2/Sd	1.80	Perfect

$N = 312$, $\chi^2 = 532.86$, $Sd = 296$.

Reliability

Cronbach’s alpha, Guttman, split-half, and test-retest coefficients were calculated to test the reliability of the scale for each factor. The Cronbach alpha coefficient for teleological ethics was found to be .74; for deontological ethics, .67; and for virtue ethics, .73. Furthermore, the coefficients for teleological ethics were calculated as Guttman = .75, split-half = .76, and test-retest =.93; for deontological ethics, Guttman = .70, split-half =.74, and test-retest =.91; and for virtue ethics, Guttman = .71, split-half =.75, and test-retest =.90 (Table 2). Reliability coefficients mostly show acceptable reliability greater than .70. However, the type of scale and number of items in the factor should be taken into consideration while interpreting this coefficient. Scales like intelligence tests are expected to have higher alphas, while scales like psychological tests may have somewhat lower alphas. In addition, the more items in the scale, the higher the coefficient tends to be, and, conversely, the fewer items in the scale, the lower the coefficient tends to be (Field, 2005).

Correlations between factors. Mean, standard deviation, reliability and inter-determination coefficients of the factors are shown in Table 2. When the correlations between the factors are analysed it can be seen that they don’t have positive high correlations, so that a total score cannot be calculated.

Table 2
Factors’ Means, Standard Deviations, Reliability Coefficients, and Inter-Determination Coefficients.

Factor	Item count	\bar{x}	Sd	Cronbach’s Alpha	Split-half	Guttman	Test-retest	1	2	3
Teleological	10	3.01	.43	.74	.76	.75	.93	1.0	0.09	0.16
Deontological	7	3.24	.41	.67	.74	.70	.91		1.0	0.28
Virtue ethics	9	3.15	.41	.73	.75	.71	.90			1.0
Total	26	3.15	.33							

Discussion

Creating a valid and reliable ethical tendencies scale has been the purpose of this study. As a result of the analyses, the scale and the theoretical model show a fit between normal and perfect.

Factor 1: Teleological ethics. While interpreting scores from the scale, one can be said to have an ethical tendency corresponding to the highest mean. A maximum of 40 and a minimum of 10 points can be scored for teleological ethics. Individuals whose highest mean score is from this factor can be said to put emphasis on the results of actions rather than the reasons behind them or how the person acted, give importance to the increase of pleasure and happiness, think that enjoying the moment is important instead of worrying, and that the value of actions depends on one’s situation.

Factor 2: Deontological ethics. A maximum of 28 and a minimum of 7 points can be received for this factor. People whose highest mean score is from this factor can be said to have a deontological tendency, which means they believe that humans have certain duties and responsibilities and are principled, and that rather than the consequence of an action, the intention behind it is important. They can be said to believe that individuals should act based on universal ethical principles. If an individual does the right thing, it is because they did something that made themselves feel worthy.

Factor 3: Virtue ethics. From this factor, a maximum of 36 and a minimum of 9 points can be received. One who has their highest mean score from this factor can be said to evaluate the ethicalness of an action according to the character and morality of the doer. According to these individuals, someone being ethical and solid is related to their use of common sense and reasoning while making decisions. An ethical action is one that an individual puts forth not because of a pressure or norm but because of one's inner morals, good will, and common sense. Individuals with a virtue-ethics tendency can be said to focus on the doer and the doer's characteristics rather than the reason or the result of that action.

As a result of the study, the 26-item scale shows a fit with its theoretical model between normal and perfect. For the last step, the items were renumbered and a valid and reliable 4-point Likert-type ethical tendencies scale consisting of 26 items was obtained. For future studies, the scale can be suggested for use with different samples.

Kaynakça/References

- Arslan, M., Kılıç Akıncı, S. & Bayhan Karapınar, P. (2007). *e-İş, e-Devlet, eTik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bauman, Z. (2011). *Postmodern etik* (2. basım, A. Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe giriş*. İstanbul: Paradigma.
- Cevizci, A. (2013). *Uygulamalı etik*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2014a). *Etik-ahlak felsefesi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2014b). *Felsefeye giriş* (4. basım). Ankara: Nobel.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London, UK: Sage.
- Frankena, W. K. (2007). *Etik* (A. Aydın, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Frolov, I. (1997). *Felsefe sözlüğü* (2. basım, A. Çalışlar, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19, 404–416.
- Kolçak, M. (2013). *Meslek etiği* (2. basım). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kuçuradi, İ. (2009). Felsefî etik ve “meslek etikleri”. H. Tepe (Ed.), *Etik ve meslek etikleri içinde* (2. basım, s. 27–43). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Newby, P. (2014). *Research methods for education* (2nd ed.). London, UK: Routledge.
- Özlem, D. (2015). *Etik ahlak felsefesi* (2. basım). İstanbul: Notos Kitap.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe giriş* (V. Atayman & G. Sezer, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Smith, T. D., & McMillan, B. F. (2001, April). *Primer of model fit indices in structural equation modeling*. Paper presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, New Orleans, LA, USA.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Tekindal, S. (2009). *Duyuşsal özelliklerin ölçülmesi için araç oluşturma* (2. basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Türkeri, M. (2013). *Etik kuramları* (2. basım). Ankara: Lotus Yayınları.
- Yüksel, C. (2010). *Devlette etik dünyada ve Türkiye’de kamu yönetiminde etik, yasal altyapı ve uluslararası uygulamalar*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Ek 1*Etik Eğilimler Ölçeği*

