

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2015-YL-043**

**SATIŞ PERSONELİNİN PAZARLAMA ETİK
ANLAYIŞININ BELİRLENMESİ: AYDIN İLİNDE
FAALİYET GÖSTEREN TEKNOLOJİ
MARKETLERİNDE BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
Şinasi YAYLAGÜL**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR**

AYDIN- 2015

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Şinasi YAYLAGÜL tarafından hazırlanan “Satış Personelinin Pazarlama Etik Anlayışının Belirlenmesi: Aydın İlinde Faaliyet Gösteren Teknoloji Marketlerinde Bir Uygulama” başlıklı tez, **23.07.2015** tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan:	Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN	ADÜ İİBF	
Üye:	Yrd. Doç. Dr. E. Yasemin BOZDAĞLIOĞLU	ADÜ İİBF	
Üye:	Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR (Danışman)	ADÜ İİBF	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ

Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2015

Şinasi YAYLAGÜL

ÖZET

SATIŞ PERSONELİNİN PAZARLAMA ETİK ANLAYIŞININ BELİRLENMESİ: AYDIN İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN TEKNOLOJİ MARKETLERİNDE BİR UYGULAMA

Şinasi YAYLAGÜL

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR

2015, 269 sayfa

Mevcut ekonomik yapı içerisinde müşteriler daha özgür, daha bilgili, daha seçici ve daha katılımcı hale gelmektedirler. Günümüzde rekabet üstünlüğünü elde tutmak isteyen işletmeler için, müşterilerin güvenini kazanarak sadık müşteriler edinmek önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, müşteriler ile birebir iletişim içerisinde olan satış personelinin, pazarlama etiği konusunda desteklemeli ve etik iletişim performansını arttıracak uygun koşulları sağlanmalıdır.

Bu bağlamda satış personelinin, pazarlama etik anlayışının belirlenmesi, mevcut işletme-satış personeli-müşteri ilişkisindeki etik davranışların hangi seviyede olduğunun anlaşılması ve işletmelerin mevcut koşullara uygun önlemler alması veya uygulamadaki önlemleri geliştirmesi konusunda önem teşkil etmektedir.

Tez çalışmasında, satış personelinin sosyo-ekonomik özellikleri ile etik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren, kurumsallaşmış teknoloji perakendeciliği mağazalarında bir anket çalışması uygulanmıştır. Satış personelinin etik anlayışı belirlemeye yönelik tutumlara katılma oranları, likert ölçeği ile tespit edilmiştir. Satış personeline uygulanan anketler SPSS istatistik programı ile analiz edilerek, araştırma kapsamında kurulan hipotezler analiz edilmiş ve sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Etik, Satış Personeli, Kişisel Satış, Pazarlama Etiği, Teknoloji Perakendeciliği

ABSTRACT

DETERMINATION THE MARKETING ETHICS OF SALES STAFF: AN APPLICATION OF TECHNOLOGY RETAIL STORES OPERATING IN AYDIN.

Şinasi YAYLAGÜL

M.Sc. Thesis, at Business

Supervisor: Assistant Prof. Fatma ÇAKIR

Customers became more free and more knowledgeable and more selective and more participants in the new economic structure. Obtain loyal customers by winning their trust plays an important role for businesses to keep the competitive advantage in their hand. Therefore, marketing ethics and suitable conditions of ethical communication performance must be improved for the sales staff.

In this regard, it is important to determination the marketing ethical understanding of sales staff for understand the current level of the ethical behaviors between business-sales staff-customer and improve current ethical conditions or ethic codes.

This thesis study tries to determine the relation of the socio-economic characteristics with ethical attitudes of the sales staff. A survey study applied to sales staff of the technology retail stores operating in the Aydin province and districts. Likert scale answers used to determination of participation rate to ethical attitudes of the sales staff.

Surveys were analyzed using SPSS statistical software. By the results, hypothesis of the thesis study were analyzed and produced a suggestion list in line with the results.

KEYWORDS: Ethic, Sales Staff, Personal Selling, Marketing Ethics, Technology Retail

ÖNSÖZ

Araştırmanın ilk çıkış noktası, müşteri odaklı pazarlama anlayışındaki en önemli temel taşı olan satış personelinin, etik anlayışı olarak ele alınmaktadır. Etik tanımı kişiden kişiye değişmesine rağmen, herkes için sosyal hayatta olduğu kadar işletme ve müşteri ilişkisinde aranan yegane değer olarak bilinmektedir. Peki gerçekten bu değer hayatımızın içerisinde gerçekleştirmeye, yaymaya ve yaşatmaya çalıştığımız bir değer olarak mı tanımlanmaktadır? Yoksa sadece bir ideal olarak mı kalmaktadır?

Tez çalışmamda değerli vaktini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek bana eksikliklerimi giderme konusunda yol gösteren ve akademik çalışmalarımın devamı için destek veren hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR'a,

Eğitim hayatım boyunca benden desteklerine esirgemeyen ve bugünlere gelmemi sağlayan bütün hocalarıma,

Çaresiz bekleyişlerimden, büyük bir zaferle ve sevinçle çıkmamı sağlayan Babama, desteklerini esirgemeyen Anneme ve Ablama,

Her zaman bana destek olmaktan asla yorulmayan, hayat arkadaşım Esra ÖRENLİLİ YAYLAGÜL'e,

Başarıma yaptıkları katkılardan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xxi
ÇİZELGELER DİZİNİ	xxiii
EKLER DİZİNİ.....	xxvii
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR.....	3
1.1. Araştırmanın Konusu.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Materyal ve Yöntem	10
1.6. Kaynak Özetleri.....	13
1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	14
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	17
2.1. Etik	17
2.1.1. Ahlak Ve Etik Kavramları	18
2.1.2. Etik Türleri ve Kuramlar.....	21
2.1.2.1. Normatif etik.....	22
2.1.2.2. Normatif olmayan etik.....	25
2.1.3. İş Etiği, İş Ahlakı ve Meslek Etiği Kavramları.....	26

2.1.4. Etik Kodları.....	30
2.2. Pazarlama Etiği.....	32
2.2.1. Pazarlamanın Gelişimi Süreçlerinde Etik	34
2.2.1.1. Üretim anlayışı dönemi.....	35
2.2.1.2. rn anlayışı dönemi.....	36
2.2.1.3. Satış anlayışı dönemi	37
2.2.1.4. Pazarlama (modern pazarlama) anlayışı dönemi	38
2.2.1.5. Sosyal/toplumsal pazarlama anlayışı dönemi	39
2.2.1.6. Global ve Glokal Pazarlama Anlayışı Dönemi	41
2.2.1.7. Bütünsel pazarlama anlayışı dönemi.....	42
2.2.1.8. İlişkisel pazarlama anlayışı dönemi	43
2.2.2. Pazarlama Etiğinin Başlıca Konuları	45
2.2.2.1. Pazarlama araştırması ve etik.....	46
2.2.2.2. Hizmet pazarlaması ve etik.....	50
2.2.2.3. Uluslararası pazarlama kararları ve etik.....	52
2.2.2.4. Pazarlama karması kararları ve etik	54
2.2.2.5. rn kararları ve etik	55
2.2.2.6. Fiyatlandırma kararları ve etik.....	57
2.2.2.7. Dağıtım kararları ve etik	59
2.2.2.8. Tutundurma kararları ve etik.....	63
2.2.3. Etik Pazarlama Modelleri.....	64
2.2.3.1. Kohlberg modeli	64
2.2.3.2. Olasılık modeli.....	66
2.2.3.3. Rest'in adapte edilmiş etik karar alma modeli.....	67
2.2.3.4. Pazarlama etiği genel teorisi	68
2.2.3.5. Kişi-durum etkileşimli karar alma modeli	70

2.2.3.6. Gerekçeli eylem modeli.....	70
2.2.3.7. Dubinsky ve Loken modeli.....	71
2.2.3.8. Kurumsal ahlaki gelişim modeli.....	72
2.2.3.9. Sentez modeli.....	74
2.2.3.10. Olaya dayalı model.....	76
2.2.3.11. Etik karar verme modellerinin Jones sentezi.....	79
2.2.3.12. Bütünleştirici sosyal sözleşmeler teorisi.....	80
2.2.4. Pazarlama Etik Kodları.....	81
2.3. Satış Personelinin Pazarlama Etiği.....	82
2.3.1. Satış Personelinin Satış Yönetimiyle İlişkilerinde Oluşabilecek Etiksel Konular.....	87
2.3.1.1. Etik Liderlik.....	91
2.3.1.2. Etik İklim.....	93
2.3.1.3. Ücret Sistemi.....	95
2.3.1.4. Perakendecilikte etik kodları.....	96
2.3.2. Satış Personelinin Meslektaşlarıyla İlişkilerinde Oluşabilecek Etiksel Konular.....	97
2.3.3. Satış Personelinin Müşterilerle İlişkilerinde Oluşabilecek Etiksel Konular.....	98
2.3.3.1. Yüksek baskılı satış.....	98
2.3.3.2. Müşteriler arasında ayrımcılık yapma.....	100
2.3.3.3. Yanlış tanıtım.....	101
2.3.3.4. İkna etmek için psikolojik teknikler kullanma.....	101
3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	103
3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları.....	103
3.1.1. Satış Personelinin Etik Anlayışını Belirlemeye Yönelik Likertli Anket Soruların Güvenirlik Analizi.....	105
3.1.2. Satış Personelinin Etik Anlayışını Belirlemeye Yönelik Anket Soruların Faktör Güvenirlik Analizi.....	106

3.2. Verilerin Analizi	106
3.2.1. Satış Personelinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri	107
3.2.1.1. Satış personelinin yaş aralığı.....	110
3.2.1.2. Satış personelinin cinsiyeti.....	110
3.2.1.3. Satış personelinin eğitim seviyesi	112
3.2.1.4. Satış personelinin medeni hali	113
3.2.1.5. Satış personelinin mezun olduğu bölüm/program.....	113
3.2.1.6. Satış personelinin sorumlu olduğu ürün/ürün grubu.....	114
3.2.1.7. Satış personelinin mesleğini sevme/sevmeme durumu	114
3.2.1.8. Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebi.....	115
3.2.1.9. Satış personelinin çalışma durumu (türü)	115
3.2.1.10. Satış personelinin mesleki tecrübesi	116
3.2.1.11. Satış personelinin mevcut işyerinde çalışma süresi	117
3.2.1.12. Satış personelinin aylık gelir aralığı.....	117
3.2.1.13. Satış personelinin gelirini hak ettiğinden düşük bulma durumu	118
3.2.1.14. Satış personelinin aylık satış hedef/kotasını yüksek bulma durumu....	118
3.2.2. Satış Personelinin Etik Anlayışını Belirlemeye Yönelik Anketin Sonuçlarının Analizi.....	119
3.2.2.1. Satış personelinin yaşlarına göre etik davranışlarında farklılık	122
3.2.2.2. Satış personelinin cinsiyetlerine ilişkin t testi sonuçları	133
3.2.2.3. Satış personelinin eğitim seviyesine göre etik davranışlarında farklılık	142
3.2.2.4. Satış personelinin medeni haline göre etik davranışlarında farklılık ...	153
3.2.2.5. Satış personelinin mesleğini sevme durumuna göre etik davranışlarında farklılık.....	162
3.2.2.6. Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebine göre etik davranışlarında farklılık	171

3.2.2.7. Satış personelinin çalışma durumuna göre etik davranışlarında farklılık	185
3.2.2.8. Satış personelinin meslekte geçirdiği toplam süreye göre etik davranışlarında farklılık.....	197
3.2.2.9. Satış personelinin aylık ortalama gelirine göre etik davranışlarında farklılık	210
3.2.2.10. Satış personelinin aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulup bulmaması durumuna göre etik davranışlarında farklılık.....	222
3.2.2.11. Satış personelinin doldurması gereken satış kotasını yüksek bulmasına göre etik davranışlarında farklılık.....	231
3.2.3. Satış Personelinin Etik Anlayışını Belirlemeye Yönelik Araştırma Varsayımların Değerlendirilmesi	241
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	243
KAYNAKLAR	247
ÖZGEÇMİŞ	269

SİMGELER DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TDK: Türk Dil Kurumu

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Araştırmanın modeli	7
Şekil 2.1. Etik kuramlar	21
Şekil 2.2. Pazarlama kavramındaki gelişmeler	35
Şekil 2.3. İlişkisel pazarlamanın etik temelleri	44
Şekil 2.4. Pazarlama etiğinin başlıca konuları	46
Şekil 2.5. Pazarlama karmaşı kararları etiği.....	54
Şekil 2.6. Kholberg bilişsel ahlaki gelişim modelinin altı aşaması.....	65
Şekil 2.7. Olasılık modeli.....	66
Şekil 2.8. Rest'in adapte edilmiş etik karar alma modeli.....	67
Şekil 2.9. Hunt-Vitell etik davranış modelinin davranışlar özü.....	68
Şekil 2.10. Hunt-Vitell etik davranış modelinin yeniden düzenlenmiş hali.....	69
Şekil 2.11. Kişi-durum etkileşimli karar alma modeli	70
Şekil 2.12. Gerekçeli eylem modeli	71
Şekil 2.13. Dubinsky ve Loken modeli.....	72
Şekil 2.14. Kurumsal ahlaki gelişim modeli	73
Şekil 2.15. İşletmede etik karar alma üzerine bir sentez model	75
Şekil 2.16. Olaya dayalı model	77
Şekil 2.17. Jones'un etik karar verme modellerinin sentezi	79
Şekil 2.18. Bütünleşik sosyal sözleşmeler modeli (ISCT).....	80
Şekil 2.19. Kişisel satış süreci.....	83
Şekil 2.20. Çoklu sistem etik kültürü çerçevesi	92
Şekil 3.1. Hipotezlerin kabul / ret edilme durumu	241

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Anket sorularının tamamı için güvenilirlik analizi	105
Çizelge 3.2. Likertli soruların ilk Cronbach Alfa test sonucu.....	105
Çizelge 3.3. Güvenilirlik katsayısını düşüren soruya ilişkin veriler	105
Çizelge 3.4. Likertli soruların son Cronbach Alfa test sonucu	106
Çizelge 3.5. Satış personelinin; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni hal, mezun olunan bölüm/program frekansları	108
Çizelge 3.6. Satış personelinin; sorumlu olduğu ürün/ürün grubu, mesleği sevme durumu, mesleği tercih etme sebebi, çalışma durumu, meslekte olduğu süre, son işyerinde çalıştığı süre frekansları.....	109
Çizelge 3.7. Satış personelinin; aylık gelir, ücretini hak ettiğinden düşük bulma, aylık satış hedef/kotasını yüksek bulma frekansları.....	110
Çizelge 3.8. Ana kütle cinsiyet dağılımının Türkiye, Ege Bölgesi ve Aydın- Denizli-Muğla ile kıyaslanması.....	111
Çizelge 3.9. Ana kütle eğitim seviyesi dağılımının Türkiye, Ege Bölgesi ve Aydın- Denizli-Muğla ile kıyaslanması.....	112
Çizelge 3.10. Ana kütle çalışma durumu dağılımının Türkiye, Ege Bölgesi ve Aydın-Denizli-Muğla ile kıyaslanması	116
Çizelge 3.11. Soru 34 için yaş gruplarının Scheffe post hoc test sonuçları	127
Çizelge 3.12. Soru 38 için yaş gruplarının Scheffe post hoc test sonuçları	128
Çizelge 3.13. Yaş ve etik dışı davranma ilişkisi	129
Çizelge 3.14. Satış personelinin yaşlarına ilişkin anova sonuçları.....	130
Çizelge 3.15. Cinsiyet ve etik dışı davranma ilişkisi	139
Çizelge 3.16. Satış personelinin cinsiyetlerine ilişkin t-testi sonuçları.....	140
Çizelge 3.17. Soru 27 için eğitim seviyelerinin Scheffe post hoc test sonuçları..	146
Çizelge 3.18. Eğitim seviyesi ve etik dışı davranma ilişkisi	148
Çizelge 3.19. Satış personelinin eğitim seviyelerine ilişkin anova sonuçları	150
Çizelge 3.20. Medeni hal ve etik dışı davranma ilişkisi.....	158

Çizelge 3.21. Satış personelinin medeni hallerine ilişkin t-testi sonuçları	160
Çizelge 3.22. Mesleğini sevme ve etik davranma ilişkisi.....	168
Çizelge 3.23. Satış personelinin mesleğini sevmesine ilişkin t-testi sonuçları....	169
Çizelge 3.24. Soru 13 için mesleği tercih etme sebeplerinin Scheffe post hoc test sonuçları.....	173
Çizelge 3.25. Soru 19 için mesleği tercih etme sebeplerinin Scheffe post hoc test sonuçları.....	175
Çizelge 3.26. Soru 19 için mesleği tercih etme sebeplerinin Tukey HSD post hoc test sonuçları	176
Çizelge 3.27. Soru 38 için mesleği tercih etme sebeplerinin Scheffe post hoc test sonuçları.....	180
Çizelge 3.28. Mesleğini tercih sebebi ve etik davranma ilişkisi.....	181
Çizelge 3.29. Satış personelinin mesleği tercih etme sebebine ilişkin anova sonuçları.....	182
Çizelge 3.30. Soru 3 için Brown-Forsythe ve Welch istatistikleri	186
Çizelge 3.31. Soru 3 için çalışma durumlarının Games-Howell post hoc test sonuçları.....	186
Çizelge 3.32. Çalışma durumu ve etik davranma ilişkisi	193
Çizelge 3.33. Satış personelinin çalışma durumuna ilişkin anova sonuçları	194
Çizelge 3.34. Soru 11 için meslekte toplam çalışma sürelerinin Scheffe post hoc test sonuçları	199
Çizelge 3.35. Soru 11 için meslekte toplam çalışma sürelerinin Tukey HSD post hoc test sonuçları	200
Çizelge 3.36. Meslekteki geçmişi ve etik davranma ilişkisi.....	205
Çizelge 3.37. Satış personelinin meslekte toplam çalışma sürelerine ilişkin anova sonuçları.....	206
Çizelge 3.38. Soru 11 için toplam aylık gelirlerine göre Scheffe post hoc test sonuçları.....	212

Çizelge 3.39. Satış personelinin aylık toplam gelirlerine ilişkin anova sonuçları.	218
Çizelge 3.40. Aldığı ücreti hakettiğinden düşük bulma ve etik davranma ilişkisi	228
Çizelge 3.41. Satış personelinin aldığı ücreti düşük bulmasına ilişkin t-testi sonuçları	229
Çizelge 3.42. Kotasını/hedefini yüksek bulma ve etik davranma ilişkisi	238
Çizelge 3.43. Satış personelinin kotasını/hedefini yüksek bulmasına ilişkin t-testi sonuçları	239

EKLER DİZİNİ

Ek-1 Anket Formu	256
Ek-2 Teknosa Etik İlkeler Politikası	262
Ek-3 Bimeks Etik Kurallar	266

GİRİŞ

Pazarlamanın odak noktasının, satıcıdan müşteriye doğru değişim göstermeye başlamasından dolayı, artık günümüzde müşteriler pazara egemen olan aktör unvanını elde tutmaktadır. Bununla beraber küreselleşme ve iletişimde tüm engellerin ortadan kalkması gibi hızlı teknolojik gelişmeler; hem işletmelere yeni fırsatlar sunmakta, hem de karşı karşıya buldukları rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır. Böylece işletmenin oluşturduğu pazarlama karmaşasının tümü veya bir kısmı da diğer firmalar tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bu nedenle tek satış, kısa zaman ölçeğine odaklanma, müşteri sadakatini sınırlama ve müşteri hizmetlerine daha az vurgu yapma kavramlarını barındıran işlem yönlü pazarlamadan, müşteriye elde tutma, uzun zaman ölçeği, yüksek müşteri hizmeti, yüksek müşteri sadakatini savunan müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçiş görülmektedir.

Pazarlama etiği, pazarlama faaliyetini gerçekleştiren bileşenlerin kendi aralarında ve müşteriler ile olan ilişkilerini düzenlemek kadar, aranılan güven ortamının sağlanıp kendinden emin adımlar atılmasını sağlayan bir zeminin varlığını ortaya koymak istemektedir.

Pazarlamada etik, sancılı ve köklü değişimlerin yaşandığı süreçleri içerisinde barındıran, pazarlama kavramı kapsamında tarafların birbirlerinden beklemedikleri ve bulamadıkları kadar; bulamadıklarında zaten bulmayı ummadıklarını ifade ettikleri bir kavram hatta ironi olarak görülmektedir.

Kayı ve korku duygularından arınmış satış personelinin, işletme içi ilişkilerde kendilerini iç müşteriler olarak hissetmeleri, satış personeli için önemli bir ön öğrenme ve motivasyon aracı olmaktadır. Böylece işletmelerin, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasını istediği satış personelinin özgüveni yüksek bir şekilde iletişim kurma, ilişkilerini güven unsuru üzerine inşa ederken etik pazarlamayı uygulama ve satış performanslarını arttırma hususlarında önemli bir üstünlük elde etmiş olacaklardır.

Bu araştırma, teknoloji perakendeciliği mağazalarında çalışan satış personelinin sosyo-ekonomik özelliklerindeki farklılık ile etik tutumlarının değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca Aydın ili ve ilçelerinde teknoloji perakendeciliği alanında faaliyet gösteren mağazaların satış personellerine yönelik bilgi toplamak ile sonraki olası çalışmalar için bilgi birikimi sağlayarak önerilerde bulunmak çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma hakkında açıklamalar yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırmanın temelini oluşturan etik kavramı, pazarlama ve pazarlama etik anlayışı ile satış personeline ait pazarlama etik anlayışının birbirleriyle ilişkileri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, elde edilen verilerle ilgili bulgular ve analizlere yer verilmektedir.

1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın konusu, önemi, amacı, varsayımları, sınırları, modeli, hipotezleri, metodolojisi açıklanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; teknoloji marketlerinde çalışan satış personelinin etik kavramını anlayışını belirlemek, bu anlayışın hangi faktör veya faktörler tarafından etkilendiğini ve davranışları üzerine etkilerini tespit etmektir.

Araştırma konusu, bugüne kadar farklı sektörlerde incelenmesine rağmen, işletmenin pazarlamada etik anlayışını doğrudan teknoloji perakendeciliği sektöründe, satış personeli odaklı incelenmesine yönelik çalışmaların yetersizliğinden dolayı literatüre ve yöneticilere katkı sağlayacağı düşünülerek belirlenmiştir.

Teknoloji marketleri olarak anılan perakende mağazaları, hem işletmelerin aynı konuda faaliyet gösteren birden fazla mağaza işletmesinden dolayı zincir mağaza, hem de bir çeşit konusunda uzmanlaştığı için çeşit mağazaya örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmada özellikle kurumsal kimliğe sahip zincir çeşit teknoloji mağazalarının hedef olarak alınması, kurum kültürü ve kurum etik anlayışı gibi konuların daha rahat anlaşılandırılması açısından faydalı olacağı, ayrıca kurumsal kimliğe sahip bu mağazalarda çalışan satış personelinin, işe başlamadan önce temel eğitimler alarak, etik algısı belirli bir seviyeye çıkarılmış varsayılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Satış personelinin farklı hizmet sektörlerine göre etik kavramı konusunda, kendilerine verilen hedefler doğrultusunda bir arada kalmışlık hissi yaşadıkları söylenebilmektedir. Yöneticilerde işin özellikleriyle ilgili olarak biçimsel yetkinliklerinin ötesinde çalışandan daha fazla satış ve satışa katkı beklemektedir. Özellikle teknoloji marketlerinde, değişimin süreklilik göstermesi, değişimin çok hızlı gerçekleşerek tüketim tercihlerinin bir anda yok olması, yok olanın yerine yenisinin gelmesi ve bu dinamik yapıya ayak uydurma zorunluluğu, satış personelinin görevlerinin ötesinde sorumluluklar yüklemektedir. Müşterilerin

taleplerine, ihtiyaçları ile ürünlerin faydaları arasında kısa sürede, itiraza yer vermeyecek şekilde ilişki kurma ve bu ilişkiyi satışa çevirme konusunda çalışanın işletmede önemli bir konuma sahip olduğu düşünülmektedir. ÇalıŐanlardan beklenen bu biçimsel davranışların ötesindeki etik anlayışı doğrudan rtyecek şekilde olacağı söylenebileceği gibi, her bir satışın bir önceki satıŐtan daha zor ve fazla emek sarf etmek gerekeceği düşüncesi ile etik davranışlardan sapmalar göstermenin doğal bir durum olarak algılanabilmektedir.

Günümüzün rekabetçi ve değişken pazar koşulları gerek işletmelerin gerekse işletmelerin en önemli sermayesi olan satış personelini, altından kalkılması zor bir baskı altında kalmasına neden olmaktadır. Özellikle teknoloji marketlerinde gelecekle ilgili belirsizlikler, hızla değişen tercihler ve müşteri ihtiyaçları, teknoloji mağazasında çalıŐmasına rağmen teknolojiden sınırsız sorumlu olmanın, toplum tarafından yarattığı ağır baskı, iş ortamında eksikliklerin giderilmesi için eğitime gnderilmenin başarısız görülmenin sonucu olarak algılanması, sektörde fazla satışın başarı olarak görülerek aŐılan satış kotası sonucunda ödüllendirmenin yaygın olarak uygulanması, satışın düşük olması sonucu iŐsiz kalmanın satış personeli ve ailesinde yarattığı sosyo-ekonomik ve psikolojik sorunlar, dönemsel iŐsiz kalma kaygısı gibi etkenler satış personelinin etik davranma konusundaki istekliliğini azaltmaktadır.

Bu çalışmanın özellikle teknoloji marketlerinde çalışan satış personelini etik davranma konusunda ihtiyaç duydukları işletme yapısı, st-ast ilişkisi, satış becerilerinin değerlendirilmesi ve olumlu veya olumsuz etik davranışların sonucunda kendilerini nasıl hissettikleri konusunda sağlayacağı bilgilerin, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. Yöneticilere işletmenin vizyon, misyon ve bunların ışığında belirlenen plan, program, stratejilerinin tepe yönetimden alt kademelere doğru anlaşılır ve uygulanabilir bir şekilde aktarılmasında büyük sorumluluklar düşmektedir. Yöneticiler gibi satış personeli de kendilerini ait hissettikleri işletme bünyesinde, pazarlama etik anlayışı konusunda sorumlu ve örnek bir birey olarak davranmak için beklenenden fazla davranış sergileyebilmektedir. alıŐandaki bu ekstra rol davranışlar müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve satış performansının artışı gibi birçok konuda hem çalışanın hem de işletmenin üstünlük kazanmasına yardımcı olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarının, anket çalışmasının yürütülmesini sağlayan paydaşlar başta olmak üzere, tüm sektör ile paylaşılması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, teknoloji perakende mağazalarında çalışan ve aktif olarak satışa katılan satış personelinin etik algılamalarını tespit etmektir.

Satış personelinin yaşına, cinsiyetine, eğitim seviyesine, medeni haline, mesleği sevmesine, mesleği tercih etme sebebine, çalışma durumuna, meslekteki çalışma süresine, aylık gelirine, aldığı ücretin beklentisini karşılamasına, aylık belirlenen kotasının yüksek olduğunu düşünmesine göre etik algılamalarının farklı olup olmadığını belirlemek araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojik gelişim ve hızla gelişen pazar şartlarına uyum sağlamak hem işletmeler hem de müşteriler açısından gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Özellikle teknoloji ürünlerinin markalarından bağımsız, birçok markanın perakendeciliğini yapan teknoloji mağazaları, kendi markalarını çözüm ortağı olarak müşterilerine yansıtmak istemektedir. Bu anlamda etik davranışlar sonucunda zahmetli ve hassas bir sürecin sonunda yaratılan güven unsuruna dayalı müşteri sadakatini sağlamak, rekabetin getirdiği zorluklar karşısında avantaj sağlamak için önem arz etmektedir. Özellikle günümüzde her geçen gün internet kullanıcılarının sayısının artması sonucu, mağazasız perakendecilik uygulamalarının daha çok tercih edilmesi, perakendeci olarak faaliyette bulunan mağaza yöneticileri ve çalışanları için rekabeti daha da zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada belirlenen amaçlara ulaşılması hem teorik hem de uygulama açısından önem taşımaktadır. Teknoloji perakendeciliğinde, müşteri sadakatini sağlayan satış personelinin, nasıl bir etik anlayışı içerisinde çalıştıklarını anlamak, bu yöndeki çalışmalara önemli bir katkıda bulunacaktır. Böylece gerek yönetim kademesinin, gerekse satış personelinin etik pazarlamaya bakış açısı ve etik davranışlar için gerekli örgüt iklimini yaratmasının, müşteri bağlılığı sağlamadaki en önemli katkıyı yapan satış personeli için etkilerini ortaya koyarak, teknoloji perakendeciliği işletmeleri için müşteri sadakatini etkileyen etik pazarlama değişkenlerini geliştirici önlemlere dikkat çekilecektir.

Satış personelinin, işletmelerin her geçen gün zorlaşan rekabet ve belirsizlik ortamında kendilerini işletme amaçlarına yönlentmeleri oldukça zor görünmektedir. Özellikle işletme amaçlarından, rekabette üstünlük kazandıracak olan pazarlama etik anlayışı konusunda; kendini bu amaca yönlentmeyen ya da yönlentmediğinde karşılaşacağı cezanın, elde edeceği ödül karşısında göze alınabilir olduğunu düşünen satış personeli, işletmeye telafisi zor olan zararlar yaşatmaktadır. İşletme yöneticilerine, çalışanlarını işletme amaçları doğrultusunda yönlentme hususunda önemli sorumluluklar düşmektedir. Pazarlama etik anlayışının satış personeli tarafından benimsenmesi bu noktada önem arz etmektedir. Pazarlama etik anlayışını olumlu yönde benimseyen satış personeli hem işletme hem yönetici için büyük avantaj sağlayacaktır. Pazarlama etik anlayışının sergilenmesinin daha çok gönüllülük ve kişinin vicdanına bırakılmış olması esasına dayanmasına rağmen, olumlu davranışlar gösteren satış elemanı, işletme açısından olumlu değerlendirilecek ve belki de ödüllendirilecektir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

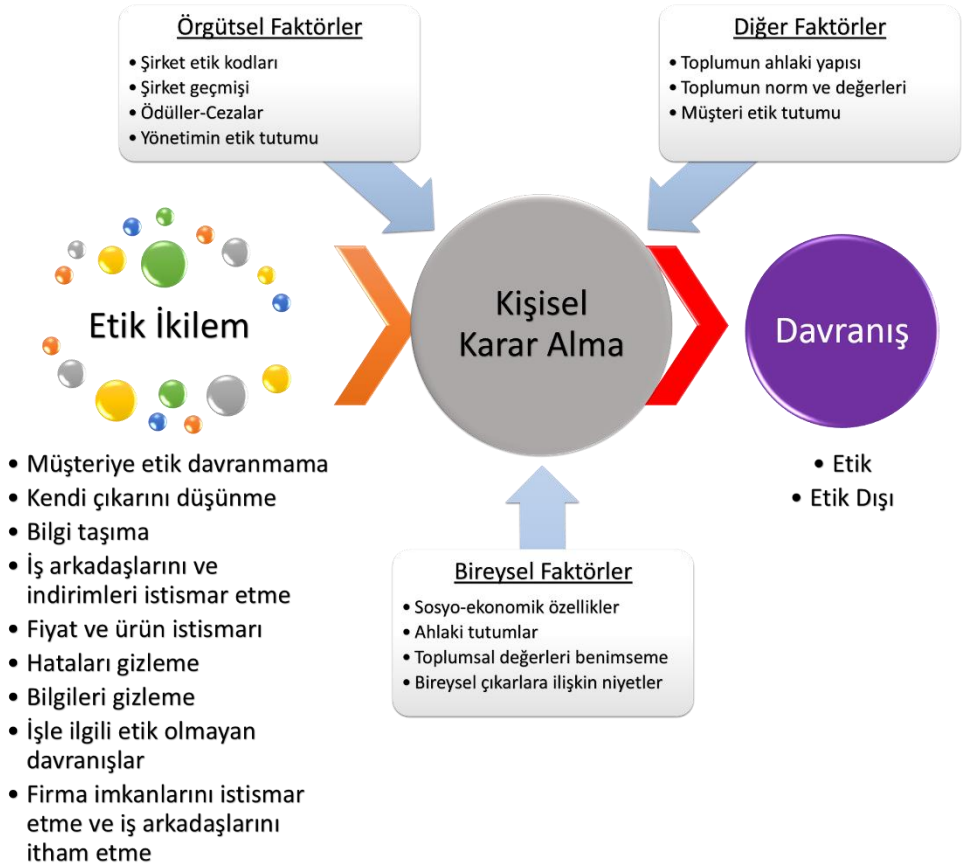
Literatürde yer alan benzer çalışmalar, satış personelinin sosyo-ekonomik özellikleri ile pazarlama etik anlayışı arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olmadığını ölçen çalışmaların da mevcut olduğu bilinmektedir. Literatürdeki tüm bu ilişki olduğunu veya olmadığını ifade eden çalışmalardan ve sonuçlarından; “Araştırma Bulguları” kısmında, araştırma varsayımlarının ve analizlerin kıyaslanması sırasında bahsedilmektedir.

Literatürdeki çalışmaların yanı sıra, gerek etik kuramların, gerekse etik pazarlama modellerinin bir kısmı da; bireyin sosyo-ekonomik özelliklerinin bir üst sınıfa geçişi ile etik anlayışının birbirleriyle ilgili pozitif ilişkilerini destekler niteliktedir.

Bu araştırmada; öngörülen bağımsız değişkenler kişinin sosyo-ekonomik özellikleri, bağımlı değişken ise pazarlama etik anlayışı ve bu anlayış doğrultusunda etik davranma eğilimini ifade etmektedir. Bu doğrultuda pazarlama etik davranışını benimseyen çalışanların, yöneticileriyle, iş arkadaşlarıyla ve müşterilerle gerçekleşen faaliyetlerinde etik yaklaşımı benimseme düzeylerinin yükseleceği varsayılmaktadır.

Ayrıca, anketi cevaplayan katılımcıların samimi cevaplar verdikleri ve veri toplamak için kullanılan ölçeklerin araştırmanın amacını yansıttığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın modeli (Şekil 1.1), Ferrell ve Greshman (1985) Olasılık Modeli ile Varinli ve Kurtoğlu (2005) çalışmasındaki dokuz faktör esas alınarak geliştirilmiştir. Modele göre; etik karar alma sürecinin tetikleyicisi olan etik ikilem, bireysel, örgütsel ve diğer faktörler tarafından etkilenebilmektedir.



Şekil 1.1. Araştırmanın modeli

Araştırma modelinin amacı, teknoloji perakende mağazalarında çalışan satış personelinin, satış sürecinde etik kavramına nasıl baktıklarını ve bu konudaki değerlendirmeleri ile bu değerlendirmelerin satış personelinin sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Bu araştırma için aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

$H_{1/0}$: Satış personelinin yaşlarına göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

$H_{1/1}$: Satış personelinin yaşlarına göre etik davranışlarında farklılık vardır.

$H_{2/0}$: Satış personelinin cinsiyetlerine göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

$H_{2/1}$: Satış personelinin cinsiyetlerine göre etik davranışlarında farklılık vardır.

$H_{3/0}$: Satış personelinin eğitim seviyesine göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

$H_{3/1}$: Satış personelinin eğitim seviyesine göre etik davranışlarında farklılık vardır.

$H_{4/0}$: Satış personelinin medeni durumuna göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

$H_{4/1}$: Satış personelinin medeni durumuna göre etik davranışlarında farklılık vardır.

$H_{5/0}$: Satış personelinin mesleğini sevmesine göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

$H_{5/1}$: Satış personelinin mesleğini sevmesine göre etik davranışlarında farklılık vardır.

$H_{6/0}$: Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebine göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

$H_{6/1}$: Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebine göre etik davranışlarında farklılık vardır.

H_{7/0}: Satış personelinin çalışma durumuna göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

H_{7/1}: Satış personelinin çalışma durumuna göre etik davranışlarında farklılık vardır.

H_{8/0}: Satış personelinin meslekte geçirdiği süreye göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

H_{8/1}: Satış personelinin meslekte geçirdiği süreye göre etik davranışlarında farklılık vardır.

H_{9/0}: Satış personelinin aylık ortalama gelirine göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

H_{9/1}: Satış personelinin aylık ortalama gelirine göre etik davranışlarında farklılık vardır.

H_{10/0}: Satış personelinin aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulmasına göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

H_{10/1}: Satış personelinin aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulmasına göre etik davranışlarında farklılık vardır.

H_{11/0}: Satış personelinin doldurması gereken satış kotasını/hedefini yüksek bulmasına göre etik davranışlarında farklılık yoktur.

H_{11/1}: Satış personelinin doldurması gereken satış kotasını/hedefini yüksek bulmasına göre etik davranışlarında farklılık vardır.

1.5. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın yöntemi şu adımlardan oluşmaktadır:

- Etik konusunda literatür araştırması ve önceki çalışmalarda ortak olarak belirlenmiş etik sorunların tespit edilmesi,
- Araştırma konusuna uygun yöntem belirlenmesi,
- Araştırma evreninin, araştırma konusuna uygun bir şekilde belirlenmesi,
- Anket taslağının literatürde geçen örneklerine uygun veya uyarlanarak hazırlanması,
- Anketin, hedef kitleyi temsil eden gönüllü satış personeli tarafından ön teste tabi tutulması ve geri dönüşlerin alınması,
- Anketin son halinin hazırlanması ve uygulanacağı mağaza yöneticilerine sunulması,
- Anketin satış personeline uygulanması,
- Verilerin analizi ve hipotezlerin değerlendirilmesi,
- Araştırma konusu hakkında sonuçların tartışılması.

Literatür taraması sürecinde, ulusal ve uluslararası süreli yayınlardan, bilimsel kaynaklara dayandırılan basılı ve elektronik kitaplardan, ulusal kongrelerde sunulan bildirilerden, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tez veri tabanındaki doktora ve yüksek lisans tezlerinden ve internet kaynaklarından faydalanılmıştır.

Tsalikis ve Fritzsche (1989) ve McClaren (2000) geçmişe yönelik literatürü taramış ve araştırmaların sonucunu mukayese ederek bir araya toplamıştır. Bu çalışmalarda özellikle 2000 yılı öncesinde konu ile ilgili araştırmaların ilkleri hakkında ayrıntılı bilgiler ve etik sorunların sınıflandırılması konusunda katkılar yer almaktadır.

Araştırmanın amacına ulaşmak ve varsayımların geçerli olup olmadığını ispatlamak için, birincil veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Bu amaçla 2015 yılı Temmuz Ayı içerisinde Aydın İli sınırlarında faaliyet gösteren Teknoloji Perakende Mağazalarında çalışan ve aktif olarak satış faaliyetine katılan satış personeline anket çalışması uygulanmıştır.

Ana küttele, araştırmada incelemeyi amaçladığımız birimlerin tümünün oluşturduğu topluluktur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 4).

Bir araştırmada çözüm aranan problemle ya da test edilecek hipotezlerle ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin kimlerden toplanabileceğinin belirlenmesi işleme ana kitlenin tanımı denir. Seçilen örnekler, ana kitleyi temsil edeceklerine göre, ana kitlenin doğru tanımlanması, büyük önem taşır (İslamoğlu ve Alınacıık, 2014: 186).

Aydın il merkezi ve ilçelerinde son yıllarda artan müşteri tercihinin geleneksel perakendecilerden, Organize Teknoloji Perakende Mağazalarına doğru arttığı görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın uygulama alanı olarak tercih sebebi olmuştur.

Araştırmanın evrenini; Aydın merkezde yedi ve ilçelerinde de dokuz adet olmak üzere toplamda 16 mağaza ile Türkiye genelinde farklı illerde de şubeleriyle faaliyet gösteren ve kurumsal kimliğe sahip teknoloji marketlerinde aktif olarak satışa katılan, tam ya da kısmi zamanlı, asıl işveren ya da alt işveren tarafından çalıştırılan, satış yöneticisi ve yönetici yardımcılarının da dahil olduğu satış personeli oluşturmaktadır.

Satış personeli sayısına ulaşmak, sektörde kendilerini temsil eden herhangi bir sendikanın veya derneğin var olmamasından dolayı, yöneticilere yöneltilen “Mağazanızda aktif olarak satışa katılan ve şu anda mağazada veya izinde; yönetici, yönetici yardımcısı, promotör olarak çalışanlar da dahil olmak üzere toplamda kaç satış personeli var?” sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda 85 kişi olarak tespit edilmiştir. 50 kişiye anket çalışması uygulanmış ve katılım oranı %58,8 olarak hesaplanmıştır.

Anket yönteminin uygulanması için kişisel görüşme aracı kullanılmış olup cevaplayıcılar ile işyerlerinde anket çalışmasının amacı ve anketin doldurulması hakkında kısa bilgi verilerek cevaplamaları istenmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyo-ekonomik özelliklerin tespiti için, çoğunluğu kapalı uçlu olmak üzere sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise satış personelinin pazarlama etik anlayışını ölçmeye yönelik, üç

faktör grubu altında 40 adet soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorulara satış personelinin sorulardaki ifadelerine katılma derecelerini, “(1)Kesinlikle Katılıyorum, (2)Katılıyorum, (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4)Katılmıyorum, (5)Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde ağırlıklandırılmış 5’li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümdeki sorularının hazırlanmasında literatürdeki iki ana kaynaktan yararlanılmıştır. Levy ve Dubinsky (1983) çalışmasındaki 31 anket sorusu, Dawson (1997) çalışmasındaki 20 anket sorusu, Varinli ve Kurtoglu (2005) çalışmasındaki dokuz faktör grubu ile bu grupları temsil eden toplam 22 temel sorunu incelenmiş ve bunlardan araştırmanın konusunu oluşturan teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin karşılaşılabileceği olası etik konulara uygun olanlar birbir kullanılmış, uygun olmayanlar ise bu uyarılma yöntemi ile yeniden yazılmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevapların samimi olduğunu her ne kadar varsayılsa da, güvenilirlik kontrolü için kontrol sorularından yararlanılmıştır.

Geliştirilen anket formu, evreni oluşturan satış personeline uygulanmadan önce, hedef kitlenin özelliklerini taşıyan satış personeline uygulanmış ve anket soruları ile sorular hakkındaki fikirleri birbir görüşme tekniği ile geri bildirim olarak kayıt altına alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, anket formunda anlaşılmayan veya yanlış anlaşılmaya müsait durumda olan yerler düzeltilmiş ve eksiklikler tamamlanarak anket formunun son hali oluşturulmuştur.

Anketin son hali, ilgili firmaların genel merkezlerine iletilmek üzere e-posta eki ile gönderilmiş ve karşı tarafın inceleyip geri dönüş yapması için yeterli süre tanınmıştır. Genel merkezlerden sonra uygulamanın yapılacağı mağazaların yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüş ve çalışmanın amacı hakkında bilgi verilerek anket formunu incelemeleri sağlanmıştır.

Gerekli izinlerin alınabildiği, Aydın ilindeki kurumsal teknoloji perakendeciliği mağazalarında, satış personeline anket uygulaması yapılmış ve “IBM SPSS Statistics v20” istatistik paket programı ile test edilerek yorumlanmıştır. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmış ve uygun istatistiksel teknikler olan güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa Katsayısı), bağımsız t-testi ve tek yönlü ANOVA kullanılarak değerlendirilmiştir.

1.6. Kaynak Özetleri

Araştırma ile ilgili literatür incelemesinde bu araştırmada kullanılan kavramlarla ilgili çalışmalar aşağıda tarih sırasına göre günümüzde gemişe doğru sıralanmaktadır.

Demirgüneş (2015) çalışmasında müşterinin kendisine etik davranan satış personeline karşı satın alma ile ödüllendirmesini arttırdığı, satış personelinin etik davrandığını düşünen müşterilerin tekrar satın alma eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmasında tıbbi satış personelinin etik tutumlarının sosyo-ekonomik özelliklerine göre değişmediğini göstermekle birlikte, çalıştığı firmanın etik kodlarına göre değişiklik gösterdiği ifade edilmektedir. Bu anlamda özellikle firmanın ve yöneticilerin etik tutumları, satış personelinin etik anlayışını etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Varinli (2013) özellikle çalışanların etiksel davranma kararlarının, paydaşlara nasıl etkiler yarattığını, Türkiye’de algılanan ve yaşanan perakendecilikte etik anlayışı ile bireylerin sosyal sorumluluk konusunda yaklaşımlarının irdelemektedir.

Ay, Kartal ve Nardalı (2010), pazarlama fonksiyonlarını etik açıdan daha ayrıntılı inceleme ve haksız rekabet, tüketici etiği ve günümüzde küresel düzeyde kabul gören standartlaştırılmış etik uygulamaların pazarlama süreçlerine etkileri gibi konuları açıklamakta ve temel kaynaklardan biri olarak kullanılmaktadır.

Kurtoğlu (2008) çalışmasında senaryo tekniği kullanarak, dağıtım kanalının son aşaması olan gıda ve giyim perakendecilerinin etiksel değerlerini incelemekte ve sonuç olarak perakendeci-paydaşlar ilişkisindeki etik sorunlar yaşandığını ifade etmektedir. Özellikle Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmasındaki aksine, gıda ve giyim perakendeciliği sektöründeki çalışan satış personelinin etik tutumlarının, sosyo-ekonomik özelliklerine göre değişiklik gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

Varinli ve Kurtoğlu (2005) alışmasında perakende sektöründe, satış personelinin pazarlama etik algıları üzerine incelemelerde bulunmakta ve dokuz faktör açığa çıkararak bu alanda Türkiye'ye yönelik bir çalışma ile önemli bir literatür kaynağı oluşturmaktadır.

Korkmaz ve Cop'un (1999) alışmasında satış personelinin cinsiyetlere göre etik kavramını anlayışları arasındaki farka dikkat çekmektedir. Ayrıca satış personelinin, mesleğin saygınlığı konusundaki şüphelerine yer verilerek, çalışanların zeleştirileri hakkında çarpıcı sonuçları açıklamaktadır. Çalışanların toplumun genel olarak kabul ettiği ahlak kuralları çerçevesinde kendi doğrularından yola çıkararak etik davranış geliştirdiklerine de değinilmektedir.

Oyman (1999) alışmasında; çalışanların etiksel davranma kararı almada örgütsel kültürün, örgütün etiksel tutumu ve bireyin etkileşimde bulunduğu diğer bireylerin yaklaşmalarının önemli rol oynadığı sonucuna ulaştığını ifade etmektedir.

Dawson (1997) alışmasında, değişik sektörlere ait perakendecilerde çalışan 209 satış personeline, yarısı bağımlı ve diğer yarısı bağımsız olmak üzere 20 etik senaryoya cevap vermeleri istenmekte, kadın ve erkek satış personeli arasındaki pazarlama etik anlayışı farklılıklarını ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu yanıyla temel kaynaklardan biri olarak kullanılmaktadır.

Dubinsky ve Levy (1985) alışmasında, özellikle perakendecilikte satış personelinin, etik anlamda dört ana başlık altında incelenmesi gerektiğini ifade ederek konu ile ilgili sınırları daha net bir şekilde açığa çıkarmaktadır. Dubinsky ve Levy (1985) alışmasında kullanılan anket sorularının, daha sonraki yıllarda gerçekleşen Burns ve Brady (1996), Abbart, Bendixen ve Drop (1999), McIntyre, Thomas ve Gilbert (1999), Korkmaz ve Cop (1999), Oyman (1999), Varinli ve Kurtoğlu (2005), Kurtoğlu (2008), Bozyiğit ve Akkan (2013) alışmaları da dahil olmak üzere daha birçok çalışmada kullanıldığı görülmektedir.

1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları; araştırmanın evrenini oluşturan mağaza ve çalışan sayısının çok fazla oluşu ve araştırmanın maliyeti göz önüne

alındığında, Aydın Merkez ve İlçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazaları ile sınırlandırılması ve sadece sosyo-ekonomik özelliklerin ele alınması yoluna gidilmiştir.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etik

Felsefenin bir dalı olan etik kavramının, kökleri 2500 yıl öncesine uzanmaktadır. Sokrates, Platon ve Aristoteles zamanından beri miras olarak günümüze kadar gelerek, insanların davranış kurallarının prensiplerini geliştirmiştir (Brickley, Smith & Zimmerman, 2002: 1821).

Eski Yunan ve Roma dünyasının yazar ve filozofları, işletmecilik ve ticari faaliyetlere iyi gözle bakmazlardı. Çünkü bu tür faaliyetleri para kazanma hırsı, yalan ve dolanla karışmış varsayar, barbar tüccarlarla ilişki sonunda medeniyetlerinin bu toplumlardan bulaşacak yolsuzluklarla dejenere edileceğini düşünürlerdi. Zaten aristokrasinin egemen olduğu bu tür köleci medeniyetlerde el emeğine ve fiziki çabaya dayanan faaliyetler küçümsenirdi. İş ve çalışma, kölelerin aşağı sınıfların bir özelliği olarak bilinirdi. Bu tutum ticari faaliyetler için de sürdürülmüştür (Arslan, 2013: 32).

Etik, insanın doğasında olan bir dürtüdür. İnsan doğası gereği devamlı etik davranış görmek ister. Bu etik dürtüsü, uygulamada kişilerin kendisinin etik davranması gerektiğini savunur. İnsan davranışlarını biçimlendirmeye çalışan etik, insanın doğasına uygun davranabilmesi için, kendisine ahlaki bir hayat tarzı empoze etmesi, bencillikten ve kötü davranışlardan kurtulması için bir zorunluluktur (Ünal ve Nardalı, 2010: 2).

Öte yandan etik, aklın yolunu esas aldığından ahlakın teolojik ve dinsel yaklaşımlarından da farklı bir kavramdır. Aynı zamanda etik hayattaki hangi kuralların ve değerlerin izlenmesi gerektiğini kesinleştirebilmeye çalıştığından antropoloji, psikoloji ve sosyolojiden de ayrılmaktadır. Söz konusu bu disiplinlerin hepsi, insanların nasıl davrandıklarını açıklarken, etik ise insanların nasıl davranmaları gerektiği üzerinde durmaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010: 2).

Türk Dil Kurumu (TDK) güncel Türkçe sözlüğüne göre etik, “1. *isim* Töre bilimi, 2. Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, 3. Etik bilimi, 4. *sıfat* Ahlaki, ahlakla ilgili” olarak

tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Çıkan bu tanımları yine TDK güncel Türkçe sözlüğünde tarandığında “etik” sözcüğünden farklı tanımlamalar çıkmaktadır.

Töre bilimi, “Yarar, iyi, kötü vb. sorunları inceleyen, töre ile ilgili bir davranış yasası geliştirilen, neyin uğrunda savaşılmaya değer, yaşama neyin anlam kazandırdığı, hangi davranışın iyi ve hangisinin kötü olduğu gibi sorunları kendine konu edinen bilim, ahlak bilimi, ilmiahlak, ahlakiyat, etik.”; etik bilimi, “Ahlak bilimi, etik.”; ahlaki, “Ahlaka uygun, ahlakla ilgili, aktöresel, sağtöresel.” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2015). Görüldüğü üzere, etik kavramı sık sık ahlak kavramı ile birlikte anılmaktadır.

Etik ya da ahlak felsefesinin ilgi alanı, iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanın felsefi yönden müzakere edilerek bulunmasıdır. Yoksa ahlak normu oluşturmak ve insan davranışlarının bu normlara göre değerlendirilmesini sağlamak etiğin ilgi alanına girmez (Torlak, 2013: 4).

2.1.1. Ahlak ve Etik Kavramları

Etik ve ahlak kavramları yakın anlamlar içerdikleri için birbirlerinin yerine kullanılabilirlerdir. Fakat etik ve ahlak kavramları birbirlerinden ayrı kavramlardır. Etik kavramının kökeni Yunanca 'ethikos' ile Latince 'ethious' kavramlarına dayanmaktadır. Ahlak kavramının kökeni ise; Arapça, Latince ve Yunanca kökenli kelimelerden gelmektedir. Etik, davranışlar bakımından neyin iyi veya neyin kötü; neyin doğru veya neyin yanlış olduğunun ortaya konulması olarak algılanırken, ahlak iyi ve kötüye, doğru ve yanlışla ait prensipler olarak ortaya çıkmaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010: 3).

TDK güncel Türkçe sözlüğüne göre ahlak, “1. *isim* Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları, aktöre, sağtöre.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015).

Diğer bir tanıma göre ahlak; bir kişinin, bir grubun, bir halkın, bir toplumsal çevrenin belli bir tarihsel dönemde yaşamına giren inanç, değer, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğu ve ağıdır (Ünal ve Nardalı, 2010: 3-4).

Konuyla ilgili filozofların çoğu genellikle ahlak ile etik arasında belirli ayrımlara gidilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu kapsamda etik, karakterin eğitilmesi ve uygulamada karar verebilmeye karşılık gelirken; ahlak ise daha genel olarak toplumun doğru ya da adaletli olarak kabul ettiği uygulamalar anlamına gelmektedir. Ancak ahlaki değerler, kişilere, toplumlara, bölgesel, ulusal değerlere ve başta görgü olmak üzere ekonomik, kültürel, eğitim düzeyi ve din gibi öğelere bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir (Ünal ve Nardalı, 2010: 4).

Etik, bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerlerle ilgilidir. Ahlak ise bunu hayata geçirme tarzıdır. Diğer bir anlatımla iş etiği dürüstlük, sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, hakça davranış, yapılan haksızlıkları karşı çıkmak gibi değerlerle ilgilenmektedir. Fakat dürüstlük, güven, saygı ve adalet gibi etik değerler genel kavramlardır. Bireysel etik gelişiminde bireylerin çevresi, ailesi, kişilik özellikleri de önemli rol oynar (Tunçer, 2008: 39).

Etik ve ahlak kavramları arasındaki ayrıma tarihsel açıdan baktığımızda, etik anlayışın genel olarak iki farklı görüş tarafından yönlendirildiğini söyleyebiliriz. Bu görüşler, etiği felsefenin normlar koyan bir alanı olarak kabul eden normatif etik görüşü ile yirminci yüzyılın ürünü olan meta etik görüşüdür. Söz konusu görüşler etik alanındaki sorunlara bakışımızla, onların çözümlerini de etkileyebilen bir kavram karışıklığını; etik ve ahlak kavramları arasında ayırım yapmamayı da beraberinde getirmiştir (Ünal ve Nardalı, 2010: 5).

Ahlak, bir toplumda ve belirli bir zaman kesitinde, bireylerin ya da birey gruplarının uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallardır. Ahlak bilimi olarak etik ise, yarar, iyi, kötü gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranışların, ilişkilerin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir. Ahlakın olgusal ve tarihsel olarak yaşanmasına karşılık, etik bu alanı sistematik olarak inceler (Schulze, 1997: 36-37).

Çeşitli kullanışlarına bakıldığında, ahlakın üç ayrı anlamda kullanıldığı, bunlardan ancak birinin tam olarak etik kavramıyla örtüştüğü, diğer iki anlamda kullanılışının, özellikle de çok yaygın olan bir kullanılışının ise temelde felsefenin bir dalı olan etikten ayrıldığı görülmektedir. Birinci anlamda kullanımıyla ahlak bakımından insanın tutum ve davranışlarında normlara uyum göstermesi beklenir.

Örneğin ahlaka aykırı yayın ya da meslek ahlakı gibi ifadelerde sözü geçen ahlak kişilerarası ilişkilerde kişilerin uymaları beklenen davranışlardır. Bu bağlamda ahlak, değer yargıları olarak karşımıza çıkar. İkinci anlamıyla ahlak, ahlaklı davranmak, eşitlik, adalet ve ilkeli davranmaktır. Örneğin, ırk ayrımı yapmamak gerekir, işkence yapmamak gerekir ifadeleri bu bağlamda değerlendirilir. Üçüncü anlamıyla ahlakta ise “iyi olan nedir?”, “adalet nasıl sağlanır, nasıl adaletli olunur?” gibi sorulara cevap arama söz konusudur. İlk iki anlam tamamıyla ahlaka karşılık gelirken, üçüncü kullanım ise etik karşılığındadır. Başka bir deyişle, normatif değerlendirme ve normlara uygun davranma söz konusu olduğunda ahlaktan, norm oluşturma ve mevcut normları ahlak felsefesinin “iyi-kötü”, “doğru-yanlış” nedir sorularına cevap arama söz konusu olduğunda etikten söz edilir (Torlak, 2013: 6).

Ahlaki davranışın, üç temel koşulu vardır. Bunlar (Ünal ve Nardalı, 2010: 5-6):

1. Ahlâkî davranış istemli olmalıdır. Bir davranış öznenin isteği doğrultusunda, yani onun arzusu doğrultusunda gerçekleştiği sürece ahlâklı bir davranış olur.
2. Ahlâkî davranış bilinçli olmalıdır. Öznenin isteğiyle yaptığı davranışın bilincinde de olmalıdır. Çünkü bilincinde olmak, onun sonuçlarını ve ne için yaptığını bilmeyi gerektirir.
3. Ahlâkî davranış özgür olmalıdır, istemli ve bilinçli bir davranış ancak özgür olduğu sürece olanaklıdır. Bu nedenle hiçbir zorlama veya dış güç olmadan bireyin yalnızca özgür iradesiyle gerçekleştirdiği davranış ahlâkî bir değere sahiptir.

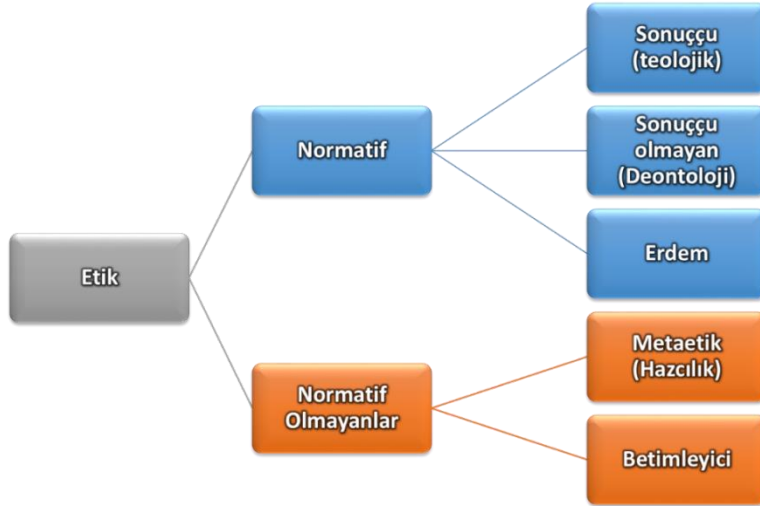
Murat (2010) çalışmasında, yapılan mülakatlar kapsamında katılımcıların etik ve ahlak kavramlarının gücü arasındaki farka işaret etmektedir. Katılımcılara göre, iş ahlakı ile ilgili konularda etik kavramının tercih edilmesinin onun bağlayıcılığını azalttığı düşünülmektedir. Örneğin bir bireyi ahlak dışı davranmakla itham etmek ile etiğe aykırı davranmakla itham etmek çoğunlukla farklı etkiler oluşturduğu, Türkiye’de kavramın toplumsal bir karşılığının olmamasının etik kelimesinin vurgusunu azaltmakta olduğu açıklanmaktadır.

2.1.2. Etik Türleri ve Kuramlar

Ahlak felsefesi içinde yapılan çalışmalar Şekil 2.1’de gösterildiği üzere genellikle normatif etik, metaetik ve tanımlayıcı etik olmak üzere üç konu üzerine yoğunlaşmaktadır.

Felsefenin alt dalı olan etik iki ana dala sahiptir: (a) Normatif etik: Erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğini belirten kodlardır. Normatif etik teorisi ahlaksal kodların sistemli açıklanması ve haklı çıkarılması ile ilgilenir. Normatif etik yukarıdaki ilk iki soruyu ele alır; ahlaksal önsezilerimizin kaynağı ve haklı çıkarılması ile ilgilenir. Ahlaklı yaşamın nasıl yaşanması gerektiğini anlatır. (b) Normatif olmayan etik: moral sistemlerin mantığının ve dilinin sistemli incelenmesidir; ahlak sistemlerinin nesneliliğinin sistemli incelenmesidir. Erdemli yaşamın nasıl olmasıyla ilgilenmez (Erdoğan, 2006: 6).

Etik kuramlar genelde birbirlerine benzemekle beraber etik davranışları değerlendirme biçimlerine göre farklı ilke ve davranış kurallarına sahiptir. Bu noktada farklı kuramlarla ilgili olarak oluşturulan farklı standartların temel amacı; ahlaki ilkelere dayalı değerlendirmelere yardımcı olmaktır. Birçok bilim dalında olduğu gibi pazarlama ahlaki açısından da genel geçerliliği olan bir kuram oluşturmak mümkün değildir (Ünal ve Nardalı, 2010: 6).



Şekil 2.1. Etik kuramlar

2.1.2.1. Normatif etik

Normatif ahlak, neyin doğru-neyin yanlış; neyin iyi-neyin kötü olduğunu bilmek istediğimizde ahlak alanındaki davranışlarımız için temel kriter olarak işlev görecek temel normların peşindedir. Böylece, normatif ahlakın işlevi ahlaksal doğru ve iyinin en üst ilkelerini sağlamaktır. Normatif ahlak kuramlarının en temelde amaçladığı, belli durumlardaki eylemlerle ilgili yargı ve karar vermede bize rehberlik etmektir (Kök, 2013: 61).

Normatif etik teorileri genellikle üç gruba ayrılır. Bunlar, sonuççu teoriler, deontolojik teoriler ve erdem etiğidir. Bunlardan ilk ikisi modern felsefede birbirinin karşıtı olarak algılanır. (Ünder, 2013: 22).

a) Sonuççu (teolojik) teoriler:

Teleolojik kavramı, sonuçlar hakkında rasyonel düşünme anlamına gelir. Teleolojik etik anlayışına göre, bir eylemin sonucu, onun ahlaksal statüsünü belirler. Dolayısıyla, sonuç kullanılan yolları ve araçları meşrulaştırır; eğer eylemin sonucuyla iyi gelirse, bu eylem doğrudur. Elbette burada ilk akla gelen sorular: İyi sonuç nedir? Kim buna nasıl karar verir? Bu iyi sonuç kimin için iyi sonuç? Bu sorulara yanıt farklı biçimlerde verilmiştir. “İyi” sonuç “alınan zevk” ile eşleştirilmiştir. Kimin için sorusuna birey ve çoğunluk yanıtı verilmiştir (Erdoğan, 2006: 7).

Teleoloji olgusu temelde bir gayeye yönlendirmeyi ifade etmektedir. Teleolojik ahlak, kabaca gaye (amaç) teorisidir. Teleoloji kavramı Yunanca “tamamlama” ve “bilgi” sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Teleoloji, “hayal edilen amaçlara ulaşmayı” veya “arzu edilen sonuçları elde etmeyi”; doğru davranış, ahlaki yükümlülük ya da ödev gibi kavramlara tercih etmektedir. Kullanılacak araçların ahlakiliği konusunda kafa yormayan bu görüş açısından bir davranışın ahlaki durumunu belirleyen tek etkili faktör sonuçların iyiliğidir. Böylece eylemlerin ahlakiliğini değerlendirmede odak noktası olarak “sonuçlar” alınırken normatif temel olarak ise “iyi” esas alınır (Kök, 2013: 62).

Sonuççular, doğru eylemi eylemin sonuçlarını göz önüne alarak tanımlar. Bu tanımlamanın ahlaksal sezgi ve duygularımızla çatışan önemli bir sonucu

vardır. En önemli sonucu, hiçbir eylemin-örneğin yalan veya doğru söylemenin-kendi başına ne doğru ne de yanlış olmasıdır. Bir eylemi doğru ya da yanlış yapan şey, o eylemin sonuçlarının iyi olup olmamasıdır (Buna göre yalan söylemenin sonucu iyi olursa yalan söylememiz gerekecek). Eylemin yol açtığı sonuçlar iyi ise eylem doğrudur, kötü ise eylem yanlıştır. Ve doğru olan eylemi yapmak ödevdir. İyi sonuçlara götüren araçlar önemli değildir. Amaçlar, araçları haklı çıkarır. Hiçbir zaman tek bir şey yapamazsınız. Nasıl ki bir ilacın olumsuz yan etkileri olursa, iyi sonuçlara götüren bir eylemin kötü yan etkileri de olabilir. O zaman sorun eylemin yol açtığı iyi ile kötünün oranıdır. Oran ne kadar iyi lehine ise eylem o kadar doğrudur (Ünder, 2013: 22).

b) Deontoloji (sonuççu olmayan teoriler) veya ödev ahlakı:

Deontolojik teoriler doğru / yanlış eylemi, iyi / kötü sonuçlara götüren eylem olarak tanımlamaz. Bazı eylemler sonuçlarından bağımsız olarak yanlıştır veya doğrudur. Örneğin, masum bir çocuğu öldürmek veya yalan söylemek, o eylemlerin sonuçları iyi de olsa kötü de olsa yanlıştır. Hiçbir "iyi" sonuç, bu eylemleri haklı çıkarmaz. Ahlaksal bakımdan, eylemin sonucunun, ahlak yasasına uygun olma anlamında doğru karşısında bir önceliği yoktur. Sonucun iyi olması, ona götüren eylemin doğru olduğu anlamına gelmez. Ya da tersine, sonucun kötü olması, eylemin yanlış olduğu anlamına gelmez. Başka deyişle, amaçlar araçları haklı çıkarmaz ya da sonuçlar eylemleri ya da niyetleri haksız çıkarmaz. Amaçlara ulaşmak için seçilen araçların da doğru ya da ahlaka uygun olması gerekir. Deontolojistlere göre ahlaksal bakımdan yanlış araçlarla iyi olduğu iddia edilen sonuçlara ulaşmaktansa doğru araçlarla kötü sonuçlara ulaşmak yeğdir (Ünder, 2013: 29).

Bu yaklaşım, eylemin sonucu iyi/faydalı olsun veya olmasın fark etmez, bir eylemin doğruluğu üzerine odaklanır: İyilik ahlaksal zorunlulukları/yükümlülükleri idrak etme ve karşılama yeteneğimizde yatar. Kant kesinlikle etikte doğru olmayana hiçbir koşulda yer vermez. Kant'ın "kategorisel zorunluluklar" olarak nitelediği bu evrensel yasada "istisnasız, doğru amaçlı görev" vardır. Örneğin, bu görev doğruyu söylemektir: yalan daima yanlıştır (Erdoğan, 2006: 8).

Bir eylemi sonuçları iyi olacak diye yapmak, ahlaksal bir duruşu yansıtmaz. Örneğin, dürüstlük uzun vadede kazandırır düşüncesiyle dürüst olan bir satıcının bu tutumu ahlaka uygundur; çünkü müşterilerini kandırmaz. Fakat satıcının eylemi ahlaksal değildir; çünkü dürüstlüğü ödevden dolayı değil, karlı olmasından dolayıdır. Aynı şekilde, deontolojiye göre, yapılması bir ödev olan eylemlerin sonuçları kötü olacak diye yapılmamazlık edilmemelidir. Örneğin, adil davranmanın, doğruyu söylemenin sonuçları gök kubbenin yıkılması bile olsa adil davranılmalı, doğru söylenmelidir (Ünder, 2013: 30).

c) Erdem etiği:

Etik tarihinde bu yaklaşımın, hazzı ve hazza dayalı mutluluğu temel alan yaklaşıma karşı çıkan ve genellikle onu eleştiren bir bakışla ortaya koyulan görüşler tarafından benimsendiği görülmektedir. Bu yaklaşımı temsil eden ana filozoflar Sokrates, Platon, Aristoteles'tir (İyi, 2013: 28).

Gerek deontolojik etikler gerekse sonuççu etikler kurallar veya ilkeler ve tek tek eylemler üzerinde odaklaşır. Onlara göre, Ne yapmalıyım sorusu önemlidir, erdem etiğine göre nasıl yaşamalıyım, nasıl bir yaşam sürmeliyim, nasıl bir insan olmalıyım soruları önemlidir. Birinde yapmak, diğerinde olmak önem kazanır. Deontolojide ve faydacılıkta ilgi odağı ya da değerlendirilen şey, kişinin tek tek eylemleridir. Değerlendirme standardı da ahlaklılığın ölçüsünü sağlayan kuraldır. Ahlak belirli kuralları izleme meselesidir. Erdem etiğinin odağında ise tek tek eylemlerden çok, eylemde bulunan kişinin karakteri bulunur. Yargımlarken, tek tek eylemleri değil, kişinin karakterini yargılar. Kişi hakkında edep, dürüst, iyi, melek... vs. gibi olumlu veya alçak, terbiyesiz, dejenere vb. gibi olumsuz yargılarda bulunur (Ünder, 2013: 35).

Erdem Etik, iyiliği veya doğruluğu tanımlama yerine, karakterin gelişmesi üzerinde durur ve mutluluğu insanların en yüksek amacı olarak düşünürler. Bu kuramda doğruluk eylemin kendisi veya sonucu tarafından değil, aktörün (kişinin) karakteri tarafından belirlenir. Bu etiğin Yunan/Batı türünü, örneğin Aristo her iki yöndeki aşırılıktan kaçınan “orta yol erdem” ile açıklar. Örneğin yalan söyleme ile “her şeyi olduğu gibi söyleme” arasında “doğru olan sözler” söylemek; yani aşırıya kaçmadan orta yolu seçmek. Dikkat edilirse, bu da, erdem adı altında, aynı zamanda, boyunsunuyu, doğruyu veya yalanı ikna edilebilir yoldan sunmayı,

tutuculuğu, retoriksel/söylemsel hipokrasiyi besler ve destekler (Erdoğan, 2006: 9).

Bu yaklaşımda filozofların öncelikli sorusu, doğrudan doğruya iyi veya mutlu yaşamın ne olduğu değil, bu anlamda mutluluğu veren, sağlayan temel kazanım olan erdemın ne olduğu sorusudur. Filozofları böyle bir arayışa götüren önemli bir etken, filozofların iyi ve mutlu yaşam için hazzı temele koymanın sonuçları üzerine düşünmüş olmalarıdır. Elbette haz, yaşamda göz ardı edilecek ya da yok sayılacak bir şey değildir. Ama hazdan yola çıkıldığında ve yaşamda haz, ana amaç olarak görüldüğünde, bunun sonuçlarının neler olabileceği sorusu üzerinde durulması gerekir. Dolayısıyla, mutlu yaşam için hazzı yönelmek söz konusu olduğunda, hangi hazlara ne derecede yönelmek gerektiği sorusu gündeme gelmektedir (İyi, 2013: 28).

2.1.2.2. Normatif olmayan etik

a) Tanımlayıcı (betimleyici) etik:

Ahlakın tarihsel ya da bilimsel incelemeleridir. Burada amaç, ahlak olgusunu açıklamak ya da/ahlaki/etik sorularla beraber bir insan doğası teorisi oluşturmaktır (Kök, 2013: 61).

Betimleyicilik “ahlaksal ilkeler dünyanın nesnel özelliği midir yoksa kişiye, kültüre ve türlere göre midir?” sorusuna yanıt arayarak, ahlaksal prensiplerin ontolojik (varoluş) durumunu inceler. Bu sorunun ilk bölümünü destekleyenler, evrensel etik ilkeleri üzerinde duranlar objektivist ve ikinci bölümünü, evrensel ahlak prensipleri olmadığı varsayımını, destekleyenler ise relativist (göreselci, görececi) olarak isimlendirilir (Erdoğan, 2006: 10).

b) Üst etik (metaetik)

"Ödev", "iyi", "kötü", "doğru", "yanlış" gibi terimlerin anlamları, ahlaksal yükümlülüğün doğası, insanların kanaatlerinden bağımsız bir ahlaksal gerçeklik ve doğrular alanının olup olmadığı, ahlaksal bakımdan doğru veya yanlış olanla ilgili inançların akılcı bir biçimde nasıl savunulabileceği gibi sorunları ele alır. Örneğin, “Kürtaj cinayettir” diyen birisi ne demek istiyor? Kendisinin, kendi kültürünün,

kendi dininin kürtajı tasvip etmediğini mi yoksa kürtajın her zaman, her toplum ve herkes için yanlış olduğunu mu? Yoksa “Kürtajı tasvip etmiyorum sen de yaptırma” mı demek istiyor? Kürtaj eyleminin kendisi mi yanlış yoksa insanlar mı onu yanlış görüyor? Ahlaksal yükümlülüğün temeli nedir? Tanrı mı, insanın mutlu olma arzusu mu, insan aklı mı, toplumsal yaşam mı? Bu soruların yanıtlarını verme çabası metaetik olarak adlandırılır (Ünder, 2013: 38).

Metaetik yaklaşımları dilin ve normatif etiksel sistemlerdeki mantıksal ilişkilerin felsefi incelemesini yaparlar. Bunlardan Cognitivist (idrakçilik) grubuna düşenlere göre ahlaksal dil semantikselsel olarak zengindir. Naturalistlere göre, dil semantik olarak zengin olan dil iyilik ve doğruluk gibi natural olmayan temel karakterlere sahiptir. Dolayısıyla ahlaksal dili anlayabilmek için ahlaksal önsezilerimizi kullanmalıyız veya özel aydınlanmaya veya özel açıklamalara/vahiye/ilahi açıklamaya, mağarada Hz. Musa'ya veya Hz. Muhammed'e Tanrının verdikleri “bilgilere, açıklamalara” dayanmalıyız (Erdoğan, 2006: 10).

2.1.3. İş Etiği, İş Ahlakı ve Meslek Etiği Kavramları

Günümüzde ekonomik faaliyetlerin hacmi –ticaretin ötesinde– oldukça genişlemiştir ve içinde sayısız meslek barındırmaktadır. Her meslek için ortak bazı ahlaki ilkeler söz konusu olmakla birlikte farklı mesleklerin kendine özgü başka ahlaki ilkeleri de bulunmaktadır. Örneğin doğruluk ve dürüstlük, sözünde durma vs. klasik ticaret ahlakının temelidir ve bu ahlaki ilkeler şüphesiz tüm meslekler için de geçerlidir (Aktan, 2008: 100-101).

İş ya da işletme etiği, ticaretin, sanayinin ve hizmet sektörlerinin gelişmesi, küçüklü büyüklü kurumsal yapıların oluşması, bu kurumların da para kazanmayı ana hedef olarak koymalarının sonucu ortaya çıkan etik sorunlar, bu alanlara etik açıdan bakan çalışmaları gerekli kılmıştır. “İşletmeler nasıl etik olur?”, “Para kazanma ve etik bir arada olabilir mi?”, “etik davranış kazandırır mı” gibi sorularla yola çıkan “işletme etiği” görüşleri, iş yaşamında etik sorunların azaltılmasını, bunu sağlayacak bilgiler, ilkeler ortaya koymayı amaçlamaktadırlar (Tepe, 2013: 97).

İş etiği, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamıdır. İş etiğini açıklamaya çalışan tüm tanımlar, belirli bir durumdaki “yanlış ve doğru” nun ne olduğu konusunda var olan kuralları, standartları ve etik prensipleri içine almaktadır. Spesifik bir davranışın etiğe uygun olup olmadığı, yalnızca bireylerin kişisel etik ve değerleri tarafından değil, kitle iletişim araçlarını, çıkar gruplarını ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir. Bu yargılar, örgütlerin etkinliklerinin toplum tarafından kabulünü veya reddini etkilemektedir (Özkalp ve Kırel, 2004: 232).

İşletmelerin ahlaki meşruluğu, sahip oldukları etkiyi ve gücü nasıl kullandıklarına bağlıdır. “Nasıl” sorusunun ahlaki yanıtını belirleyen, işletmelerin etki ve güçlerini kazanç amaçları için kullanırken, toplumsal çıkarları ne yönde etkiledikleridir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin kazanç amaçlı iktisadi faaliyetlerinin toplumsal çıkarlarla ne ölçüde uyum içinde bulunduğu (Schulze, 1997: 38).

İş ahlakı, evrensel, toplumsal ve kültürel değerler bağlamında iş dünyasındaki birey-birey, birey-grup, birey-örgüt ve örgüt-örgüt ilişkilerini değerlemede normlar ve ilkeler ile bunlar kapsamında değerlendirme yapmayı içerir. Çalışanlar arasında özel bilgilere özen gösterilmemesi, bir yöneticinin sadece bir departman ya da bir bölgeden olan çalışanlara yönelik ayrımcı ya da kayırmacı tutum sergilemesi, farklı hemşeri grupları ya da farklı okul mezunlarının grup olarak birbirlerini kayıran ya da ayrıştıran tutum içinde olmaları ve işletmenin rakibini karalama kampanyası sergilemesi gibi çok sayıda konu bu kapsamda farklı düzlemlerdeki iş ahlakı ilişkilerine işaret eder (Torlak, 2013: 7).

Yunan ve Roma dünyasının olumsuz tutumuna rağmen antik çağda işe ve ticari faaliyetlere karşı geliştirilen bu olumsuz tutum her toplumda aynı değildi. Örneğin Yahudilik serveti Tanrının bir lütfu olarak görüyor ve kişinin işindeki başarısını tanrısal bir onay olarak kabul ediyordu. Her ne kadar Yahudi kutsal metinlerinde gelir ve servet eşitsizliklerinin tehlikelerine ve kötülüklerine dikkat çekiliyorsa da servet biriktirmenin genel ahlaka aykırı olmadığı kabul edilmiştir. Bu da Weber’in işaret ettiği gibi kapitalizme giden yolu açmıştır (Arslan, 2013: 32).

“Etik davranmak ile kâra dayanan ekonomi arasında ‘ya biri ya öteki’ türünden bir ilişki olamayacağı açıktır. Almanya’nın eski başkanlarından Helmut Schmidt, bir politikacının bakış açısından, işletme sorunları için çok önemli olan bir olguyu şöyle dile getirmişti: “Hepimiz kendimize, olandan olması gerekene nasıl ulaştığımızı sormalıyız. Her kim bu soruya yalnız etik kaygılarla, en kısa yolu doğru yol olarak önerirse, o pratik felaketlerle yüz yüze gelebilir. Veya tam tersi: her kim yalnız pratik kaygılarla, en kısa yolu doğru yol olarak seçerse, (o da) etik felaketlerle karşı karşıya kalabilir.” (Tepe, 2013: 97).

Böylesine önemli hale gelmiş olan iş ahlakının günümüzde bile hala sorunlu bir alan olması ve ciddi tartışmalara yol açmasının elbette daha derinlemesine incelenmesi gereken boyutları bulunmaktadır. Bu kapsamda, iş ahlakı anlayışının gerilemesine ve dolayısıyla kendisine duyulan ihtiyacın artmasına neden olan bazı faktörler, iki temel başlık altında aşağıdaki gibi sıralanabilir (Torlak, 2013: 8):

İşletme dışı faktörler:

- Hayat tarzlarının değişimi ve buna bağlı olarak tüketimdeki aşırı artış,
- Kitle iletişim araçlarının etkisiyle kültürler arasındaki etkileşim ve kültürlerin hızlı değişimi,
- Adalet mekanizmasının etkin olmayışı ve yavaş işlemesi,
- Haksız kazanç yollarının artışı ve bu durumun insanları kolay yoldan kazanmaya teşvik etmesi,
- Genel olarak toplum ahlakının zedelenmesi,
- Ekonomik yapının bir bütün olarak (teşvik ve kredi suistimalleri, yüksek enflasyon, düşük ücretler, ekonomik sistemin politik sisteme alet edilmesi vb. gibi ahlaki açıdan yanlış uygulamalar nedeniyle) işletmeleri ahlâksızlığa sevk etmesi.

İşletme içi faktörler:

- Kar maksimizasyonu amacının diğer sosyal sorumluluk amaçlarının önüne geçmesi ve onları gölgede bırakması,
- Çalışanların kişisel ahlaki değer yargıları,
- İşletme sahipleri, ortakları ve yöneticilerinin kişisel ahlaki algılamaları, hırsları ve tutkuları,
- İşletme içi çıkar çatışmaları,
- İşletme içi denetim ve yaptırım mekanizmalarının zayıflığı.

Günümüzde artık iş etiği ve sosyal sorumluluk konuları hiçbir işletmenin göz ardı edemeyeceği derecede önem kazanmıştır. Gerek yasama organları, gerekse sivil toplum örgütleri giderek daha sıkı yasal düzenlemelerin yapılmasını talep etmektedirler (Mucuk, 2010: 19).

İşletme eylemi gerçekte bir insan eylemi olduğu için, insan eylemlerini değerlendirebildiğimiz gibi işletme eylemlerini de ahlaki açıdan değerlendirebiliriz. İşletmelerin ahlaklılıkla ilişkisi insan eylemlerinden daha da derinlere iner. Diğer pek çok aktivitede olduğu gibi işletme bir ahlaki arka plan tarafından desteklenir ve onsuz olması mümkün değildir. Örneğin, işverenler çalışanların firmadan çalmamalarını ümit eder; sözleşme yapan grupların her biri diğer grubun sözleşmeye bağlı kalacağını umar; bir ürün satın alan eve gidip paketi açtığında onun reklamdaki gibi olmasını bekler. Pek çok örnekte bu beklentiler karşılanır. İşletmede herhangi birinin satıcılar, alıcılar, üreticiler, yönetim, çalışanlar ve müşteriler karşısında ahlak dışı davranması işletmeyi zora sokar. Ahlaklılık toplumun yapıştırıcısı olduğu gibi işletmenin de dışilerinin yağıdır. Bu anlamda iş ahlakı, gerek insan ve gerekse toplum hayatı açısından, üzerinde durulması gereken, önemli ve vazgeçilemeyecek bir konu olarak karşımız çıkar (Torlak, 2013: 9).

Günümüzde etiğe olan ilgi artışı, genetikle ilgili tartışmalarda açıkça görüldüğü gibi, daha çok kimi mesleklerde karşılaşılan etik sorunların artmasının ya da artan sorunların farkına varılmasının bir sonucudur. Başta “biyoetik” ya da “tıp etiği” olmak üzere, çevre sorunlarının insana ya da insanlığın geleceğine olası etkilerini konu edinen “çevre etiği”, en geniş anlamıyla iş ya da ticaret yaşamında ortaya çıkan etik sorunları ele alan “işletme etiği”, ayrıca siyaset ve kamu yönetimi alanında karşılaşılan etik sorunları ele alan “siyaset etiği” ya da “yönetim etiği” günümüzde kendilerinden en fazla söz edilen meslek etikleridir. Ama genellikle “meslek etikleri” denen (aslında ise genellikle meslek ilkelerinden oluşan) bu “etikler”in sayısı yukarıda sayılanlarla da sınırlı değil. Gazeteciler bir “gazetecilik etiği”nden, mühendisler bir “mühendislik etiği”nden, kütüphaneciler bir “kütüphanecilik etiği”nden, hemşireler bir “hemşirelik etiği”nden söz ediyorlar ya da zaman zaman böyle bir etiğe olan gereksinimi dile getiriyorlar. Bu örnekleri daha da artırmak ve “etik” bu anlamda kullanılıncaya meslek sayısı kadar etikten söz etmek mümkün, hatta aynı meslek içinde farklı türden etkinliklere uygun “etikler”den söz etmek de mümkündür (Tepe, 2013: 97).

Eski çağlarda ekonomi denildiğinde bundan, sadece bir ya da birkaç meslekten ibaret olan iktisadi faaliyetler anlaşılırdı. Ticaret bilindiği üzere en eski mesleklerin başında gelmektedir. Yazılı kutsal din kitaplarına bakıldığında ticaretin belirli ahlaki ilkeler ve kurallar içerisinde yapılması gerektiği önemle vurgulanmıştır. “Ticaret ahlakı” bu anlamda meslek ahlakının bilinen en eski türüdür (Aktan, 2008: 100).

2.1.4. Etik Kodları

Meslek yeminleri, milli marşlar, hep bir ağızdan söylenen antlar, sözler... aslında etik kodlara verilebilecek örneklerin en temel ve bilinenlerini oluşturmaktadır. Örneğin bir doktorun farklı dinden ya da millettten olan bir yaralıya müdahale etmesi için çok düşünmesine gerek kalmamaktadır. Zira birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de kullanılan Hipokrat yemininde, hastalar arasında ayrımcılık yapılmayacağı şeklindeki ifade ile açıklanmaktadır. Böylece hekimlik mesleği ulus ya da bir kişi, kurum, kuruluşun çıkarları üzerine çıkıp evrensel bir meslek ve faydaya sahip olmaktadır.