No	MADDELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir eylemin değerini eylemin sonucu belirler.	1	2	3	4
2	Mutluluk hayatın en büyük amacıdır.	1	2	3	4
3	İnsanlar acıdan kaçıp hazza yöneldiği takdirde mutluluğa ulaşır.	1	2	3	4
4	Kişi gelecek için endişelenmek yerine anın keyfini çıkarmalıdır.	1	2	3	4
5	Kişinin ne yapması ve nasıl davranması gerektiği bütünüyle içinde bulunduğu duruma bağlıdır.	1	2	3	4
6	İnsan kendi varlığını mümkün olan her yolu kullanarak korumak zorundadır.	1	2	3	4
7	Bir şey mutluluğa katkı yaptığı oranda istenir.	1	2	3	4
8	Mutluluk insan eylemlerinin nihai amacıdır.	1	2	3	4
9	Fedakârca davranışlar bireysel ya da toplumsal mutluluğu artırdığı oranda iyidir.	1	2	3	4
10	Kişi iki eylem arasında seçim yapmak zorunda kaldıysa en fazla haz ve mutluluk getirecek eylemi seçmelidir.	1	2	3	4
11	İnsan sorumlu bir varlıktır ve insanlık gereği gerçekleştirmesi gereken bazı ödevleri vardır.	1	2	3	4
12	Bir eylemde eylemin sonucundan çok niyet önemlidir.	1	2	3	4
13	İnsan doğru olanı yaptığında kendine yakışanı yapmış olur.	1	2	3	4
14	İnsan ilkeli olmalıdır ve hayatında bu ilkelere uymalıdır.	1	2	3	4
15	Kişi sadece kendisi için değil, diğer insanların da gelişimi için çaba sarf etmelidir.	1	2	3	4
16	Etik eylem, evrensel ölçütlere göre de etik olan eylemdir.	1	2	3	4
17	Kişinin eylemde bulunurken sırf zorunluluktan dolayı belli ilke ya da kurallara uyması o eylemleri etik yapmaz.	1	2	3	4
18	Bir eylemin etik olma durumunu, eylemi yapan kişinin karakteri ve erdemliliği belirler.	1	2	3	4
19	Bir kişinin yaptıkları, onun iç ahlâkının bir yansımasıdır.	1	2	3	4
20	Ahlâklı kişi iki eylem arasında seçim yapmak zorunda kalırsa bunu aklını kullanarak, rasyonel bir biçimde yapan kişidir.	1	2	3	4
21	Hayatta aklı başında, aklıselim tercihler yapan kişi erdemli kişidir.	1	2	3	4
22	Bir kişiyi ahlaki olarak değerlendirirken en çok dikkat edilmesi gereken şey kişinin iyi niyetli ve sağduyulu olmasıdır.	1	2	3	4
23	Bir kişide bulunması gereken en önemli niteliklerden birisi o kişinin adil olmasıdır.	1	2	3	4
24	Bir kişinin yaptığı şeyler kadar, o kişinin nasıl biri olduğu da eylemleri değerlendirmede önemlidir.	1	2	3	4
25	Erdemli eylem değerini, o eylemin altında yatan erdemli güdülerden, saiklerden alır.	1	2	3	4
26	Kişi iyi davranışı dış baskılar sonucu yapmışsa erdemli sayılmaz, o davranışı içinden gelerek gerçekleştirmesi gereklidir.	1	2	3	4

Kitap
Değerlendirmeleri
Book Reviews

Başvuru: 1 Aralık 2016

Revizyon gönderimi: 15 Aralık 2016

Kabul: 22 Aralık 2016

OnlineFirst: 30 Aralık 2016

Copyright © 2016 • Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

www.isahlakidergisi.com

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0002R • Kasım 2016 • 9(2) • 311–315

Kitap Değerlendirmesi

Etik Düşünmek İçin Yeni Bir Model: MEMET* A New Model for Ethical Thinking: MEMET

Merve Çakır¹

Professional Ethics in Midwifery Practice

Illysa R. Foster and Jon Lasser

Burlington MA, 2011 Jones and Barlett Learning, 266 pages

Ebelik mesleği, Türkiye’de ve dünyada kadının eğitim ve çalışma hayatının başlangıcı olması nedeniyle büyük önem arz etmektedir. Bu öneme rağmen mesleğin hak ettiği konuma gelememesi, mesleki etik standartlarının geç oluşmasına ve bu standartların uygulanmasında yetersiz kalıya bağlanmaktadır.

Ebelik alanında yapılan etik çalışmalar, mesleğin özerkleşmesine, gelişiminin sağlanmasına ve itibarının korunmasına katkı sağladığı gerçeğinden hareketle hız kazanmıştır. Yapılan bu çalışmalarda etik ikilemlerin çözülme garantisi verilememektedir. Bu durumun farkında olarak yapılan çalışmalar, etik ikilemlerle sıklıkla karşılaşan ebelerin etik karar verme sürecinde daha etkili sonuç alabilmelerini hedeflemektedir.