İş ahlâkının kurumsallaştırılabilmesinin en önemli araçlarından biri de, işletmelere rehberlik edecek ahlâk ilkelerini belirleyen kodların oluşturulmasıdır. Bazı meslek kuruluşlarının kendi alanlarında oluşturdukları meslek ahlâkı ilkelerinin İGİAD gibi sivil toplum kuruluşları eliyle daha geniş çerçevede, tüm paydaşları kapsayacak ve farklı sektörlere uyarlanabilecek biçimde oluşturulması, tek tek işletmeler için önemli bir başvuru kaynağı olabilecektir (Torlak, Özdemir ve Erdemir, 2008: 138).

Etik kodlar genellikle yasal olma, adalet, dürüstlük, insana ve topluma saygı gibi genel etik değerler ile idealist bir temel teşkil eder, işletmenin bu değerlere atfettiği önem ve önceliği vurgular ve bu bağlamdaki ilke, standart ve kuralları soyuttan somuta doğru ayrıntılandırılır. Değerlere dayandırılmayan kurallar temelsiz kalır, kuralların belirtilmediği durumlarda ise değerler boşlukta kalır. Diğer bir deyişle kodlar sadece “yap - yapma listesi” olmamalı, davranış kurallarının dayandığı değerler ile temellendirilmelidir. Ayrıca, uygulanamayacak kodların yarar sağlamayacağı unutulmamalıdır. Zira kurallar böylece anlam ve işlerlik kazanır (Berkman ve Arslan, 2009: 99).

İşletmelerde etik dışı davranışları kontrol altına alabilmek için farklı yöntemler denenmektedir. Bu yöntemlerin temel amacı; yasal bir çerçevede aynı tür davranışları yerleştirmektir. Örgütte etik dışı davranışların kontrol altına alınmasında kullanılan yöntemleri aşağıdaki gibi üç grupta inceleyebiliriz (Aydın, 2002:148):

- Bazı işletmelerde kurulan komisyonlar, bu görevi yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu komisyonlar etik konuların örgütün en üst düzeyindeki karar alıcıların gündeminde yer almasını sağlamak ve örgüt içinde etik konulara ilişkin bir iletişim ağı oluşturma çabası içindedir.
- İkinci bir yöntem ise; örgüt içinde etik ilkelerin geliştirilmesidir. Geliştirilen bu etik ilkeler, örgütün değer sistemini tanımlar ve örgütsel amaçlara uygun karar verilmesinde yardımcı olur.
- Etik dışı davranışların önlenmesinde kullanılan üçüncü yöntem ise; örgüt içinde etik eğitim programlarının geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Örgütler bu tür programları halkla ilişkiler sorunlarından kaçınmak, iş görenlerin moral ve verimliliğini artırarak, örgütlerini daha güvenilir hale getirmek için düzenlemektedir.

Her ne kadar değerler bazında örgütlerin kodları benzerlikler gösterse de, sektörlerinin özellikleri işletmelerin farklı vurgularda bulunmasına neden olabilir. Örneğin, kimyasal ürünler sektöründeki bir firma çevre ve güvenlik; finans sektöründe yer alan bir firma raporlama ve mahremiyet; üretim ağırlıklı bir işletme de ürün güvenliği konularına odaklanabilir. Ayrıca, her bir birim için ayrı bir davranış kodu geliştirilmesi mümkündür. Nitekim, pek çok başarılı işletmede değerlerin belirtilmesini takiben, genel davranış ilkeleri vurgulanmış, bunun arkasından da departmanlara özgü daha ayrıntılı davranış standartlarını tanımlanmıştır (Berkman ve Arslan, 2009: 99-100).

Çelik (2010) iş ahlakı ile çalışan memnuniyeti ilişkisinin incelendiği çalışmada, iş ahlakı değerlerinin tüm bireylerin ahlaki değerlerini içermeyeceğinden genel ifadeleri ve herkese göre kesin doğruları içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda oluşturulacak etik kodların, iş ahlakının maddi çıkarılardan daha önemli olduğu konusunda genel bir yargı oluşturulması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Torlak vd. (2008) hazırlamış oldukları raporda şu önerilerde bulunmaktadır:

- İş ahlâkında bireyin algısı ve yaklaşımı önemli olduğu için iş ahlâkına ilişkin konularda bireyin algılamasını ve yaklaşımlarını etkileyen sorumluluk bilinci ve ahlaki algının güçlendirilmesi gerekir.
- Farklı sektörlerde iş ahlâkı problemlerinin ve iş ahlâkına ilişkin algılamaların farklılık göstermesi nedeniyle, her sektörün iş ahlâkı problemlerinin farklılıklarına uygun çözüm yollarının geliştirilmesi ve eğitim çabalarının ihtiyaca göre farklılaştırılması gereği açıktır.
- İş ahlâkının toplumsal ve ahlaki değerlerden bağımsız düşünülmemeyeceği, dolayısıyla ülkeyi yönetenler, üst düzey yönetici ve bürokratlar ile iş adamları ve işletme yöneticilerinin genel ahlaki değerlerdeki yozlaşmanın rol modelleri konumunda olduklarını unutmamaları gerekir.
- Araştırma sonuçlarına göre yazılı ve sözlü ahlaki normlara sahip işletmelerin hassasiyetleri birbirine göre farklıdır. Özellikle sözlü ahlaki normlara sahip olduğu belirtilen işletmelerde ahlaki değerlere vurgu yapılmakla birlikte bu durum problemlerin önlenmesine yetmemektedir. Bu yüzden, ahlaki değerlerin oluşturulması sadece söze bağlı ve tesadüflere bırakılmamalı, yazılı normlara da önem verilmelidir.
- Ahlaki değerlere önem verildiğini hissettiren işletmeler, çalışanların hassasiyetlerini de etkilemektedirler. İş adamlarının kuruluş içinde ahlaki değerlere önem verildiğini gösteren uygulamaları tüm çalışanları olumlu etkileyecektir. Bu bağlamda hem şirket içinde hem de iş dünyasında olumlu rol modellere şiddetle ihtiyaç vardır.

2.2. Pazarlama Etiği

Pazarlama işletmelerin tüketiciye en yakın bölümü olması nedeniyle, etik ilkelere uygun olmayan faaliyetler, tüketicilerin pazarlama kavramına yaklaşımını olumsuz etkilemektedir. “Pazarlamanın tek yanlı çıkar sağlamaya dönük olduğu” şeklindeki yanlış algılamalar, pazarlamanın kötü uygulamalarından kaynaklanmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 911).

Bu doğrultuda, etik konusundaki çabalar pazarlama yönetiminin rutin uygulamalarının bir parçasını oluşturmakta ve bu çabalar genel olarak ilişki ve

sorumlulukla daha çok ilişkilendirilirken, hukuki konularla daha az sıklıkla ilişkilendirilmektedirler (Kavali, Tzokas & Saren, 1999: 576).

Toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda oluşturmayan ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden, her türlü pazarlama faaliyetleriyle pazara sunulan mal ve hizmetlerin, ahlaki sorun oluşturan bir yönünün olacağı açıktır (Ünal ve Nardalı, 2010: 15).

Şirketler, genelde, zor yolu seçip adil kararı vermek ile basit yolu seçip müşterilerinin güvenini sarsmak arasında bir seçim yapmak zorunda kalır (Kotler, 2005/2010: 116).

İş hayatındaki uygulamalar sık sık eleştirilir, çünkü iş hayatındaki koşullar rutin olarak etik anlamda çetin ikilemler ortaya koyar. En çok beğenilen şirketler, sadece kendi menfaatlerine değil, diğer insanların menfaatlerine de hizmet etme kuralını benimsemiştir. Bu şirketler, ürünleriyle, hizmet düzeyleriyle ve kurumsal hayırseverlikleriyle dikkat çekmektedir. Ünlü ve güvenilirlikleri, cüzdanlarına katkıda bulunur (Kotler, 2005/2010: 116-117).

Pazarlamanın uzun vadeli müşteri memnuniyeti sağlamak için ilişkileri sürdürebilme ihtiyacı tarafından yönlendirildiği söylenebilir. Pazarlama tüketiciler ile doğrudan iletişime geçmekle sorumlu olan işletme fonksiyonudur. Bu nedenlerle, pazarlama etiğine diğer işletme alanlarından doğan etik davranışlara göre daha fazla önem verilmesine şaşırılmamalıdır (Singhapakdi, Rawwas, Marta & Ahmed, 1999: 269).

İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama karar ve uygulamalarının özel bir yeri vardır. Tüketicilerle kurduğu doğrudan ilişkiler kapsamında onları yönlendiren ve etkileyen pazarlama karar ve uygulamaları, bu yönüyle işletmelerin toplum tarafından görünen yüzleri olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetleri, işletmeyle müşteriler arasında kurduğu ilişkiyel yapı nedeniyle, işletmenin hem içsel hem de dışsal faaliyetleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu faaliyetler/teoride yalnız pazarlama departmanı ile ilgili gibi görünmesine rağmen, uygulamada mikro düzeyde tüm örgütü, makro düzeyde de tüm toplumu etkilemektedir. Bu noktada pazarlama faaliyetlerine

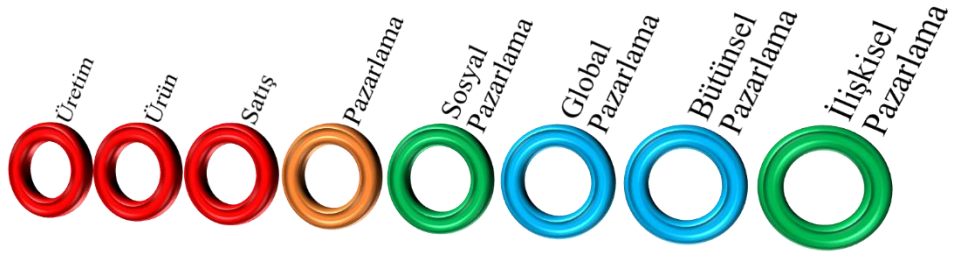
ilişkin kararların etik yönünün göz önüne alınması işletmenin çıkarları açısından oldukça önemlidir (Ünal ve Nardalı, 2010: 15).

2.2.1. Pazarlamanın Gelişimi Süreçlerinde Etik

En genel halde bir mübadele (değişim) süreci olarak tanımlanan pazarlamanın zaman içinde değişik tanımlarının yapıldığı gözlenmektedir. Pazarlama, sosyal bilimlerle etkileşimi ve uygulamalı bir bilim olması nedeniyle sürekli değişime açık bir disiplindir. Pazarlama kavramı da buna bağlı olarak değişkenlik göstermekte, pazarlamaya yüklenen anlam doğrultusunda zaman içinde pazarlama tanımlarının da değiştiği görülmektedir. Bu noktada pazarlama kavramında değişime yol açan temel etmenler üzerinde kısaca durulduktan sonra, tarihsel süreç içinde pazarlama tanımları verilmek suretiyle pazarlama tanımlarındaki değişimler ile pazarlama kavramındaki değişim arasındaki paralelliğe de dikkat çekilmiş olacaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 25).

Pazarlama yönetiminin, bir bakıma daha geniş kapsamlı olarak tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrimi gösteren yaklaşım değişiklikleri, genelde işletmeciliğin, özel olarak da pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır. Söz konusu iş anlayışları, genellikle her birinin belirgin özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hakim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç ayrı aşama ya da dönem halinde ele alınırlar: Üretim anlayışı; satış anlayışı; pazar veya pazarlama anlayışı. Ama pazarlamanın gelişimi devam etmiş; işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının ön plana çıkmaya başlamasıyla, bu anlayışın daha gelişmiş ve ileri hali olarak toplumsal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2010: 7).

Somut olarak endüstri devrimiyle birlikte, 1850'lerde ABD'de başlayıp, kristalize olan "pazarlama" kavram ve anlayışı önemli bir evrimsel gelişme göstermiştir. Aşağıda çeşitli evreleri açıklanan bu gelişme, yine ABD'de doruğuna ulaşmıştır. Buna karşılık, gelişmiş veya gelişmekte olan çeşitli ülkelerde bu evrelerin bazı aşamalarında takılıp kalabilmekte veya aynı ülkede aynı sektörler içinde veya farklı sektörlerde eş zamanlı olarak farklı pazarlama uygulamaları devam edebilmektedir. Ancak bazı durumlarda başlangıç olarak ürün, üretim anlayışları gerekli olabilir (Tek ve Özgül, 2008: 8).



Şekil 2.2. Pazarlama kavramındaki gelişmeler

Pazarlama kavramında yaşanan bu köklü değişimler Şekil 2.2’de gösterildiği sırayla incelenecek olursa, pazarlama etiği konusuna en önemli katkının yaşandığı sosyal/toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama evreleri de dahil olmak üzere tüm evrelerden, kaynaklarda kısaca şöyle bahsedilmektedir:

2.2.1.1. Üretim anlayışı dönemi

Daha eskilere dayansa da 1800’lerin sonlarında daha belirginleşen üretim anlayışı aşamasında işletmeler tipik olarak üretime odaklanmıştır. Üretim işini üstlenen mühendis yöneticilerin işletme yönetimine hakim oldukları bir ortamda, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretimi yapanlarca maliyet temelinde belirlenen mamulü satmaktır. Talebin genellikle arzdan fazla olması nedeniyle müşteri bulmak zor ve önemli olmadığı için, işletmeler daha çok mamulleri düşük maliyetlerle, büyük ölçekli olarak üretmeye önem vermişlerdir. Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)’e kadar devam eden bu dönemde “pazarlama bölümü” zaten yoktur; esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Yönetim anlayışı, “Ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir. Otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford’un 1910’larda “T modeli” olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği ünlü, “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü, bu anlayışı en iyi şekilde simgelemektedir (Mucuk, 2010: 8).

Daha basit bir ifade ile bu anlayışa göre, tüketici pazarda bulabileceği şeyi alacaktır; öyleyse işletmenin yapması gereken şey, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır. Üretimi artırma çabaları, makinelerin ve mühendislik çabalarının faaliyetlerin merkezinde yer alması bu anlayışın göstergeleri olarak kabul edilebilir (Altunışık vd., 2014: 37).

2.2.1.2. Ürün anlayışı dönemi

Bu anlayış ise, tüketicilerin en kaliteli, yüksek performanslı veya yenilik içeren ürünleri tercih ettikleri düşüncesine dayanır. Ürün anlayışına sahip işletmelerde yöneticiler, üstün ürünler üretmeye ve bunları zamanla geliştirmeye odaklıdırlar. Bu anlayış, tüketicinin sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, rakip malların kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve yalnızca ürünün kalitesi ile ilgilenecek iyi mal kendisini satar düşüncesi ile hareket edecekleri varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda sorun, ürünlere çok fazla güvenerek satışı garantilemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada göz ardı edilen, ürün kime göre daha iyidir? sorusudur. Dolayısıyla, daha iyi bir mal üretmek her zaman satışı garantilemeyecektir. Görüleceği üzere bu anlayışta da, işletme yönetimi, tüketicilerin gereksinimlerinin ne olduğunu anlayarak hareket etme yerine, tüketicilere kendi tasarladıkları ve en iyisi olduğunu düşündükleri ürünü sunmaya odaklanmıştır. Oysa işletme yönetimi için iyi olan mal tüketici açısından iyi olmayabilir. Ayrıca ürün anlayışı benimsendiğinde, ürünlerde pazar eğilimlerindeki değişmelere bağlı olarak değişiklik yapılması da söz konusu değildir (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2009: 30).

Bu yaklaşımın ortaya çıktığı dönemlerde pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşıma başlamış olması, rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşıma göre eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edeceklerdir. Bu dönemi yaşayan pazarlarda mühendisler, tasarımcılar daha iyi ürün için çaba harcıyorlar. İşletme yöneticileri “iyi mal kendini sattırır” düşüncesine sahiptirler. Bu anlayışın göstergesi olarak mühendisler ve tasarımcılar daha iyi ürün için çaba harcarlar (Altunışık vd., 2014: 37-38).

2.2.1.3. Satış anlayışı dönemi

Üretim ve mamule yönelik anlayışlarda, işletme yönetiminin tüm dikkatleri üretim işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yapıda olan işletmeler, üretimde verimliliği arttırmalarına ve uygun özelliklerde mamul üretmelerine karşın, zamanla stoklarla karşılaşınca çözüm yolu olarak, tüketiciyi satın almak için ikna etme ve bunun için de çaba gösterme gerekliliğini yaşamışlardır (Yükselen, 2010: 11).

Satış yaklaşımı 1930'lardan sonra ortaya çıkan ve 1960'lara kadar uzanan bir dönemde yaygın olarak benimsenmiştir. Bu dönemin en önemli özelliklerinden biri pazarda arz-talep dengesi açısından arz fazlasının ortaya çıkmaya başlamasıdır. Pazarda gereğinden fazla veya talep edilenden fazla ürün bulunduğu için tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya başlayacaktır. Dolayısıyla işletme ürünlerini satabilmek için çeşitli satış geliştirme ve artırma faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Satış yaklaşımının amacı satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre "İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır" ve vurgulanan temel mesaj ise "Sat, sat, sat" şeklindedir. Kısacası, satış yaklaşımına göre ürünleri satmak için her türlü tekniğe başvurulabilir. Bu dönemde ikna yeteneği yüksek satış personeli çok aranan elemanlar olmuştur (Altunışık vd., 2014: 38).

Büyük Ekonomik Kriz ekonominin temel sorununun artık, "üretmek, daha çok üreterek büyümek" olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları "üretmenin" değil, "satmanın en büyük sorun" olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu "baskılı satış teknikleri" yaygın olarak kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı, ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim şeklinde ifade edilebilir. Yöneticiler de yaratıcı reklam ve yaratıcı satışçılıkla tüketicinin satışa olan direncinin aşılabacağı ve onun malı satın almaya ikna edileceği görüşü hakimdir. "Satıcılar pazarı"nın mevcut olduğu bir ortamda "satış anlayışı" uygulamasının görülmesi doğaldır (Mucuk, 2010: 9).

Görüldüğü gibi, bu anlayışı benimsemiş işletmeler, tüketiciyi zorla satın almaya yöneltmek için çaba göstermekte, fakat tüketici ihtiyaç ve isteklerini yine dikkate almamaktadırlar. 1930'u izleyen yıllarda ABD'de ortaya çıkan bu anlayış, 1960'lı yıllarda yerini pazara yönelik anlayışa bırakmıştır (Yükselen, 2010: 11).

2.2.1.4. Pazarlama (modern pazarlama) anlayışı dönemi

Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960'lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde sunulması ile mümkün olacaktır (Altunışık vd., 2014: 39).

Mevcut malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkân vermediğinin zamanla açık seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'lerin ortalarında bazı büyük işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda ABD'de, 1970'lerde ise, diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Bu anlayış, "alıcılar pazarı" şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış olmuştur. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin artık bir "pazarlama bölümü" altında bir araya getirilmesi yoluna gidilmeye başlanmıştır (Mucuk, 2010: 9).

Bu dönemde müşteri beklentileri önem kazanmış ve işletmeler müşteriye daha iyi hizmet verme hususunda yarışmaya başlamıştır. Rekabet yoğun, satın alınacak ürün alternatifleri çoktur. Tüketiciler bilinçlenmeye ve güçlenmeye başlamıştır. Toplam Kalite Yönetimi'nin uygulanmaya başlaması, pazarlama anlayışının gelişmesini sağlamıştır. Kalitenin koşulsuz bir şart olduğu, kalitenin bir maliyetinin olmadığı, ancak kalitesizliğin bir maliyetinin bulunduğu felsefesiyle koşulsuz müşteri memnuniyeti amaçlanmıştır (Kaşıkçı, 2002: 21-22).

Satış yaklaşımı ile pazarlama yaklaşımı çoğunlukla birbirine karıştırılmaktadır. Satış yaklaşımında odak noktası satıcının istekleri (ürünlerin nakde çevrilmesi) üzerine iken, pazarlama yaklaşımı tüketici istekleri (tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi) üzerine yoğunlaşmaktadır (Altunışık vd., 2014: 39).

Pazarlama kavramı, bir kurumun karlı bir şekilde, tüm çabasıyla, müşterilerini tatmin etmeyi amaçlaması demektir. Müşteriler firmanın ürettiği malları satın almaz, aksine pazarlama yönlü firmalar müşterilere ihtiyacı olan şeyleri sunmaya çalışır (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013: 16).

Görüldüğü üzere bu dönemde pazarlama anlayışının olgunlaşması sonucu ve müşteri bağlılığının sağlanabilmesinin amaç haline gelmesinden dolayı, müşteriye karşı etik ya da ahlaki davranmanın önemi yavaş yavaş işletmeler tarafından fark edilmektedir.

2.2.1.5. Sosyal/toplumsal pazarlama anlayışı dönemi

Sosyal sorumluluk: İşletme veya örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır. Sosyal sorumluluk anlayışı ile “etik” anlayışı arasında da sıkı bir ilişki vardır (Tek ve Özgül, 2008: 18)

Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama kavramının; tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli tüketici refahı arasındaki çatışmayı gözardı ettiği eleştirilerini karşılayan, daha ileri ve geniş bir yönetim felsefesini ifade eder. İşletme hedef pazarlarının şimdiki ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, her zaman onların uzun dönemli çıkarları için doğru olanı mı yapmaktadır? Toplumsal pazarlama kavramına göre, pazarlama stratejisi müşterilere değer sunup ihtiyaçlarını karşılarken, bunu hem onların hem de genelde toplumun uzun vadeli olarak refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde yapılmalıdır (Mucuk, 2010: 9).

Örneğin, bu anlayışa göre işletme tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı faaliyetler esnasında, tüm toplumu ilgilendiren, çevre kirlenmesine neden olmamalıdır. Ayrıca işletmeler, örgütsel amaçlarına ulaşırken,

bazı toplumsal faydalar sağlayan faaliyetlerde de bulunmalıdır (Altunışık vd., 2014: 39).

Gerçekten de klasik pazarlamaya alışmış bir örgütte modern pazarlama anlayışını yerleştirmek çok güç bir iştir. Ciddi bir planlama, ikna, eğitim ve yeniden örgütlenme gerektirir. Daha da önemlisi, pazarlama kültürünün yayılmasını zorunlu kılar. İşletmeler bu kavramı benimseseler bile kolay uygulayamamaktadırlar. Modern pazarlama kavramının benimsenmiş olması durumunda bile, sorun, bireysel veya grupsal tüketici isteklerini sezmede, bunlara hizmette ve tatminde çok başarılı olan bir işletmenin tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarına da aynı şekilde cevap verip veremediğinde düğümlenmektedir. Ayrıca, tamamen tek tek bireylere yönelik “müşteri anlayışlı pazarlama” ile toplumsal pazarlama arasında da önemli sürtüşmeler çıkabilir. Bu konuda da hazırlıklı olmak gerekir (Tek ve Özgül, 2008: 17)

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama çalışmalarında sosyal ve ahlaki düşünceler üzerinde durmalarını da ister. İşletmeler, karları, müşteri arzularının tatmini ve halkın çıkarları konularını bir bütün içerisinde değerlendirerek, bir denge sağlayacak biçimde hareket etmelidir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 13).

Pazarlama anlayışı; kuruluşların öncelik verdikleri konular bakımından farklılıklar gösteren evrelerden geçmiştir. Mamul yönetimi kavramından başlayarak satış yönetimi kavramı ile devam eden ve pazarlama kavramına ulaşan bu evrim, temel olarak tüketicilerin ve toplum yararının ne ölçüde ön plana alındığı ile biçimlenmiştir (Mucuk, 1987: 4-5).

Böylece, yavaş yavaş pazarlama sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir “değişim işlemi” ya da “pazar işlemi” olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (Mucuk, 2010: 3).

Andreasen (1994) çalışmasında, sosyal pazarlama kullanımını teşvik etmek isteyenlerin şu iki sorunla karşı karşıya kaldığını ifade etmektedir; Birincisi, diğerlerine öğrettiğimiz ve tavsiye ettiğimiz en iyi sosyal pazarlama uygulamaları

ile iyi sosyal pazarlama özelliklerinin daha önce açık bir şekilde ifade edilenlere bağlı olduğuna emin olmak gerekmektedir. İkincisi, sosyal pazarlama hizmetlerini sunan çeşitli örgütler ve bireylerin hakkında kişisel etik kararlar alınması gerekmektedir.

2.2.1.6. Global ve Glokal Pazarlama Anlayışı Dönemi

Şunu kesinlikle söyleyebiliriz ki "pazar eskisi gibi değil". Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve deregülasyon gibi büyük güçlerin bir sonucu olarak radikal bir şekilde değişiyor. Bu güçler, yeni davranışlar ve zorlukları oluşturdu (Kotler, 2000: 14-15):

- Müşteriler giderek daha yüksek kalite, hizmet ve özelleştirmeler beklemesi,
- Marka üreticilerinin hem yerli hem de yabancı markalarla yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalmaları sonucu, promosyon maliyetlerinin yükselmesi ve kar marjlarının daralması
- Mağaza bazlı perakendeciler, aşırı doygunluğa uğramış perakendecilerden muzdarip olması.

Küreselleşmenin maliyetleri ve karları hakkında istediğinizi söyleyebilirsiniz. Ancak globalleşme ürün ve hizmet arzını birçok pazarda arttırdığı gibi lokal marketlerde de rekabeti zorlaştırmaktadır. Küresel rakipler, dünyadaki birçok lokal pazarda, kafa kafaya karşılaşmakta ve lokal firmalar ya niş pazarlarını koruma konusunda yükselişe geçmekte ya da küresel devler tarafından ele geçirilmektedir. Küresel rakipler lider oldukları ülkelerde yeni ürünlerini tanıtırken, teknoloji o kadar hızla yayılır ki, yerel firmalar teknolojide ulaşabilecek bu son noktanın özelliklerine aynı hızda ayak uydururlar (Johansson, 2006: 39-40).

Küreselleşme firmaların daha geniş coğrafyalarda faaliyet gösterebilmelerine olanak tanırken, ürün ve hizmetlerini çok çeşitli uluslara, dolayısıyla da kültürlere ulaştırabilmelerini sağlamaktadır. Glokalleşme ise, küreselleşme ve yerel kültür etkilerinin birleştiği ve dengeli bir sentez ortaya çıkardığı bir olgudur. Niş pazarlarda küresel ölçekte hizmet veren firmalar, faaliyet gösterdikleri ülkelerin özelliklerine dayalı olarak ürün stratejilerinde farklı

uygulamalar benimsemekte, dolayısıyla da global yaklaşımlardan faydalanmaktadırlar. Bu çerçevede çalışmada öncelikle, perakendecilikte niş pazarlama uygulamaları, global ürün stratejileri ve niş pazarlarda uygulanan global ürün stratejileri incelenmiştir. Daha sonra niş pazarlama uygulaması yapan Tchibo Türkiye firmasının Türk pazarına özgü global ürün stratejileri örnek olay olarak ele alınarak araştırma bulgularına yer verilmiştir (Kazançoğlu, Ventura, Baybars ve Tatlıdil, 2011: 68)

2.2.1.7. Bütünsel pazarlama anlayışı dönemi

Ekonomilerde özellikle 1980'lerden sonra hızla gelişen liberalleşme akımları, işletmelerin örgütlenmelerinde pazarın ihtiyaç ve fırsatlarına uyum doğrultusunda değişimler ile pazarlama profesyonellerinin yaklaşımlarını değiştirmelerine paralel olarak pazarlama yaklaşımlarında da önemli değişimler gözlenmekte ve bu gelişmeler pazarlama literatürü açısından pazarlamanın yeniden tanımlanması ihtiyacını artırmaktadır. Bu kapsamda, pazarlama tanımının sürekli bir değişim içinde olduğu, pazarlama tanımının pazarlama paradigmasından bağımsız bir şekilde gelişmediği ve dolayısıyla pazarlama tanımı konusunda tam bir görüş birliğine varılamadığı da söylenebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi, pazarlama bilgisinin üretildiği atmosferden etkilendiğine benzer şekilde pazarlama tanımı da beslendiği anlayış ve atmosferden etkilenecek şekilde değişime uğramıştır (Altunışık vd., 2014: 25).

Bütünsel pazarlama bugünkü pazarlama ortamında bulunan, bağımlılık ve kapsamı tanımlamada pazarlama programları, süreçleri ve faaliyetlerinin geliştirilmesi, tasarlanması ve uygulanması olarak görülebilir. Bütünsel pazarlama, pazarlamada "her şeyin önemli olduğunu" ve bütünleşmiş perspektifin genellikle gerekli olduğunu tanımlar. Bütünsel pazarlamanın dört temel boyutu vardır (Kotler & Keller, 2006: 30):

- **İçsel pazarlama:** Organizasyondaki herkesin, özellikle de üst yönetimin pazarlama ilkelerini benimsemesidir.
- **Bütünleşik pazarlama:** Değer yaratma, sunma ve iletişim sağlama gibi birden çok anlama gelir ve bunların uygun bir şekilde bir araya getirilmesidir.

- **İlişkisel pazarlama:** Müşteriler, pazarlama kanalı paydaşları ve diğer paydaşlar ile zengin, çok yönlü ilişkiler sahip olmaktır.
- **Sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama:** Pazarlamanın; etik, çevresel, yasal ve sosyal etkilerini anlamaktır.

2.2.1.8. İlişkisel pazarlama anlayışı dönemi

Bir şirket için en değerli şeylerden biri ilişkileridir. Müşterilerle, çalışanlarla, tedarikçilerle, dağıtımçılarla, bayilerle ve perakendecilerle olan ilişkileri. Bir şirketin ilişki sermayesi, şirketin müşterilerine, çalışanlarına, tedarikçilerine ve dağıtım ortaklarına ilişkin bilgisinin, deneyiminin ve güveninin toplamıdır. Bu ilişkiler, çoğu kez, bir şirketin fiziksel varlıklarından daha değerlidir. İlişkiler, firmanın gelecek değerini belirler (Kotler, 2005/2010: 53-54).

İlişkisel pazarlama birçok hizmet işletmesinde müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve arttırmak için yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Var olan müşterilere hizmet etme ve satış yapmak uzun dönemde pazarlamanın başarılı olabilmesi için en az yeni müşteriler edinmek kadar önemlidir. Önemli olan bir diğer husus ise şudur: İyi hizmet etmek ilişkiyi korumak için, iyi satış yapmak ise ilişkiyi arttırmak için gereklidir (Selvi, 2007: 14)

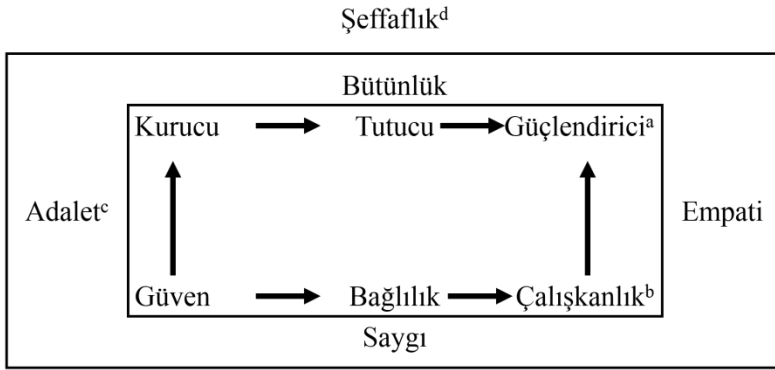
Too, Souchon ve Thirkell (2001) çalışmasında, ilişkisel pazarlama kavramına ait literatür gözden geçirmekte ve ilişkisel pazarlama tanımlamalarında şu konuların dikkat çektiğini vurgulamaktadır:

- Devam etmekte olan/mevcut müşterilerle olan ilişkilere odaklanmak,
- Uzun vadeli iş perspektifine sahip olmak,
- Tüm personelde ilişkiyi sürdürme isteğinin var olması,
- Ürün ve hizmet kalitesini ulaştırmak,
- Ürün ve hizmet geliştirme konusunda müşterilerle işbirliği yapmak ve müşterileri değer yaratma konusunda bir paydaş olarak görmek,
- İşletmeden müşteriye ve müşteriden işletmeye bilgi akışını sağlamak,
- Müşterilere sözler verme ve bu sözleri tutmak.

İlişkisel pazarlamaya doğru olan değişim, şirketlerin satış öncelikli pazarlamayı büsbütün terk ettikleri anlamına gelmez. Çoğu şirket, satış öncelikli

pazarlama yaklaşımı ile ilişkisel pazarlama yaklaşımının bir karışımıyla faaliyet göstermek durumundadır. Büyük tüketici pazarlarında satış yapan şirketler daha büyük oranda geleneksel satış öncelikli pazarlama uygularken, daha az sayıda müşteriye sahip şirketler daha yüksek oranda ilişkisel pazarlama uygulamaktadırlar (Kotler, 2005/2010: 56).

Murphy, Lacznia ve Wood, (2007) çalışmasında üç öğeden, uygun bir şekilde erdem etiği açısından ilişkisel pazarlama (RM) özünü yakalamakta olduğunu ifade etmektedir. Şekil 2.3'te gösterildiği üzere, bu öğelerden ilk ikisi olan güven ve kazanılan itibar, eski üst yöneticiler tarafından hizmet ve internet üzerindeki işletmeler için ilişkiler kurmanın anahtarları olduğuna inanılmaktadır. Üçüncü öğe ise gerçekten kalıcı bir ilişki oluşturmak ve devam ettirmenin zaman almakta ve ciddi geliştirme (bağlılık ve çalışkanlık gibi) gerektiğini belirtmektedir.



Açıklamalar:

^a İlişkisel Pazarlama Aşamaları

^b Anahtar (Kurucu Nitelikteki) Erdemler

^c Kolaylaştırıcı (Destekleyen) Erdemler

^d İletişimde ve Eylemde

Kaynak: Murphy, Lacznia ve Wood, 2007:

Şekil 2.3. İlişkisel pazarlamanın etik temelleri

Solomon ve Flores (2001) güvenin, ilişkisel pazarlama yoluyla pazarlama kavramının yeni bir yöne doğru geliştiğini görme arzusu ile iyileştirilmiş etik davranışların amaçları arasında bir köprü olduğunu öngörmektedir.

2.2.2. Pazarlama Etiğinin Başlıca Konuları

Pazarlama etiği ise, pazarlama kararları ve faaliyetleri ile ilgili kararların verilmesinde bireylere ve gruplara rehberlik eden ahlaki değerlere ilişkin ilkeler ve standartlardır. Pazarlama etiği ile ilgili olarak belli başlı görüşler vardır. Bunlardan bazıları şunlardır (Korkmaz vd., 2009: 567):

- Bazı araştırmacılar pazarlamanın bazı özelliklerinin, özellikle pazarlama ve satışın işletmenin elemanları ile dış gruplar arasında sınır bir rol gerektirmesinin, pazarlamayı etik dışı davranışa yönlendirdiğini iddia etmektedirler.
- Pazarlama çalışanlarının faaliyetleri diğer fonksiyonel alanlardaki faaliyetlere nazaran işletme dışındaki insanlar tarafından daha görünür olduğu için; satış personeli – müşteri etkileşiminin, reklâm ve satış tutundurma programlarının, halkla ilişkilerin, kanal üyelerinin ve ürünlerin; diğer bir deyişle pazarlama elemanlarının her yerde belli olmasından kaynaklandığını düşünülmektedir.
- Pazarlama; zekâ, teknoloji ve kurnazlık kullanmaya çalışılarak, tüketicilere aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri istemeye yönlendirmekle, sunulacak olanı abartmakla, tutulamayacak sözler vermekle ve en kötüsü insanları ulaşılmaz olanı aslında istemediklerini beklemelerini, istemelerini ve bunlara değer vermelerini sağlayarak tüketicileri istismar etmekle suçlanmaktadır.
- Sorumluluk ve çıkarlar açısından çıkmazlar, etik mücadeleler yaratmaktadır. Diğer bir deyişle, etik problemler pazarlamanın çeşitli kamu ihtiyaçlarını özümseme ihtiyacından kaynaklanmaktadır.
- Pazarlama alanının temelde etik dışı bir yapıya sahip olduğunu iddia edilmektedir. Pazarlamanın etik dışı biçiminde görülmesine sebep olarak iki açıklama ortaya konulmaktadır. Birincisi; geçmiş 6000 yıldır pazarlamanın dolandırıcılar, şüpheli işlerle uğraşanlar ile kalitesiz eşya dağıtanlar ve seyyar satıcılar tarafından icra edildiği doğrultusundaki görüştür. İkincisi ise pazarlamanın televizyonda saç spreyi satan pazarlamacının yaptığı iş biçiminde algılandığı şeklindedir.
- Pazarlama etiği alanındaki çalışmalar, temelde problem yaratan haksız uygulamalar (fiyat farklılaştırması, haksız fiyatlandırma, dürüst olmayan reklâm, dürüst olmayan rekabetçi uygulamalar, dürüst olmayan kredi

uygulamaları, fiyat anlaşmaları, kontrat yaparken dürüst davranmama, kiralamada önyargılar, işletme kaynaklarının kişisel kullanımı, rüşvet, raporların tahrif edilmesi, harcamaların şişirilmesi, aldatma) üzerinedir. Pazarlama alanındaki etik konular göz önüne alındığında; çalışmaların %90'ında dürüstlük, doğruluk ve rüşvet konularından bir ya da birden fazlasının söz konusu olduğu görülmektedir.

- Pazarlama uygulayıcılarının etik problem alanı olarak belirledikleri konular temel olarak on dört tanedir. Bunlar; rüşvet, doğruluk, dürüstlük, fiyat, ürün, kişisel gizlilik, reklâm, verilerin değiştirilmesi, satın alma, görevlerin kötüye kullanılması, kişisel inançlarda uzlaşma, çıkarların çatışması ve amaç belirlenmesidir.



Şekil 2.4. Pazarlama etiğinin başlıca konuları

Pazarlama etiği ile ilgili olarak literatürdeki kaynaklarda en çok değinilen konular Şekil 2.4'te gösterildiği üzere, dört ana başlık altında toplanmaktadır. Özellikle satış personelinin etiksel davranışlarını konu alan pazarlama karması kararları, araştırmanın konusu bakımından ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.2.2.1. Pazarlama araştırması ve etik

Etik kavramı pazarlama karmasındaki bütün elemanlarla ilişkilendirilmektedir. 4P içinde özellikle tutundurma etik dışı uygulamaların en çok görüldüğü ve tartışıldığı alan iken, genel olarak bakıldığında pazarlama araştırması da etik sorunlar açısından dikkat çeken bir alandır (Kartal ve Sofyalıoğlu, 2010: 261).

Pazarlama araştırmasında etik sorunu büyük ölçüde 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında tüketici hareketinin sonucu ve iş dünyası içinde kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin genel olarak farkına varılması, son on yıl içinde

literatürde de oldukça dikkat çekmiştir. Araştırma sektöründe uygun davranış konusunda tartışmalar, 1970'lerin ortalarında uluslararası rüşvet skandallarının ifşa olmasıyla ivme kazanmıştır. Bu skandallar, birçok büyük şirketin sadece denizaşırı satış faaliyetlerini değil, aynı zamanda pazarlama araştırması da olmak üzere tüm faaliyet alanlarındaki etik durumlarını incelemeye yol açmıştır (Schneider & Holm, 1982: 89).

Etik, moral ilkeler veya davranışlardır. Etik davranış, tek yönlü bir ilişki değildir. Araştırmayı yapan kuruluşlar kadar araştırmayı kullanan müşteriler ile cevaplayıcılar da etik davranmak zorundadır. Araştırmayı yapanlar, araştırmada subjektif davranışa izin vermemeli, cevaplayıcıyı yanıltmamalı, müşteriye gereksiz araştırma önermemeli ve müşterinin güvenini sarsmamalıdır. Araştırmayı kullanan müşteriler ise, araştırmayı yapacak kuruluşlar arasından seçim yaparken etik davranmalı ve onlara gerçek olmayan sözler vermemelidir (Tokol, 2010: 12-13).

Her ne kadar pazarlama araştırması bilgilerinin firmalara müşterileri ve potansiyel tüketicileri daha iyi tanıma ve onları memnun edecek ürün ve hizmetlerin sunumuna imkân sağlaması amacına hizmet etmesi beklense de, bazı durumlarda araştırma bilgilerinin kötüye kullanımı da söz konusu olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, pazarlama araştırması bilgisinin etik olmayan kullanımları da söz konusudur (Altunışık, 2013: 75).

Pazarlama araştırmasındaki etik konular genellikle iki nedenden kaynaklanır. İlki, araştırmacılar araştırmalar esnasında kamuoyu ile sık sık ilişki kurma durumunda olup, kamudan elde edilen çok sayıda bilginin duygusal ya da yanlış anlamda kullanılma riski ile karşı karşıya olunmasıdır. İkincisi ise, çoğu pazarlama araştırmasının ticari endişelerle gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bu ticari endişeler ve dolayısıyla kar elde etme baskısı, araştırmacıları, yöneticileri ya da müşterileri karşısında amaçtan saptırıcı uygulamalara yönlendirebilmektedir (Torlak, 2001: 185).

Altunışık (2013) çalışmasında, etik olmayan yöntemlerden dolayı birtakım kaygıların ortaya çıktığını ifade etmektedir:

- Araştırma firmalarının sofistike teknikler yardımıyla kendilerinin bilinçaltındaki özel ve mahrem bilgilere ulaşma olasılığı tüketiciler için tedirgin edici bir durumdur.
- Firmaların müşterilere ilişkin büyük hacimli veri tabanları oluşturması da kişisel mahremiyet konusunu zedeleyebileceğinden tüketicilerin dezavantajlı duruma geçmesi mümkün olduğundan etik çıkarımlara açık bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Birçok satış personelinin araştırma yapma iddiasıyla tüketicilere ürün satması da etik olmayan ve tüketicilerce hoş karşılanmayan bir durumdur.
- Son yıllarda büyük şehirlerde araştırma yapma amacıyla evlere gelen kişilerin hırsızlık ve dolandırma türü faaliyetlere karışması da insanları araştırma kuruluşlarına karşı temkinli ve tedirgin olmaya itmektedir.
- Pazarlama araştırması bulgularının kasti olarak kötüye kullanımı ve manipülasyonu söz konusudur. Bu bağlamda öne çıkan uygulamalar arasında araştırma bulgularının çarpıtılması ve gizlice insanları etkileme yöntemlerinin kullanılması öne çıkanlardır.