Biri psikoloji profesörü diğeri sertifikalı ebe olan iki yazar tarafından kaleme alınan “Ebelik Uygulamalarında Profesyonel Etik” başlıklı eser, karşılaşılan etik ikilemleri çözmek için girilen zorlu etik karar verme sürecine rehberlik ederek hastanın, ebenin ve ebelik mesleğinin çıkarlarını koruma endişesi taşımaktadır. Texas State University’de okul psikolojisi alanında eğitim veren uygulamalı etik profesörü Jon

* MEMET: The Midwives’ Ecosystemic Model of Ethical Thinking-Ebeler için Etik Düşünme Ekosistemik Modeli
1 Merve Çakır, Koç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Fakültesinde yüksek lisans yapmaktadır. Koç Üniversitesi, Topkapı Yerleşkesi, İstanbul 34093. Eposta: mcakir@ku.edu.tr & merve22cakir@gmail.com

Atf: Çakır, M. (2016). Etik düşünmek için yeni bir model: MEMET [*Professional Ethics in Midwifery Practice* kitabının değerlendirmesi, I. R. Foster & J. Lasser]. *İş Ahlakı Dergisi*, 9, 311–315. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0002R>

Lasser, profesyonel etik ve ebeveynlik konularının yanında cinsel yönelim kimliği alanında da çalışmalar yapmaktadır. Kitabın diğer yazarı Illyasa Foster ise aktif olarak ebelik yapmanın yanı sıra profesyonel etik alanında çalışmalar yapmıştır. Ebelikten emekliye ayrılan Foster, psikoterapi alanında uzmanlaşarak Texas'ta doğum sonrası depresyon ve anksiyete gibi rahatsızlıklara zihinsel tedavi uygulayan bir merkezde çalışmaktadır.

Ders kitabı niteliğindeki bu eser var olan ulusal ve uluslararası ebelik kuruluşlarının etik kodlarını, standartlarını ve değerlerini analiz etmekte, bunların ebelik pratiğinde yetersiz kaldığı eleştirisini getirerek etik düşünme odaklı yeni bir model ortaya koymaktadır. Kitap ebelik okullarındaki ders programlarına uyarlanabilir olması açısından 12 bölüm hâlinde sunulmuştur. İlk iki bölümde ebelik etiğinin önemi ile mevcut ebelik etik kodları ve standartları (örneğin; ICM, ACNM, MANA, NACPM²) incelenmiş, sonraki dokuz bölüm boyunca profesyonel ebeliğe özgü etik olaylar örneklerle açıklanmıştır. Son bölümde ise kitabın ana amacı olan “Etiğin uygulanabilirliği etik düşünmeyi gerektirir.” ilkesine hizmet eden MEMET (The Midwives' Ecosystemic Model of Ethical Thinking – Ebeler için Etik Düşünme Ekosistemik Modeli) açıklanmış ve yine vakalarla tartışılmıştır.

Kuruluşların yayımlanmış oldukları etik bildirelerin analiz edilip eleştirildiği ikinci bölümde belgelerin daha çok görev listesine benzemesinden yakınılmaktadır. Etik ilkelerin uygulamada ebeyi yönlendirmesi zayıf bulunmakta ve bu ilkelerin ebeler tarafından “nasıl” uygulanacağına dair bir rehber ihtiyacının ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Sonraki dokuz bölümde sırasıyla şu etik konular tartışılmıştır: “Mahremiyet ve Gizlilik”, “Aydınlatılmış Onam ve Seçim”, “Hasta Kimdir?”, “Çok Yönlü İlişkiler”, “Uygulamanın Kapsamı ve Yeterlilik”, “Diğer Profesyonellerle Çalışmak”, “Hastanın Uyumsuzluğu ve Bakımın Sonlandırılması”, “Farklılık, Eşitlik ve Adalet”, “Etik Kaygıların Belirlenmesi”. Her bölüm sonrasında verilen vaka analizleri, bu konuya eğilen öğrencilerin ve akademisyenlerin konuyu kavramaları açısından; konunun somutlaşmasını ve daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu yazıda, kitabın yazarları tarafından ortaya koyulan ve yeni bir model olarak önerilen MEMET'in analiz edildiği Bölüm 12'ye odaklanıldığından diğer bölümler detaylı bir şekilde ele alınmamıştır.

Kişinin etik karar verme sürecini etkileyen çevresel ve ilişkisel birçok faktör bulunmaktadır. Ancak ilkesel etik karar verme modelleri incelendiğinde insan

2 ICM: International Council of Midwives- Uluslararası Ebeler Konfederasyonu, ACNM: American College of Nurse Midwives- Amerika Hemşirelik ve Ebelik Koleji, MANA: Midwives Alliance of North America- Kuzey Amerika Ebeler Birliği, NACPM: National Association of Certified Professional Midwives- Ulusal Diplomalı Profesyonel Ebeler Birliği.

algısının ve davranışlarının sosyal yönlerini hesaba katmadıkları fark edilmektedir. Kitap bu noktada ebelik uygulamalarına diğerlerinden daha fazla yer veren şu iki modeli incelemiştir: “Thompson & Thompson Biyoetik Karar Verme Modeli” ve “Etik Karar Verme Modeli”.

10 adımlık bir süreci tanımlayan Thompson & Thompson Modeli büyük miktarda zamanı, açık olmayı ve düşünmeyi gerektiren rehber kurallar sağlar (s.182). Ancak modelin sunduğu adımlara bakıldığında ebeyi hastayla kurduğu ilişkiden soyutlayan bir sürece ittiğini söylemek gerekmektedir. Lasser ve Foster da bu modeli etik karar vermenin ilişkisel doğasını yakalayamaması sebebiyle eleştirmektedirler. Çevresel etmenleri karar verme sürecine dâhil eden Etik Karar Verme Modeli ise etik problemi çözmeye Thompson & Thompson Modelinden daha kolay bir yaklaşım sunar. Bu model her ne kadar çevresel etmenleri göz önünde bulundursa da etik ikilemi çözmek noktasında yüzeysel kalır.