Pazarlama araştırması endüstrisinde hizmet veren profesyonel birlikler, tüm kuralları, standartları ya da etik davranış kodlarını kurdu. Bu birlikler, bu standartları korumak ve güncellenmek için etkin olmuştur. Örneğin, internette çevirim içi anket düzenlemek mümkün olduğunda, endüstri bu yöne doğru ağırlık vererek standartlarını adapte etme konusunda yönlendirmiştir. Çoğu endüstri etik kodu, profesyonellerin kendi kendini düzenlemesini amaçlar. Bazı durumlarda birlikler; sansür, askıya alma veya uzaklaştırma içeren cezalar uygulayabilir. Sertifikalı profesyoneller, birliklerin standartlarını ihlal ettikleri tespit edilmesi halinde sertifikalarını kaybedebilirler. Her organizasyonun kendi standardına sahip olmasına rağmen, bazı birlikler tarafından davranışları bu kodlarla koordine edilir. Kodlarda farklılıklar vardır ama aynı zamanda büyük birliklerin arasında bazı ortaklık yanları vardır (Burns & Bush, 2014: 57-58):

i. **Katılımcılar ile adil iş ilişkileri**

- Katılımcılar, bir araştırmaya belki istemezlerse katılmamayı seçebileceklerini anlamalıdır. Katılım her zaman gönüllü olmalı ve katılımcı çalışmanın hangi aşamasında olursa olsun işbirliğini reddetme hakkına sahip olduğunu anlamalıdır.

- Katılımcı gizliliği muhafaza edilmelidir. Katılımcının kimliği, uygun izni olmadan ifşa edilmemelidir.
 - Katılımcılar profesyonel bir şekilde ele alınmalıdır. Katılımcılara, bir ürün ya da hizmet kullanımı için ihtiyaç duyuluyorsa, araştırmacı ürün ya da hizmetin kullanım amacı için güvenli ve uygun olduğunu, tüm kanun ve yönetmeliklere uygun olarak bandrollü olduğunu emin olmalıdır.
 - Katılımcılar, işbirliğini güvende tutmak için, sahte ifadeler vermemelidir. Araştırmacı katılımcı ile olan işbirliğini güvenceye almak için verdiği bütün sözleri yerine getirmelidir.
 - Küçükler (18 yaş altı) hakkında araştırma yapmak için özel hükümler gereklidir.
- ii. **Müşteriler ve taşeronlar ile adil iş ilişkileri**
- Müşterileri elde edilen tüm bilgiler gizli kalacaktır.
 - Tüm araştırmalar müşteri ile yapılan anlaşmaya göre yürütülecektir.
 - Katılımcının kimliği, uygun izni olmadan ifşa edilmemelidir.
 - İkincil araştırma, müşteriye birincil araştırma olarak sunulmayacaktır.
 - Araştırma sonuçları, müşteri mutlak mülkiyetidir ve asla başka müşteriler ile paylaşılmayacaktır.
 - Araştırmacılar, müşterilerin açıkça izin vermemesi durumunda, aynı anda birden fazla müşteri için bilgi toplanılmayacaktır.
 - Müşterinin, araştırmanın bütünlüğünden/dürüstlüğünden emin olması için, devam eden çalışmaları izleme fırsatı verilmelidir.
 - Araştırmacılar, profesyonel kodlara, yürürlükteki yasalara veya yönetmeliklere uymayan herhangi bir faaliyeti taşerondan istememelidir.
- iii. **Araştırmanın bütünlüğünün/dürüstlüğünün korunması**
- Veri asla tahrif edilmiş veya eksiltilmiş olmamalıdır.
 - Araştırma sonuçları, tam ve dürüst olarak raporlanmalıdır.
 - Araştırmacılar örnekleme yöntemi ve örnek veri üzerindeki etkiyi saptırmamalıdır.
- iv. **Toplum için endişelenme**
- Kamunun bilgisine sunulan araştırmanın, şeffaf olması için bilgilendirmeleri (yani eğer uygunsa, veri toplama yönteminin, örnek çerçevesinin, örnek yönteminin, örneklem büyüklüğünün ve hata marjının açıklanması) içermesi gerekir.

- Araştırmacılar, araştırmasında halkın güvenini istismar (örneğin, seçim için baskı yapmak gibi) etmemeli.
- Araştırmacılar karşılıklı işbirliği kazanmak amacıyla araştırma amaçlı olmayan (örneğin, satış çabası, borç tahsili gibi) faaliyeti temsil etmemeli.

2.2.2.2. Hizmet pazarlaması ve etik

Hizmet sektöründe etik görevi kötüye kullanma, tüketicinin zayıf yanları dahil olmak üzere çeşitli kaynaklara bağlı olabilmektedir (Hoffman & Bateson, 2010: 44-46):

- Az sayıdaki arama özellikleri:** Arama özellikleri, satın alma konusunda dokunma, görsel ipuçları ve tat gibi özelliklerden daha önce belirleyebilmektedir. Ancak, hizmetin elle tutulup gözle görülmemesi nedeniyle tüketicilerin fiziksel satın almadan önce bir hizmet inceleme fırsatı olmamaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin onlara bilinçli, akıllı bir karar vermesine yardımcı olmak için kullanılabilen satın alma öncesi bilgileri çok küçüktür denilebilir. Bu nedenle, hizmetlerin tüketicileri genellikle hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan bilgilerle satın alma kararlarını vermektedirler.
- Teknik ve uzmanlaşmış hizmetler:** Birçok hizmet kolay anlaşılır ve/veya değerlendirilmemekte; dolayısıyla, tüketicileri kolayca yanıltacak fırsatlar bulunmaktadır. Profesyonel hizmet sağlayıcıların performansının değerlendirilmesi, bilhassa ilgi çekmektedir. Bir tüketici olarak, meslek sahiplerinin kendi işinde uzman olup olmadığı bilinmemektedir. Genellikle bu insanlar: görünümleri, ofislerindeki mobilyaları ve keyifli sosyal becerilere sahip olup olmadığına göre değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, onların anlayabileceği bilgi yokluğunda, müşteriler genellikle değerlendirmeler oluşturulurken temel hizmetin kendisi yerine hizmeti çevreleyen bilgileri değerlendirmeye başvurmaktadır.
- Performans ve değerlendirme arasında zamanın geçmesi:** Sigorta ve finansal planlama gibi bazı hizmetlerin nihai değerlendirmeleri genellikle sadece uzak bir gelecekte ve bir seferde yapılabilmektedir. Örneğin, emeklilik planındaki başarı ya da başarısızlık, 30 yıl sonrasına yapılan özgün hizmet işlemine kadar fark edilememektedir. Bu nedenle, servis

sağlayıcılar kısa vadedeki eylemlerinden sorumlu tutulamamaktadır. Etik olmayan bu servis sağlayıcılarının, tüketicilerin uzun vadede fayda elde etmek için katlandıkları giderleri, kısa vadeli kazançlarını maksimize etmek için kullanabileceği bir senaryoya yol açabilmektedir.

- iv. **Teminat ve garantisiz satılan servisler:** Hizmet sektöründe, etik dışı davranış için başka bir fırsatta az sayıda anlamlı teminatlardan ve garanti kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, tüketici ahlaksız bir sağlayıcıyla zorluklar yaşadığında, hemen intikam aramanın anlamı azdır ya da anlamsız olmaktadır. Örneğin, kötü bir saç kesimi sonrası seçeneklerinizi değerlendirildiğinde, ancak saçları yapıştırmak için tutkal veya bu olumsuzluğu gizlemek için yeni bir şapka gerekmektedir.
- v. **Servisin, geniş sınır kapsayan personel tarafından gerçekleştirilmesi:** Birçok servis sağlayıcı, firmalarının fiziki tesislerin bulunduğu yerlerin dışında hizmet sunmaktadır. Bu tür servis sağlayıcılar bunu yaparken, firmanın ana ofisi dışında bir yüklenici firma ile sınırını genişletmektedir. Çünkü merkez ofisten fiziksel uzaklıktan dolayı, bu özel servis sağlayıcıları genellikle doğrudan denetim altında olmayan geniş sınır kapsayan personeli, doğal olarak örgütsel amaçlara uygun olmayan bir şekilde davranabilmektedir. Bu nedenle, üst yönetimde yankılanmayan etik dışı davranışla karşılaşma ihtimali artmaktadır.
- vi. **Kabul edilen performans değişkenliği:** Hizmet sektöründe etik dışı davranış için başka bir fırsatta, hizmetlerinin doğasında var olan sunumunda heterojenite ile sağlanmaktadır. Heterojenite nedeniyle, her hizmet sunumu işlem boyunca standardizasyon ve kalite kontrolü sürdürmek zorlaşmaktadır. Hizmet servis sağlayıcının farklı beceri gerektiren ve özelleştirilmiş servisleri için, müşteri aynı firma içinde farklı sağlayıcılar maruz kalmaktadır. Sonuçta performans değişkenliği kaçınılmaz olmaktadır.
- vii. **Sonuca Dayalı Ödül Sistemleri:** Bir örgütün ödül sistemi, genellikle çalışanların davranışlarını belirlemekte ve çalışanın en çok parayı kazanmak için gerekli en kısa rotayı anlaması uzun sürmemektedir. Bu nedenle, bir örgütün ödül sistemi, istemeden de olsa, çalışanlarını etik dışı davranışlara teşvik edebilmektedir.
- viii. **Üretimde Tüketici Katılımı:** Görünüşte, çoğu servis sağlayıcıya göre müşterinin etik dışı davranışla karşılaşma ihtimalinin, hizmet sunumu sırasında daha az olduğu düşünülebilmektedir. Ancak hizmet alışverişi,

servis sağlayıcı tarafından uygulanan zorlayıcı stratejiler yüzünden tehlikeye girebilmektedir. Tüketicinin satın almak istemediği bir hizmetin sunumu sürecine katılımı, servis sağlayıcısının korku ve suçluluk yoluyla tüketiciyi etkilemeyi denemesini sağlamaktadır. "Frenleri böyle olan bir arabayla etrafta, ailemle gezmek istemem." gibi bir açıklama yapan araba tamircisi, müşterisini etkilemeye çalışan servis sağlayıcısına tipik bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, üretim sürecine tüketicinin dahil edilmesi sonucu genellikle daha az tatmin edici hizmet işlemleri için çoğu sorumluluğu tüketici kabul etmektedir. Tüketiciler genellikle kendilerini yeterince açıklayamadıklarını hissettikleri ve servis sağlayıcı ile bir çatışmadan kaçınmak için çoğu suçlamayı kabul etmektedirler. Aslında, müşterilerin çatışmadan kaçınması, hizmet sağlayıcılara şikayette bulunmamalarının önemli nedenlerinden biridir denilmektedir. Bu durum ayrıca, servis sağlayıcılarının kendi eylemlerinin sorumluluğunu almasını ortadan kaldırmakta ve etik dışı davranışlarda bulunması için başka bir fırsat sunmaktadır.

2.2.2.3. Uluslararası pazarlama kararları ve etik

Uluslararası pazarlamada etik konusu ile ilgili en çarpıcı çalışmalara sahip olan Armstrong (1992) çalışmasında, pazarlama etik araştırmaların çoğunun, belirli pazarlama uygulamalarında etik algısı veya yöneticilerin sorumlulukları ve görevleri veya etiği algısı ile ilgili olduğunu; uluslararası pazarlamada etik konularının, 1970'li ve 1980'li yıllarda meydana gelen bazı uluslararası etkinlikler ve mevzuata oluşturulan tanıtım ve tartışmalar nedeniyle ve 1970lerin sonunda Amerika Sermaye Piyasası Kurulu (SEC), yurtdışında iddia edilen rüşvet davasında Amerika'nın birkaç büyük şirketi yanında yer aldığı için 1990'lı yıllarda büyük önem kazandığını ifade etmektedir.

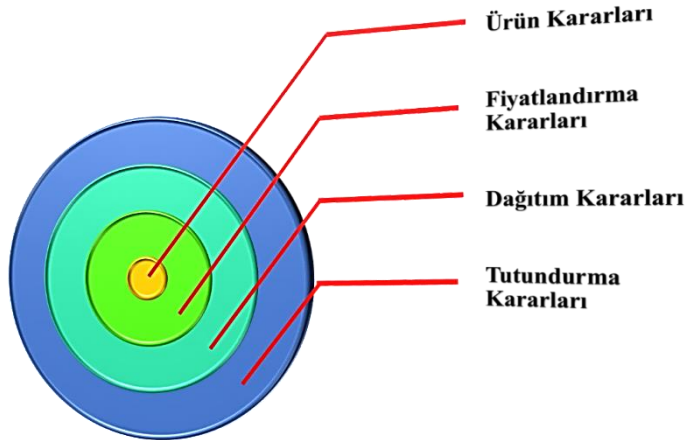
Armstrong (1996) 1990 yılında yapmış olduğu çalışmasında, Avustralya'da faaliyet gösteren uluslararası şirketlerden rastgele seçilen 150 pazarlama yöneticisine yönelttiği açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar ile elde ettiği uluslararası pazarlamada karşılaşılan etik dışı durumları 10 kategori altında gruplandırmaktadır:

- i. **Geleneksel küçük ölçekli rüşvet:** Rutin kamu işlerinin hızlandırılması için borsadaki yabancı görevliye bazı resmi görev ve sorumlulukları ihlal etmesi için ödenen küçük meblağlardaki paraları (Örneğin rüşvetin olağandışı kabul edilmediği ülkelerde işletme kararını, sevkiyat veya diğer işlemleri hızlandırmak için düşük düzeydeki kamu görevlisine ödenen paralar ki “grease payments” veya komisyon/ücret olarak isimlendirilmektedir.) içermektedir.
- ii. **Büyük ölçekli rüşvet:** Bir kanunun ihlali ya da politikanın (Örneğin politik çıkarlar.) doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmesi için planlanmış, nispeten daha büyük meblağlardaki ödemeleri içermektedir.
- iii. **Hediyeler, iyilikler, eğlence:** Lüks fiziksel hediyeler, eskort kızları, kişisel ulaşım harcamalarının şirket tarafından finanse edilmesi, işin tamamlanmasından sonra alınan hediyeler ve abartılı derecede pahalı eğlenceler gibi bir dizi eylemi içermektedir.
- iv. **Ücretlendirme:** Kendi ülkesinde yasadışı ancak faaliyet gösterdiği ülkede yasal olan; kendi ülkesindeki göre daha yüksek fiyatlarla stokları eritmesi, yerel rekabeti zorlamak için fiyatlandırmalar uygulaması, gerçek dışı fiyatların yazılı olduğu faturaların düzenlenmesi gibi haksız fiyatlandırma ve şüpheli fatura işlemlerini içermektedir.
- v. **Ürünler, teknoloji:** Kendi ülkesinde kullanımı yasaklanmış ancak faaliyet gösterdiği ülkede kullanımı uygun olmadığı veya uygunsuz görünmesine rağmen pazarlanmasına izin verilen ürünler ve teknolojiyi içermektedir.
- vi. **Vergi kaçakçılığı uygulamaları:** Bağlı ya da ana şirkette, alınan şüpheli yönetim ve hizmet ücretleri, aynı firma içerisinde faizleri ayarlanmış kredilerin faiz ödemeleri, karın büyüklüğüne bakılmaksızın vergilendirmenin daha düşük çıkacağı yerlerde vergi kaçırmak için kullanılan, vergi cennetlerindeki transfer fiyatlandırması (yani iştirakler ve/veya ana şirket arasında ödenen fiyatların, kar tahsisini etkileyecek şekilde ayarlanması.) uygulamalarını içermektedir.
- vii. **Ev sahibi ülkede yasadışı, ahlaksız faaliyetler:** Çevreyi kirletmek, güvensiz çalışma koşullarını sürdürmek, patentlenerek korunan ürün/teknolojinin kopyalanması, ticari adlar/ticari markaları zorunlu kılınmaması veya yurtdışı gönderilerde yanlış ölçü kullanımı ile bir ülkeyi hayali ağırlıkla gerçeğinden fazla borçlandırmak gibi uygulamaları içermektedir.

- viii. **Tutundurma kanalı elemanlarına şüpheli komisyonlar:** Satış personeli, kabzımallar, danışmanlar, bayi ve ithalatçı gibi tutundurma kanalı elemanlarına makul olmayan büyük meblağlarda komisyon ödenmesi durumunu içermektedir.
- ix. **Kültürel farklılıklar:** Kültürlerarası farklılıklar değişim sürecinin geleneksel gereksinimlerine ilişkin yanlış anlamaları (Örneğin bir işlemlerin bir kültürde rüşvet olarak kabul edilmesine rağmen başka bir kültürde kabul edilebilir bir iş uygulaması olabilir.) içermektedir. Bu uygulamalar: kendi kültüründe normal iş uygulamalarının bir parçası olarak kabul edilmeyen hediyeler, para ödemeleri, iyilik yapma, eğlence ve politik/siyasi katkılar gibi uygulamaları içerebilmektedir.
- x. **Politik işlere katılım:** Çokuluslu şirketlerin siyasi otoriteyi zorlaması, kendi ülkesi ile faaliyet gösterdiği ülkelerin savaşta olmasına rağmen pazarlama faaliyetinde bulunması ve yasadışı teknoloji transferi de dahil olmak üzere pazarlama faaliyetleri ve siyaset kombinasyonunu içermektedir.

2.2.2.4. Pazarlama karması kararları ve etik

Şekil 2.5'te gösterilen pazarlama karması kararlarında etik, pazarlama karması elemanları ayrı ayrı incelenerek ifade edilmektedir.



Şekil 2.5. Pazarlama karması kararları etiği

2.2.2.5. Ürün kararları ve etik

Yeni ürünün geliştirilmesinden pazarlanmasına kadar sürekli olarak ürünün performansının değerlendirilmesi ve güvenlik konusunun gözden geçirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Böylece herhangi bir sorun ile karşılaşıldığında en kısa sürede o sorun ortadan kaldırılır. Bu süreçte başarısız olduğunda müşteriler ürünün performansından tatmin olmazlar, ürünün iadesi söz konusu olur. Ayrıca tüketiciler haklarını aramak için yasal yollara başvurabilirler. Tüketicilerin ürünün performansından dolayı ya da üründeki herhangi bir arızadan dolayı ürünü işletmeye iade etmeleri konusunu pazarlama yöneticileri göz önünde bulundurmalıdır. Sıklıkla yaşanan böyle durumlar pahalıdır ve işletmenin imajına zarar verir (Korkmaz vd., 2009: 569-570).

Ürün kararlarında dikkat edilmesi gereken etik konuları Schlegelmilch (1998) şöyle sıralamaktadır:

- **Ürün güvenliği ve tasarım:** Dünya genelinde tüm ülkelerde şirketler ürünlerinin güvenilirliği konusunda sorumluluk sahibi olmalıdır, çünkü tüketiciler nadiren aktif olarak güvenliği ararken, genellikle ürünlerin güvenli olmasını istemekte ve beklemektedir. Bunun yerine, diğer nedenlerle seçimler yapma eğiliminde olmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler, imalatçıların ve perakendecilerin güvenli olmayan malları satmamaları konusunda devletin varlığına güvenmektedirler. Mevcut yasal ortam ve şirketlerin itibarının çok çabuk yok olabilmesi, ürün güvenliği konusunda karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Yine de işletmeler bazen ilginç bir zorlukla karşılaşır ve ürünün güvenliğini arttırmanın maliyetleri yüksek olduğundan dolayı müşteri bu artı maliyeti ödemek istemeyebilmektedir. Hatta daha kötüsü bazı ülkelerde güvenlik önlemlerine dikkat çekilmesi, tüketicilerin daha önce edindikleri ürünün güvenli olup olmadığını sorgulamasına neden olmaktadır.
- **Ürün konumlandırma:** Bazı durumlarda ürünün kendisi etik olarak mükemmel olsa bile, ürün konumlandırma ve hedef pazar etik dışı olabilmektedir. Özellikle bu gibi vakalar, yapılan bilgilendirmeyi hedef kitlenin rasyonel düşünemediği, bilinçsiz ya da bilgisiz tercihlerin yapıldığı durumlarda görülmektedir.

- **Etiketleme ve ambalajlama:** Uluslararası pazarlarda ürünlerini satan firmalar, olabildiğince ölçek ekonomide maliyet tasarrufları sağlayarak rekabet etmeye çalışmaktadırlar. Şirketler yalnızca ürün ve promosyon standardizasyonu için değil, aynı zamanda etiketleme ve paketleme konusunda da standardize olmaya çalışmaktadırlar. Etiketler bir ürünün başarısı için önemlidir denilmektedir çünkü dikkat çekici olmakta, ürün hakkında bilgiler içermekte, ürününü kullanımı hakkında açıklamaları tüketiciye aktarmaktadır. Eğer pazarlar benzer ise, ölçek ekonomi kolaylıkla elde edilebilmektedir. Avrupalı ve Amerikalı üreticiler ürün etiketlerinde yaygın ticari dil olan İngilizce tercih ederek uzak doğuya ürünlerini sevk etmektedirler. Birçok ürün Avrupa’da üretilmektedir ve tüketicisine etiketinde sekiz farklı dilde açıklamaların olduğu Avroşişelerde (Eurobottle) ulaştırılmaktadır. Etiketler, ürünlerin üretildiği ülkeleri belirterek kalite iletişimi de sağlayabilmektedirler. Pazarlamacılar, ürünün menşeyini gösteren etiketler ile kalite beklentileri ile ilgili algıları etkileyerek dünya pazarında satışını kolaylaştırmayı ummaktadır. Uyarı etiketleri de bir sorun teşkil etmektedir. Uyarı etiketleri, firmaların maruz kaldıkları ürün sorumluluğu davalarını azaltmak için daha fazla kullanılmaktadır. Ancak bazen uyarı etiketleri aşırı kullanılmakta ve uyarı etiketlerinin artması, tüketicinin riski çok dikkate almaması ya da ürünlerin üzerindeki uyarı etiketlerini okumak için gerekli zamanı ayırmaması sonucu, ürünün riskini görmezlikten gelmeleri ile sonuçlanabilmektedir. Günümüzde etiketlemenin başka bir boyutu da, son yıllarda gittikçe önemli hale gelen, sağlık veya ekolojik ürün özelliklerini vurgulayan etiketlerin kötüye kullanılmasıyla açığa çıkmaktadır.

- **Yarı boş ambalajlar:** Yarı boş ambalajlar etiğe konu olan diğer bir konuyu oluşturmaktadır. Yarı boş ambalajın kullanılmasının sebebinin; ürünün korunması mı, rakip üründen büyük görünmesi mi, raflarda daha fazla yer kazanmak mı olduğu ürüne göre değişmektedir (Korkmaz vd., 2009: 572).

Satış tutundurma etkinliklerinde kullanılan hediye ürünler de zaman zaman yanıltıcı olabilmektedir. Kalitesi düşük ürünler, tüketicide düşük kırıklığı yaratabilmektedir. Bazen de bu satış tutundurma malzemelerinin, örneğin hediyelerin, reklamlarda olduğundan farklı gösterilmesi (büyük, küçük vb.) tüketiciler tarafından eleştirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 446).

2.2.2.6. Fiyatlandırma kararları ve etik

Pazarlama yöneticilerinin fiyatlandırmada göz önünde bulundurdıkları müşteri, kanallar, uygunluk, maliyet ve rakiplerden başka dikkat etmeleri gereken bir konu da etik konusudur. Fiyatlandırma uygulamaları aynı zamanda yasal konularla da uyumlu olmalı, tüketicilerin ve genel olarak toplumun etik beklentilerine cevap vermelidir. Çeşitli kanunlar işletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. Bu kanunların genel olarak iki amacı vardır. Bunlar, pazarda yer alan işletmeler arasında rekabeti ve tüketici haklarını korumaktır (Korkmaz vd., 2009: 573).

Fiyatlandırma kararlarında dikkat edilmesi gereken etik konuları Ferrell ve Hartline (2011) şöyle sıralanmıştır:

- **Fiyat farklılaştırma:** Firmanın farklı müşterilere farklı fiyatlar uygulaması ile açığa çıkmaktadır. Bu davranış, kablolu TV ve uydu alıcısı şirketlerinin yeni müşterisine veya fastfood restoranlarında çocuk menüleri için daha ücret talep etmesi tüketici pazarlarında oldukça yaygın görülmektedir. Genel olarak, fiyat farklılaştırma, bir müşteriye satılan ürünlerin gerçek maliyetlerinde temel bir fark olmadığı sürece, başka bir müşteri görel olarak fiyat farklılaştırması yapmak yasa dışı bir eylem olduğu belirtilmektedir. Fiyat ayrımcılığı vakalarında, fiyat farkının rekabeti olumsuz etkiliyor olup olmadığı baskın sorunu oluşturmaktadır. Esasen fiyat farklılaştırmanın uygulanabileceği iki durumdan birincisi, bir müşterinin büyük hacimli bir siparişinin, küçük hacimli siparişi olan müşteriye göre daha düşük maliyetlerle (belgelenmek kaydıyla) ulaştırılabilir olması; ikincisi ise müşterinin rakip bir şirketten daha düşük fiyat teklifi alması (belgelendirmek kaydıyla) sonucu rekabet edebilmek amacıyla olabilmektedir.
- **Fiyat sabitleme:** Bir firma içerisindeki yöneticiler fiyatlandırma stratejileri hakkında düzenli (rutin) olarak konuşsa da, asla rakibi ile veya rakibinin varlığını fark ettiğinde fiyatlandırma konusunu görüşmemesi gerekmektedir. Genellikle fiyat sabitlemek amacıyla yapılan görüşmelerde, sektördeki bir firma fiyat lideri olacak ve diğerleri de fiyat takipçisi olmaktadır.

- **Yağmacı fiyatlandırma:** Yağmacı fiyatlandırma, bir firma işletme dışında ya da belirli bir pazarın dışında, rekabeti yönlendirme niyetiyle, bir ürün için çok düşük fiyatlar istediğinde oluşmaktadır. Rakipler ortadan kaldırıldıktan sonra, fiyatlar normal olana döner. Yağmacı fiyatlandırma yasadışı olmakta; ancak mahkemede kanıtlamak son derece zor olmaktadır. Yağmacı fiyatlandırma vakalarında, yağmacı firma rekabeti kasıtlı olarak bozmak için meydan okumaktadır. Ayrıca mahkemenin, yağmacı firma tarafından tahsil edilen düşük fiyatın, ortalama değişken maliyetin altında olduğuna emin olması gerekmektedir. Yağmacı fiyatlandırmada bahsi geçen değişken maliyet tanımından dolayı, yağmacı fiyatlandırmaya karşı açılmış çok az sayıda davada başarı görülmektedir. Verimli/yalın büyük ölçekli firmalar etkin maliyet yapıları ile günümüz rekabetçi ortamı etkilemekte/bastırmaktadır. Bu firmalar birçok durumda yasal olarak geçerli olan ve rakiplerinden daha düşük fiyatlar talep edebilmektedirler.
- **Aldatıcı fiyatlandırma:** Kasıtlı olarak, fiyat promosyonları ile müşterilerin yanıltılması, sonraki yıllarda yasal işlem gören başka bir alanı oluşturmaktadır. Bu fiyatlandırmanın firma için yasal olabilmesi için, belirli bir dönemde belirli bir parasal tutara ulaşınca tekrar ürünün fiyatının normale dönmesi gerekmektedir. Şayet ürün devamı gelmeyecek bir ürün ise, bu ayrıntı reklamında belirtilmesi gerekmektedir (Stoklarla sınırlı gibi). Çoğu ayrıntı verilmeyen iskontoyu, kamu avukatı/savcı olağan/genel düzeyde karşılamaktadır.

Yukarıdakilere ek olarak, algılanan fiyat doğruluğu hakkında bahseden Campbell (1999) çalışmasında bu konudan şöyle bahsetmiştir:

- **Algılanan fiyat doğruluğu:** Birçok pazarlama yöneticisi için en kritik etkinlik, ürün fiyatlandırma stratejisi oluşturmaktır. Pazarlamacıların etkili fiyatlar oluşturmak için, fiyat değişikliklerine ve farklı fiyat seviyelerine nasıl tepki verdiklerini tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Pazarlamacının, fiyatlandırma kararlarını etkin bir şekilde yönetmesi için, çeşitli fiyatlara ve fiyat değişikliklerine karşı hem ekonomik hem de psikolojik tepkileri anlaması gerekmektedir. Algılanan fiyat doğruluğu, tüketicilerin fiyatlara tepkileri üzerine önemli bir psikolojik faktörü oluşturmaktadır. Çalışmalar, tüketicilerin fiyat artışını adil olmayan olarak algıladıkları durumlarda,

fiyat artışlarına direndiklerini (uzun ya da kısa vadeli olarak)ve adil olmadığını düşündükleri fiyatları ödemekten kaçındıklarını göstermektedir. Bu durum, işletmelerin karlarının azalması sonucunu doğurabilmektedir. Ayrıca, adil olmayan fiyatlara olumsuz tüketici tepkileri; tüketici boykotları, düşük satışlar, ya da sivil toplum hareketleriyle sonuçlanabilmektedir.

Ürünlerin reklâmındaki fiyat karşılaştırmaları da etkili olmakta ve alıcılara faydalı bilgiler sağlamaktadır. Fakat genellikle tüketicileri etkilemeye çalışan bu tür reklâmlarda aldatıcı fiyatlar da söz konusu olabilmektedir. Aldatıcı fiyat uygulamalarını engellemek amacıyla bir takım yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bu düzenlemeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Korkmaz vd., 2009: 573):

- i. **Daha önce uygulanan fiyat ile karşılaştırma:** Perakendeci tarafından indirimden önceki fiyat belli bir süre için uygulanmalıdır. İndirim dönemlerinde yüksek fiyat olmaz. Daha önce uygulanan fiyat ürünün belli bir süre için gerçek fiyatıdır. Bu uygulamada, etiketin üzerine ürünün gerçek fiyatı altına da indirimdeki fiyatı yazılmakta ve tüketicinin fiyat indirimini görmesi sağlanmaktadır. Fakat bazı uygulamalarda işletmelerin indirim dönemlerinde ürünün eski fiyatını gerçek fiyatından daha da arttırarak etiketin üzerine yazdıkları dikkatli tüketicilerin gözünden kaçmamaktadır.
- ii. **Diğer perakendecilerin fiyatlarıyla karşılaştırma:** Reklâmlarda ürünün fiyatının aynı ürünü satan diğer perakendecilerin sattıkları fiyattan daha düşük olduğunu belirtiyorsa burada diğer perakendecilerin ürünü yüksek fiyata sattıkları iddiası bir gerçeğe dayanmalıdır.
- iii. **Fiyatların üreticilerin ya da diğer perakendeci olmayan dağıtımçıların fiyatlarıyla karşılaştırılması:** Eğer fiyatların üreticinin liste fiyatından ya da perakendecinin sunduğu fiyattan daha düşük olduğu belirtiliyorsa, bu karşılaştırmalı fiyatlar ürünün önemli bir miktarda satıldığında uygulanan fiyata karşılık gelmelidir.

2.2.2.7. Dağıtım kararları ve etik

Dağıtım kanalında tüketiciler ile doğrudan yüz yüze gelen perakendeciler, diğer kanal üyelerine göre pazarlama faaliyetlerinde daha dikkatli olmak

zorundadır. Çünkü tüketiciler, doğrudan perakendeci veya perakendecinin satış personeli ile karşı karşıya gelmektedirler. Dolayısıyla etik, yasalar veya sosyal sorumluluk ile bağdaşmayan davranışları ve uygulamaları bire bir yaşamaktadırlar. Bu yüzden perakendecilik faaliyetlerini değerlendirirken etik ve sosyal sorumluluk konularını göz önünde bulundurmamak bir gerekliliktir (Varinli, 2013: 79).

Peter Ducker'ın şöyle demesinde şaşılacak bir şey yok; “En büyük değişiklik, yeni üretim veya tüketim yöntemlerinde değil, dağıtım kanallarında olacaktır.” Doğru kanalları seçmek, onları malınızı satışa sunmaya ikna etmek ve onların ortaklarınız gibi çalışmasını sağlamak başlı başına zorlu bir iştir (Kotler, 2005/2010: 20).

Perakende sektöründeki gelişmeler ve artan rekabet, perakende uygulamalarında çeşitli etiksel tartışma ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışma ve sorunlar, perakendecilerin etkileşim içinde olduğu tüm paydaşlar (hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar ve tüketiciler) arasında yaşanabilmektedir. Özellikle perakendeci-tüketici arasındaki etiksel tartışma ve sorunlar üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Çünkü perakendecilerin varlıklarını devam ettirmeleri için en önemli (olmazsa olmaz) olan taraf, tüketicilerdir. Bu alanda yaşanan olumsuz bir durum, perakendecilerin müşteri kaybetmelerine ve dolayısıyla yok olmalarına neden olabilir (Güllü ve Kurtoğlu, 2011: 149).

Doğrudan pazarlama yöntemlerine olan güven ve bu güvenin suiistimal edilmesi sonucu, pazarlama etikçileri bu durumlarda tüketicilerin olumsuz etkilendiklerine dikkat çekmektedirler. Doğrudan posta, kişisel satış ve tele satış gibi bazı yöntemler tüketicilerin mahremiyet ve gizlilik haklarını ihlal etmektedir. (Sirgy & Lee, 1996: 29).

Perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, bazı etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Perakendecilik, yapısı gereği, tüketiciyle yüz yüze gerçekleşen bir pazarlama faaliyetidir. Bu yüzden perakendecilikteki etiksel sorunlar, doğrudan tüketicileri etkilemekte ve tüketici tepkileri de, doğrudan perakende işletmeye yönelmektedir. Bu nedenle perakendecilikte yaşanan etiksel problemlerin tespit edilmesi ve çözümlenmesi, hem perakendeci işletmeler hem de

tüketiciler açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konudur (Güllü ve Kurtoğlu, 2011: 137).

Gri pazarlama, ürünün belli bir pazarda yetki verilmemiş aracılar tarafından satılması durumudur. Gri pazarlamacılar, herhangi bir maliyete katlanmadan, bu ürünlerin üreticisi ve yetkili satıcısı tarafından yapılan reklâm, marka tanıtımı ve duyurulardan bedava yararlanmakta; yüksek kaliteli markaların satış sonrası hizmetlerini sunmadıkları için marka imajına, garanti belgesi vermedikleri için tüketicilere zarar vermektedirler. Gri pazarın oluşması üretici ve yetkili dağıtıcı arasındaki güveni zedelemekte ve bu yöntemi benimseyen işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 577).

Dağıtım politikaları, her ne kadar üretici işletmenin müşteriye ulaşma kalitesini ve şeklini belirlese de, gerek üretici tarafından gerekse aracı tarafından düzenlenen koşullar, etik konularda sıkıntılar teşkil edebilmektedir.

Dağıtım kanalında bulunacak araçların sayısı aynı zamanda dağıtım politikasının ne olacağı hakkında bilgi verir. Üretici işletme, pazar ve tüketici özellikleri ile ürünün özelliklerine göre uygulanarak dağıtım politikasına karar verir (Altunışık vd., 2014: 477).

Başlıca üç değişik dağıtım politikası literatürde şöyle ifade edilmektedir:

- **Yoğun (yaygın) dağıtım:** Ürünlerin müşteriler tarafından tatmin ya da özellikler demeti olarak görülebilmesi olarak ifade edilmektedir. Uygun malların belirli hammadde üreticileri mümkün olan birçok mağazada ürünlerinin stoklanmasını amaçlamaktadır. Böylesi ürünler pazarlandığında temel faktör onların yer faydası oluşturmasıdır, özellikle kolayda malların dağıtımında kullanılan bu stratejide malların dağıtım kanalı içinde mümkün olabilecek tüm satış noktalarında bulundurulması hedeflenmektedir. Müşterilere yüksek düzeyde uygunluk sağlanması ve marka farkındalığı oluşturmak için örnek olarak şekerleme ürünleri, sigaralar ve margarin vb. gibi ürünlerin çoklu bağımsız noktalarda sunumunun sağlanmasıdır. Bu şekilde müşterilerin ürünlere ulaşımında uygunluk sağlanarak katlanacağı çabalar çok sayıda toptancı ve

perakendecilerin kullanılması yoluyla azaltılmış olacaktır (Kayabaşı, 2014: 413).

Yaygın dağıtım olarak da bilinen yoğun dağıtım politikası, potansiyel müşteri bulunan her yerde ürünün satışa sunulması şeklinde olur. Rekabetin yoğun, tüketici talebinin yüksek olduğu ve buna bağlı olarak sunum kolaylığı olan ürünlerde bu tür dağıtım tercih edilmektedir. Yoğun dağıtıma genellikle kolayda mallar konu olur. Yoğun dağıtımla tüm pazarda ürünün dağıtımını yapmak mümkündür. Ancak bu durumda tüm perakendecilere ürünün ulaşması gerekir. Bu ise çok uzun dağıtım kanalları kullanmayı gerekli kılabılır. Hedef pazarlarda ürünün sunulması şeklinde gerçekleşir. Bu pazarların uluslararası, ulusal ve yöresel pazarlar olması sonucu değiştirmez. Tüm pazar yerine sadece talebin yoğun olduğu tüm pazarlarda sunum yapmakla da yoğun dağıtım politikası uygulanmış olur. Bir mal süpermarkette sunulacaksa pazardaki tüm süpermarketlere dağıtılması örneğinde olduğu gibi (Altunışık vd., 2014: 478).

- **Seçimli (selektif, tercihli, koşullu) dağıtım:** Selektif veya tercihli dağıtım olarak da bilinen seçimli dağıtım üreticiler ürünlerinin dağıtımını daha iyi denetleyebilmek ve saygınlığını oluşturmak, arttırmak ve daha iyi hizmet verebilmek için bir yörede birkaç aracı işletme ile anlaşma yapmaktadırlar. Bu anlaşma çerçevesinde aracı işletmede yoğun bir satış çabası oluşacak, tüketici de tercih ettiği ürünü en iyi şekilde ve belirli yerlerden temin edebilecektir. Perakendecilikte beğenmeli ve özellikli mallarda bu yöntem uygulanmaktadır. Talep düzeyine göre dağıtım politikaları da değişecektir (Altunışık vd., 2014: 478).

Tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı mallarda en uygun dağıtım şeklidir. Tüm aracılara etkileyecek ya da hizmet verecek kaynaklara sahip olmayan işletmeler belirli özelliklere sahip bir ürün sunmak isteyebilir. Üretici işletme pazarlama çabalarını kanal içerisindeki tüm noktalara yaymak yerine en uygun noktalarda ürünlerini sunmaya odaklanmaktadır. Kanal üyeleri ürünün pazara sunulmasına ve stoklanmasına yönelik olarak çeşitli olanaklara sahip olmalıdır. Örnek olarak, dondurulmuş gıdalar için perakendecilerinde yeterli derin dondurucu olanaklarının bulunması gerekmektedir. Üretici işletmeler yoğun dağıtıma kıyasla daha fazla kontrol sahibi olur ve daha düşük bir maliyete sahip bir stratejidir (Kayabaşı, 2014: 413-414).

- **Sınırlı (özel, seçkin, imtiyazlı) dağıtım:** Sınırlı dağıtımda işletme, saygınlığı oluşmuş özellikli bir ürünün dağıtımında daha seçici davranmaktadır. Sınırlı dağıtım Türkçe yazında, imtiyazlı, münhasır tekelci, özel, özellikli ve seçkin dağıtım gibi isimlerle de anılmaktadır. Az sayıda aracıyla dağıtım yapmak hem maliyeti düşürür hem de denetim oranını yükseltir. Bu nedenlerden dolayı üretici her istekli aracıyla çalışmak zorunda değildir. Az sayıda tercih edeceği araçlarla hedef pazara ulaşabilecek hem de ürünlerinin saygınlığını koruyacaktır. Genellikle özellikli dayanıklı tüketim malları, prestij sağlamak isteyen giyim ve kozmetik ürünlerinde bu tür dağıtım politikası izlenmektedir. Seçimli dağıtım, araçlara sınırları çizilmiş belli bölgeler vererek, fiyat ve hizmet kontrolünü sıkı bir şekilde yapmayı sağlar (Altunışık vd., 2014: 479).

Üreticiler toptancı ya da perakendeciler tarafından ürünlerine yeterli derecede pazarlama desteği verilmesini sağlamak için kanal anlaşmaları yapmaktadır. Bir üretici tek bir coğrafik alanda ürününü satmayı isteyebilir, bu durumda o bölgede başka bir satıcı o ürünü satamaz. Başka bir düzenleme ise tek ürün aracılığı anlaşmasıdır. Bu anlaşma satıcının rakiplerin ürün hattından ürün satmasını sınırlar. Bağlayıcı anlaşmalar ise satıcının esas almak istediği ürünün yanında başka ürünler satın almasını gerektirir (Korkmaz vd., 2009: 575).

Bazı üreticiler yüksek kaliteli marka imajı oluşturmak istediklerinde, ürünlerini sunan araçların sayısını kasıtlı olarak sınırlandırmaktadır. Onaylanmış resmi dağıtıcılarla özel dağıtım ürün prestijini arttırmaktadır. Özel dağıtım, belirli bir coğrafik alanda dağıtıma ilişkin özel hakların araçlara tanındığı bir politikadır, özel dağıtımın tanınmasıyla üretici, araçlar üzerinde daha fazla kontrol ve fiyat, güven, tutundurma politikaları, bağlılık ve ürünlerin satışına yönelik ilişkilerde daha fazla kararlılık elde etmektedir (Kayabaşı, 2014: 414).

2.2.2.8. Tutundurma kararları ve etik

Tutundurma kararları için etik; reklâm etiği, satın alma yöneticileri etiği ve satış personeli etiği olmak üzere üç açıdan değerlendirilmektedir. Araştırmalar, yöneticilerin özellikle tutundurma alanında satışları ya da kârlılığını arttırmak adına etik dışı davranışları kabul etmeye eğilimli olduklarını göstermektedir. Dürüst

olmayan reklâm ve ürünün yanlış tanıtımı; işletme yöneticilerinin rekabetçi ortamdan kaldırılmasını istedikleri ilk beş etik dışı uygulama arasında yer almaktadır (Korkmaz vd., 2009: 578).