Ebelik Bakım Modelini benimseyen Foster ve Lasser ikilisi, bu modeli yansıtan kendi etik düşünme modelini yani MEMET’i açıklarken bunun arka planında şu disiplinlerin olduğunu söylemektedir: psikoloji, cinsiyet araştırmaları, feminist eleştirel düşünce, ebelik ve uygulamalı etik. Bu arka planın ebeler için etik düşünme konusunda ortak bir anlayış sunduğunu iddia etmektedirler. Feminist eleştirel düşünceye sahip olmayan ebeleri kapsama almadıkları düşünüldüğünde geliştirdikleri modelin kuşatıcı olmadığı yönünde bir eleştirisi getirilebilir. Hâlbuki bölümün başında modellerin tündengelim olmasını otoriter kurallar kümesine evrilmesi nedeniyle eleştiren yazarlar, kendilerinin ortaya koydukları düşünme modelinde daha en baştan arka plan sınırlaması koymuşlardır. Buradaki tutarsızlık göze çarpmaktadır.

MEMET’in kavramsal temelleri [Carol Gilligan’ın \(1982\)](#) ahlak teorisine ve [Capra’nın \(1996\)](#) sistemler teorisine dayandırılmaktadır. Ahlakın adalet bakış açısından doğrulanmasına odaklanan Lawrence Kohlberg’in araştırmaları kadının şefkat bakış açısının onları ahlaki olarak yetersiz kıldığını göstermiştir. Kohlberg’in aksine Gilligan, kadınların ahlaki olarak yetersiz olmadıklarını fakat Kohlberg’in önerdiği ahlaki karar verme yollarından farklı olduklarını söylemektedir (s. 187). Gilligan’ın penceresinden bakıldığında ebelerin verdiği bakım ahlaki bir niteliktir. “Ebeler etik ilkeleri uyguladıklarında, bunu sevecen ve şefkatli bir şekilde yaparlar.” (s. 188). Ebeler, Capra’nın sistemler teorisini esas aldıklarında anne-bebek ikilisini bir sistem olarak görürler. Ayrıca bireylerin, geliştikleri çevresel sistemden etkilendiğini ve bu sistemi etkilediklerini de bilirler (Gelişimin Ekolojik Modeli). [Bronfenbrenner \(1979\)](#) tarafından geliştirilen Ekolojik Gelişim Modeli’ne göre ebeler ekolojik ortama göre etik düşünürler. Çevresinden izole edilmiş bireyi anlama çabaları, kapsamlı bir analizden yoksun kalır (s. 189). Bu kavramsal temeller çerçevesinde MEMET, ekolojik bakış açısını, şefkatli bakımı ve etiği bir arada değerlendirmekte ve Ebelik

Bakım Modeli ile sentez oluşturarak bir etik düşünme modeli sunmaktadır. Eser, modelin feminist erdem etiğinden oluştuğunu belirtmekle feminist olmayan kitlenin bu modele ön yargıyla yaklaşmasına sebebiyet vermektedir. Bunun da modelden yararlanma oranını düşürmesi öngörülmektedir.

MEMET'in içerdiği kavramlar şu şekildedir: “Ebe-Hasta İlişkisi”, “Destek Ağı”, “Uygulama Ortamı”, “Kültürel Çevre ve Geleneksel Yapı”. Model *ebe-hasta ilişkisini* açıklarken kitabın diğer kısımlarında yer alan “Hasta Kim?” ve “Çok Yönlü İlişkiler” adlı bölümlere atıf yapmaktadır. Ebenin kendini hastadan soyutlayan elit bir uzman olmaksızın profesyonel bir arkadaş olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada ebe, hastayla arkadaş olmak ve “profesyonel arkadaş” olmak arasındaki dengeyi korumakla sorumlu tutulmaktadır. Etik yükün ilişkinin içinde yattığını, etik ikilemin ilişkinin içinde daha çok dikkat çektiğini söyleyen model, ebe-hasta ilişkisini modelin merkezine koymaktadır. Etik düşünme ve karar vermeyi de merkezdeki bu ilişkiye temas eden etkileşimler üzerinden açıklamaktadır. Dolayısıyla ebe hasta ilişkisini sırasıyla destek ağı, uygulama ortamı, kültürel çevre ve geleneksel yapı, çember içine almaktadır.

Destek ağı, ebenin dışındaki sağlık profesyonelleri ile hastanın ailesi ve arkadaşları olarak tanımlanan ilk etki çemberidir. Ebelerin ve hastaların etik karar verme süreçlerini etkileyen pozitif ve negatif etmenleri içermektedir.

Uygulama ortamı; fiziksel, kurumsal, sosyal ve politik yapıları kapsar. Destek ağı gibi hem pozitif hem de negatif etmenler içerir (s. 193). Ebenin çalıştığı kurum bağlamında sahip olduğu güç, hastalarıyla olan ilişkisini büyük ölçüde etkiler (s. 194). Bu nedenle uygulama ortamı, ebe-hasta ilişkisinde gerilim kaynağı olabilir (s. 194). Sistemin içindeki öğelerin birbirini etkilediği gibi ebe-hasta ilişkisi de uygulama ortamından etkilenir.

Kültürel çevreyi, genellikle doğrudan ebe-hasta ilişkisine bağlı olmayan güçlü etkileşimlerin karışımı olarak tanımlayan model, bu çevrenin bakım standartlarını ve sosyal beklentilerini sunan organizasyonların oluşmasını sağladığını söylemekte; bu toplum standartlarının ebe-hasta ilişkisine ve uygulama ortamına nüfuz ettiğini ileri sürmektedir.

Dinin, felsefenin ve değerlerin de içinde bulunduğu geniş inanç sistemleri olarak özetlenen *geleneksel yapı*, bütünleştirici olmasının yanı sıra dünyamızı gördüğümüz başka bir merceğe olarak da tanımlanmaktadır. Model, bu kavramın altında ebeliğin belli güçlerin zorbalığı altına girerek mücadele etmeye çalıştığını belirtmektedir. Bunu daha iyi açıklamak için şu alıntıyı yapmak doğru olacaktır:

“Ebeler, genellikle onların işine değer vermeyen bir kültürün içerisinde kadınlara ve ailelerine hizmet verirler. Bu nedenle ebeler, diğer ebeler arasında kendini

farklılaştırarak ve bölümleri (sınırları) sağlamlaştırarak hiyerarşik yapıları empoze ederek meslekte güç arayabilirler. MEMET'in merkezinde olan ebe-hasta ilişkisini bu tartışmanın ortasına getirmek için ebelerin ve kadınların klinik ilişkilerinde geleneksel uygulamaları nasıl tecrübe ettiklerini hesaba katmak zorundayız. MEMET, hem tanımlayıcı hem de bu vakada analitik bir araç olarak kullanılabilir." (s. 197)

Özetle geleneksel yapının kültürel çevreyi oluşturduğunu, kültürel çevrenin uygulama kapsamını etkilediğini, destek ağının uygulama kapsamının etki alanına girdiğini ve bunların tam merkezinde ebe-hasta ilişkisinin var olduğunu söyleyen MEMET, ebeler için yeni bir uygulama modeli olabilir. Etik düşünmenin öğretebileceği öngörülebilir. Aynı zamanda model kendisinin diğer biyoetik karar verme modellerine eklenilebileceğini de ifade etmektedir. Bu da modelin geniş bir kullanım alanı sunduğunu göstermektedir. Model, ebenin karar verme sürecinde çevresel faktörleri açıklamakta yetersiz kalan karar verme modellerinin yerine etik ikilemlere olan yaklaşımlara yerleştirilebilecek bir rehber olarak hizmet etmeyi vadetmektedir.

Kaynakça

- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
- Capra, F. (1996). *The web of life: A new scientific understanding of living systems*. New York, NY: Anchor Books.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.

İş Ahlakı Dergisi

Yazarlara Notlar

İş Ahlakı Dergisi, değerlendirme süreçlerine alınacak çalışmalarda temel bazı kriterler aranmaktadır:

İş Ahlakı Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların;

- İş ahlakı konusu ile ilgili nicel, nitel, tek-denekli veya karma araştırma deseni kullanılarak hazırlanmış olmasına,
- İş ahlakı konusunda son dönem alan yazını kapsamlı biçimde değerlendiren literatür analizi, metaanaliz veya metasentez çalışması olmasına,
- İş ahlakı konusunda pratik olarak uygulanabilecek model önerileri sunmasına dikkat eder veya benzeri özgün nitelikte yazılar olması talep edilir.

Bu çerçevede *İş Ahlakı Dergisi*, ileri araştırma/istatistik yöntem ve teknikleri kullanılan güncel çalışmalara öncelik tanımaktadır. Çalışmaların yöntem bilim açısından yetkinlikleri kadar alana orijinal ve yeni katkı sunmaları da temel yayımlanma kriteridir.

Yayımlanmak üzere gönderilen çalışmalar öncelikle Editör tarafından amaç, konu, içerik, sunuş tarzı ve yazım kurallarına uygunluk yönünden incelenmektedir. Editöryal ön değerlendirmedeki genel eğilimler şu şekildedir:

Nicel araştırmalar için;

- Tek sürekli değişken veya iki sürekli değişken barındırıp sadece veya ağırlıklı olarak frekans, yüzde, fark ve ilişki istatistiklerine dayalı çalışmalar, çalışmanın kapsamına göre değerlendirilmektedir.
- Tek sürekli değişken veya iki sürekli değişken barındırıp tekli veya çoklu regresyon, yol (path) analizi, cluster analizi gibi ileri istatistikler kullanılarak hazırlanan çalışmalara öncelik verilmektedir.

Ölçme aracı geliştiren çalışmalar için;

- Sadece ölçme araçları geliştirmeyi raporlayan çalışmalar, geliştirilen ölçme aracının otantikliği, kapsamı, geliştirilen grubun niteliği, geçerlik ve güvenilirlik işlemlerinin yetkinliği vb. ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmektedir.
- Geliştirilen ölçme aracını bir araştırmada kullanarak raporlayan çalışmalara öncelik verilmektedir.

DeneySEL araştırmalar için;

- Araştırma verileri nitel verilerle desteklenmiş deneysel araştırmalara öncelik verilmektedir.

Nitel araştırmalar için;

- Nitel araştırmalar için araştırma sürecinin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarının sağlanmış olmasına ve verilerin derinlemesine analiz edilmiş olmasına önem verilmektedir.

Betimsel çalışmalar için;

- Dergide iş ahlakı ile ilgili temel sorunları ortaya koyan ve bunlara çözüm önerileri getiren analitik çalışmaların yayımlanması hedeflenmektedir. Diğer taraftan bu kapsama giren çalışmaların kitap bölümü tarzında olmaması beklenmektedir.

Karma (mixed) desenli çalışmalar için;

- Karma desenle hazırlanan çalışmaların yayımlanma oranı daha yüksektir. Bununla birlikte karma çalışmalarda niçin ve hangi karma metodolojinin kullanıldığının tekniği ile beraber açıklanması beklenmektedir. Karma desenli araştırmalarda araştırmanın nicel ve nitel kısımları ayrı ayrı değerlendirilir. Nicel ve nitel kısımların ayrı ayrı yukarıdaki kstasları karşılaması beklenir.