Çalışmamızın konusu bakımından reklam etiği konusuna değinilmeyip satış personeli etiği konusundaki araştırmalara ayrı başlık altında yer verilecektir.

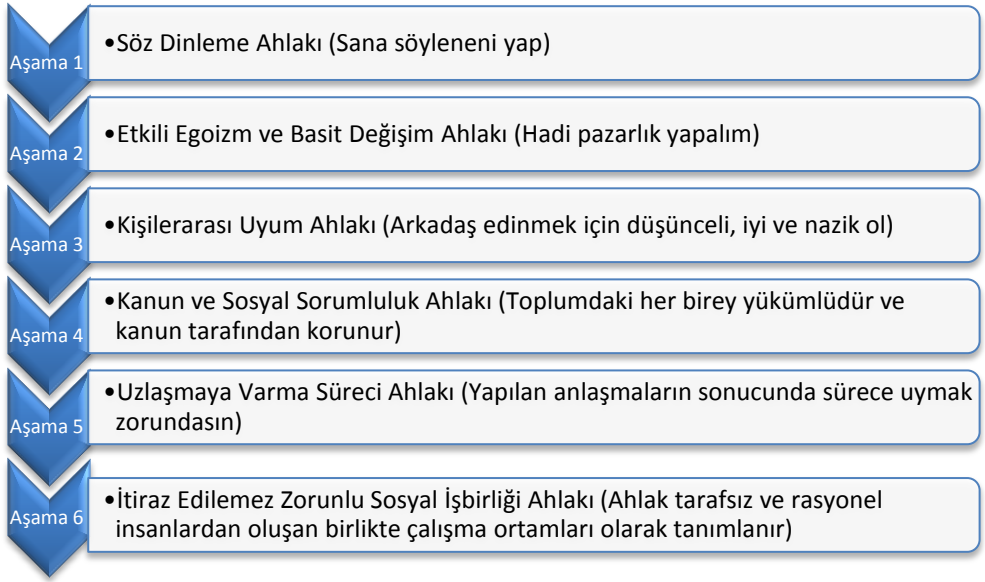
2.2.3. Etik Pazarlama Modelleri

Şüphesiz karar alıcılar, etik bir konu hakkında karar alırken birçok faktörden etkilenirler. Bu faktörler arasında, basta demografik ve kültürel özellikler olmak üzere, teleolojik ve deontolojik değerlendirmeler, işletme kültürü, çevresel şartlar vb. sayılabilir. Etik karar almada, bu faktörlerin dikkate alınması gerekir. Tüm bu faktörler, etik konuları oldukça karmaşık hale getirmekte ve herhangi bir eylemin etik olup olmadığı konusunda karar vermek oldukça zorlaşmaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelebilmek için çeşitli yazarlar tarafından çeşitli etik karar alma modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller, etik konularda karar alıcılara (yöneticiler, çalışanlar, tüketiciler vb.) rehberlik ederek onların doğru kararlar vermesini sağlamayı amaçlamaktadır (Kurtoğlu, 2008: 89).

2.2.3.1. Kohlberg modeli

Etik karar almaya ilişkin olarak yapılan ilk araştırma Kohlberg tarafından yapılmıştır. Kohlberg 1950, 1969, 1971 ve 1976 yıllarında etik karar alma konusuna ilişkin olarak yaptığı çalışmalarında, etik konusu üzerinde durmuş ve 1969 yılında yaptığı çalışmasında, kendi ismiyle anılan "Kohlberg Modeli'ni geliştirmiştir (Ünal ve Nardalı, 2010: 17).

Kohlberg, bireyin ahlaki sorunlara yönelik değerlendirmesinin bireyin içinde bulunduğu bilişsel ahlaki gelişim aşamasıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu modele ilişkin aşamalar Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Kaynak: Bratton, 2004: 12.

Şekil 2.6. Kholberg bilişsel ahlaki gelişim modelinin altı aşaması

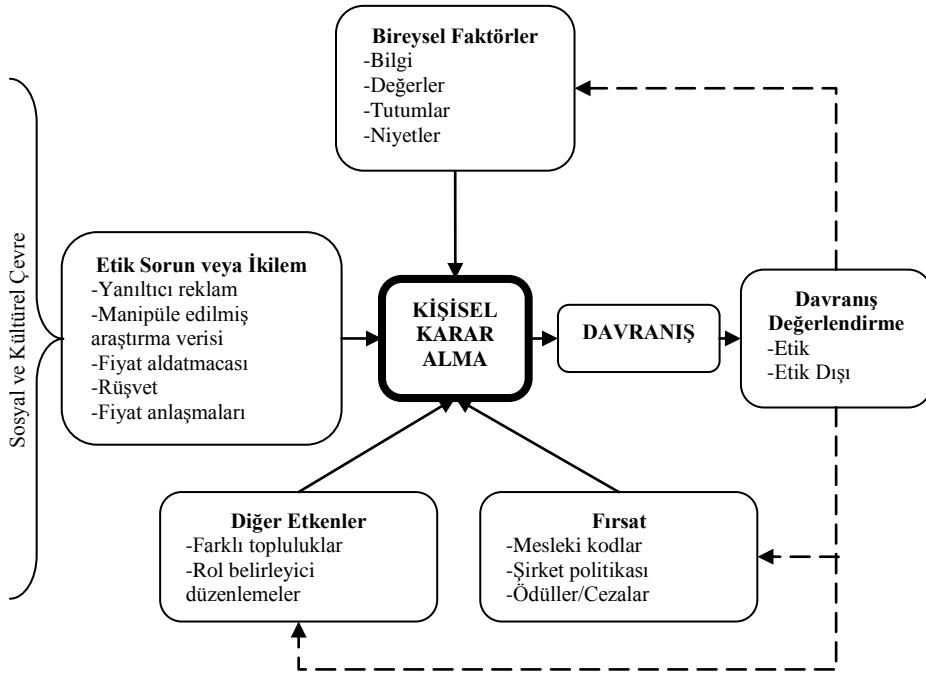
Ünal ve Nardalı (2010) Şekil 2.6'daki altı aşamayı şöyle açıklamaktadır:

- İlk aşaması, bireylerin kendilerine söylenen şeyleri yapmalarıyla ilgili olan söz dinleme ahlakıdır.
- İkinci aşaması ise, bireylerin ani istekleri ile ceza ve ödül gibi somut sonuçlarla ilgilidir.
- Üçüncü ve dördüncü aşamalarda birey için doğru olan, bireyin ait olduğu grubun belirlediği iyi davranış hedeflerine uymaktır. Bu aşamada toplum içinde yaşayan tüm bireylerin kanunlara uyması suretiyle herkes korunmuş olur.
- Beş ve altıncı a-şamada ise bireyin prensipleri doğrultusunda hareket ederek, evrensel değer ve ilkeler ışığında doğru olanı kendisinin belirleyebileceği düşünülmüştür. Ayrıca bu iki aşamada, kişilerin bu kararları verirken birlikte yaşama ortamlarını da dikkate almalarının önemine dikkat çekilmiştir.

2.2.3.2. Olasılık modeli

Ferrell ve Greshman tarafından 1985 yılında geliştirilen bu model, çok aşamalı bir etik karar alma davranış şeklini göstermektedir. Pazarlama kararlarının işletmelerde önemli ahlaki problemlere yol açabileceği düşüncesiyle geliştirilen bu modelde, karar alıcıları etkileyen kişisel ve organizasyonel değişkenler incelenmiştir. Bu modele göre karar alıcılar, kararlarını alırken ve davranışlarını sergilerken bu modelde yer alan değişkenlerden etkilenmektedir (Ünal ve Nardalı, 2010: 20).

Ferrell ve Greshman (1985) modeli daha anlaşılır olması için Şekil 2.7'deki gibi açıklamaktadır.



Kaynak: Ferrell & Greshman, 1985: 89.

Şekil 2.7. Olasılık modeli

Bu modele göre, bireysel etik karar almada birden fazla faktör etkilidir. Birey, sosyal ve kültürel çevre içinde oluşan etik sorun veya ikilem hakkında bir karar verir ve davranışta bulunur. Bireyin bu davranışı, etik veya etki dışı olarak değerlendirilir. Bireyin karar vermesinde ve davranışının değerlendirilmesinde kişisel faktörler (bilgi, değerler, tutum ve niyetler) ve organizasyonel faktörler (etkileyici gruplar ve etik davranışa yön veren fırsat faktörleri) etkili olmaktadır (Kurtoğlu, 2008: 90).

2.2.3.3. Rest'in adapte edilmiş etik karar alma modeli

Modeller arasında en kolay anlaşılır ve temel düzeyde hazırlanmış olan model Rest (1986) tarafından geliştirilerek, Şekil 2.8'de gösterildiği üzere, karar verme sürecinin dört aşamalı olarak ele alınmaktadır.

Rest, bireysel etik karar verme ve davranışı için dört bileşenli model önermektedir. Süreçteki her bir bileşenin farklı olduğunu ve bir bileşendeki başarının, başka bir bileşende başarılı olunduğu anlamına gelmediği savunulmaktadır. Bu model aracılığıyla etik davranacak kişinin (Jones, 1991: 368):

- a) Etik sorunu tanımlaması,
- b) Etik yargıda bulunması,
- c) Etik kaygıları, diğer kaygılarından öncelikli yerleştirmesi (Etik niyet oluşturmak),
- d) Etik kaygılar doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir.



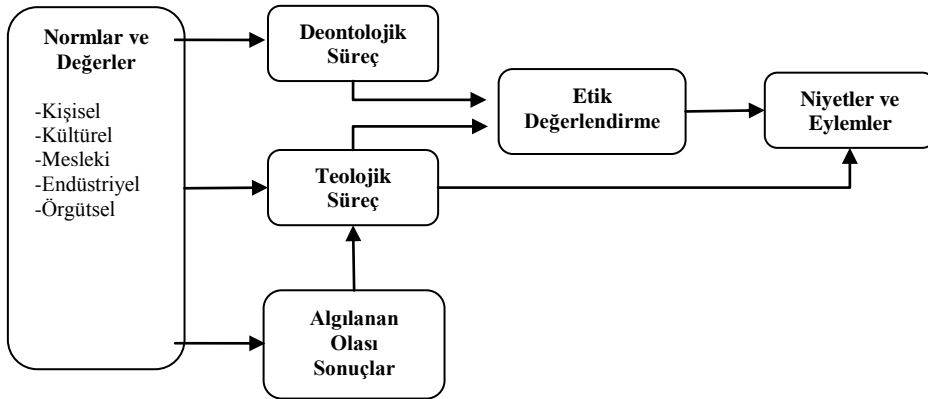
Kaynak: McMohan, 2002: 165.

Şekil 2.8. Rest'in adapte edilmiş etik karar alma modeli

Sürecin ilk bileşeni, kişinin etik ikilemele karşılaştığının farkına varması ile başlar. İkinci bileşen, yargılama aşamasındaki bireyin, bu ikilemi hangi stratejileri izleyerek etik açıdan doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu belirlemesidir. Üçüncü bileşen, kişinin niyetini yani etik mi etik dışı mı davranacağına karar vermesidir. Son bileşen ise kişinin etik veya etik dışı bir eylemde bulunmasıdır (McMohan, 2002: 4-5).

2.2.3.4. Pazarlama etiği genel teorisi

Hunt-Vitell teorisinin (Şekil 2.9) ortaya atılma nedenlerinden birincisi etik karar alma hakkında genel bir teori oluşturmak, ikincisi ise bu teoriyi temsil eden süreci açıklamaktır (Hunt & Vitell, 2006: 144).



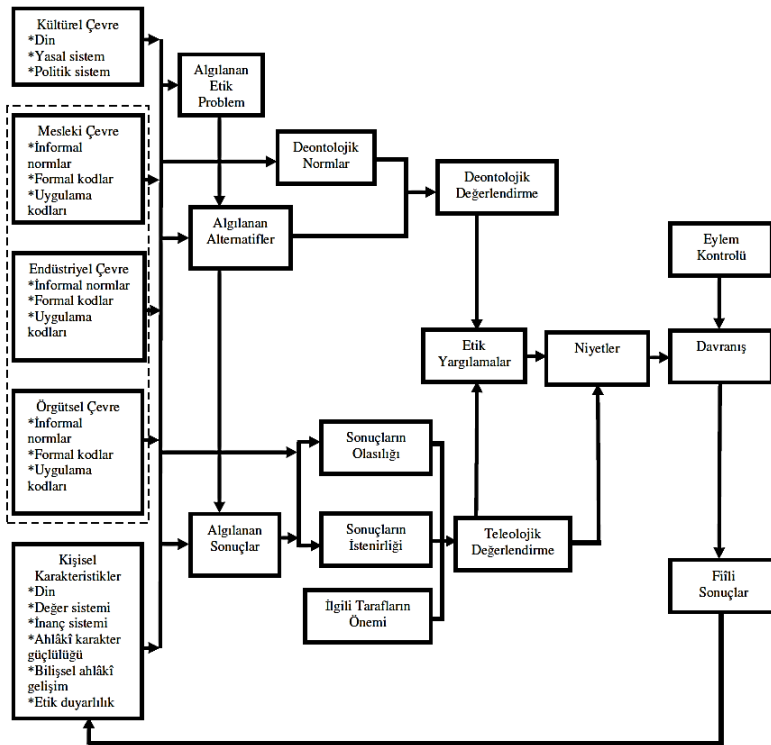
Kaynak: Vermillion, Lassar, & Winsor, 2002: 275.

Şekil 2.9. Hunt-Vitell etik davranış modelinin davranışlar özü

Birçok yazar tarafından, 1986 yılında geliştirilen Hunt ve Vitell modelinin, sadece pazarlama veya işletme ile ilgili alanlarda değil genel olarak tüm alanlarda, etik karar almada kullanılabilir bir model olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, bir önceki modeldeki (Şekil 2.9) temel yapı büyük ölçüde korunmuş, sadece bazı ufak değişiklikler ve biraz daha ayrıntılı açıklamalar (Şekil 2.10) yapılmıştır. Davranışı etkileyen “Durumsal Kısıtlamalar” yerine “Eylem Kontrolü” tabiri kullanılmış, ayrıca algılanan etik durumları, algılanan alternatifleri, algılanan sonuçları,

deontolojik normları, sonuçların olasılıklarını, sonuçların istenirliğini ve ilgili tarafların önemini etkileyen dört unsura bir unsur daha eklenmiş (mesleki çevre) ve bu beş unsur biraz daha ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Kurtoglu, 2008: 94).

Modele bakıldığında, deontolojik ölçümde var olan tüm seçeneklerin doğruluk ve yanlışlıkları değerlendirilirken teleolojik ölçümde birden fazla nokta önem taşımaktadır. Bu nedenle birey öncelikle problemleri etik açıdan ele almalı ve bu noktadan hareketle çeşitli çözüm alternatifleri oluşturmalıdır (Ünal ve Nardalı, 2010: 22).

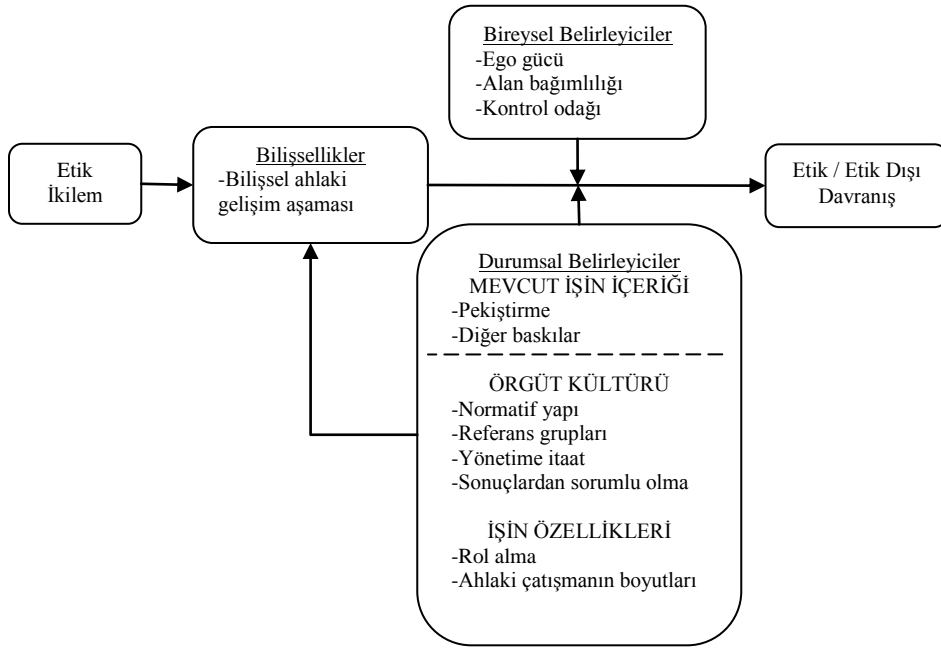


Kaynak: Hunt & Vitell, 2006: 144.

Şekil 2.10. Hunt-Vitell etik davranış modelinin yeniden düzenlenmiş hali

2.2.3.5. Kişi-durum etkileşimli karar alma modeli

Kişi-durum etkileşimli modeli (Şekil 2.11), başka bir model olarak sıklıkla anılmaktadır. Etik karar verme süreci, etik ikilemin açığa çıkması ile başlamaktadır. İkilemin bilişsel değerlendirilmesi, bireysel ahlaki gelişim aşaması tarafından etkilenmektedir. İşin içeriği, örgüt kültürü, iş özellikleri gibi durumsal etmenler, bilişsel değerlendirme üzerine doğrudan, bilişsel değerlendirme ve davranış arasındaki bağlantı üzerinde ise dolaylı olarak belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Ego gücü ve kontrol odağı gibi bireysel faktörler de bilişsel değerlendirme üzerinde etkili olmaktadır (McMahon, 2002: 6-7).

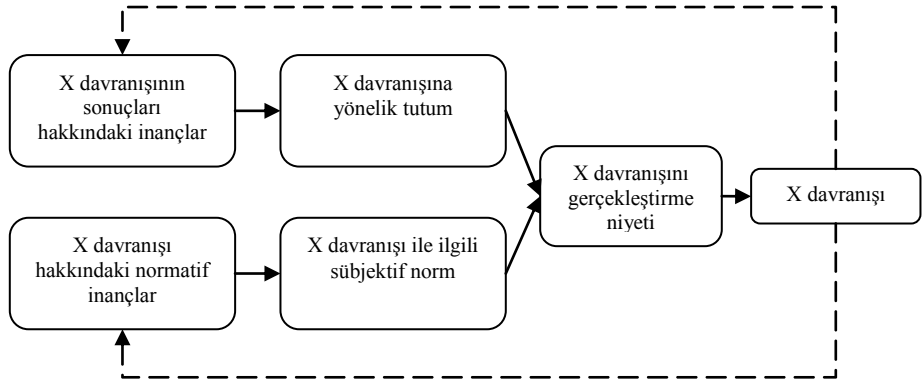


Kaynak: Trevino, 1986: 603

Şekil 2.11. Kişi-durum etkileşimli karar alma modeli

2.2.3.6. Gerekçeli eylem modeli

Gerekçeli eylem teorisi (Şekil 2.12), sosyal psikolojinin varoluşunda, davranışsal karar ile karşı karşıya kalındığında, bireylerin genellikle mevcut bilgilerinin sistematik ve rasyonel kullanımını sağlama inancına dayanmaktadır. Davranışların sonuçlarında açığa çıkacak sosyal baskı, bireylerin davranışsal niyetlerinin en dolaysız belirleyicisi olmaktadır (McMahon, 2002: 7).

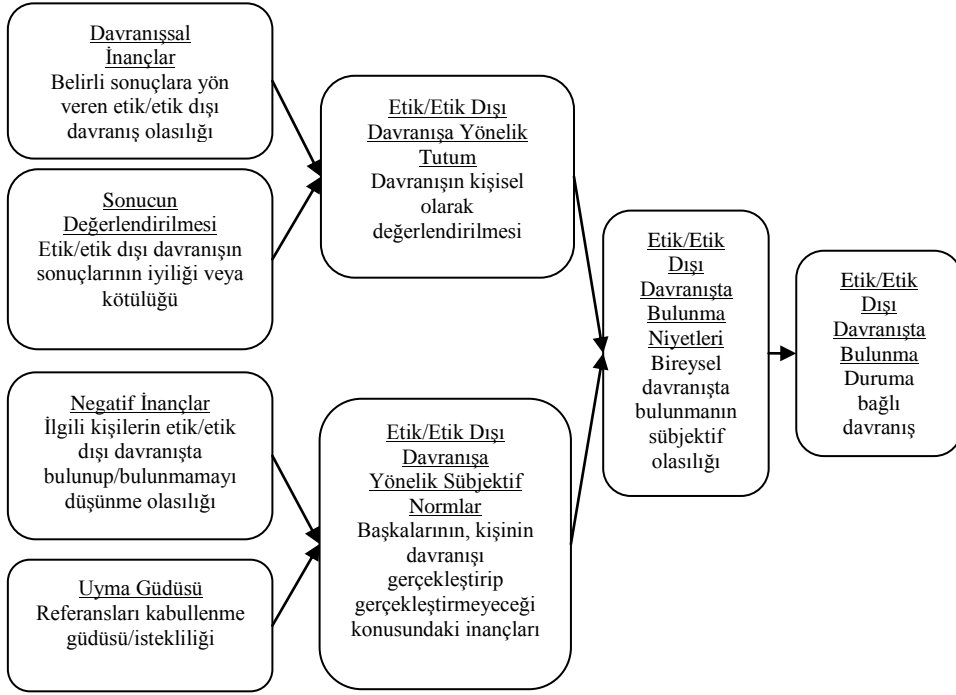


Kaynak: McMohan, 2002: 169.

Şekil 2.12. Gerekçeli eylem modeli

2.2.3.7. Dubinsky ve Loken modeli

Şekil 2.13'teki kurama göre "davranış" ile "niyet" arasında bir bağ vardır. Bu nedenle, niyeti belirleyen faktörlerin tespit edilmesi gerekir. Kurama göre, kişinin niyetini iki temel faktör belirler. Bunlardan birincisi kişisel, ikincisi ise, sosyal etkiyi temsil eden faktördür. Kişisel faktörde, kişi söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz değerlendirip davranışa yönelik bir tutum belirler. Bu tutum kişinin davranışının iyi mi kötü mü olduğu hakkındaki kişisel yargısıdır. Kişinin niyetini etkileyen ikinci faktör ise ilgili davranış hakkında toplumda var olan normatif inançları ifade eder. Bu inançlara sahip etkileyici gruplar (referans grupları), kişinin niyeti üzerinde bir etki oluşturur ve bu etki davranışla ilgili subjektif norm olarak ifade edilir. Etkileyici gruplar, kişinin ilgili davranışını uygun görürse kişi o davranışta bulunmaya daha niyetli ve istekli olur (Kurtoğlu, 2008: 97).

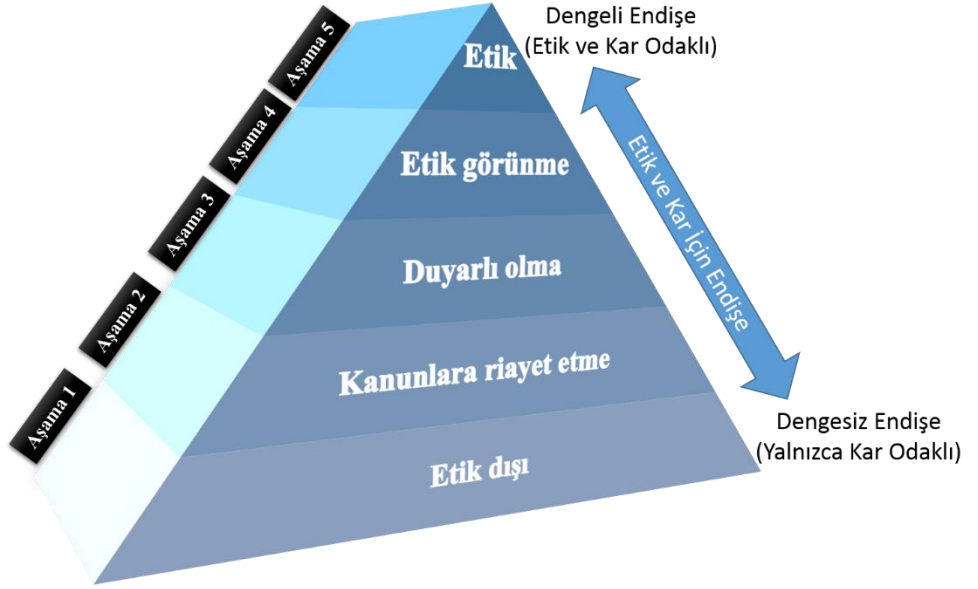


Kaynak: McMohan, 2002: 170.

Şekil 2.13. Dubinsky ve Loken modeli

2.2.3.8. Kurumsal ahlaki gelişim modeli

Model (Şekil 2.14), Kohlberg'in kişisel ahlaki gelişim çalışmasından ilham alınarak geliştirilmiştir. Bununla beraber Kohlberg çalışmalarının doğrudan uygulamak mümkün olmamaktadır. Kuruluşlarda ahlaki gelişim, kişilerde olduğu gibi aynı şartlarda ve aynı şekilde ortaya çıkmamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, bireysel ahlaki gelişim, bir kuruluşun/organizasyonun ahlaki gelişiminde belirleyici değildir ancak katkıda bulunmaktadır (Reidenbach & Robin, 1991: 274).



Kaynak: Reidenbach & Robin, 1991: 274.

Şekil 2.14. Kurumsal ahlaki gelişim modeli

Şekil 2.14'teki modelde, işletmeler birinci aşamada verecekleri kararların sadece kar etme konusunda kaygılı ve bu amaç doğrultusunda etik ya da etik dışı olmasını umursamadan alınacağını, beşinci aşamaya doğru etik anlayışını değiştiren işletmelerin ise verecekleri kararlarda kar kadar etik konularda da endişeli olduklarını gösterir davranışlar sergileyeceğini ifade etmektedir (Reidenbach & Robin, 1991: 274).

Bu modele göre işletmeler, etik sorunların çözümü için sistemli bir yaklaşım geliştirdikçe ve bu sorunlar ile karlılıkları arasındaki dengeyi güçlendirdikçe bir üst aşamaya geçer. İşletmeler bir üst aşamaya geçtikçe etik konulara ilişkin hassasiyetleri de artmaktadır. Bu modele göre piramidin her bir aşamasında bulunan organizasyonların durumu aşağıdaki gibidir (Ünal ve Nardalı, 2010: 19-20):

- Birinci aşama, etik dışı işletmeler; tüm faaliyetlerinde maksimum karlılığı gözeten, ahlakla ilgisi olmaksızın sadece sahip ve yönetici gibi kendileri için önemli bazı çıkar gruplarının kısa dönemli ihtiyaçlarını dikkate alan organizasyonların bulunduğu aşamadır.
- İkinci aşama, yasaya tıpatıp uyma; kendileri için tek yükümlülüğün yasalardan ibaret olduğunu ve sorumluluklarının yalnızca yasalar ile sınırlı olduğunu kabul eden, bu nedenle de yasalara tıpatıp uyan organizasyonların bulunduğu aşamadır.
- Üçüncü aşama, duyarlı işletmeler; toplumla iyi ilişkiler kurmaya önem veren duyarlı organizasyonlar bu aşamada yer alır. Bu aşamadaki organizasyonlar faaliyetleriyle ilgili kararlarını verirken, sosyal sorumluluklarını da gözetirler.
- Dördüncü aşama, etik açıdan gelişim gösteren organizasyonlar; faaliyetleriyle ilgili olarak ahlaki taahhüt ve kodlar geliştirmiş ve bunları organizasyon misyonu içine yerleştirmiş işletmelerden oluşur.
- Beşinci aşama etik işletmeler; açıkça tanımlanmış ve kabul edilmiş etik kodlara sahip olan, ahlaki gelişimlerini tamamlamış organizasyonların bulunduğu aşamadır.

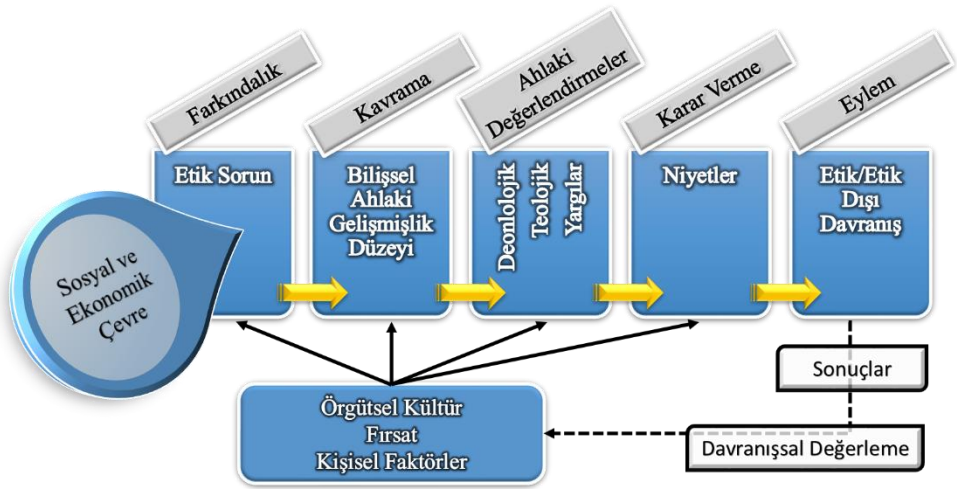
2.2.3.9. Sentez modeli

Sentez modeli, çeşitli modellerin bütünleştirilmesiyle, etik karar alma sürecine daha detaylı bir bakış açısı getirmek üzere Ferrell vd., (1989) tarafından oluşturulmuştur. Bu modelde (Şekil 2.15), etik pazarlama sürecine katkı sağlayan modellere ilişkin bazı kısımlar bir araya getirilmeye çalışılmıştır (Ünal ve Nardalı, 2010: 24).

Model farkına varma, kavrama, ahlaki değerlendirme, karar verme ve eylemde bulunmadan oluşan beş aşamalı bir karar alma süreci sunmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şu şekilde açıklanabilir (Kurtoğlu, 2008: 100):

1. **Sorunun Farkına Varma:** İşletmeler içinde buldukları sosyal, kültürel, ekonomik ve örgütsel çevre faktörlerinden kaynaklanan etik konularla karşılaşabilirler. Modelde ilk aşama, kişilerin etik konu ile karşılaşma aşamasıdır. Bu aşamada kişi çevre faktörlerinden kaynaklanan herhangi bir etik konunun farkına varır.

2. **Kavrama:** Modelde ikinci aşama, farkına varılan etik konunun kişiler tarafından kavranıp tanımlanması aşamasıdır. Bu tanımlamayı yapmada, Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modeli kişilere rehberlik edebilir. Farklı bilişsel ahlaki gelişim aşamasında bulunan kişiler farklı etik değerlendirmelerde bulunurlar.
3. **Ahlaki Değerlendirme:** Bu aşamada kişiler, etik konuyu çeşitli açılardan değerlendirirler. Bu değerlendirmede, deontolojik ve teleolojik kurallar ve çeşitli yargılar rol oynar.
4. **Karar Verme:** Bu aşamaya gelindiğinde artık kişi, etik konu hakkında niyetini belirleyerek bir karar verir.
5. **Eylemde Bulunma:** Bu son aşamada kişi, niyeti ve verdiği karar doğrultusunda bir eylemde bulunur. Kişinin bu eylemi sonucu sergilediği davranış etik veya etik dışı olabilir.



Kaynak: McMohan, 2002: 172.

Şekil 2.15. İşletmede etik karar alma üzerine bir sentez model

Bütünleşme, her bir modelin en önemli unsurundan oluşan uygun ayrı bir model üretilmesini sağlamaktadır. Etik karar verme süreci, etik sorunun ortaya çıktığı ortamda başlamaktadır. Bireysel ve durumsal farklılıklar, doğrusal süreçte beş bileşen olan; farkındalıkları, bilişleri, felsefi değerlendirmeleri, niyetleri ve davranışları etkilemektedir. Davranış sonuçları değerlendirilmekte ve bu

değerlendirmeler, gelecekteki etik karar verme süreçlerini etkilemektedir (McMahon, 2002: 8).

Modelde kişinin etik konunun farkına varmasından karar almasına kadar geçen süreci etkileyen bazı değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler şunlardır (Kurtoğlu, 2008: 100-101):

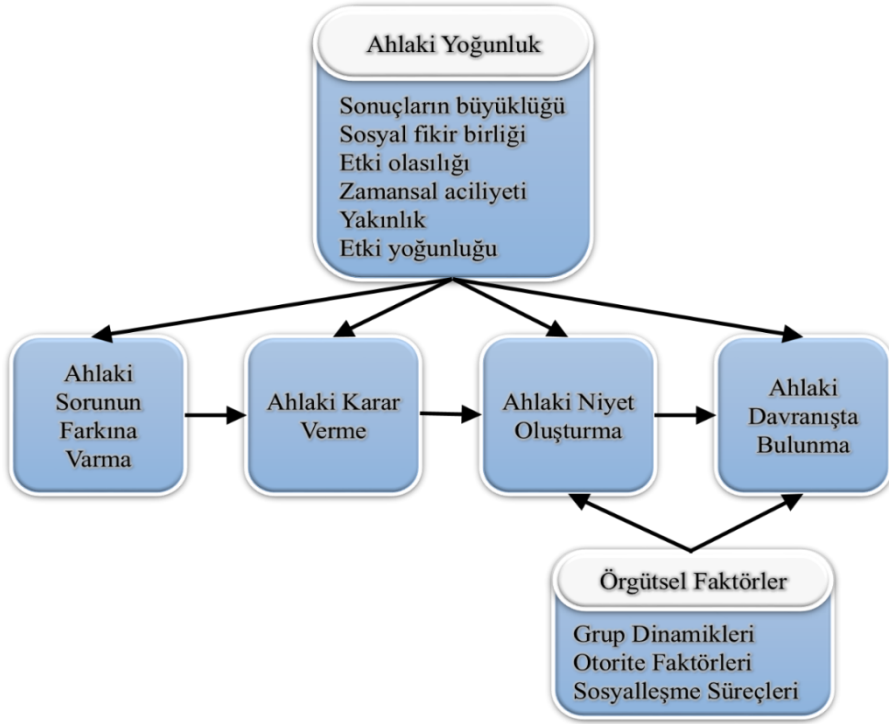
- a. **Örgütsel Kültür:** Örgütsel kültür, bir örgütü oluşturan kişiler tarafından paylaşılan değerler, inançlar, amaçlar ve normların bütünüdür. Örgütsel kültür, kişilerin örgüt içindeki davranışlarını yönlendiren önemli bir etkidir. Kişilerin etik karar almasında, örgütteki etik kurallar ve yöneticilerin etik konusundaki tutum ve davranışları etkili olur. Ayrıca örgütteki diğer çalışanlar, biçimsel veya biçimsel olmayan gruplar, kalite çemberleri gibi etkileyici gruplar da kişinin etik karar almasında önemli ölçüde etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalar da, kişinin etik karar almasında beraber çalıştığı bu grupların önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.
- b. **Fırsat:** Bu değişken, kişinin etik veya etik dışı davranışını kısıtlayan veya kolaylaştıran koşulları ifade eder. Davranışa karşı örgüt içinde geliştirilen ödüller, cezalar veya kısıtlamalar, fırsat değişkeni adı altında değerlendirilebilir. Örneğin bir örgütte, müşteriye karşı etik dışı davranış kısıtlayacak herhangi bir ilke veya ceza yoksa bu durum, kişilerin etik dışı davranışları için bir fırsat olabilir. Bu gibi fırsatlar, örgüt içinde etik ilkeler oluşturularak ortadan kaldırılabilir.
- c. **Kişisel Faktörler:** Bu faktörler, kişilerin değerleri, tutumları, niyetleri ve deneyimlerini ifade eder. Kişinin bu özellikleri etik karar almasında etkili olur.

2.2.3.10. Olaya dayalı model

Jones (1991) çalışmasında tüm modellerin her birinin etik karar verme konusunun anlaşılmasına katkıda bulunduğunu; aynı zamanda hiçbirini ahlaki karar verme sürecini, ahlaki sorunun özelliklerinin bizzat etkilediğini işaret etmekten daha fazlası olmadığını ve mevcut modellerin etik konulardaki farklılıkları yeterince hesaba katmadıklarını ifade etmiştir.

Bu modelde de diğer modellerde kullanılan temel ilkeler esas alınmakla birlikte Kohlberg Modeli'nde baskın olarak kullanılan bireyin ahlaki gelişiminin etik karar almayı doğrudan etkilediği savunulmuştur. Kohlberg'in "bireyler karar durumlarına farklı düzeydeki ahlaki gelişim düzeyleriyle yaklaşırlar" açıklaması, kimi yöneticilerin neden açgözlü ya da bencil tavır sergilediklerini açıklayabilmektedir (Ünal ve Nardalı, 2010: 24).

Bu nedenle Jones (1991), altı özellikten oluşan ve ahlaki yoğunluk olarak isimlendirilen, olaya dayalı bir model ortaya atmaktadır. Şekil 2.16'daki modelde, ahlaki yoğunluğun Rest (1986) modelinde bulunan dört bileşene (farkına varma, karar verme, niyet oluşturma ve davranışta bulunma) ve örgütsel faktörlerin, niyet ve davranış üzerinde doğrudan etkisi var olmaktadır.



Kaynak: Jones, 1991: 379. McMohan, 2002: 173.

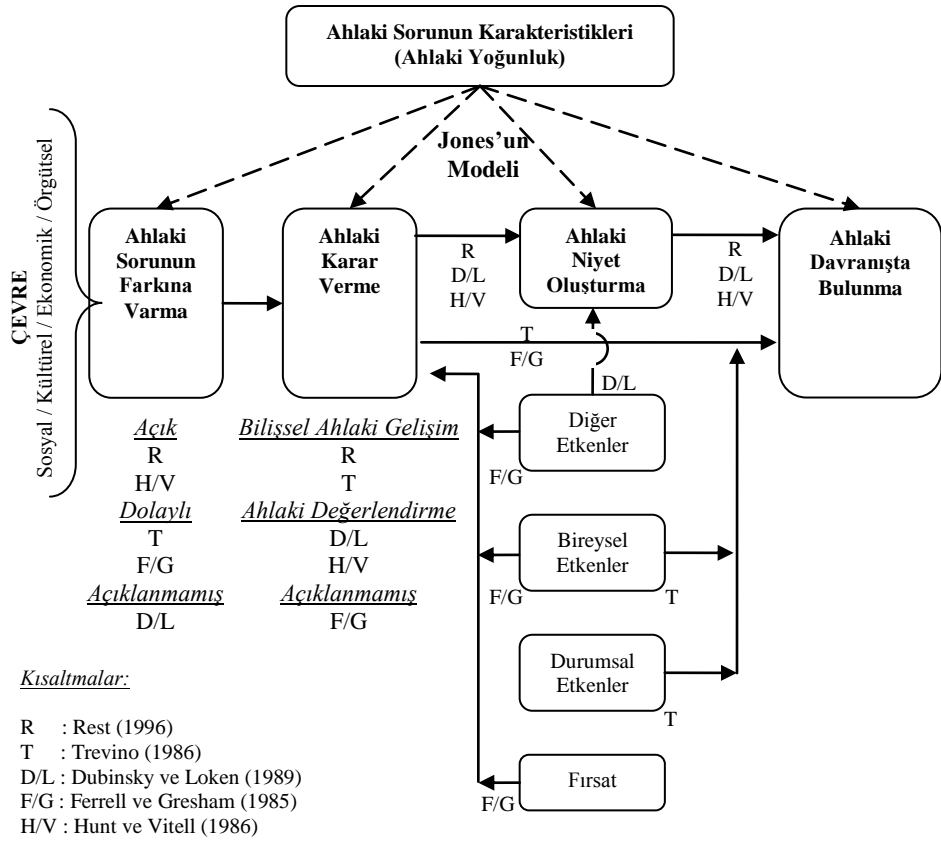
Şekil 2.16. Olaya dayalı model

Ahlaki yoğunluğun bileşenleri (Jones, 1991: 374-377):

1. **Sonuçların büyüklüğü:** Ahlaki konuya taraf olan mağdurlara verilen zararın veya faydalanan kişilerin elde ettiği faydanın toplamı olmaktadır. Örneğin: 1.000 kişinin kısmi yaralanmasından dolayı acı çekmesine neden olan davranış, 10 kişinin aynı şekilde yaralanmasından dolayı acı çekmesine neden olan davranıştan daha büyük sonuçlara sebep olmaktadır.
2. **Sosyal fikir birliği:** Toplumsal uzlaşma sağlanmış ahlaki konu, sosyal anlaşma sonucu önerilen eylemin kötü veya iyi olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin: azınlık işçi adaylarına karşı ayrımcılık yapmadaki kötülük, azınlık işçi adayları adına olumlu hareket etmeyi reddetmedeki kötülüğe göre daha büyük bir sosyal uzlaşma olmaktadır.
3. **Etki olasılığı:** Sorundaki ahlaki eylemin gerçekleştiğinde yaratması tahmin edilen zararı veya faydayı verip vermeyeceği olasılığının ortak fonksiyonu anlamına gelmektedir. Örneğin: silahlı soyguncu olduğu bilinen birine silah satmak, yasalara saygılı bir vatandaşa silah satmaktan daha fazla zarara neden olma olasılığı var olmaktadır.
4. **Zamansal aciliyeti:** Mevcut durum ile söz konusu sorundaki ahlaki davranışın sonuçları arasındaki zamanın uzunluğu anlamına gelmektedir. Örneğin: mevcut emeklilerin emeklilik faydaları azaltılması, şu anda yaşı 40 ile 50 arasında olan çalışanların emeklilik faydalarının azaltılmasından daha büyük zamansal aciliyete sahip olmaktadır. Yani zaman uzunluğunun kısa olması, daha aciliyeti olduğu anlamına gelmektedir.
5. **Yakınlık:** Söz konusu sorundaki ahlaki davranışta bulunan kişinin, konuya taraf olan zarara uğrayan mağdurlara veya fayda elde eden faydalanan kişilere karşı duyduğu sosyal, kültürel, psikolojik, fiziksel yakınlık hissi anlamına gelmektedir. Örneğin: kişinin iş yerinde işten çıkarmalar, uzak işyerindeki işten çıkarmalara göre daha büyük ahlaki yakınlık (Hem fiziksel hem de psikolojik) var olmaktadır.
6. **Etki yoğunluğu:** Davranıştan etkilenen insan sayısının ters fonksiyonu anlamına gelmektedir. Örneğin: garanti politikasında yapılan bir değişiklikte kapsam dışı bırakılan, 10 kişinin 10.000 \$ değerindeki tazminatı, 10.000 kişinin 10 \$ değerindeki tazminatından daha yoğun bir etkiye sahip olmaktadır. Yani davranıştan olumlu ya da olumsuz etkilenen kişi sayısı arttıkça, etki yoğunluğu da azalmaktadır.