Ayrıca;

- Alanda çok sık kullanılan ölçme araçlarına dayalı çalışmaların ve oldukça yoğun biçimde çalışılmış konularla ilgili araştırmaların yeni bir yönelim ortaya koymaları beklenmektedir.
- Yüksek lisans ve doktora tezlerine dayalı çalışmalarda tezin bütünü, tezde kullanılan bütün verilerin raporlanması, tezlerde dilimlenme yapılmaması beklenmektedir.
- Bütün araştırma türleri için verilerin güncelliğine önem verilmektedir. Araştırma verilerinin toplanması üzerinden 5 yıl veya daha fazla süre geçmiş ise araştırmaların güncelliğini kaybettiği yönünde görüş bildirilmektedir.
- Gönderilen bir çalışmanın editöryal değerlendirmesi 40 gün içerisinde tamamlanmaktadır.
- Hakem değerlendirme sürecine alınan çalışmalar alanda uzman iki hakeme gönderilir.
- Eğer hakemlerin raporlarında çalışma ile ilgili görüş ayrılığı söz konusu olursa, üçüncü bir hakemin görüşüne başvurulur.
- Hakem değerlendirme süreci, şu anki yoğunluk göz önüne alındığında yaklaşık 3-4 ay sürmektedir. Bu süre, ilgili alandaki hakemlerin iş yükü nedeniyle uzayabilmektedir.
- Hakem raporları gizlidir. Yazarlar çalışmalarını değerlendiren hakemlerin kim olduğunu bilmemektedirler. Hakemler de değerlendirdikleri çalışmanın yazarını/yazarlarını bilmemektedirler.
- Yazar/yazarlar; hakemlerin, Alan Editörünün ve Editörün eleştirilerini, önerilerini ve düzeltme taleplerini dikkate almak zorundadırlar. Yazar/yazarlar, eleştirilerden ve önerilerden katılmadığı hususları gerekçeyle izah etmelidir/etmelidirler.

Hakem değerlendirme raporlarının sonuçlarına dayalı olarak Editör;

- Çalışmanın kabulüne,
- Çalışmanın, hakem raporlarında belirtilen hususlara göre düzenlendikten sonra yeniden değerlendirmeye alınabileceğine veya,
- Çalışmanın reddine karar verir.

Yayıma kabul edilen çalışmaların süreçleri aşağıda belirtilmiştir.

- Yayıma kabul edilen çalışmaların hakem değerlendirme raporları ve editöryal değerlendirmeleri Yetkilendirilmiş Yazara gönderilir.
- Yetkilendirilmiş Yazarın ilgili raporlara göre düzenleyerek Editöre ilettiği çalışma Editör tarafından kontrol edilerek tashih sürecine alınır.
- Yetkilendirilmiş Yazara çalışmasıyla ilgili tashih notları gönderilir.
- Tashih süreci tamamlanan çalışmalar tasarıma yönlendirilir.
- Mizanpajı ve tasarımı tamamlanan çalışmalar Yetkilendirilmiş Yazar tarafından son kez kontrol edilir.
- Bu süreçleri tamamlayan çalışmalar öncelikle DOI numarası atanarak OnlineFirst olarak yayımlanır.
- OnlineFirst olarak yayımlanan makaleler yayım sürecine alınır ve ilgili sayıda basılır.

Editöryal ön değerlendirme sonucunda bir çalışma, genel kriterleri veya yukarıdaki kriterleri karşılamıyorsa, çalışmanın Yetkilendirilmiş Yazarına gerekçesi ile birlikte, çalışmasının hakem değerlendirme sürecine alınmayacağı yönündeki karar bildirilmektedir.

İş Ahlakı Dergisi'nde yayımlanan makalelerin;

- Sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Yayımlanan yazılar, düşünsel planda dergiyi veya Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğini bağlamaz.
- Yayımlanan yazıların yayım hakları Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğine aittir.

Genel Biçim Özellikleri

Yazı Tipi	Bütün metinde 10 punto Times New Roman yazı karakteri kullanılır.
Sayfa Yapısı	A4 boyutlarındaki kâğıda; <ul style="list-style-type: none">❖ üst, alt, sağ ve sol boşluk 2,5 cm (0.98 inç)❖ iki yana dayalı❖ satır sonu tirelemesiz Çalışmalar tek sütun olarak hazırlanmalıdır. Paragraf başlarında 0,5 cm girinti konmalıdır.
Paragraf Yapısı	Paragraf sekmesinde girintiler bölümünde; <ul style="list-style-type: none">❖ önce ve sonra alanı 6 pt (0,6 line)❖ satır aralığı 1,5 olmalıdır.
Sayfa Sınırı	Yukarıdaki şablona göre hazırlanmış bir çalışma 25 sayfayı (10000 kelimeyi) aşmamalıdır.

Başvurunun Bölümleri

Başlık	Makale başlığı bold ve sayfaya ortalı olmalıdır.
Yazar İsimleri	Yazar isimlerini başvuru dosyasına kesinlikle eklemeyiniz. Yazar isimleri yer alan başvurular işleme alınmaz ve iade edilir.
Öz	150-200 kelime arasında olmalıdır. Özde atıf kullanılmamalıdır.
Anahtar Kelimeler	5-8 kelime arasında olmalıdır.
Ana Metin	Nicel ve nitel çalışmalar Giriş, Yöntem, Bulgular, Tartışma bölümlerini içermelidir. Yöntem kısmında, eğer özgün bir model kullanılmışsa, model alt bölümü ile mutlaka Örneklem/Çalışma Grubu, Veri Toplama Araçları ve İşlem alt bölümleri bulunmalıdır. Derleme türü çalışmalar ise problemi ortaya koymalı, ilgili literatürü yetkin bir biçimde analiz etmeli, literatürdeki eksiklikler, boşluklar ve çelişkilerin üzerinde durmalı ve çözüm için atılması gereken adımlardan bahsetmelidir. Diğer çalışmalarda ise konunun türüne göre değişiklik yapılabilir fakat bunun okuyucuyu sıkacak ya da metinden faydalanmasını güçleştirecek detayda alt bölümler şeklinde olmamasına özen gösterilmelidir.
Kaynakça	Hem metin içinde hem de kaynakçada Amerikan Psikologlar Birliği tarafından yayınlanan Publication Manual of American Psychological Association (APA) (6. baskı) adlı kitapta belirtilen yazım kuralları uygulanmalıdır.

Tablolar, Şekiller ve Ekler

Tablo ve Şekiller	<p>Tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlar metin içerisinde yer almalıdır. Çalışmanın sonunda ayrıca verilmemelidir (Tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlar başvuru dosyanızda metin içerisinde ilgili yerlerde değil de ayrıca ana metnin arka bölümünde ya da ek olarak verilirse başvurunuz işleme alınmaz ve iade edilir).</p> <p>Tablo ve şekillerde genel şablonun dışında paragraf sekmesinde girintiler bölümünde;</p> <ul style="list-style-type: none">❖ önce ve sonra alanı 0,❖ satır aralığı Tek olmalıdır. <p>Tablo ve şekiller sola dayalı olmalı ve metin kaydırma özelliği kapalı olmalıdır.</p>
Ekler	Her bir ek, kaynakçadan sonra ayrı sayfalarda verilmelidir.
Diğer	p değerini sadece tablo dışında gösteriniz. Tablo içerisinde ayrı bir p sütunu oluşturmayınız. Metin içindeki p değerlerini italik olarak gösteriniz.

Başlık Sistemi

Başlık Oluşturma	<p>Birinci ve ikinci düzeydeki başlıkları oluşturan kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır (istisna: ve, ile, de, mi gibi ekler her zaman küçük harfle yazılır).</p> <p>Tablo ve şekil başlıkları da bu kurala göre düzenlenmelidir</p>
Temel Başlıklar	Çalışmanın başlığı ve temel başlıklar (Yöntem, Bulgular, Tartışma) ortalı ve bold yazılır (Giriş bölümüne Giriş başlığı konulmaz).
İkinci Düzey Başlık	Sola dayalı ve bold yazılır. Kendinden önceki paragraftan bir satır boşluk ile ayrılır.
Üçüncü Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden ve bold yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz.
Dördüncü Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden, bold ve italik yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz.
Beşinci Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden ve italik yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz (Beş düzeyden daha fazla başlık oluşturulması önerilmemektedir).
Tablo ve Şekil Başlıkları	<p>Tablo ve Şekil ifadeleri (Tablo 1., Şekil 1. gibi) bold biçimde kullanılır.</p> <p>Tablo ve şekil başlıklarını oluşturan kelimelerin ilk harfleri büyük ve başlık italik olarak yazılır.</p>

Diğer Hususlar

Vurgu	<p>Metin içerisinde bold biçimi kullanmayınız.</p> <p>Vurgular “ ” işareti veya italik ile yapılmalıdır.</p>
Madde Sıralamaları	Metin içerisindeki sıralamada, maddelendirmede alt alta 1, 2, 3 gibi sıralamalar yerine yan yana (i), (ii) vs. şeklinde sıralamaları tercih ediniz.
Doğrudan Alıntılar	Doğrudan alıntılar normal metne göre soldan girintili ve 9 punto ile yazılır. Ayrıca italik biçiminde gösterilmez. Ayrı paragraf yapılan doğrudan alıntılar “ ” içerisinde gösterilmez.

Turkish Journal of Business Ethics

Notes for Contributors

Manuscript Submission

Contributors submitting their work to *Turkish Journal of Business Ethics* should be informed that articles should include the following:

- Quantitative, qualitative, or mixed research methods,
- Comprehensive literature reviews, meta-analysis, or meta-synthesis,
- Model proposals, clinical experimental research model, or original writings of similar quality.

Editorial and Review Process

Turkish Journal of Business Ethics gives priority to current studies using advanced research and statistical methods and techniques. The Journal's main criteria for publication are original contribution to the field and competency in methodology.

Manuscripts are first assessed by the Editorial Board for purpose, topic, content, presentation style, and mechanics of writing. During this preliminary assessment, the Editorial Board guidelines are as follows:

For Quantitative Research

Quantitative research based on a single variable or that mainly analyses frequency, percentage, difference, and correlational statistics is usually assessed in a preliminary assessment according to its contents. Quantitative research including multiple regressions, path and cluster analysis, or other advanced research and statistical methods is given priority.

For Studies Developing a Measurement Tool

The authenticity, scope, quality of the group worked on, and efficiency of the reliability and validity of studies are taken into consideration to decide whether the measurement tool can be published independently. The Editorial Board encourages contributors to send their manuscripts if the developed measurement tool is used in a study in which the findings are reported.

For Experimental Research

Findings must be supported, detailed, and further elaborated on with qualitative data.

For Qualitative Research

The reliability and validity studies and in-depth analysis of the data is of utmost importance.

For Descriptive Studies

The journal aims to publish analytical studies identifying and proposing solutions to the key issues related to business ethics. However, such studies should not resemble a book chapter based only on a literature review.

Mixed Research Designs

Such studies have a higher likelihood of being published. Mixed research design studies should justify why and how the author adopted the research design used. Qualitative and quantitative sections are analyzed separately and are expected to meet the criterion described above.