2.2.3.11. Etik karar verme modellerinin Jones sentezi

Jones'ın sentez modeli, Ferrell ve Gresham (1985), Hunt ve Vitell (1986), Rest (1986), Trevino (1986) ve Dubinsky ve Loken (1989) tarafından geliştirilen karar verme modellerine, kendi modelini entegre etmektedir (McMohan, 2002: 7).



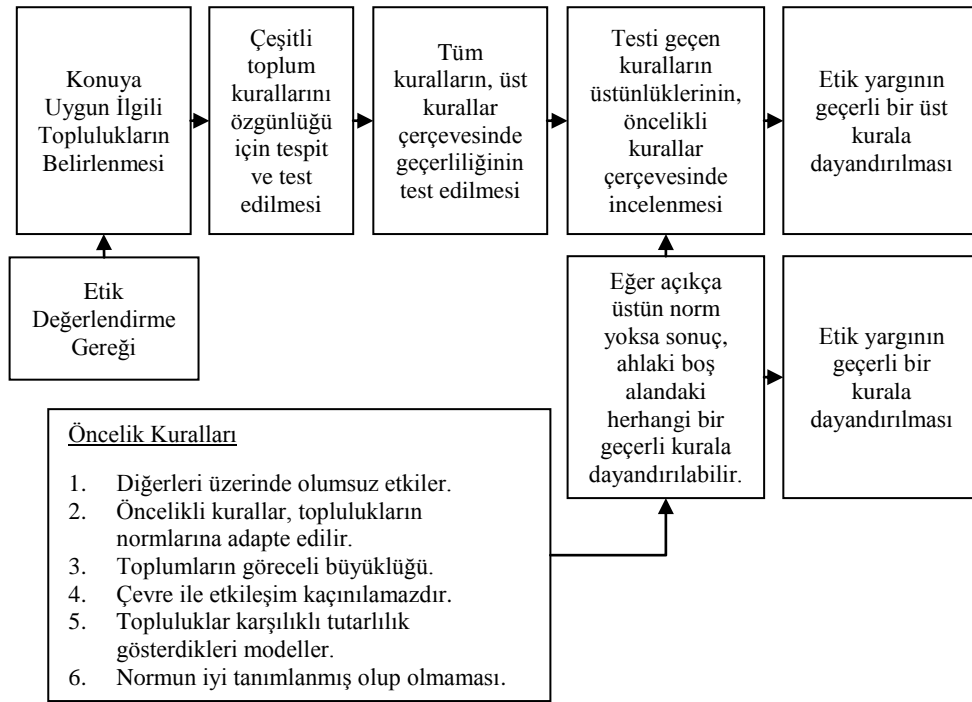
Kaynak: Jones, 1991: 370.

Şekil 2.17. Jones'un etik karar verme modellerinin sentezi

Mevcut modellerin kabataslak sentezi, genel olarak güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek için yararlı olmaktadır. Şekil 2.17'de gösterilen sentez modelde, Rest (1986) dört aşamalı modeli esas alınarak ve zorunlu olarak basitleştirilerek (örneğin geri besleme döngüleri atlanarak) oluşturulmuştur (Jones, 1991: 370).

2.2.3.12. Bütünleştirici sosyal sözleşmeler teorisi

Bu modele göre, bireyler kurallara uymak zorundadır ve bu durum da ancak bireyin rızasıyla gerçekleşebilecektir. Pazarlama etiği ile ilgili olarak bu model, sosyal ilişkilerin paylaşılan değerlerle alakalı olduğunu ve bu noktada işletmelerin var olup büyüyebilmeleri için müşterilerine, çalışanlarına ve tüm topluma karşı yararlı şeyler yapması gerektiğini belirtmiştir-Ayrıca bu model, işletmelerin sosyal sorumluluk kavramını sosyal ilişkilere bağlı olarak tanımlamaya çalışmıştır (Ünal ve Nardalı, 2010: 22).



Kaynak: Dunfee, Smith & Ross, 1999: 21.

Şekil 2.18. Bütünleşik sosyal sözleşmeler modeli (ISCT)

Bu yaklaşıma göre (Şekil 2.18) etik karar alma süreci etik değerlendirme ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlar. Sonraki aşamada, etik sorunla ilgili topluluklar tanımlanır. Daha sonra çok yönlü olarak toplumsal normlar belirlenir ve test edilir. Sonraki aşamada, belirlenen bu normların üst-norma uygunluğu araştırılır. Daha sonra, bazı normlar elenerek, üstün norm tespit edilmeye çalışılır. Bu aşamadan sonra eğer belirgin bir şekilde üstün bir norm tespit edilmişse bu

norma göre etik yargılama yapılır. Eğer belirgin bir şekilde üstün norm yoksa öncelikli kurallar dikkate alınarak herhangi bir meşru norma göre karar verilebilir (Kurtoğlu, 2008: 106).

2.2.4. Pazarlama Etik Kodları

Mesleki etik kodlar, bireylere emreden, onları şu ya da bu şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerine bir sınır çizerek, daha ileri gitmelerine engel olan kurallardan oluşmaktadır. Bu nedenle bir meslek grubuna ait etik kodlar, her zaman bir grubun eseridir (Ünal ve Nardalı, 2010: 26).

Bir sosyal sorumluluk firmasında, çalışanlar etik bir şekilde çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle, çalışanlar doğru ve yanlış arasında ayırım sağlayacak ahlaki/moral ilkeleri tarafından yönlendirilmektedirler. Birçok şirkette, resmi bir açıklama veya etik kod; çekirdek ideolojileri, kurumsal değerleri ve beklentileri özetlemektedir (Keegan & Green, 2015:567).

Firmada etik anlayışın sağlanması için üst yönetimin değer temelli liderliğine ihtiyaç olmaktadır. Üst yönetim, firmanın etik performansını geliştirmek için uygun bir yönetimin gerektirdiği standartları planlaması ve kararlılıkla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunu yaparken açık olmalı ve sürekliliği sağlaması da gerekmektedir (Ferrell_{O.C.}, Johnston & Ferrell_{L.}, 2007: 295)

Valentine ve Barnett (2003) çalışmasında etik kuralların farkında olma, firmanın algılanan etik değerleri ve örgütsel sorumluluk arasındaki ilişkileri incelemektedir. Çalışmanın sonucunda üç anahtar bulguya ulaşılmıştır:

- Çalıştıkları firmanın etik kuralları olduğunun farkında olan satış personeli, farkında olmayanlara göre, firmanın daha fazla etik değere sahip olduğunu düşünmektedirler.
- Bu etik kuralların farkında olanların örgütsel sorumluluk düzeyleri daha yüksek çıkmaktadır.
- Etik kuralların farkında olma ve örgütsel sorumluluk arasındaki ilişki tamamıyla firmanın etik değerlerinin algılanmasına bağlı olmaktadır.

2.3. Satış Personelinin Pazarlama Etiği

Birinci Dünya Savaşı dönemi, baskıcı satışın dorukta olduğu günlerdi. Zamanın yada işin gereği, ideal satış personelinin, her türlü direnci kırabilen, her türlü müşterinin hakkından gelebilen, her şeyi herkese satabilen satış personeli olduğuna inanılırdı. Müşteri üründen memnun kalırsa, satış yöntemini unutacak veya bağışlayacaktı. Affetmese de önemli değildi; çünkü satış personeli müşteriyi bir daha görmeyecekti veya o müşteriye başka bir satış personeli gönderilebilirdi. Bu gün dahi, müşteriyi satış personelinin avı gibi gören bazı satış yöntemleri mevcuttur. Satış personeli ile müşteri arasındaki güvenin bu derece zedelenmesi, satış personelinin mesleki itibarlarını çok fazla yıprattı ve satış işini hayli zorlaştırdı. Baskıcı olmayan satış yöntemi, satış personelinin beklenecek meslek ahlakıyla paraleldir (Tunçer, 2008: 39-40).

Satış personeli ile müşteri arasında oluşabilecek etiksel konulara değinmeden önce, satış personeli ve müşteri arasındaki ilişkiyi incelemek gerekmektedir. Bu anlamda özellikle satış personelinin görevi ve bu görevleri yerine getirirken nelere dikkat ettiği, müşteriden beklentileri, müşteri ile ilişkisini şekillendirme biçimi önem arz etmektedir.

Satış pek çok şekilde gerçekleşebilir. Bunun için sadece satış teknikleri ve yöntemleri kullanmak yeterli değildir, çeşitli unsurları da kullanmak gerekir. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, satış işleminin pek çok aşamasında insan en önemli unsurdur. Satışı gerçekleştirenler satış gücünü oluşturanlardır (Yamamoto, 2007: 2).

Perakende ve toptan satış yapan işletmeler, satış personeli aracılığı ile yüz yüze ve bire bir kişisel iletişim kurar. Kişisel satış, bir ürünün satışını yapmak amacıyla, potansiyel alıcılarla sözlü iletişim kurmayı gerektirir. Aslında kişisel satış sadece satış kapama amaçlı değil, aynı zaman bir ürün veya hizmet hakkında tüketicie bilgi sağlama amaçlıdır (Bahçe, 2013: 4).



Şekil 2.19. Kişisel satış süreci

Her ne kadar satış sürecinde yürütülmesi gereken faaliyetlerin sayısı araştırmacılarca farklı şekillerde ve değişen sayıda tanımlansa da, tipik bir satış sürecinin aşamaları (Şekil 2.19) şu şekilde özetlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 102-115):

- **Araştırma:** Bu aşama satış personeli satmaya çalıştığı mal ve hizmetleri almak isteyebilecek kişilere ilişkin bilgileri toplamaya çalışmaktadır.
- **Ön Hazırlık:** Ön hazırlık doğru kişilerle, doğru mekanlarda, doğru zamanlarda takdimi rahatlıkla yapabilmeyi ve planın nasıl uygulanacağını hazırlığını yapmak demektir.
- **Görüşme ve İhtiyaç Tespiti:** Bu aşama satış personelinin, potansiyel müşteri ile görüştüğü veya konuştuğu andır. Bu aşama satışta başarı açısından son derece önemlidir.
- **Sunum (Taktim):** Sunum aşaması bir önceki aşama olan ihtiyaç belirleme aşamasının tamamlayıcısı niteliğindedir. Bu aşamada ürünün,

özelliklerinin sağlayacağı faydalar, rakip ürünlere kıyasla üstünlükleri ve ürünün performansına ilişkin bulgular ve test sonuçları ortaya konmalıdır.

- **İtirazların Yönetimi:** Kişisel satış sürecinin belki de en önemli safhalarından biri müşterilerden gelen itirazların cevaplanması ve karşılanmasıdır.
- **Satış Kapama:** Bu aşama satış görüşmelerinin son aşaması olup alıcı ile satıcının karşılıklı olarak yaptıkları pazarlıktan anlaşmaya vararak müşterilerin satın alma siparişini vermesini kapsamaktadır.
- **Satış Sonrası Takip (İzleme):** Bu aşama ise satış görüşmelerinin tamamlanması ve siparişin alınmasından sonra müşterinin yapılan pazarlıktan ve satın almış olduğu üründen memnun kalıp kalmadığının araştırılması işlemlerini kapsamaktadır.

Bu görevlerin yerine getirilmesi sırasında satış personeli, abartılı satış çabaları göstermek, müşteriye kötü davranmak, eksik bilgi iletmek, çalıştığı firmaya bağlılık göstermemek gibi etik olmayan davranışlar sergileyebilmektedir. Satış personelinin müşterileriyle olan ilişkilerinde güven çok önemlidir. Satış personelinde güvenilirlik özelliğinin olması beraberinde ürün güvenirliliğini ve doğru bilgilendirmeyi getirmektedir. Satış personeliyle müşteri arasında doğruluk, saygı ve adalet ilişkisinin kurulması etik davranışın bir gereğidir. Bunun sağlanamaması durumunda şu gibi etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Ural ve Yükselen, 2003: 188-191):

- Müşterinin ürünü satın almasını sağlamak için diğer bir müşterinin de söz konusu ürünle ilgilendiğini söylemek,
- Baskılı satış taktikleri uygulamak,
- Müşteriyi bilgilendirmeden indirimli bir ürüne tam fiyat uygulamak,
- Ürünün özellikleri hakkında müşteriye eksik ve yanlış bilgiler vermek,
- Belli müşterilere ayrıcalıklı davranmak,
- Ürünün ucuz modeli müşteri için daha uygunken, ona pahalı olanı satmaya çalışmak.

Pazarlama etiği içinde satış personeli etiği özellikle önem gösterilmesi gereken bir alanı oluşturmaktadır. Satış personelinin üzerinde, yüksek bir performans göstermek için etik dışı biçimde davranma baskısı söz konusudur. (Korkmaz vd., 2009: 580).

Korkmaz ve Cop'un (1999) çalışmasında; satış personelinin, mesleklerinin saygınlığı konusundaki önemli faktörün, mesleği profesyonel anlamda icra ederek mesleğin öneminin kavranmasının olduğu ifade edilmektedir. Yine aynı araştırmada mesleğin tercih edilme nedenleri arasında en fazla ve hemen hemen yakın orana sahip iki cevaptan biri mesleği sevdiği, bir diğeri de daha uygun bir mesleği seçme imkanı olmadığı yönünde tespit edilmektedir. Dolayısıyla, severek ya da bilinçli bir şekilde icra edilmeyen mesleklerde, etik algılama daha sığ olarak gerçekleşmektedir. Yine etik olmayan ya da etik olmadığı düşünülmeyen davranışlar, müşterilerin satış personeline, perakende mağazasına, markaya hatta tüm sektöre güvensizlik duymasına neden olabilmektedir.

Satış personeli genellikle ahlaki ve etiksel değerlere uygun davranış sergiledikleri düşüncesindedirler. Ancak, kişinin özel yaşamı ile toplum kurallarının her zaman uyumlu olmasının zorunlu olmadığını ve müşterilerin kendilerine yönelik olumsuz davranışlarında, aynı şekilde davranarak tepki göstermenin yanlış olmayacağını belirtmişlerdir. Satış personeli öncelikle kendilerini düşünmekte ve kendi doğrularından yola çıkarak etik davranış geliştirmektedirler. Daha sonra çalıştıkları işyerine karşı etiksel davranmayı tercih ettikleri, üçüncü olarak müşterilerini, son olarak da toplumu düşündükleri görülmüştür (Korkmaz ve Cop, 1999: 287-288).

Etik araştırmalar içinde satış personelinin etik davranışları üzerine yapılan çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni ise başlıca üç ana başlık altında toplanabilir. Birincisi, işletme içindeki diğer birimlerin aksine, merkez ofise fiziksel yakınlık durumları ve günlük kararları söz konusu olduğunda, satış gücü elemanları diğer çalışanlara göre daha otonom ve bağımsız bir yapıdadırlar. Bu nedenle, üstleri ve kendileriyle aynı düzeyde çalışanlarla sınırlı iletişim ilişkisine sahip bu satış personelinin işletme normlarını benimseyerek sosyalleşmeleri söz konusu olmamaktadır, ikinci olarak; satış bölümlerinin diğer birimlere göre sınır rollerde olmaları, bu bölüm elemanlarının davranış ve tutumlarının toplum tarafından daha açık biçimde izlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Üçüncü olarak ise, satışın temel doğası (satıcı ve alıcı arasındaki görüşme) etik senaryoların laboratuvarını oluşturmaktadır. Kişisel satış genel olarak pazarlama alanı içinde düşük etik imaja sahip bir alanı oluşturmaktadır. Bu düşüncenin oluşmasının temel sebeplerinden biri, kişisel satış personelinin gerçekte inandıklarını değil, tüketicileri inandırmaları gereken görüşleri

tüketicilere karşı savunuyor oldukları varsayımdır. Bu durum ise, kişisel satış personelinin dürüstlüğü konusunda şüphe yaratmaktadır. Diğer bir neden ise, satış personelinin üzerindeki belli bir satış kotasını başarmaları konusunda var olan yüksek baskı sonucunda dürüst davranmadıkları biçimindeki görüştür. Satış personelinin kısa dönemli satış kotaları ile uzun dönemli müşteri memnuniyeti arasında sürekli bir değiş tokuşla karşı karşıya oldukları yönündeki inanış, etik şüpheleri müşteri açısından destekler bir görünüm sergilemektedir. Üst yönetimden ve işletmedeki etik iklimden kaynaklanan baskı, etik çıkmaz yaşayan satış personelinin etik dışı davranışları için başka bir sebebi oluşturmaktadır. Genel olarak, satış müdürlerinin kısa dönemli satış performanslarına göre ödüllendirilmeleri, satış müdürlerinin etik saygısızlıklara göz yummaları durumunu yaratmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 581).

Levy ve Dubinsky (1983) çalışmasında perakende satış personelinin, çalıştıkları işletmeye yönelik etik dışı davranışlarına ilişkin şu örnekleri verilmektedir: İndirimli ürünleri rafa koymadan önce satın almak, sergilenen ürünleri kayboldu diye rapor etmek, işletmenin ihtiyaç duyduğu zamanda sorumluluk almaktan kaçmak, çalışma arkadaşlarının hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek, amirlerinin gözüne girmek için eğitim ve tecrübe bakımından yeterli olmadığı işlere girmek, işletme tarafından tanınan imkanları kendi çıkarları için kullanmak, başka bir işletmeye geçme durumunda önceki işyeri ile ilgili bilgileri yeni işyerine aktarmak.

Dubinsky vd. (1992) çalışmasında, etik olarak en ciddi sorunların yaşandığı alanlardan birinin satış ve satış personeli konuları olduğunu, satış gücünün yapısı ile kalitesinin satıcı ve tüketici ilişkisini etkilemekte olduğunu ve örgütsel etik kodlarının öneminin vurgulamaktadırlar.

Kişisel satışta etik konularını aşağıdaki gibi başlıca üç grup altında toplamak mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibidir (Korkmaz vd., 2009: 582):

- i. **Satış Personelinin Çalıştığı Hizmet İşletmesine Karşı Etik Olmayan Davranışları:**
 - Görüşme raporlarının gerçeğinden farklı göstermek
 - Harcamaları farklı göstermek
 - İşletmenin varlıklarını kendi kişisel çıkarları için kullanmak

- İlgili durumlarda çatışma yaratmak
 - İşletmeye ait bilgileri başkalarıyla paylaşmak
 - İşletmeyi kötülemek
- ii. **Satış Personelinin Mevcut ve Olası Müşterilere Karşı Etik Olmayan Davranışları:**
- Kendisini yanlış tanıtması
 - Çalıştığı işletmeyi yanlış tanıtması
 - Hizmetleri yanlış tanıtması
 - Müşteri üzerinde çok baskı yapan bir satış taktiği uygulaması
 - Uygunsuz hediye verme
- iii. **Satış Personelinin Rakiplere Karşı Etik Olmayan Davranışları:**
- Rakip işletmeleri kötülemek
 - Rakiplerin hizmetlerini kötülemek
 - Rakiplerin satış personelinin kötülemek

Tedarikçilerden spor olayları veya tiyatrolar için bilet ve reklâm amaçlı hatıra hediyeleri almak, bedava öğle ve akşam yemekleri gibi davetleri kabul etmek ise etik problem içermeyen davranışlar olarak kabul edilmektedir (Korkmaz vd., 2009: 582).

Satış personeli açısından etiksel sorun oluşturabilecek konular üç ana başlık altında incelemektedir (Dubinsky & Levy, 1985: 3):

- İşle ilişkili etiksel durumlar
- Akranlarıyla (İş arkadaşları ve iş dışı tanıdıklar) ilişkili etiksel durumlar
- Müşterilerle ilişkili etiksel durumlar

2.3.1. Satış Personelinin Satış Yönetimiyle İlişkilerinde Oluşabilecek Etiksel Konular

Dubinsky ve Levy (1985) çalışmasında satış personelinin işle ilgili etik durumlarının, direktifler, uygulamalar, şirketin çalışma prosedürleri ile hızlandırılması veya çalışma ortamının teşvik etmesi gibi koşullara bağlanmaktadır. Onay yetkisini kullanmaktan kaçınma veya özel bir ürün olmamasına rağmen öyleymiş gibi satmaya çalışmak gibi durumlar örnek olarak gösterilebilmektedir.

Toplumdaki değişimler, zaman içinde neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin kabul edilen davranış standartlarının da değişmesine yol açar. Bu yüzden, her kuruluşta olduğu gibi perakendecilerin de paydaşlarına yönelik olarak hazırlanmış olduğu etik kodlarının bulunması gerekir. Böylece perakendeci hangi durumlarda yapılanların doğru veya yanlış olduğunu belirleme fırsatını yakalar. Bu özellikle, çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Çünkü çalışanlar sık sık etik konularda ikilem yaşayabilirler ve hangi durumlarda nasıl davranacaklarını bilemeyebilirler. Etik kodları ile perakende çalışanlarının çalışma ortamında yaşayabilecekleri huzursuzluk en aza indirgenmiş olacaktır. Örneğin, perakendecinin satış gücü tüketiciye ihtiyacı olmayan bir ürünü satmanın kabul edilemez olduğuna inanıyorsa, diğer yandan perakende yönetimi satış yapmanın nihai amaç olduğuna inanıyorsa, satış gücü işinde rahatsız olacaktır. Ayrıca, perakendecinin satın alma elemanı tedarikçi tarafından verilen bir hediyeyi almanın kabul edilebilir bir davranış olduğuna inanıyorsa, ancak yönetim böyle bir davranışın menfaat çatışmasına yol açacağını düşünüyor ise, bu durum da çalışma ortamında sorun yaratabilecektir. Bu yüzden, perakendeci ilgili çıkar gruplarına yönelik etik kurallarını belirlemelidir (Varinli, 2013: 80).

Satış personelinin müşterileriyle olan ilişkilerinde olduğu kadar firmayla olan ilişkilerinde de pek çok etik sorunla karşılaşmaktadır. Bunlar (Gürdal, 1990: 184-185):

- **Satış personelinin yaptıkları harcamaları gerçekçi bir şekilde yansıtmamaları:** Satış personelinin şirket aracılığıyla yapılan seyahatler sonrası benzin faturasını olduğundan fazla göstermesi, gereksiz yere lüks lokantalarda bizzat kendisinin yemek yemesi ya da müşterilerini ağırlaması gibi.
- **Satış personelinin zamanını ve firmanın sağladığı kaynağı etkin ve verimli kullanmaması:** Satış personelinin işte geçirmesi gereken zamanı özel işleri için kullanması, müşteri ziyaretleri sırasında zamanını etkin kullanmaması, seyahat için kullandığı aracın bakımını ihmal etmesi, şirket telefonuyla gereksiz ve çok uzun konuşmalar yapması gibi.
- **Satış personelinin firma tanıtımında gerekli özeni göstermemesi:** Satış personelinin sattığı ürün ve hizmet hakkında gerekli bilgiye sahip olmaması, müşterilere bilerek ya da bilmeyerek yanlış bilgiler vermesi,

müşteriye yerine getiremeyeceği sözler vermesi, rakipleri karalaması, iftira atması ve onlar hakkında yanlış bilgiler vermesi gibi.

Varinli (2013), satış personelinin satış yönetimiyle ilişkilerinde oluşabilecek etiksel konular, iki açıdan incelemiştir:

- **Satış yönetimi açısından oluşabilecek etiksel konular:**
 - **İşe alma ve seçme:** Perakendecinin satış gücüne karşı dürüst olması beklenirken, satış gücünün de perakendeciye karşı dürüst olması bireysel etik açısından önemlidir. Perakende yönetiminin dürüstlük konusunda kararlılığı işe alma ve eğitim maliyetlerinin önemli ölçüde düşmesini sağlayabilir. İşe alma ve başlangıçtaki eğitim maliyetleri bazı işletmelerde bir çalışanın yıllık ücret toplamının yarısını oluşturabilmektedir. Bu bağlamda perakende yöneticilerinin, işe alacakları satış personeline, çalışacakları pozisyonunun olası zorlukları, dezavantajları, ödül ve terfi sisteminin işleyişi, sosyal hakları vb. konularda açıklama yapmaları, etiksel sorumluluklarının bir gereğidir.
 - **Eğitim:** Eğitim, perakendecinin satış gücü ekibinde etik uygulamaların yaygınlaşmasında yararlanılan temel araçlardan biridir. Perakende yönetimi, yeni ve mevcut çalışanlarına işletmede uygulanan etik standartlar hakkında formel bir eğitim verebileceği gibi, bu standartları bizzat uygulatarak öğretebilir. Böylece satış gücüne eğitim programları yoluyla işletmenin etik kodlarına ilişkin bilgiler aktarılır. Bu tür eğitim programları ile satış gücünün daha işin başında etik olmayan satış uygulamalarına yönelmesi ve etiksel problemler yaşaması önlenir.
 - **Değerlendirme ve ödüllendirme:** Perakende satış gücünün genel iş performansını değerlendirmede ve ödüllendirmede satış hacmi gibi nicel ölçüler esas alınacağı gibi soyut performans boyutları olan davranışsal-nitel ölçülerden de yararlanılabilir. Perakende satış gücünün performansını değerlendirmede esas alınacak kıstasların etik davranışı önemli ölçüde etkileyeceği açıktır. Bu sebeple, satış gücü yönetimi nicel, nitel veya bunların karışımı performans değerlendirme kıstasları oluşturabilir. Perakende satış personelinin gerçekleştirdiği satışların nitel ve nicel yönü,

ödüllendirmede dikkate alınması gereken önemli bir kıstastır. Diğer bir ifadeyle, satışlarda kotaya ulaşan veya kotayı aşan personelin ödüllendirilmesi gerekir. Bu personel değerlendirmelerinin genellikle satış yönetim denetçileri ve insan kaynakları personeli tarafından dikkatli bir şekilde gözden geçirilerek yapılması gerekir. Önemli olan, değerlendirme ve ödüllendirmede objektif davranılması ve çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmamasıdır. Çünkü böyle bir ayrımcılık, etik olmayan bir yaklaşımdır.

- **Denetleme ve kontrol:** Bu sistemler, etiksel standartlara karşı satış gücünün performansını değerlendirmek amacıyla kullanılabilir. Böyle bir denetleme ve kontrol sisteminin olmaması, satış gücünde perakende yönetiminin etik olmayan satış uygulamalarını tasvip ettiği yönünde algı yaratabilir. Perakende yönetiminin etik olmayan satış uygulamalarına fırsat vermemek için etkin bir kontrol ve denetim sistemi oluşturması gerekir.

- **İşletmeye karşı olan etiksel sorumlulukları açısından oluşabilecek etiksel konular:**

- Rüşvet
- Dürüst olmama
- Aldatıcı fiyat
- Aldatıcı ürün
- İşletme gizliliğinin ihlali
- Verilerin manipülasyonu
- İşletme kaynaklarını doğru kullanmama
- Raporlarda ve satış kayıtlarında tahrifat yapma
- İşletme politikalarına uymama
- Harcamaları şişirme
- İşletmenin araç-gereçlerini şahsi işleri için kullanma
- Mesai saatlerine uymama

Yukarıda sıralanan etik olmayan uygulamalar, sahada çalışan kişisel satış personelinin karşı karşıya geldiği konulardır. Aynı zamanda, perakendecilik sektöründe çalışan kişisel satış personelinin de, bu tür etik olmayan uygulamalarda bulunduğu söylenebilir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:6).

Perakendecilik sektörü işgücü devir hızının yüksek olduğu iş alanlarından biridir. Bu konuda da etik olmayan uygulamalardan söz etmek mümkündür. Örneğin perakende satış personeli işverenlerine karşı iş değiştirme kararını önceden bildirmekle yükümlüdürler. Çoğu zaman mağaza yönetimi bu elemanlara eğitimleri konusunda önemli yatırımlar yapmaktadır. Diğer yandan, böyle önemli mağaza elemanları rakip mağazalar için hazır, yetişmiş ve kendileri açısından önemli bilgilere sahip olmaları sebebiyle oldukça caziptir. Bu özelliklerinden dolayı yetişmiş satış personelinin rakiplerden iş teklifi alma olasılıkları oldukça yüksektir. Özellikle bazı rakipler sadece bu bilgilere ulaşmak için satış personeline iş teklifinde bulunabilirler. Ancak satış personelinin bu bilgileri ayrıldıkları işletmenin zararına olacak şekilde kullanmaları etik değildir (Varinli, 2013: 92-93).

Varinli ve Kurtoğlu (2005) ise çalışmasında gerçekleştirilen faktör analizi sonrası, “müşteriye etik davranmama”, “kendi çıkarını düşünme”, “bilgi taşıma”, “iş arkadaşlarını ve indirimleri istismar etme”, “fiyat ve ürün istismarı”, “hataları gizleme”, “bilgileri gizleme”, “işle ilgili etik olmayan davranışlar”, “firma imkanlarını istismar etme ve iş arkadaşlarını itham etme” olmak üzere dokuz farklı faktör tespit edilmektedir.

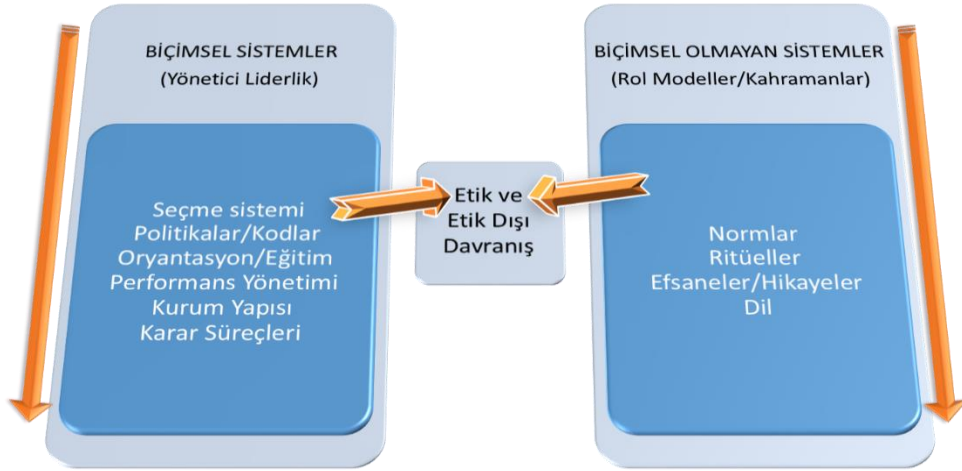
2.3.1.1. Etik Liderlik

Etik liderlik teorileri, iki görüşe dayanmaktadır: Birincisi; etik liderlik, ne yapılmaması gereken kurallarla değil, ne yapılması gerektiği ile ilgili kurallarla açıklanır. İkinci görüş ise; etik liderlik, etik davranışları kapsamaktadır. Yani etik liderlik, yapılması gereken kuralların ve etik davranışların bir örüntüsüdür. Bir liderin sahip olması gereken ve çevresine karşı yansıtması gereken en önemli özelliği ise etik değerler ve dürüstlüktür (Aksoy, 2013: 93-94).

Bütün satış personeli hem kişisel olarak hem de çalıştığı işletme kanalıyla etik kodları geliştirmelidir. Satış personeli zaman zaman etiksel ikilemlerin olduğu durumlarla karşı karşıya gelebilir. Böyle durumlarda satış personelinin işini dürüstçe ve doğru bir şekilde yapabilmesini sağlayan yol gösterici belli ilkelere sahip olması gerekir (Korkmaz vd., 2009: 583).

Biçimsel olarak etik liderlerin iletişim çabaları, organizasyon içerisinde neyin önemli olduğuna dair güçlü mesajlar vermektedir. Onlar, biçimsel kültür boyutlarını etkileyen, biçimsel politikalar ve programlar oluşturur ve oluşturdukları rol model, kullandıkları dil, mesajlarında ve davranışlarında onları desteklemek için beliren normlar ile biçimsel olmayan kültürü etkilemektedir (Nelson & Trevino, 2010: 156).

Nelson ve Trevino (2010) çalışmasında, etik liderin genel anlamda biçimsel ve biçimsel olmayan sistemlerdeki rolleri Şekil 2.20'deki model ile açıklanmaktadır.



Kaynak: Nelson & Trevino, 2010: 153.

Şekil 2.20. Çoklu sistem etik kültürü çerçevesi

Etik lider, yasal ve ahlaki uygunsuzluklara, örgütsel başarı ve performansı engellemelere karşı önemli bir kalkan olacaktır. Aynı doğrultuda, etik lider, aynı görüşe ve değişik bakış açılarına sahip bireylerle yani ilişkide bulunduğumuz ve kendisine ait “özne” payesini verdiğimiz kişilerle empati kurarak örgütün ve örgütte yer alan personel gelişimi, performanslarının yükselmesi ve verimliliğin artmasında önemli rol oynamaktadırlar (Aksoy, 2013: 94).

Çalışanların kendi ipuçlarını, biçimsel liderlik rolüne sahip bireyden gönderilen mesajlardan çıkarmaktadır. Ama çoğu çalışan örgütündeki üst düzey

yöneticilerinin kişiliğini bilmemektedir. Onlar sadece uzaktan ne yapabileceklerini sezebilmektedir. Bu nedenle üst düzey yöneticiler tarafından, güçlü bir etik mesaj ve etik konularda göz önünde olacak şekilde bir itibar geliştirmesi gerekmektedir (Nelson & Trevino, 2010: 159).

2.3.1.2. Etik İklim

Kişiler gibi, kurumların da karakterlerini belirleyen kendi etik düzenleri vardır ve tıpkı ahlaki ikilemeyle karşılaştığında kişinin ne yapacağına yol gösteren kişi etiği gibi, kurum etiği de etik ikilemlerle karşılaştığında organizasyonun ne yapması gerektiği hususunda yol gösterir. Kurumun etiği, yöneticilere ve çalışanlara ‘ne yapmalıyım?’ sorusunun cevabını bulmada ve aynı zamanda karar alma sürecinde ‘nasıl yapmalıyım?’ konusunda uygun ve doğru cevapları bulmada yardımcı olur. Başka bir deyişle, kurumun etik iklimi, kurum üyelerinin hangi konuları etik olarak uygun gördüğünü ve söz konusu unsurları anlamak, ölçmek ve çözmek için hangi kriterleri kullanacaklarını belirlemede yol gösterir (Aksoy, 2013: 94).

Kişisel satışta etik sorunları azaltmada, satış personelinin çalıştığı kurumun kültürü çok önemlidir. Çünkü kurumsal kültür davranışları yönlendirecek normlara sahiptir ve bireylerin karar almalarında, kurumun etik ilkeleri ve üst yönetimin tutum ve davranışları etkili olabilmektedir. Bu durumda, kurumun etik ilke ve standartları satış personeline yardımcı olabilmektedir. Kurumsal politikalar ve ödül/ceza sistemi pazarlamada etiksel karar almanın önemli bir örgütsel belirleyicisi olarak görülmeli ve uygulanmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007:446).

Demir (2008) çalışmasında, beyaz yakalı çalışanların pazarlama etiği anlayışlarının, örgütün etik kültürü ile onların, etik anlayışın toplumsal rolü hakkındaki tutumları tarafından etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmanın bulguları ışığında, daha güçlü pazarlama etik anlayışına sahip bir iş gücü elde etmek için şu önerilerde bulunulmuştur:

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

- Örgütün etik kültürü hakkında gerçekçi tespitlerde bulunduktan sonra, olumlu etik kültürü geliştirmek için hedefler seçilmeli, etik kültür standartları geliştirmenin ötesinde, bu tür standartları çalışanlara anlatmanın ötesinde, etik uygulamalarla, standartlar çalışanların zihinlerinde pekiştirilmelidir.
- Çalışanlar arasında eğitim düzeyinin yükseltilmesi konusunda istek uyandırılmalı, böylesi programlar desteklenerek, çalışanların katılımları sağlanmalıdır.

Çelik (2010) iş ahlakı ile çalışan memnuniyeti ilişkisinin incelendiği çalışmada, iş ahlakının firma uygulamalarına yönelik ifadelerde çalışanların çoğu kurumda iş ahlakının yazılı olarak belirtildiğini, iş ahlakına uygun olmayan durumlarla karşılaşmadığını ve iş ahlakı değerlerinin işletme stratejisinin başarısını arttırdığını ifade etmektedir. Aynı zamanda işletmenin iş ahlakına dayalı davranışları destekleyen ve ödüllendiren uygulamaları çalışan memnuniyetini arttıracığını, iş ahlakı konusunda çalışanlara verilen eğitimler ve oryantasyonlar da dahil örgütteki tüm işler için politikalar, stratejiler ve benzerleri belirlenirken bireylerin özellikleri dikkate alınması gerektiğinden de söz etmektedir.

Caywood ve Laczniaç (1986) çalışmada etik çatışmaların satış mesleğinin doğasında var olduğunu ve etik çatışmanın, bireyin bir gruba karşı görev ve sorumlulukları ile kendine ve diğer gruplara karşı görev ve sorumlulukları uyuşmadığı zaman ortaya çıktığını ifade etmektedir.

İş ahlâkına uygun davranışlarla oluşturulan uygun bir “iş ortamı” iş dünyasına çalışan ya da girişimci olarak katılanlar bakımından değer yargılarını ve görerek öğrenmeyi sağladığı için son derece önemlidir. Çalışanlar iş sahibi ve yöneticinin oluşturduğu örgüt ikliminin iş ahlâkına uygun olup olmaması durumuna göre kendini konumlandırabilmektedir. Şayet iş sahibi bu konuda duyarsız ise çalışanlarda da aynı duyarsızlık baş gösterebilir. Bu bağlamda iş sahibi ve yöneticilerinin tutum ve davranışlarına özen göstermesinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Torlak vd., 2008: 137).

Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmada, özellikle firmanın menşei ile satış personelinin etik algıları arasında bir etkileşim olduğunu, sebebinin ise yabancı

menşeiili firmaların etik kodları belirleme ve uygulamada daha başarılı olmaları ve uluslararası tecrübeye sahip olmaları gösterilmektedir.

Araştırmaların sonuçları; etik dışı davranış bayan satış personeli tarafından gerçekleştirildiğinde, erkek satış personelinin aynı biçimdeki davranışına göre üstler tarafından bu davranışa daha çok göz yumulduğunu göstermektedir (Korkmaz vd., 2009: 582).

2.3.1.3. Ücret Sistemi

Adil ve iş ahlakı ilkelerine uygun bir ücret yönetimi sisteminin kurulabilmesi için işletmelere; objektif ve bilimsel iş değerlendirme yöntemleri kullanılarak işleri görece önemlerine göre ücretlendirmeleri (iç eşitlik), sektörde benzer işletmelerde benzer işler için söz konusu ücret düzeyleri ve ek yararlar hakkında bilgi toplayacak şekilde piyasa ücret araştırmalarından yararlanmaları (dış eşitlik) ve performans ücret ilişkisi kurmaları (bireysel eşitlik) tavsiye edilmektedir. Bunun yanında ücretlemeye yönelik tüm kuralların ve prensiplerin iş görenlerin katılımı ile belirlenmesi, ücretlemeye ilişkin faaliyetlerin yerine getirilmesi için teknik bilgisi olan, konusunda uzman kişilerin görevlendirilmesi ve ücretleme sürecinde ön yargılara neden olabilecek faaliyetlerden ve uygulamalardan kaçınılması (prosedürel eşitlik) iş ahlakı açısından ücret yönetimi sistemine ilişkin diğer önemli diğer konular olarak belirtilebilir. Oluşturulan ücret yönetimi sisteminin iş ahlakına uygun şekilde işletilebilmesi içinse, uygulamanın önceden tanımlanan sisteme uygun biçimde gerçekleştirilmesi, ilgililerle iletişim kurulması, ücret yapısıyla ilgili düzenleme ve değişikliklerin iş görenlere duyurulması, ücret yapısına ilişkin taleplerin ve itirazların yönetilmesi önemli görülmektedir. Yapıya uymayan düşük ve yüksek ücretlerin iş ahlakı ilkelerine uygun şekilde öngörülen yapıya uyumunun sağlanması ve ücret artış ve ayarlamalarının adaletli, doğru, kanunlara uygun ve haklara saygılı şekilde benimsenen yapıya göre yapılması, ücret yönetimi sisteminin işletilmesinde önemli diğer konulardır (Demir ve Acar, 2014: 131-132).

İşletmenin karını maksimize etmek için çalışanlara daha az ücret ödemek istemesi rasyonellik açısından doğru bir karar ve tercih olmakla birlikte “ahlaki” açıdan ve aynı zamanda “işletmenin uzun dönem kârlılığı ve verimliliği” açısından doğru olmayabilir. Bir işletmenin kârını maksimize etmek için sigortasız işçi

çalıştırması ya da asgari ücretin altında işçi çalıştırması hiç şüphe yok ki iş ahlakı ile bağdaşmayan davranışlardır. Öte yandan çalışanlarına daha fazla ücret ve sosyal imkânlar sağlayan şirketlerde ilk bakışta bunun işletme için bir maliyet olduğu söylenebilir. Oysa madalyonun bir de öteki yüzü vardır. İşletmenin çalışanlarına değer vermesi hâlinde çalışanların işletmeye daha fazla katkıda bulunmak için gayret edecekleri söylenebilir (Aktan, 2008: 102).

Satış personeli başarılı olmaları konusunda baskı altındadırlar. Performanslarının ölçülmesinde satış düzeyi önemli bir kriterdir. Bu nedenle satış personeli performanslarını yüksek düzeyde tutmak için etik dışı davranışlara başvurabilmektedirler. Yani öncelikle kendilerini düşünmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2007: 445).