Please Note

- The Editors emphasize that *Turkish Journal of Business Ethics* articles should not include studies based on very frequently used measurement tools or on research topics that have been overly examined, unless they propose an innovative approach to the topic in question.
- Manuscripts based on thesis-related research should include all data used in the thesis. *Turkish Journal of Business Ethics* does not publish any article including unethical practices such as sliding.
- *Turkish Journal of Business Ethics* believes that the data collection process for original research should have been done in the last 5 years.

Editorial and Review Process

- Manuscripts are assigned a reference code and recorded in ScholarOne Manuscript.
- After the submission, authors are sent a confirmation of receipt by email.
- Manuscripts are evaluated by the Editorial Board following the submission.
- Manuscripts that meet the criteria for *Turkish Journal of Business Ethics* proceed to the next stage, which is reviewer evaluation.
- Manuscripts that do not meet the *Turkish Journal of Business Ethics* criteria are notified of the decision with the relevant justification for rejection.
- Receipt of manuscripts and Editorial Board decisions may take approximately 40 days.
- Manuscripts are sent to two specialists in the relevant field.
- If the reviewers differ in opinion about the quality of your work, the paper will be referred to a third reviewer.
- The Editorial Board and referee reviews take approximately 3-4 months to complete. This time may be extended depending on the availability of referees in your sub-discipline.
- Reviewer reports are kept confidential. We adopt a double-blind peer-review evaluating process.
- Authors must be attentive to the criticisms, suggestions, and corrections of the referees and the Editorial Board. In case of disagreement with the reports, authors must explain why they do not agree with the points made by the reviewers.
- For more details of the review process, visit the Notes for Reviewers page.
- There are three possible results for a manuscript:
 - Acceptance with minor or major revisions
 - Reject and Resubmit process
 - Rejection

Manuscripts go through the following stages once accepted for publication:

- Reviewer reports and Editorial Board reports are sent to the author.
- Authors revise their manuscripts according to the reports, and the Editorial Board reviews the revised manuscripts before they advance to the proofreading stage.
- Authors are sent the proofreading notes.
- When proofreading is complete, manuscripts advance to the formatting and pagination stage.
- Following the pagination process, authors are asked to conduct a final check of their manuscripts.
- After completion of these processes, manuscripts are initially published on OnlineFirst. As each article is assigned a DOI, this version could be treated as the authentic version.
- Printing of the manuscript in the journal may take approximately 5-6 months, depending on the workload involved in the journal.

Formatting and Content Requirements for Manuscripts

General Formatting Requirements

Font	The font used in the entire manuscript should be Times New Roman, font size 10. For tables and figures, see below.
Page Layout	Page margins for bottom, top, right, and left should be pre-set as 0.98 inch. Text should be justified with no hyphenation breaks in words at the end of a line. Text should be typed as a single-column document. Paragraphs and headings should not be indented, but aligned with the main text.
Paragraph Format	Paragraph indents should be pre-set in the tabs section as follows: <ul style="list-style-type: none">❖ before and after: 6 pt❖ line spacing: 1.5
Page Limit	Manuscripts prepared in compliance with the guidelines should not exceed 25 pages (10.000 words).

Manuscript Sections

Title	Article titles should be boldfaced and centered.
Author(s)'s Names	The main document is used for peer-review, which may include the title, abstract, key words, main body, references, figures and tables and supplementary materials. The names of all authors and their institutions should not be included in the main document.
Abstract	Abstracts should be between 150–200 words. No citations should appear in the abstract.
Keywords	5–8 words representing the manuscript should be given as keywords.
Main Text	Qualitative and quantitative studies should contain the following sections: Introduction, Method, Findings, and Discussion. The Methods section must include Sampling/Study Population, Data Collection Tools, and Procedure as sub-sections if an original research method has been used. Literature reviews should elaborate on the problem, analyze the relevant literature, emphasize the gaps and inconsistencies in the literature, and discuss actions toward solving these problems. Other types of studies can allow slight variations in sections, but they should not contain too many details and sub-sections that could distract readers' attention and compromise readability.
References	Both in-text citations and references should comply with the APA guidelines as provided in the Publication Manual of American Psychological Association (APA) (6 th edition).

Tables, Figures, and Appendices

Tables and Figures Tables, figures, pictures, graphics, and similar aspects should be embedded in the text, and not provided as appendices.

For tables and figures, use Times New Roman, font size 9.

Under the Paragraph tab, ensure that the indentation is as follows:

- ❖ before and after: 0
- ❖ spacing: Single

Tables and figures should be left aligned, and the text wrapping feature should be turned off.

Appendices Each appendix should be displayed on a separate page after the references section.

Format for Five Levels of Heading

The heading style consists of five possible formatting arrangements, according to the number of levels of subordination. Each heading level is numbered (see below).

Levels of Heading	Format
1	Centered, Boldface, Uppercase and Lowercase Heading
2	Flush Left, Boldface, Uppercase and Lowercase Heading
3	Indented, boldface, lowercase paragraph heading ending with a period. (In a lowercase paragraph heading, the first letter of the first word is uppercase and the remaining words are lowercase.)
4	Indented, boldface, italicized, lowercase paragraph heading ending with a period.
5	Indented, italicized, lowercase paragraph heading ending with a period.
	More than five levels of headings are not advisable.

Table and Figure Headings Table and figure numbers should be typed as “Table 1.” or “Figure 1.”
Table and figure headings should be in italics.

Other Guidelines

Emphasis Do not use boldfaced characters in text. Emphasis should be expressed using quotation marks (“”) or italics.

Listing Lists in text should be horizontal and not vertical. Further, the list should use Roman numeral [(i), (ii), and so on], not Arabic (1, 2).

Direct Quotations Direct quotes should be left-indented from the main text and typed in 9-point font. They need not be italicized.