2.3.1.4. Perakendecilikte etik kodları

Toplumdaki değişimler, zaman içinde neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin kabul edilen davranış standartlarının da değişmesine yol açar. Bu yüzden, her kuruluşta olduğu gibi perakendecilerin de paydaşlarına yönelik olarak hazırlanmış olduğu etik kodlarının bulunması gerekir. Böylece perakendeci hangi durumlarda yapılanların doğru veya yanlış olduğunu belirleme fırsatını yakalar. Bu özellikle, çalışanlar açısından oldukça önemlidir. Çünkü çalışanlar sık sık etik konularda ikilem yaşayabilirler ve hangi durumlarda nasıl davranacaklarını bilemeyebilirler. Etik kodları ile perakende çalışanlarının çalışma ortamında yaşayabilecekleri huzursuzluk en aza indirgenmiş olacaktır. Örneğin, perakendecinin satış gücü tüketiciye ihtiyacı olmayan bir ürünü satmanın kabul edilemez olduğuna inanıyorsa, diğer yandan perakende yönetimi satış yapmanın nihai amaç olduğuna inanıyorsa, satış gücü işinde rahatsız olacaktır. Ayrıca, perakendecinin satın alma elemanı tedarikçi tarafından verilen bir hediyeyi almanın kabul edilebilir bir davranış olduğuna inanıyorsa, ancak yönetim böyle bir davranışın menfaat çatışmasına yol açacağını düşünüyor ise, bu durum da çalışma ortamında sorun yaratabilecektir. Bu yüzden, perakendeci ilgili çıkar gruplarına yönelik etik kurallarını belirlemelidir (Varinli, 2013: 80).

Kişisel satış alanında daha etik bir ortamın yaratılabilmesi için; işletme yönetimlerinin etik kodları belirlemesi, etik eğitim programları oluşturması, iyi bir etik örnek ortaya koyması, satış ve satın alma arasında çifte standardı ortadan

kaldırması, etik bir muhasebe sistemi oluşturması önem taşımaktadır (Korkmaz vd., 2009: 583).

Etik davranışın örgütsel tanımı önemlidir, çünkü perakendecilikte çalışanlar işletmenin varlığını, iş hayatında neyin doğru neyin yanlış olduğu hakkında temel bilgi alabileceği yasal bir kaynak olarak görebilmektedir (Fraedrich, 1993: 208).

Bazı perakendeciler her türlü hediye alımını yasaklarken, bazıları biraz daha esnek davranarak, yemek, konser bileti gibi hediyelerin kabul edilebilir olduğunu ileri sürmektedir. Bu konuda perakendecilerin ve satın alma yetkililerinin etiksel ikilemler yaşamalarını önlemenin en uygun yolu, her perakendecinin kendine özgü hazırlayacağı etik kodlarının (yazılı etik kurallarının) olmasıdır. Bu etik kuralları, böylece yönetim ve çalışanlarının hangi durumda nasıl davranacağına ilişkin belirsizlikleri önemli ölçüde azaltacaktır (Varinli, 2013: 84).

Türkiye’de birden fazla ilde ve mağaza ile faaliyet gösteren teknoloji perakende markalarına ait etik kodlar (EK-2 ve EK-3) incelendiğinde, satış personelinin karşılaştığı özel durumlara yönelik geliştirilecek etik kodlardan ziyade, anayasa ve şirket politikaları ile örtüşen genel tanımlamalar yapıldığı görülmektedir.

2.3.2. Satış Personelinin Meslektaşlarıyla İlişkilerinde Oluşabilecek Etiksel Konular

Satış personelinin meslektaşlarıyla ilişkilerinde oluşabilecek etiksel konuların bir kısmını Dubinsky ve Levy (1985) çalışmasında incelediği “akranlarıyla ilişkili durumlar” olarak ifade etmektedir. Akranlarıyla ilişkili durumlara verdiği örneklerle bakılacak olursa; çalışana ait indirimin akrana kullandırılması veya devredilmesi için baskı görme şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu örnekten yola çıkılarak, satış personelinin akranlarıyla ilişkili durumlarını iki başlık altında incelemektedir.

- Satış personelinin iş dışı (arkadaşlar ve akrabalar) akranları ile ilişkilerinde oluşabilecek etiksel konular

- Satış personelinin işyerindeki (yönetici olmayan) akranları ile ilişkilerinde oluşabilecek etiksel konular

Varinli ve Kurtoğlu (2005) ise etik dışı konuları faktör olarak ele aldığı çalışmasında “iş arkadaşlarını ve indirimleri istismar etme” faktörü altında benzer üç durumu şöyle sıralamaktadır:

- Bir arkadaşınıza yetkisi olmadığı halde size çalışan indirimi yapması için teklifte bulunmak,
- İndirimli ürünleri saklamak ya da depoda bekletmek,
- Sıkıntılı günlerinizde müşterilerle ilgilenmemek.

2.3.3. Satış Personelinin Müşterilerle İlişkilerinde Oluşabilecek Etiksel Konular

Dubinsky ve Levy (1985) çalışmasında müşterilerle ilişkili durumları, müşterilerin katılımı ile gerçekleşen ve müşteriler üzerinde doğrudan etkisi olan durumları kapsadığını ifade etmektedir. Bu tür durumlara örnek olarak, müşterilere yardımcı olma konusundaki olumsuzlukları (yanlış bilgilendirme ya da eksik bilgi ile müşteriye yardımcı olmaya çalışma gibi) veya kasıtlı olarak yanlış para üstü vermeyi içermektedir.

Satış personelinin müşterilerle olan ilişkilerinde oluşabilecek etiksel konuların, satışın var olduğu her dönemde ortaya çıkabilecek en eski pazarlama etiği konuları içinde değerlendirilmesi mümkündür. Bu ilişkilerde genellikle ortaya çıkabilecek etiksel konular şunlardır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 4):

- Yüksek baskılı satış
- Müşteriler arasında ayrımcılık yapma
- Yanlış tanıtım
- İkna etmek için psikolojik teknikler kullanma

2.3.3.1. Yüksek baskılı satış

Sparks ve Johlke (1996) çalışmasında değişik bir tespitte bulunarak, başarılı satış personelinin ikna edici, ısrarcı ve saldırgan olması gerektiği yönünde

görüşlerin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, satış personelinin alıcılar tarafından etik dışı davranışlarla ilişkilendirilmeleri için bir diğer sebebi oluşturmaktadır. Satışı gerçekleştirmek için saldırgan bir tutum sergilemek potansiyel olarak daha az etik bir tutum sergilemekle ilişkilendirildiğinde, kadın satış personelinin, erkek satış personeline göre etik dışı davranışlara daha az yönelecekleri şeklinde bir görüş oluşmaktadır.

Satış personelinin müşteriye çok fazla konuşma ve soru sorma fırsatı vermemesi, ürünün özelliklerini süslü cümlelerle anlatması ve abartması, müşteriye ürünü ya da hizmeti satın alması durumunda statü kazanacağı imajını vermeye çalışması vb. baskılı satış uygulamalarına örnektir ve bu uygulamalar etik sorunları beraberinde getirir (Torlak, 2007: 276).

Satış personelinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması tabii ki gereklidir. Fakat satış personeli, müşteri kendisinden istediğinde bu bilgileri müşteriye sunmalıdır. Bu bilgileri kullanarak sürekli konuşup müşteriyi baskı altına almamalıdır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:5).

Satış personeli, bütün hünerini ortaya koymalı, müşterinin kendisinden ürün alması için onu ikna edebilecek bütün dürüst yolları denemelidir. Satış personeli görevinin müşteriye hizmet olduğunu hiçbir zaman unutmamalıdır. "Bir seferlik iş/satış" başarısızlıktır. Satış sanatı, müşteriyi alt etmek değil, kazanmak sanatıdır. Satış personeli, müşteriyle görüşürken, önerdiği ürünün müşterinin yararına olmayacağını anlarsa, bu işi fazla üstelememelidir. Hele müşteri satış personeline güvendiği için sipariş verecekse, daha titiz davranmalıdır. Bu tür siparişler, gerçekte müşterinin yararına olmadığı için, baskıcı satış niteliğini taşır. Bu tip bağlantılar, ödenmeyen borç, teslimat öncesi siparişin iptali, yerine getirilemez istek ve şikayetler gibi birtakım sorunlar yaratabilir. Satış personeli, vicdanı rahat olarak, müşteriyle her zaman karşılaşabilecek biçimde satış görüşmesini sürdürmek ve sonuçlandırmak zorundadır. Baskıcı satış yöntemi uygulanıp uygulanmadığını anlamının en kestirme yolu, müşteriyle olan ilişkinin sürekliliği ve niteliğidir (Tunçer, 2008: 39-40).

Swan ve Adkins (1980) çalışmasında satış personelinin etik dışı davranışlarına yönelik tüketicilerin ön yargılarının; ürüne, işletmeye ya da endüstriye, satış personelinin ve satış durumunun özelliklerine göre değişiklik

gösterdiği ifade edilmektedir. İşletmenin özellikleri, alıcının satış personelinin ne şekilde algıladığını etkilemekte olduğu, teknik ya da karmaşık ürünleri satan personelin, basit ya da daha az teknik ürünler satan personele göre alıcılar tarafından daha eğitilmiş ya da akıllı, bunun sonucunda daha güvenilir ve daha etik olarak değerlendirildiği sonucuna varılmaktadır.

2.3.3.2. Müşteriler arasında ayrımcılık yapma

Ne yazık ki bazı işletmeler, satış ve satın alma personeli için etik konusunda çifte standart uygulayabilmektedirler. Özellikle endüstriyel ürünlerin satışında satış personelinin, endüstriyel alıcının satın alma kararını etkilemek için çeşitli satış teşvikleri ve hediyeler sunmasına olanak tanırken, kendi satın alma personellerinin bunları kabul etmemesi önerilir. Bu arada bir hediye ile (takvim vb.) rüşvet arasındaki ince çizgiyi de atlamamak gerekir. İşte böylesi bir çifte standart da etiksel ihlallere zemin hazırlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 445).

Müşteriler arasında ayrımcılık yapılması, belirli müşterilere diğerlerinden daha lütfkâr davranılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kıtlık dönemlerinde sadece belirli müşterilere ürün satma, belirli müşterilere daha düşük fiyattan ürün satma ve daha fazla indirim yapma, yeni bir ürün çıktığında belirli müşterileri haberdar edip diğerlerini etmeme ve bozulmuş ürünleri belirli müşterilerden iade olarak kabul ederken diğerlerinden etmeme gibi. Müşteriler arasında ayrımcılık yapma, satış personelinin tanıdıklarına, arkadaşlarına, akrabalarına vb. farklı davranması durumunda da ortaya çıkar (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:5).

Kişisel ilişkilere bağlı olarak müşteriler arasında ilke dışı ayrımcılık yapma, hediye ve rüşvete bağlı olarak satın alma veya satışta bazı müşterilere özel fırsatlar sağlama vb. gibi durumlar çalışanlarla müşteriler arasında etik sorunların oluşmasına neden olmaktadır (Akova ve Çalış, 2008: 5).

2.3.3.3. Yanlış tanıtım

Ürünü satış sunuşunda, satış personelinin bir ürünle ilgili gerçekte olmayan özellikleri ya da o ürünü aşan ifadeleri kullandığına da tanık olunur. Genellikle ürünü büyük bir hevesle sunar ve buna abartılar da eklenebilir. Özellikle bir de ürünler müşterinin yabancıısı olduğu, hakkında yeterince bilgisinin olmadığı, karmaşık ürünlerse, satış personelinin önerileri daha bir önem kazanır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 444).

Yanlış tanıtım, müşterilerin bilgisizliği ya da iyi niyetlerinin istismar edilerek onlara yanış ve eksik bilgi verilmesidir. Yanlış tanıtıma örnek olarak; satış personelinin, müşterilere doğru bilgi vermemesi, eksik bilgilendirmede bulunması, teknik bilgilendirmede bulunmaması yanında, bu tür bilgileri verecek düzeyde ürün ve kullanımıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması da verilebilir. Ayrıca rakip ürünleri kötülemek amacıyla yanıltıcı bilgiler verilmesi de müşterilere yanış tanıtım konusu içinde değerlendirilebilir. Bu tür yanış bilgilere güvenerek bir ürünü satın alan müşteri, kendisine anlatılan özellikleri üründe bulamayınca aldatıldığını anlayacak ve bir daha o işletmeden alişveriş yapmayacak hatta gerekirse yasal yollara başvurabilecektir. Böyle bir durum ilgili işletme için hem müşteri hem büyük bir imaj kaybı anlamına gelir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:5).

2.3.3.4. İkna etmek için psikolojik teknikler kullanma

Friedman, Gurwitz ve Herrera (2000) çalışmasında büyük kentlerin varoşlarında yaşayan, kişisel satış uygulamasıyla ilk kez karşılaşan kişiler satış personelinin baskıcı taktikleri ve vaatleri karşısında ürünleri satın alabilmekte olduğu vakaları sıralamaktadır. Satın alınan ürünle ilgili olarak pişman olunduğunda da cayma hakkını kullanmayı bilmediklerinden ve satış personelinin bu konuda yapabilecekleri hileler sayesinde haklarını arayamamakta olduklarını gözlemlemektedir. Ücretsiz hediye vaadiyle telefonla aranmakta, satıcının yüz yüze görüşme anındaki baskıcı yaklaşımıyla birçok gereksiz ürünü yüksek maliyetle almakta olduklarını ve bu kaybın ülke ekonomisi içerisinde ciddi bir yer kapladığı ifade edilmektedir.

Reklâm gibi kişisel satış da, ihtiyaç yaratmak ve tüketicileri belli bir markayı seçmek ya da ihtiyaç olmayan ürünleri satın almaya zorlamak için çeşitli

psikolojik manipölasyonlardan yararlanma konusunda eleştirilmektedir. Kişisel satışta kullanılan psikolojik manipölasyonlarla tüketicinin doğal algılama mekanizması alt-üst edilerek tüketicilere satış yapmak amaçlanır. Kişisel satışta kullanılan psikolojik manipölasyonlara örnek olarak, müşterilerin belirli ürünlerin yakında piyasada bulunmayacağı konusunda korkutulması ve kişisel satışta daha çok bayan istihdam edilerek müşterileri ikna etmek için onların cinsel yönlerinin bir etkileme aracı olarak ön plana çıkarılması, herhangi bir ürünü başka hiçbir yerde bulunmuyormuş gibi gösterip satmaya çalışmak gösterilebilir. Bu tür uygulamalarda, müşteri psikolojik olarak baskı altına alınmakta ve sağlıklı karar vermesi engellenmektedir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:5-6).

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırmaya katılan satış personelinin sosyo-ekonomik özellikleri ve pazarlama etik anlayışını belirlemeye yönelik bulgular yer almaktadır. Bunun yanında, hipotezlere ilişkin bulgular da bu bölümün konuları arasındadır.

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada güvenilirlik iki anlama gelir. Birincisi, araştırma yönteminin güvenilirliğini ifade eder. Bu, tamamen yöntemle yani, gidiş yolunun doğruluğuyla ilgilidir. Bir araştırmada yöntemin güvenilirliği sağlanmamış ise, toplanan verilerin güvenilir ya da geçerli olması fazla bir anlam ifade taşımaz. Çünkü araştırmada izlenen yol yanlıştır. Güvenilirliğin ikinci anlamı, ölçülecek nesne, kavram, olgu ya da tutumun boyutlarının, miktarının, oranının ya da düzeyinin tam, doğru ve tutarlı olarak ölçülmesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 148).

Araştırmanın yöntemi, daha önce yapılmış benzer çalışmalardan örnek alınmıştır. Sosyo-ekonomik kısımda elde edilmesi amaçlanan veriler için hazırlanan sorularda, McClaren (2000) literatür taramasında incelemiş olduğu çalışmalarda tespit ettiği bireysel ve örgütsel faktörler dikkate alınmaktadır.

Dubinsky ve Levy (1985) ile Dawson (1997) çalışmalarında, uygulanan anket soruları dikkate alınmış ve dilimize çevrildikten sonra satış personelinin meslek ve meslek şartlarına uygun olanlar var ise aynen alınmış, uygun olmayanların uyarlanması yoluna gidilmiştir.

Mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmeler ve verdikleri bilgiler neticesinde, araştırmanın ana kütlesini oluşturduğu varsayılan, Aydın ili ve ilçelerindeki toplam 16 Teknoloji Perakende Mağazasında çalışan 85 kişiden, 50 kişiye anket çalışması uygulanmış ve katılım oranı %58,8 olarak hesaplanmıştır.

Anket soruları içerisinde ikinci kısmı oluşturan ve satış personelinin pazarlama etik anlayışını ölçmeyi amaçlayan sorulardan; “4. Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratır.”

ile “17. Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” kontrol soruları olarak kullanılmıştır. Sorulara verilen cevapların ters ilişkili olması, katılımcıların soruları değerlendirerek ve anlayarak cevapladığını gösterdiği varsayılmıştır. Kontrol sorularının incelenmesi sonucu 12 anket çalışması geçersiz sayılmış ve 38 anket veri kaynağı olarak kabul edilerek, 85 kişiden oluştuğu varsayılan ana kütlenin %44,7’si değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

40 likertli anket sorusundan 36 tanesi etik dışı bir olayı ifade etmektedir. Çalışanların etik dışı tutumlara ne oranda katıldıkları anlamlandırılmaya çalışıldığı için sorular olumsuz ifadeleri içermektedir. Dolayısı ile ankette kontrol soruları ile değerlendirmeye alınacak anket çalışmaları seçildikten sonra, ikinci kısımdaki 4, 21, 31 ve 38. soruların haricindeki sorular, SPSS aracılığıyla yeniden kodlanarak ters çevrilmiştir.

İç tutarlılık, ölçekteki her soruya verilmiş olan cevapların ölçeğin tümüne verilmiş olan cevaplarla ne derece tutarlı ve uyumlu olduğunu ifade eder. Bir olaya ilişkin değişkenleri ölçmek amacıyla, örneklere sorulan soruların birbiriyle tutarlılıklarını ve olayı açıklamadaki yeterliliklerini ortaya koyabilmek için yapılacak güvenilirlik analizlerinden en kullanışlı olanlardan biri Cronbach Alfa Katsayısıdır. Bu katsayı 0-1 arasında değişir. 1’ yaklaştıkça uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 150).

Cronbach’s Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach’s Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89).

Ankette sosyo-ekonomik özelliklere ilişkin 12, etik anlayışını ölçmeye yönelik yargısal 40 olmak üzere toplam 52 soru vardır. Anketteki tüm sorular için Cronbach Alfa güvenilirlik analizi yapıldığında (Çizelge 3.1) güvenilirlik katsayısı 0,809 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.1. Anket sorularının tamamı için güvenilirlik analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,809	52

3.1.1. Satış Personelinin Etik Anlayışını Belirlemeye Yönelik Likertli Anket Soruların Güvenirlik Analizi

40 sorudan oluşan etik tutum ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Yapılan ilk güvenilirlik analizinin sonucu, Cronbach Alfa katsayısı 0.836 bulunmuştur (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2. Likertli soruların ilk Cronbach Alfa test sonucu

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,836	40

Cronbach Alfa değerinin Çizelge 3.3'te bulunan "Nesne Silindiğinde Cronbach Alfa Katsayısı" sütunu incelendiğinde; 21. sorunun çıkarılması, güvenilirlik değerini arttırmakta olduğu için çıkarılmıştır.

Çizelge 3.3. Güvenirlik katsayısını düşüren soruya ilişkin veriler

Tutum	Nesne Silinirse Ölçek Ortalaması	Nesne Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Nesne-Toplam Korelasyon	Nesne Silindiğinde Cronbach Alfa Katsayısı
21. Mesai arkadaşının hatalı davranışını, yönetime bildirmek bir daha hata yapmasını önler.	123,8684	355,036	-0,165	0,845

Güvenirlik katsayısını düşüren 21. Sorunun çıkarılmasından sonra Cronbach Alfa katsayısı 0,845 olarak bulunmuş (Çizelge 3.4) ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.4. Likertli soruların son Cronbach Alfa test sonucu

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,845	39

3.1.2. Satış Personelinin Etik Anlayışını Belirlemeye Yönelik Anket Soruların Faktör Güvenirlik Analizi

Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanabilir. İyi bir faktörleştirmede ya da faktör çıkartmada, a) değişken azaltma olmalı, b) üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı ve c) ulaşılan sonuçlar, yani elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır (Büyüköztürk, 2002: 474).

Faktör analizi çok değişkenli analiz yöntemlerindedir. Faktör analizinde amaç çok miktardaki değişken sayısını değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmaktır (Tokol, 2010: 125).

Varinli ve Kurtoğlu (2005) çalışmasında kullanılan soruların, satış personeline sorulan anket sorularına olan benzerliği nedeniyle, Varinli ve Kurtoğlu (2005) çalışmasında ortaya çıkarılan faktörler kullanılmıştır.

Ancak faktör analizi için gerekli, KMO analiz sonucu 0,50 altında olduğu için faktör analizi yapılamamaktadır.

3.2. Verilerin Analizi

Araştırmada aktif olarak satışa katılan personele yapılan ve geçerli kabul edilen toplam 38 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS 20.0.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi, satış personelinin sosyo-ekonomik özellikleri, satış personelinin etik anlayışını belirlemeye yönelik anketin sonuçlarının sosyo-ekonomik özelliklerine göre analizi ve araştırma varsayımlarının değerlendirilmesi şeklinde üç ayrı başlık olarak incelenmiştir.

3.2.1. Satış Personelinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Satış personelinin yapılan anket çalışmasında, sosyo-ekonomik özelliklerine ve tanımlayıcı bilgilerine ilişkin anketteki sorulara verdikleri yanıtların frekans tabloları Çizelge 3.5, Çizelge 3.6 ve Çizelge 3.7’de belirtilmiştir.

Çizelgelerde belirtilen bu durumlar için, her bir konu ayrı başlıklar altında incelenmiştir. İncelemeler sırasında, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) internet sayfasında bulunan bölgesel istatistikler aracılığı ile elde edilen 2014 yılı Türkiye geneli, Ege bölgesi ve Aydın-Denizli-Muğla bölgesi verilerinin var olması durumunda, araştırmanın uygulandığı ana kütle verileri ile kıyaslama yoluna gidilmiştir.

Çizelge 3.5. Satış personelinin; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni hal, mezun olunan bölüm/program frekansları

Sınıf Aralığı		Grup Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş	18-21		1	2,6
	22-25		8	21,1
	26-29		15	39,5
	30-33		11	28,9
	34-37		3	7,9
Cinsiyet	Erkek		31	81,6
	Kadın		7	18,4
Eğitim Seviyesi	Lise		5	13,2
	Önlisans		13	34,2
	Lisans		18	47,4
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)		2	5,3
Medeni Hal	Evli		15	39,5
	Bekar		23	60,5
Mezun Olunan Bölüm/Program (f>1 olanlar)	İşletme		5	13,2
	Kamu Yönetimi		4	10,5
	Bilgisayar Programcılığı		3	7,9
	İktisat		2	5,3
	Pazarlama		2	5,3
	Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama		1	2,6
	Bilgisayar Yazılım		1	2,6
	Bilgisayarlı Muhasebe		1	2,6
	Biyomedikal		1	2,6
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı		1	2,6
	Deri İşleme		1	2,6
	Eğitim Fakültesi		1	2,6
	Elektronik Teknolojisi		1	2,6
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		1	2,6
	İklimlendirme ve Soğutma Teknolojileri		1	2,6
	İşletme Yönetimi		1	2,6
	Konaklama İşletmeciliği		1	2,6
	Maden Mühendisliği		1	2,6
	Makina		1	2,6
	Makine Ressamlığı		1	2,6
	Ses Mühendisliği		1	2,6
Turizm İşletmeciliği		1	2,6	

Çizelge 3.6. Satış personelinin; sorumlu olduğu ürün/ürün grubu, mesleği sevme durumu, mesleği tercih etme sebebi, çalışma durumu, meslekte olduğu süre, son işyerinde çalıştığı süre frekansları

Sınıf Aralığı		Grup Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sorumlu olunan ürün/ürün grubu	Genel		24	63,1
	Cep Telefonu		5	13,2
	Televizyon		4	10,5
	Bilgisayar		3	7,9
	Beyaz Eşya		1	2,6
	Küçük Ev Aletleri		1	2,6
Mesleğini seviyor mu?	Evet		30	78,9
	Hayır		8	21,1
Mesleği tercih etme sebebi	Tesadüfen çalışmaya başladım.		7	18,4
	İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.		14	36,8
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.		7	18,4
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.		10	26,3
Çalışma Durumu	Kısmi Zamanlı Satış Elemanı (Part-time)		2	5,3
	Tanıtım Elemanı (Promotör)		5	13,2
	Tam Zamanlı Satış Elemanı		23	60,5
	Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)		8	21,1
Kaç yıldır bu meslekte	1 yıldan az		3	7,9
	1-3		14	36,8
	4-7		8	21,1
	8-11		10	26,3
	12-15		3	7,9
Kaç yıldır bu işyerinde	1 yıldan az		6	15,8
	1-3		22	57,9
	4-7		8	21,1
	8-11		2	5,3

Çizelge 3.7. Satış personelinin; aylık gelir, ücretini hak ettiğinden düşük bulma, aylık satış hedef/kotasını yüksek bulma frekansları

Sınıf Aralığı		Grup Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aylık Geliri	1001-1500		23	60,5
	1501-2000		9	23,7
	2001-2500		2	5,3
	2501-3000		2	5,3
	3501-4000		2	5,3
Ücretini hak ettiğinden düşük mü buluyor?	Evet		26	68,4
	Hayır		12	31,6
Aylık satış hedefini/kotasını yüksek mi buluyor?	Evet		25	65,8
	Hayır		9	23,7
	Satış Hedefim / Kotam Yok		4	10,5

3.2.1.1. Satış personelinin yaş aralığı

Satış personelinin Çizelge 3.5'teki yaş aralıkları incelendiğinde dağılımda en büyük payı oluşturanlar sırası ile yaşları 26-29 arasında olan 15 kişi %39,5, yaşları 30-33 arasında olan 11 kişi %28,9 ve yaşları 22-25 arasında olan sekiz kişi %21,1 oranına sahiptir. Frekansları 0 (sıfır) olduğu için "18 yaş altı", "38-42" ve "43 yaş ve üzeri" gösterilmemiştir.

Yaşın ana kütle dağılımına göre, Aydın il merkezi ve ilçelerinde teknoloji mağazalarında satış personeli olarak çalışanların orta yaş altında (22-33 yaş arasında) dağıldığını göstermektedir.

3.2.1.2. Satış personelinin cinsiyeti

Satış personelinin Çizelge 3.5'teki cinsiyetleri incelendiğinde dağılımda en büyük payı oluşturanlar 31 kişi %81,6 ile erkekler ve yedi kişi ile %18,4 paya sahip kadınlardır.

Cinsiyetin ana kütle dağılımına göre, 2014 yılı (Çizelge 3.8) Türkiye/Ege/Aydın-Denizli-Muğla bölgelerinde tüm sektörlerde (15 yaş ve üzeri) istihdam edilenlere göre, Aydın il merkezi ve ilçelerinde teknoloji mağazalarında satış personeli olarak çalışanların erkek cinsiyeti daha yüksek bir dağılıma sahiptir, hatta ana kütlede istihdam edilenlerin tercih edilmesinde, öncelikli cinsiyet erkektir denilebilir.

Çizelge 3.8. Ana kütle cinsiyet dağılımının Türkiye, Ege Bölgesi ve Aydın-Denizli-Muğla ile kıyaslanması

Cinsiyet	Bölge			
	Ana kütle (kişi/yüzde)	Aydın, Denizli, Muğla (kişi/yüzde)	Ege Bölgesi (kişi/yüzde)	Türkiye Geneli (kişi/yüzde)
Erkek	31 %81,58	723.000 %64,73	2.534.000 %67,29	18.244.000 %70,35
Kadın	7 %18,42	394.000 %35,27	1.232.000 %32,71	7.689.000 %29,65
Toplam	38	1.117.000	3.766.000	25.933.000

Kaynak: www.tuik.gov.tr (01.07.2015)

3.2.1.3. Satış personelinin eğitim seviyesi

Satış personelinin Çizelge 3.5'teki eğitim seviyeleri incelendiğinde dağılımda en büyük payı oluşturanlar lisans mezunu olan 18 kişi %47,4 ve önlisans mezunu olan 13 kişi %34,2 oranına sahiptir.

Eğitim seviyesindeki ana kütle dağılımı, 2014 yılı (Çizelge 3.9) Türkiye/Ege/Aydın-Denizli-Muğla bölgelerinde tüm sektörlerde (15 yaş ve üzeri) istihdam edilenlere göre, Aydın il merkezi ve ilçelerinde teknoloji mağazalarında satış personeli olarak çalışanların eğitim seviyesi daha yüksek bir dağılıma sahiptir, hatta ana kütlede istihdam edilenlerin tercih edilmesinde, öncelikli eğitim seviyesi yükseköğrenimdir denilebilir.

Çizelge 3.9. Ana kütle eğitim seviyesi dağılımının Türkiye, Ege Bölgesi ve Aydın-Denizli-Muğla ile kıyaslanması

Bölge Eğitim durumu	Ana kütle (kişi/yüzde)	Aydın, Denizli, Muğla (kişi/yüzde)	Ege Bölgesi (kişi/yüzde)	Türkiye Geneli (kişi/yüzde)
Okuryazar olmayan	0 %0	33.000 %2,95	98.000 %2,60	1.097.000 %4,23
Lise altı	0 %0	730.000 %65,35	2.268.000 %60,22	14.584.000 %56,24
Lise ve dengi	5 %13,16	177.000 %15,85	707.000 %18,77	5.167.000 %19,92
Yükseköğretim	33 %86,84	177.000 %15,85	693.000 %18,40	5.085.000 %19,61
Toplam	38	1.117.000	3.766.000	25.933.000

Kaynak: www.tuik.gov.tr (01.07.2015)

3.2.1.4. Satış personelinin medeni hali

Satış personelinin Çizelge 3.5'teki medeni halleri incelendiğinde, dağılımda bekar 23 kişinin %60,53, evli 15 kişinin %39,47 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde teknoloji mağazalarında satış personeli olarak çalışanların medeni durumlarının dağılımı arasında büyük bir farklılık bulunmamakla beraber, ana kütlede çalışma önceliğini medeni halin belirleyici bir özelliği yoktur denilebilir.

3.2.1.5. Satış personelinin mezun olduğu bölüm/program

Satış personelinin Çizelge 3.5'teki frekansları 1'den büyük olan, mezun oldukları bölüm/program incelendiğinde, dağılımda işletme mezunu beş kişinin %13,16, kamu yönetimi mezunu dört kişinin %10,53, bilgisayar programcılığı mezunu üç kişinin %7,89, iktisat ile pazarlama mezunu 2'ser kişinin %5,26 ve diğerlerinin 1'er kişi ile %2,63 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Ancak bilgisayar programcılığı, bilgisayar teknolojisi ve programlama ile bilgisayar yazılım önlisans programlarının aynı kategoride yer aldığı düşünülürse, bilgisayar ve yazılım mezunu beş kişi %13,16 oranına sahip olmaktadır.

Mezun olunan bölüm/programın ana kütle dağılımı, Aydın il merkezi ve ilçelerinde teknoloji mağazalarında satış personeli olarak çalışanların önemli bir kısmının, lisans seviyesinde iktisadi ve idari bilimler fakültelerindeki bölümlerden, önlisans seviyesinde bilgisayar ve yazılım (bilişim) üzerine programlardan mezun olan kişilerden oluştuğu söylenebilir.

3.2.1.6. Satış personelinin sorumlu olduğu ürün/ürün grubu

Satış personelinin Çizelge 3.6'daki sorumlu oldukları ürün/ürün grubu incelendiğinde, dağılımda genel olarak belirten 24 kişinin %63,16, cep telefonu olarak belirten beş kişinin %13,16, televizyon olarak belirten dört kişinin %10,53, bilgisayar olarak belirten üç kişinin %7,89 ve beyaz eşya ile küçük ev aletleri olarak belirten 1'er kişinin %2,63 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Sorumlu olunan ürün/ürün grubunun ana kütle dağılımı, Aydın il merkezi ve ilçelerinde teknoloji mağazalarında satış personeli olarak çalışanların önemli bir kısmının, ürünlerin genelinden anladığını söyleyerek, belirli bir ürün/ürün grubunda uzmanlaşmış ya da daha yoğun bilgiye sahip olduğunu ifade etmekten uzak olduğu anlaşılmaktadır denilebilir.

Bu tutumun, norm kadro ile çalışan teknoloji mağazalarında, bir zorunluluk ya da gereklilik olduğu da ifade edilebilir. Zira satış personeli olarak çalışanların; müşteri yoğunluğu, izin, çift vardiya gibi nedenlerle birbirlerinin yerini doldurmakta ve iş rotasyonuna (ürün/ürün grubu bazında) tabi tutuldukları düşünüldüğünde, genel olarak cevap vermeleri daha olası bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1.7. Satış personelinin mesleğini sevme/sevmeme durumu

Satış personelinin Çizelge 3.6'daki mesleğini sevme/sevmeme durumu incelendiğinde, işini seven 30 kişinin %78,95, işini sevmeyen sekiz kişinin %21,05 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz Aydın ili ve ilçelerinde, teknoloji perakendeciliği mağazalarında satış personeli olarak çalışanların, işlerini sevdikleri söylenebilir.

3.2.1.8. Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebi

Satış personelinin Çizelge 3.6'daki mesleğini tercih etme sebebi incelendiğinde, istediği bir iş olduğu için çalışanlar 14 kişinin %36,84, daha iyi bir işte çalışma imkanı olmadığı için çalışan 10 kişinin %26,32, tesadüfen çalışmaya başlayan yedi kişinin %18,42 ve daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmakta olan yedi kişinin %18,42 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz Aydın ili ve ilçelerinde, teknoloji perakendeciliği mağazalarında satış personeli olarak çalışanların, bilinçli bir şekilde bu işi seçme oranları düşüktür.

Özellikle daha iyi bir işte çalışma imkanı olmadığı için bu işte çalışanların oranı, iş ile ilgili genel fikirlerinin çalışabileceği en iyi işin bu olduğunu gösterir niteliktedir. Daha iyi bir iş bulmak için geçici olarak çalışanların oranı, geçici işsizlikten kurtulmak isteyen insanların bu işi tercih edebildiğini göstermektedir.

3.2.1.9. Satış personelinin çalışma durumu (türü)

Satış personelinin Çizelge 3.6'daki çalışma durumu incelendiğinde, satışa aktif olarak katılan tam zamanlı (kadrolu) çalışan satış personeli ve satış yöneticisi 31 kişinin %81,58, tanıtım elemanı (promotör) olarak çalışan beş kişinin %13,16 ve kısmi zamanlı (part-time) çalışan iki kişinin %5,26 oranına sahip olduğu görülmektedir. Çalışma türüne göre tam zamanlı ve kısmi zamanlı olarak ayırım yapıldığında, tam zamanlı (kadrolu) çalışan satış personeli 31 kişinin %81,58 ve kısmi zamanlı (part-time) çalışan yedi kişinin %18,42 orana sahip olduğu görülmektedir.

Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz Aydın ili ve ilçelerinde, teknoloji perakendeciliği satış personeli olarak çalışanların, mağazalarında norm kadro uygulaması nedeniyle çoğu tam zamanlı (kadrolu) çalışandır.

Özellikle çoğu mağazada, ulusal/uluslararası marka/firma genel/bölge müdürlüklerinden görevlendirilen tanıtım elemanı (promotör) çalışanların, mağazalardaki kısmi zamanlı (part-time) çalışan ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

Çalışma durumunun ana kütle dağılımı, 2014 yılı (Çizelge 3.10) Türkiye/Ege/Aydın-Denizli-Muğla bölgelerinde tüm sektörlerde (15 yaş ve üzeri) istihdam edilenlere göre, Aydın il merkezi ve ilçelerinde teknoloji mağazalarında satış personeli olarak çalışanların Aydın-Denizli-Muğla bölgesindeki benzer sonuçlar verdiği söylenebilir.

Çizelge 3.10. Ana kütle çalışma durumu dağılımının Türkiye, Ege Bölgesi ve Aydın-Denizli-Muğla ile kıyaslanması

Çalışma	Bölge	Aydın, Denizli, Muğla	Ege Bölgesi	Türkiye Geneli
	Ana kütle (kişi/yüzde)	(kişi/yüzde)	(kişi/yüzde)	(kişi/yüzde)
Kısmi Zamanlı (Tanıtım Elemanı dahil satış personeli)	7 %18,42	131.000 %11,73	310.000 %8,23	2.749.000 %10,60
Tam Zamanlı (Yönetici dahil satış personeli)	31 %81,58	986.000 %88,27	3.456.000 %91,77	23.184.000 %89,40
Toplam	38	1.117.000	3.766.000	25.933.000

Kaynak: www.tuik.gov.tr (01.07.2015)

3.2.1.10. Satış personelinin mesleki tecrübesi

Satış personelinin Çizelge 3.6'daki meslekte oldukları süre incelendiğinde, 1-3 yıldır çalışan 14 kişinin %36,84, 8-11 yıldır çalışan 10 kişinin %26,32, 4-7 yıldır çalışan sekiz kişinin %21,05 ve bir yıldan az çalışanlar ile 12-15 yıldır çalışanlar 3'er kişinin %7,89 orana sahip olduğu görülmektedir.

Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz Aydın ili ve ilçelerinde, teknoloji perakendeciliği mağazalarında satış personeli olarak çalışanların, 35 kişi ile %92,11'lik kısmı bir yıldan uzun süredir ve yine 21 kişi ile %55,26'lık kısmı üç yıldan uzun süredir bu mesleği icra etmektedir.

Bu ayrıntının araştırmadaki önemi, satış personelinin pazarlama etiğini mesleki anlamda değerlendirilmesi için gerekli sürenin geçmiş kabul edilebileceğidir.

3.2.1.11. Satış personelinin mevcut işyerinde çalışma süresi

Satış personelinin Çizelge 3.6'daki meslekte oldukları süre incelendiğinde, 1-3 yıldır çalışan 22 kişinin %57,89, 4-7 yıldır çalışan sekiz kişinin %21,05, bir yıldan az çalışan altı kişinin %15,79 ve 8-11 yıldır çalışan iki kişinin %5,26 orana sahip olduğu görülmektedir.

Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz Aydın ili ve ilçelerinde, teknoloji perakendeciliği mağazalarında satış personeli olarak çalışanların, 32 kişi ile %84,21'lik kısmı bir yıldan uzun süredir bu mesleği icra etmektedir. Aydın ili ve ilçelerinde teknoloji perakendeciliği mağazalarının ilk faaliyete geçtiği yıl 2005 olmasından dolayı ortalamanın yüksek çıkması beklenmemelidir.

Bu ayrıntının araştırmadaki önemi, satış personelinin örgütsel anlamda pazarlama etiğini değerlendirilmesi için gerekli sürenin geçmiş kabul edilebileceğidir.

3.2.1.12. Satış personelinin aylık gelir aralığı

Satış personelinin Çizelge 3.7'deki ödüller dahil aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, 1001-1500 TL kazanan 23 kişinin %60,53, 1501-2000 TL kazanan dokuz kişinin %21,05, 2001-2500 TL kazanan iki kişinin %5,26, 2501-3000 TL kazanan iki kişinin %5,26 ve 3501-4000 TL kazanan iki kişinin %5,26 orana sahip olduğu görülmektedir.

Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz Aydın ili ve ilçelerinde, teknoloji perakendeciliği mağazalarında satış personeli olarak çalışanların tamamı, anket çalışmasının yapıldığı döneme ait 2015 ikinci altı aylık asgari ücret olan 1000,54 TL üzerinde gelir elde etmektedir.

Ancak bu mesleği icra edenlerin %60,53 gibi büyük bir oranı 1001-1500 TL arasında aldıkları ücretleri yeterli görmemektedir.

Satış personelinin tamamına ait aylık ortalama net gelirinin, çalışmanın yapıldığı sırada yürürlükte olan 2015 yılı ikinci altı ay asgari net ücreti olan 1000,54 TL üzerinde olduğu görülmüştür.

3.2.1.13. Satış personelinin gelirini hak ettiğinden düşük bulma durumu

Satış personelinin Çizelge 3.7'deki ücretini hak ettiğinden düşük bulma/bulmama durumu incelendiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan 26 kişinin %68,42, ücretini hak ettiğinden düşük bulmayan 12 kişinin %31,58 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz Aydın ili ve ilçelerinde, teknoloji perakendeciliği mağazalarında satış personeli olarak çalışanların, genel olarak yaptıkları işin karşılığını alamadıklarını düşündükleri söylenebilir.

Bu ayrıntının araştırmadaki önemi, satış personelinin pazarlama etik algıları/tutumları ile ücretlerini düşük bulmaları arasındaki ilişkinin incelenebilir olmasıdır.

3.2.1.14. Satış personelinin aylık satış hedef/kotasını yüksek bulma durumu

Satış personelinin Çizelge 3.7'deki aylık satış hedefini/kotasını yüksek bulma/bulmama durumu incelendiğinde, aylık satış hedefini/kotasını yüksek bulan 25 kişinin %65,79, aylık satış hedefini/kotasını yüksek bulmayan dokuz kişinin %23,68 ve aylık satış hedefini/kotasını olmayan dört kişinin %10,53 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz Aydın ili ve ilçelerinde, teknoloji perakendeciliği mağazalarında satış personeli olarak çalışanların, genel olarak aylık satış hedefini/kotasını yüksek olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Bu ayrıntının araştırmadaki önemi, satış personelinin pazarlama etik algıları/tutumları ile kotasını/hedefini yüksek bulmaları arasındaki ilişkinin incelenebilir olmasıdır.

3.2.2. Satış Personelinin Etik Anlayışını Belirlemeye Yönelik Anketin Sonuçlarının Analizi

Fark testlerinin yapılabilmesi için en azından aralık ölçeğinde ölçülmüş bir özelliğin ve bağımsız ayrık alt gruplardan oluşan sınıflı bir değişkenin olması gerekmektedir. Sınıflı değişkenin iki alt gruptan oluşması durumunda bağımsız örnekler için *t*-testi; sınıflı değişkenin ikiden fazla alt gruptan oluşması durumunda ise tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılır (Durmuş vd., 2013: 117).

Bağımsız iki örneklem *t*-testi, incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan testtir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 300).

Bağımsız gruplar *t*-testi için izlenecek yol şöyle sıralanmaktadır (Durmuş vd., 2013: 118-124):

- 1) Bağımsız gruplar *t*-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.
- 2) Bağımsız gruplar *t*-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden *t*-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan *t* istatistiği değeri ile reddedilmesi durumunda hesaplanan *t* istatistiği değeri farklıdır.
- 3) Levene testinde kullanılan hipotez iki farklı şekilde verilebilir:
 - a) H_0 : Her iki grubun varyansları eşittir.
 - b) H_1 : Her iki grubun varyansları eşit değildir.
- 4) *F* test istatistiğine bakılarak H_0 hipotezi kabul veya reddedilir. H_0 hipotezinin kabul edilmesi için *p* değerinin 0.05'den büyük ($p > 0,05$) olması gerekir. Eğer *p* değeri 0.05'den küçük ($p < 0,05$) ise H_0 hipotezi reddedilir ve varyansların sonuçlarının eşit olmadığı sonucuna varılır.
- 5) Levene testinin sonucuna göre hangi test istatistiği formülünün kullanılacağına karar verildikten sonra asıl hipotezin sınanmasına geçilir.

Bağımsız gruplar t -testi hipotezi aşağıdaki gibi iki farklı şekilde ifade edilebilir:

- a) H_0 : Her iki grubun ilgili değişken için ortalama değerleri eşittir.
 - b) H_1 : Her iki grubun ilgili değişken için ortalama değerleri eşit değildir.
- 6) t -test istatistiğinin p değerine bakılarak H_0 hipotezi kabul veya reddedilir. H_0 kabul edildiğinde grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirlerinden farklı olmadığına karar verilir. H_0 reddedildiğinde ($p < 0,05$) ise test edilen değişken için ortalamalarının birbirinden farklı olduğuna karar verilir. Test edilen değişken için grupların sahip oldukları ortalama değerler karşılaştırılarak yorum yapılır.
- 7) Grupların farklılık gösterdiği bulunduktan sonra grup ortalamalarına bakılarak hangi grubun lehine bir farklılık olduğu yorumlanır.

Satış personelinin etik algısının; cinsiyeti, medeni durumu, mesleğini sevip sevmeme durumu ve aldığı ücreti düşük bulup bulmama durumu gibi iki seçenekli isim türünden (nominal) cevaplar ile olan ilişkisi bağımsız iki örneklem t -testi ile analiz edilmiştir. İlgili bağımsız değişkenlerin ortalamaları, Leneve testinin F değerleri ve varyansların eşit ($p > 0,5$) dağılıp dağılmamasına göre p değerleri ilgili çizelgelerde gösterilmiştir.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA), üç veya daha fazla kategoriye sahip bir bağımsız değişken ve en az aralıklı ya da sürekli düzeyde ölçülmüş tek bir bağımlı değişken vardır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 309).

Tek yönlü varyans analizi için izlenecek yol şöyle sıralanmaktadır (Durmuş vd., 2013: 124-134):

- 1) Bağımsız gruplar t -testinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizinde de grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Buradaki fark ANOVA yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen yani eşit olması şartı aranır. Homojenlik testi Levene testi ile yapılır.
- 2) Tek yönlü varyans analizinde hipotez aşağıdaki gibi iki farklı şekilde ifade edilebilir:
 - a) H_0 : Her grubun ilgili değişken için ortalama değerleri eşittir.
 - b) H_1 : En azından bir grubun ilgili değişken için ortalama değeri, diğerlerinden farklıdır.

- 3) Levene testinin p değerine bakılarak H_0 hipotezi kabul veya reddedilir. Şayet p değeri 0,05'den büyük ($p>0,05$) ise H_0 kabul edilmiş ve ANOVA yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır. H_0 reddedildiğinde ($p<0,05$) ise ANOVA yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmadığı için sonraki kısımlara geçilmez.
- 4) Levene testinin sonucuna göre H_0 kabul edildikten sonra asıl hipotezin sınanmasına geçilir. Bağımsız gruplar t -testinde olduğu gibi grupların varyansının eşit olması ve eşit olmaması durumlarında kullanılan test istatistikleri birbirlerinden farklıdır. Varyansların homojen olduğu durumda bile on dört farklı ikili karşılaştırma testi bulunmaktadır. Bu testlerden en sık kullanılan ikili karşılaştırma testleri Scheffe ve Tukey'dir. Tukey testi karşılaştırılan grup sayısı fazla olduğunda tercih edilirken, Scheffe testi grupların örnek sayıları birbirlerine eşit olmadığında tercih edilir. Sosyal bilimlerde anket yoluyla toplanan verilerde genellikle grup sayıları farklı olduğundan Scheffe testi en sık kullanılan test olarak önce çıkmaktadır.
- 5) Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) için ön koşullardan biri, grup varyanslarının türdeş olması gerektiğidir. Bu nedenle Levene testi sonucunun anlamlı olmaması istenir. Levene testi sonucunda grup varyansları arasında anlamlı bir farklılık olması ($p<0,05$) durumunda, grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı değerlendirilirken, F değeri yerine Brown-Forsythe ya da Welch istatistiklerini kullanmak daha uygun olacaktır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 314-315).

Grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda ise Games-Howell testi kullanılabilir. Bu test, Tukey HSD testinin varyansların homojen olmadığı ve gruptaki örnek sayılarının da dengeli olmadığı durumlar için uyarlanmış halidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 319).

Satış personelinin etik algısının; yaş, eğitim, deneyim, ücret gibi birbirlerinden az, fazla veya katları şeklinde ifade edilebilecek çok seçenekli sırasal (ordinal) cevaplar ile olan ilişkisi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

3.2.2.1. Satış personelinin yaşlarına göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin yaşlarına göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı değerlendirmek için varyansların homojen olması durumunda Scheffe veya Tukey HSD Post Hoc testlerinden, varyansların homojen olmaması durumunda Games-Howel Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır.

ANOVA yapılabilmesi için, üç ya da daha fazla grubun ve bu gruplarda iki veya daha fazla örneğin olması gerekmektedir. Bu nedenle yaş ile ilgili ANOVA analizi gerçekleştirilirken yalnızca tek gözlemin olduğu 18-21 yaş arası analiz dışı bırakılmıştır.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, yaş gruplarına göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.14'te verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,496$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,029$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,557$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,591$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,871$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,118$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,327$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,823$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,333$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,229$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,913$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,539$ ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,805$ ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,729$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,284$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,052$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,293$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşına vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,285$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,002$ ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,809$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,328$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,985$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,077$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,162$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,603$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,302$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,476$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,402$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,659$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,888$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,843$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,005$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=2,968$ ve $p<0,05$).

Çizelge 3.11’de gösterildiği üzere, 34-37 yaş grubu satış personeli, 22-25 yaş grubu satış personeline göre; hem şirketinin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerektiği fikrine daha fazla katılmaktadırlar.

Çizelge 3.11. Soru 34 için yaş gruplarının Scheffe post hoc test sonuçları

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
22-25	26-29	0,98333	0,55344	0,383	-0,6467	2,6134
	30-33	1,43182	0,58740	0,136	-0,2982	3,1619
	34-37	2,58333*	0,85583	0,043	0,0627	5,1040
26-29	22-25	-0,98333	0,55344	0,383	-2,6134	0,6467
	30-33	0,44848	0,50181	0,849	-1,0295	1,9265
	34-37	1,60000	0,79952	0,280	-0,7548	3,9548
30-33	22-25	-1,43182	0,58740	0,136	-3,1619	0,2982
	26-29	-0,44848	0,50181	0,849	-1,9265	1,0295
	34-37	1,15152	0,82339	0,587	-1,2736	3,5766
34-37	22-25	-2,58333*	0,85583	0,043	-5,1040	-0,0627
	26-29	-1,60000	0,79952	0,280	-3,9548	0,7548
	30-33	-1,15152	0,82339	0,587	-3,5766	1,2736

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,692 ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,115 ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,274 ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=3,654 ve $p<0,05$).

Çizelge 3.12’de gösterildiği üzere, 22-25 yaş grubu satış personeli, 26-29 yaş grubu satış personeline göre; ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki

müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemenin yanlış bir davranış olduğu fikrine daha fazla katılmaktadırlar.

Çizelge 3.12. Soru 38 için yaş gruplarının Scheffe post hoc test sonuçları

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
22-25	26-29	1,45000*	0,43532	0,021	0,1679	2,7321
	30-33	0,70455	0,46203	0,516	-0,6563	2,0654
	34-37	0,25000	0,67317	0,987	-1,7327	2,2327
26-29	22-25	-1,45000*	0,43532	0,021	-2,7321	-0,1679
	30-33	-0,74545	0,39471	0,329	-1,9080	0,4171
	34-37	-1,20000	0,62887	0,320	-3,0522	0,6522
30-33	22-25	-0,70455	0,46203	0,516	-2,0654	0,6563
	26-29	0,74545	0,39471	0,329	-0,4171	1,9080
	34-37	-0,45455	0,64765	0,920	-2,3621	1,4530
34-37	22-25	-0,25000	0,67317	0,987	-2,2327	1,7327
	26-29	1,20000	0,62887	0,320	-0,6522	3,0522
	30-33	0,45455	0,64765	0,920	-1,4530	2,3621

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,420 ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, farklı yaşlardaki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,401 ve $p>0,05$).

Yaşlarına göre üst yaş grubu olan ve satış personeli için olgunluk evresi sayılabilecek 34-37 yaş grubu, 22-25 yaş grubuna göre daha çok gelir elde etmek için müşterilerde ayrımcılık yapma fikrine daha fazla katılmaktadır. Yine yaş grupları arasındaki ortalama değerlere (Çizelge 3.13) bakıldığında müşterilerde ayrımcılık yapma konusundaki etik algının değişiminde, yaşın ilerlemesi ile doğru orantı vardır.

Yaşlarına göre 26-29 yaş grubu, 22-25 yaş grubuna göre ürünün satışı sırasında satışı garantilemek için şikayetleri gizleme fikrine daha fazla katılmaktadırlar. Yine yaş grupları arasındaki ortalama değerlere (Çizelge 3.13)

bakıldığında müşterilerden şikayetleri gizlememe konusunda en yüksek etik davranış puanına 22-25 yaş grubu sahiptir.

Çizelge 3.13. Yaş ve etik dışı davranma ilişkisi

Tutum	22-25 (ort.)	26-29 (ort.)	30-33 (ort.)	34-37 (ort.)	F	p
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	4,2500	3,2667	2,8182	1,6667	2,968	0,034
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	4,2500	2,8000	3,5455	4,0000	3,654	0,014

Barnett ve Karson (1989) ve Harris (1990) yaşı ilerleyen yöneticilerin, genç olanlarına kıyasla etik dışı davranışlara daha ağır yaptırımlar uygulama yönünde davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Callan (1992), Izraeli (1988) ve Kidwell, Stevens ve Bethke (1987) yöneticilerin yaşlarına göre iş etiği konusundaki düşüncelerinde ve davranışlarında büyük bir fark olmadığını tespit ettiklerini ifade etmişlerdir.

Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmasında yaş ile etik tutumları arasında herhangi bir ilişki olmadığını sonucuna varmıştır.

Yücel ve Çiftçi (2012) çalışmasında 18-25 yaş grubunun daha olumlu düşünceler taşıdığını ifade etmiştir. Teknoloji marketlerinde yapmış olduğumuz araştırma sonucunda 22-25 yaş grubuna yönelik bulgular, Yücel ve Çiftçi (2012) araştırmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çizelge 3.14. Satış personelinin yaşlarına ilişkin ANOVA sonuçları

Tutum	22-25 (ort.)	26-29 (ort.)	30-33 (ort.)	34-37 (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,1250	3,1333	3,1818	2,6667	0,496	0,739
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,0000	2,6667	2,5455	1,3333	1,029	0,407
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	2,6250	2,8667	3,2727	3,3333	0,557	0,695
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,5000	4,2667	4,8182	4,6667	0,591	0,672
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiyen daha az anlar.	3,7500	2,8000	3,7273	2,0000	1,871	0,139
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	4,0000	3,4000	4,1818	3,0000	1,118	0,365
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,7500	4,1333	4,0909	3,3333	1,327	0,280
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,8750	2,4000	2,3636	1,3333	0,823	0,520
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,5000	3,4667	4,0000	3,3333	0,333	0,854
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	4,6250	3,4667	3,8182	2,6667	2,229	0,087
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	2,7500	3,7333	3,5455	3,0000	0,913	0,468
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	2,0000	2,1333	1,7273	2,6667	0,539	0,708
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	2,6250	3,2000	2,9091	2,0000	0,805	0,531
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	4,1250	3,5333	4,0000	3,6667	0,729	0,578
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	1,3750	2,6000	1,7273	2,0000	2,284	0,081

Çizelge 3.14. Satış personelinin yaşlarına ilişkin ANOVA sonuçları (Devamı)

Tutum	22-25 (ort.)	26-29 (ort.)	30-33 (ort.)	34-37 (ort.)	F	p
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	3,6250	2,8667	2,5455	2,0000	1,052	0,395
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,3750	4,2000	4,5455	4,6667	0,293	0,880
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşşıma vermemin sakıncası yoktur.	3,1250	3,0000	2,7273	2,3333	0,285	0,885
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	4,1250	3,4667	3,0000	3,6667	1,002	0,421
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,2500	2,6667	2,0000	2,0000	0,809	0,529
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarımla tarafından dışlanmaya neden olur.	3,5000	3,6000	3,4545	3,6667	0,328	0,857
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	2,5000	2,0000	1,6364	1,6667	0,985	0,429
Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	2,6250	3,2667	2,9091	1,6667	2,077	0,106
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,6250	2,6000	3,7273	2,0000	2,162	0,095
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,6250	3,5333	4,0909	3,0000	0,603	0,663
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	2,7500	3,0667	2,7273	3,0000	0,302	0,874
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	3,1250	3,0000	2,9091	2,0000	0,476	0,753
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,5000	3,6000	3,2727	3,6667	0,402	0,806
Yakın bir zamanda, indirim girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	3,2500	3,4000	3,3636	2,0000	0,659	0,625

Çizelge 3.14. Satış personelinin yaşlarına ilişkin ANOVA sonuçları (Devamı)

Tutum	22-25 (ort.)	26-29 (ort.)	30-33 (ort.)	34-37 (ort.)	F	p
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	4,3750	3,7333	4,3636	3,6667	0,888	0,482
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	2,6250	3,3333	3,2727	2,6667	0,843	0,508
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,8750	2,5333	3,2727	2,0000	1,005	0,419
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	4,2500	3,2667	2,8182	1,6667	2,968	0,034
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	3,2500	3,4000	3,6364	2,3333	0,692	0,603
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,1250	2,4000	2,1818	2,0000	0,115	0,976
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	4,1250	4,2000	4,1818	3,6667	1,274	0,300
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	4,2500	2,8000	3,5455	4,0000	3,654	0,014
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,5000	3,4667	3,4545	2,6667	1,420	0,249
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	2,3750	2,9333	3,1818	3,0000	0,401	0,806

3.2.2.2. Satış personelinin cinsiyetlerine ilişkin t testi sonuçları

Satış personelinin cinsiyetine göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, bağımsız gruplar için *t*-testi ile değerlendirilmiştir.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, cinsiyetlerine göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.16’da verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=3,657$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=8,699$ ve $p<0,05$). Kadınlar, erkeklere oranla satış işini daha yorucu bulmakta ve bahane uydurup dinlendiğinde yöneticinin anlayışla karşılaşmasını istemektedir.

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,837$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,029$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,091$ ve $p<0,05$). Erkekler, kadınlara göre kadınların teknolojiden daha az anladığı ifadesine daha fazla katılmaktadırlar.

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=4,366$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,032$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,007$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,049$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,807$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,068$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=8,358$ ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,000$ ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.”

ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,305$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,018$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=0,954$ ve $p<0,05$). Erkekler, kadınlara göre kadın satış personelinin olduğu mağazalarda, iş yükünün adil dağılmadığına daha fazla katılmaktadırlar.

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,689$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşına vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,236$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,188$ ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,141$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi cinsiyetlere göre

değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,080$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,549$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,330$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=3,281$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,062$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,569$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,322$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi

cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,014$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,326$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,203$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,645$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=7,343$ ve $p<0,05$). Erkekler kotasını/hedefini doldurmuş olsa bile, müşterisini bilgi sahibi olmayan başka satış personeline kota doldurması için yönlendirme konusunda, kadın satış personeline göre daha isteksizdirler.

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,009$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,133$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,334$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,592$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,051$ ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,531$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi cinsiyetlere göre değerlendirildiğinde, kadın ve erkek satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,807$ ve $p>0,05$).

Çizelge 3.15’te görüldüğü üzere; cinsiyetlerine göre kadın satış personeli, erkek satış personeline göre satış işini daha yorucu bulmakta ve bu yüzden bahaneler uydurup dinlenmesi durumunda yöneticisinin anlayışlı olması fikrine daha fazla katılmaktadırlar. Erkek çalışanların, gerek teknolojiden anlama konusunda, gerekse kadın çalışanlarla aynı iş ortamını paylaşması konusundaki fikirlerinin, adil iş yükünün olmayışı yönünde ağırlık kazanması cinsiyet ayrımcılığı yapması hususuna dikkat çekmiştir. Yine erkek satış personelinin kesin satış yapacağını anladığı müşteriye, kotasını dolduramamış bir satış personeline yönlendirmesi konusunda, kadın satış personeline göre daha az istekli olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.15. Cinsiyet ve etik dışı davranma ilişkisi

Tutum	Erkek (ort.)	Kadın (ort.)	F	p
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,5484	1,4286	8,699	0,002
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojidin daha az anlar.	2,8710	4,5714	3,091	0,003
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	2,4839	4,4286	0,954	0,001
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,9677	2,1429	7,343	0,034

Cinsiyetin etik davranışlara olan etkisini araştıran çalışmalar arasında, Akaah ve Riordan (1989), Chonko ve Hunt (1985), Ferrell ve Skinner (1988) kadın çalışanların etik davranışlara daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Türkiye’de yapılan Ekin ve Tezölmez (2000) araştırmasında, kadınların daha etik olduğuna dair sonuca varmaktadırlar.

Dubinsky ve Levy (1985), Barnett ve Karson (1989), Nyaw ve Ng (1994) ve Serwinek (1992) bulgularında kadın ve erkek arasında etik düşünce ve tutumlarında farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Yine Türkiye’ye yönelik olarak yapılan Korkmaz ve Cop (1999), Kurtoğlu (2008) ve Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmaları incelendiğinde, cinsiyetin etik yaklaşımda farklılık göstermediğine yönelik sonuca varılmaktadır.

Teknoloji marketlerinde yapmış olduğumuz araştırma sonucunda, cinsiyetlere yönelik bulguları, yönetime karşı etik dışı davranma örneklerinden bir tanesi olan satış işi arasında bahaneler uydurarak işini aksatma konusu dışında, yerli çalışmaların sonucunu desteklemektedir.

Çizelge 3.16. Satış personelinin cinsiyetlerine ilişkin t-testi sonuçları

Tutum	Erkek (ort.)	Kadın (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yükselmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,0645	3,5714	3,657	0,396
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,5484	1,4286	8,699	0,002
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözüme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	2,9355	3,2857	2,837	0,504
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,5484	4,4286	0,029	0,768
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	2,8710	4,5714	3,091	0,003
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,9355	2,8571	4,366	0,145
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,0968	4,4286	0,032	0,480
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,3871	2,2857	0,007	0,871
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,7097	3,1429	0,049	0,328
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,7097	4,1429	0,807	0,417
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,5806	2,7143	0,068	0,109
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	1,9355	2,4286	8,358	0,461
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	2,8710	3,1429	0,000	0,624
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	3,8710	3,2857	2,305	0,312
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	2,0645	1,8571	0,018	0,652
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	2,4839	4,4286	0,954	0,001
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,4516	4,1429	0,689	0,491
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.	2,9355	2,5714	1,236	0,557
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,4194	3,8571	0,188	0,409
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,2581	2,4286	0,141	0,745

Çizelge 3.16. Satış personelinin cinsiyetlerine ilişkin t-testi sonuçları (Devamı)

Tutum	Erkek (ort.)	Kadın (ort.)	F	p
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	3,5161	3,4286	0,080	0,878
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	1,8710	2,2857	2,549	0,370
Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	2,8710	2,7143	0,330	0,759
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,0645	3,1429	3,281	0,896
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,6774	3,7143	0,062	0,943
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	2,9032	3,0000	0,569	0,860
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	2,8387	3,1429	0,322	0,603
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,3548	3,8571	0,014	0,366
Yakın bir zamanda, indirimine girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimini beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	3,1290	3,8571	0,326	0,234
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	3,9677	4,2857	0,203	0,525
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,1935	2,5714	0,645	0,209
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,9677	2,1429	7,343	0,034
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	3,0968	3,5714	0,009	0,423
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	3,2581	3,5714	0,133	0,609
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,2581	2,1429	0,334	0,825
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamaya bile kabul ederim.	4,0968	4,0000	2,592	0,825
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,2581	4,0000	2,051	0,117
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,3871	3,1429	0,531	0,624
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	2,9355	2,7143	0,807	0,701

3.2.2.3. Satış personelinin eğitim seviyesine göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin eğitim seviyesine göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı değerlendirmek için varyansların homojen olması durumunda Scheffe veya Tukey HSD Post Hoc testlerinden, varyansların homojen olmaması durumunda Games-Howel Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılabilmesi için, üç ya da daha fazla grubun ve bu gruplarda iki veya daha fazla örneğin olması gerekmektedir. Ayrıca gruplar arası gözlem sayısında yüksek bir fark olması, analizin sonuçlarını olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle eğitim durumu ile ilgili ANOVA analizi gerçekleştirilirken yalnızca iki gözlemin olduğu lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) eğitim seviyesi analiz dışı bırakılmıştır.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, eğitim seviyelerine göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.19’da verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,195$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,821$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,120$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde,

farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,141$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,953$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,576$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,928$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,040$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,137$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,201$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,412$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,879$ ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,834$ ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,109$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,223$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,646$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,131$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşımın vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,004$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim

seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,495$ ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,977$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,509$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,490$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,118$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,454$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,497$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi eğitim seviyelerine göre

değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=11,424$ ve $p<0,05$).

Çizelge 3.17’de gösterildiği üzere, lisans mezunu satış personeli, önlisans ve lise mezunu satış personeline göre; indirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendine ya da yakınlarına ayırmasında bir sakınca olmadığı fikrine daha fazla katılmaktadırlar.

Çizelge 3.17. Soru 27 için eğitim seviyelerinin Scheffe post hoc test sonuçları

(I) Mezun Olduğunuz Eğitim Seviyesi	(J) Mezun Olduğunuz Eğitim Seviyesi	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
Lise	Önlisans	-0,36923	0,53769	0,791	-1,7474	1,0090
	Lisans	1,34444*	0,51653	0,046	0,0205	2,6684
Önlisans	Lise	0,36923	0,53769	0,791	-1,0090	1,7474
	Lisans	1,71368*	0,37190	0,000	0,7604	2,6669
Lisans	Lise	-1,34444*	0,51653	0,046	-2,6684	-0,0205
	Önlisans	-1,71368*	0,37190	0,000	-2,6669	-0,7604

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,332$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,118$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirimle girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirim beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,866$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi eğitim seviyelerine

göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,492$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,079$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,024$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,184$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,079$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,474$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,145$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,745$ ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,263$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, farklı eğitim seviyelerindeki satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,066$ ve $p>0,05$).

Çizelge 3.18’de görüldüğü üzere; eğitim seviyelerine göre lisans mezunu satış personeli, lise ve önlisans mezunu satış personeline göre indirimli ürünleri kendilerine ayırma fikrine daha fazla katılmaktadır.

Çizelge 3.18. Eğitim seviyesi ve etik dışı davranma ilişkisi

Tutum	Lise (ort.)	Önlisans (ort.)	Lisans (ort.)	F	p
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	3,4000	3,7692	2,0556	11,424	0,000

Satış personelinin lise ve üstü eğitim seviyesine sahip olması, mesleğin gereğinden çok, çalışma hayatı içerisindeki zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Ancak satış personelinin büyük kısmının ilgili bölüm ve programlardan mezun olmaması dikkati çekmiştir. Bu da profesyonel meslek elemanı veya profesyonel satış personeli olma konusunda, personelin tutumunu önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir.

Yücel ve Çiftçi (2012) çalışmasında, kişinin eğitim düzeyinin artmasının iş etiği davranışına olumlu etki gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Kişinin eğitim seviyesi ile iş etiği arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sonuçlarına bakılırsa, Dubinsky ve Ingram (1984) ve Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmalarında ilişki olmadığını ifade etmişlerdir.

Bu anlamda teknoloji marketlerinde yapmış olduğumuz araştırmanın, eğitim seviyelerine yönelik bulguları, müşterilere karşı etik dışı davranış örneklerinden biri olan indirimli, sınırlı stoklu, özel vb. ürünlerin, müşteriye sunulmasından önce satış personelinin kendine ayırması dışında, Dubinsky ve Ingram (1984) ve Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmalarının sonuçlarını desteklemektedir.

Çizelge 3.19. Satış personelinin eğitim seviyelerine ilişkin ANOVA sonuçları

Tutum	Lise (ort.)	Önlisans (ort.)	Lisans (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,4000	3,2308	3,0000	0,195	0,824
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	1,8000	2,6923	2,2222	0,821	0,449
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	3,2000	2,9231	2,8889	0,120	0,888
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,8000	4,6923	4,6111	0,141	0,869
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	2,4000	3,3846	3,3333	0,953	0,396
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,8000	3,5385	4,0000	0,576	0,567
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,4000	3,9231	4,3889	0,928	0,406
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,4000	2,5385	2,3889	0,040	0,961
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,6000	3,3846	4,0556	1,137	0,333
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,8000	4,0000	3,7222	0,201	0,819
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,4000	4,0000	3,0556	2,412	0,105
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	2,8000	2,1538	1,8333	1,879	0,169
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	3,8000	3,2308	2,4444	2,834	0,073
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	3,8000	4,0000	3,7778	0,109	0,897
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	2,2000	1,8462	1,9444	0,223	0,801

Çizelge 3.19. Satış personelinin eğitim seviyelerine ilişkin ANOVA sonuçları
(Devamı)

Tutum	Lise (ort.)	Önlisans (ort.)	Lisans (ort.)	F	p
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	2,4000	2,7692	3,1667	0,646	0,530
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,4000	4,5385	4,6111	0,131	0,878
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşımaya vermemin sakıncası yoktur.	3,4000	3,1538	2,5556	1,004	0,377
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,2000	3,5385	3,7778	0,495	0,614
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,4000	2,8462	1,8333	2,977	0,065
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	3,2000	3,8462	3,5000	0,509	0,606
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	2,4000	1,9231	1,8333	0,490	0,617
Müşterinin satın alma eylemini keskinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	3,0000	2,6923	2,7778	0,118	0,889
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,2000	3,3077	2,8333	0,454	0,639
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,2000	3,6923	3,8333	0,497	0,613
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	3,4000	3,7692	2,0556	11,424	0,000
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	2,6000	3,1538	2,8333	0,332	0,720
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,6000	3,3846	3,6111	0,118	0,889

Çizelge 3.19. Satış personelinin eğitim seviyelerine ilişkin ANOVA sonuçları
(Devamı)

Tutum	Lise (ort.)	Önlisans (ort.)	Lisans (ort.)	F	p
Yakın bir zamanda, indirim girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirim beklemesini söylersem satış kaçırılmış olurum.	3,8000	4,3077	4,0000	0,492	0,616
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	3,0000	3,2308	3,1111	0,079	0,924
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,0000	2,8462	2,8889	0,024	0,977
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	3,6000	3,1538	3,2778	0,184	0,833
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	3,6000	3,3077	3,3333	0,079	0,924
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	2,6000	2,3846	2,0556	0,474	0,627
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	4,4000	3,7692	4,2778	1,145	0,331
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	2,8000	3,1538	3,7222	1,745	0,190
Ürünün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,6000	3,1538	3,3333	0,263	0,771
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,0000	3,0000	2,8333	0,066	0,936
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satırım.	3,8000	4,3077	4,0000	0,492	0,616

3.2.2.4. Satış personelinin medeni haline göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin medeni haline göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, bağımsız gruplar için *t*-testi ile değerlendirilmiştir.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, medeni hallerine göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.21’de verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,587$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,007$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözüme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,160$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojidenden daha az anlar.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=0,493$ ve $p<0,05$). Bekar satış personeli, evli satış personeline göre kadınların teknolojidenden daha az anladığı ifadesine daha fazla oranda katılmaktadırlar.

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,132$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,042$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,236$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=2,465$ ve $p<0,05$). Bekarlar, başarının elde edilmiş biçiminin önemsiz olduğu ifadesine, evlilere göre daha çok katılmaktadırlar.

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,673$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,503$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,891$ ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,176$ ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,150$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,669$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,200$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,972$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,144$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=3,423$ ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,003$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi medeni hallere göre

değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,184$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,011$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,665$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,015$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,018$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=7,897$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,035$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi medeni

hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,045$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,409$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=11,125$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,508$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,360$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,011$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=7,435$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,225$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,006$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,130$ ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözmeye konusunda istekli davranmam.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,440$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi medeni hallere göre değerlendirildiğinde, evli ve bekar satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,700$ ve $p>0,05$).

Çizelge 3.20’de görüldüğü üzere; medeni hale göre bekar satış personeli, evli satış personeline göre kadınların teknolojidenden az anladığı fikrine ve başarının hangi yollarla kazanıldığının bir önemini olmadığı hususuna daha fazla katılmaları dikkat çekmiştir. Satış personelinin evli olması, kadınlara karşı önyargılardan belirli bir oranda arınmasına ve kadınlara karşı anlayışlı olma yetisini geliştirmektedir denilebilir. Yine evli satış personelinin etik dışı davranışları düşünerek başarı sahibi olma konusuna daha az katılmalarının, evli olmanın sorumluluk bilincini geliştirdiği ifadesi ile açıklanabilir.

Çizelge 3.20. Medeni hal ve etik dışı davranma ilişkisi

Tutum	Evli (ort.)	Bekar (ort.)	F	p
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojidenden daha az anlar.	3,8667	2,7391	0,493	0,014
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	4,2000	3,2174	2,465	0,028

Yücel ve Çiftçi (2012) yapmış olduğu çalışmasında, bekarların evli iş görenlere göre iş etiğine daha yatkın davranış algısı gösterdiğini ifade etmiştir.

Teknoloji marketlerinde yapmış olduğumuz araştırma sonucunda medeni hallere yönelik bulgular, Kurtoğlu (2008) çalışmasında, evlilerin bekarlara göre daha etik odaklı olduğu sonucunu desteklemektedir.

Çizelge 3.21. Satış personelinin medeni hallerine ilişkin t-testi sonuçları

Tutum	Evli (ort.)	Bekar (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yükselmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,2667	3,0870	0,587	0,706
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,5333	2,2174	0,007	0,498
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözüme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	3,2667	2,8261	0,000	0,287
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,6000	4,4783	0,160	0,705
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojidenden daha az anlar.	3,8667	2,7391	0,493	0,014
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,7333	3,7391	1,132	0,988
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,4667	3,9565	0,042	0,167
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,8000	2,0870	0,236	0,143
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	4,2000	3,2174	2,465	0,028
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,8000	3,7826	1,673	0,967
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,3333	3,4783	2,503	0,739
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımında, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	2,1333	1,9565	0,891	0,610
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	3,1333	2,7826	1,176	0,425
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	4,0667	3,5652	0,150	0,274
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	1,9333	2,0870	1,669	0,674
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	2,8667	2,8261	0,200	0,934
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,6000	4,2609	1,972	0,339
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşımın vermemin sakıncası yoktur.	3,0000	2,7826	0,144	0,659
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,6667	3,3913	3,423	0,513
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,5333	2,1304	0,003	0,330
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	3,8000	3,3043	1,184	0,267

Çizelge 3.21. Satış personelinin medeni hallerine ilişkin t-testi sonuçları (Devamı)

Tutum	Evli (ort.)	Bekar (ort.)	F	p
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	1,8667	2,0000	0,011	0,718
Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	2,8000	2,8696	1,665	0,864
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,1333	3,0435	0,015	0,850
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,6667	3,6957	0,018	0,944
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	3,1333	2,7826	7,897	0,372
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	3,2000	2,6957	0,035	0,274
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,6000	3,3478	0,045	0,569
Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirim beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	3,0667	3,3913	0,409	0,506
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	4,2667	3,8696	11,125	0,254
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,1333	3,0435	0,508	0,821
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,8667	2,7826	2,360	0,850
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	3,2667	3,1304	2,011	0,773
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	3,5333	3,1739	7,435	0,424
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,1333	2,3043	1,225	0,678
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	4,3333	3,9130	1,006	0,221
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,2000	3,5217	0,130	0,397
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,3333	3,3478	1,440	0,971
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	2,6667	3,0435	0,700	0,408

3.2.2.5. Satış personelinin mesleğini sevme durumuna göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin mesleğini sevip sevmemesine göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, bağımsız gruplar için *t*-testi ile değerlendirilmiştir.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, mesleğini sevmesine ve sevmemesine göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.23'te verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,037$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=6,210$ ve $p<0,05$). Mesleğini sevmeyen satış personeli, mesleğini seven satış personeline göre satış işini yorucu bulmakta ve bahane uydurup dinlendiğini ifade ettiği durumlarda yöneticilerinin bu konuda daha anlayışlı davranmaları gerektiği konusuna daha fazla katılmaktadırlar.

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=1,250$ ve $p<0,05$). Mesleğini sevmeyen satış personeli, mesleğini seven satış personeline göre inisiyatif alarak müşterilerinin sorunlarını çözme konusunda daha isteklidirler.

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,769$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,138$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,101$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,038$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,271$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=9,740$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=3,182$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,048$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,381$ ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,065$ ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=2,939$ ve $p<0,05$). Mesleğini sevmediğini ifade edenler, sevdiğini ifade edenlere oranla etik dışı davranışlarda bulunan personelin yöneticiler tarafından görmezden gelinmesi karşısında, etik dışı davranma konusuna daha fazla katılmaktadırlar.

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,909$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,232$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,429$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre

değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,474$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=17,806$ ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,025$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,306$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,762$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,288$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,098$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=18,976$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,057$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=9,839$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,769$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,673$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=24,237$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,187$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=3,449 ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,507 ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=7,354 ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=2,247 ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,136 ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,041 ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde,

mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,018$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi mesleğini sevme durumuna göre değerlendirildiğinde, mesleğini seven ve sevmeyen satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,906$ ve $p>0,05$).

Çizelge 3.22’de görüldüğü üzere; mesleğini sevmesine göre işini sevmeyen satış personeli, mesleğini seven satış personeline göre satış işini yorucu bularak bahanelerle dinlenme ihtiyaçlarının yöneticileri tarafından hoşgörülü karşılanması hususuna daha fazla katılmaları dikkat çekmiştir. Yine mesleğini seven satış personeli, müşterisinin sorununu çözme konusunda daha aktif rol oynama eğilimindedir. Ayrıca mesleğini seven satış personeli, yöneticinin etik dışı davranışları görmezden gelmesine karşılık, etik dışı davranmaya daha az isteklidir denilebilir.

Çizelge 3.22. Mesleğini sevme ve etik davranma ilişkisi

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,5667	1,5000	6,210	0,009
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	3,2667	2,0000	1,250	0,008
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	4,0000	2,8750	2,939	0,036

Genel olarak tutumlara ait ortalama değerler incelendiğinde, mesleğini sevdiğini ifade eden satış personeli, sevmediğini ifade edenlere göre etik davranmaya daha yatkındırlar ifadesi ile açıklanabilmektedir. Literatürde bu sosyo-ekonomik durum için kıyaslama yapılacak bir çalışma verisine rastlanılmamaktadır.

Çizelge 3.23. Satış personelinin mesleğini sevmesine ilişkin t-testi sonuçları

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,3333	2,5000	0,037	0,138
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,5667	1,5000	6,210	0,009
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözüme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	3,2667	2,0000	1,250	0,008
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,5333	4,5000	0,769	0,931
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	3,3333	2,6250	0,138	0,212
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,6667	4,0000	0,101	0,485
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,1333	4,2500	0,038	0,795
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,4667	2,0000	1,271	0,429
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,7000	3,2500	9,740	0,543
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,7667	3,8750	3,182	0,832
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,5000	3,1250	0,048	0,471
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	2,0667	1,8750	0,381	0,645
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	3,1000	2,2500	0,065	0,102
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	4,0000	2,8750	2,939	0,036
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	2,1000	1,7500	0,909	0,422
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	2,9667	2,3750	1,232	0,309
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,4000	4,3750	0,429	0,953
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.	2,8667	2,8750	0,474	0,989
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,5667	3,2500	17,806	0,674
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,3667	2,0000	0,025	0,461
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	3,5000	3,5000	0,306	1,000

Çizelge 3.23. Satış personelinin mesleğini sevmesine ilişkin t-testi sonuçları
(Devamı)

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	1,9333	2,0000	0,762	0,880
Müşterinin satın alma eylemini keskinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	2,9333	2,5000	0,288	0,370
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,2333	2,5000	0,098	0,193
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,8000	3,2500	18,976	0,468
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	3,1000	2,2500	2,057	0,096
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	2,9667	2,6250	9,839	0,655
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,5333	3,1250	1,769	0,441
Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	3,2333	3,3750	1,673	0,809
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	4,1333	3,6250	24,237	0,488
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,1000	3,0000	2,187	0,833
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,9333	2,3750	3,449	0,291
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	3,1333	3,3750	0,507	0,669
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	3,4000	3,0000	7,354	0,593
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,4000	1,6250	2,247	0,111
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	4,0333	4,2500	0,136	0,602
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,2667	3,8750	0,041	0,179
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,4000	3,1250	1,018	0,562
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	3,0333	2,3750	2,906	0,226

3.2.2.6. Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebine göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebine göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı değerlendirmek için varyansların homojen olması durumunda Scheffe veya Tukey HSD Post Hoc testlerinden, varyansların homojen olmaması durumunda Games-Howel Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, mesleğini tercih etme sebebine göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.29'da verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,230$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,784$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,600$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,776$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih

sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,642$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,494$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,317$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,450$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,434$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,098$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,842$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre

değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,105 ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (F=4,459 ve $p<0,05$).

Çizelge 3.24’te gösterildiği üzere, istediği bir iş olduğu için çalıştığını ifade eden satış personeli, daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmakta olduğunu ifade eden satış personeline göre; müşterisi olduğu meslektaşlarına (satış personeline) daha fazla güvenmektedir.

Çizelge 3.24. Soru 13 için mesleği tercih etme sebeplerinin Scheffe post hoc test sonuçları

(I) Mesleğinizi tercih etme sebebiniz?	(J) Mesleğinizi tercih etme sebebiniz?	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
Tesadüfen çalışmaya başladım.	İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-1,07143	0,53281	0,275	-2,6383	0,4954
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	0,57143	0,61523	0,834	-1,2378	2,3807
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	0,31429	0,56722	0,958	-1,3537	1,9823
İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	1,07143	0,53281	0,275	-0,4954	2,6383
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	1,64286*	0,53281	0,037	0,0760	3,2097
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	1,38571	0,47656	0,054	-0,0157	2,7871
Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	-0,57143	0,61523	0,834	-2,3807	1,2378
	İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-1,64286*	0,53281	0,037	-3,2097	-0,0760
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	-0,25714	0,56722	0,976	-1,9252	1,4109
Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	-0,31429	0,56722	0,958	-1,9823	1,3537
	İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-1,38571	0,47656	0,054	-2,7871	0,0157
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	0,25714	0,56722	0,976	-1,4109	1,9252

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,080$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,784$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,317$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,931$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,489$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,344$ ve $p<0,05$).

Çizelge 3.25’te gösterildiği üzere, satış personelinin mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirip Scheffe post hoc testi yapıldığında, testte gruplar arası farklılık için gerekli $p<0,05$ şartı sağlanamamıştır.

Çizelge 3.25. Soru 19 için mesleği tercih etme sebeplerinin Scheffe post hoc test sonuçları

(I) Mesleğinizi tercih etme sebebiniz?	(J) Mesleğinizi tercih etme sebebiniz?	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
Tesadüfen çalışmaya başladım.	İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-1,50000	0,52899	0,062	-3,0556	0,0556
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	-1,28571	0,61083	0,238	-3,0820	0,5106
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	-0,52857	0,56315	0,830	-2,1846	1,1275
İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	1,50000	0,52899	0,062	-0,0556	3,0556
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	0,21429	0,52899	0,983	-1,3413	1,7699
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	0,97143	0,47314	0,258	-0,4200	2,3628
Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	1,28571	0,61083	0,238	-0,5106	3,0820
	İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-0,21429	0,52899	0,983	-1,7699	1,3413
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	0,75714	0,56315	0,618	-0,8989	2,4132
Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	0,52857	0,56315	0,830	-1,1275	2,1846
	İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-0,97143	0,47314	0,258	-2,3628	0,4200
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	-0,75714	0,56315	0,618	-2,4132	0,8989

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

Gruplar arası farklılığı gösteren Scheffe post hoc testinin $p < 0,05$ şartını sağlamaması üzerine, “Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi için Tukey HSD post hoc testi yapılmış (Çizelge 3.26) ve gruplar arasında farklılıklar için gerekli koşul olan $p < 0,05$ şartı sağlanmıştır.

Çizelge 3.26’ya göre; tesadüfen çalışmaya başladığını ifade eden satış personeli, istediği bir iş olduğu için çalıştığını ifade eden satış personeline göre; arkadaşı veya akrabasının çalıştığı işyerinde, kendisini öncelik verilmesini istediği fikrine daha fazla katılmaktadır.

Çizelge 3.26. Soru 19 için mesleği tercih etme sebeplerinin Tukey HSD post hoc test sonuçları

(I) Mesleğinizi tercih etme sebebiniz?	(J) Mesleğinizi tercih etme sebebiniz?	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
Tesadüfen çalışmaya başladım.	İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-1,50000*	0,52899	0,037	-2,9287	-0,0713
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	-1,28571	0,61083	0,172	-2,9354	0,3640
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	-0,52857	0,56315	0,784	-2,0495	0,9924
İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	1,50000*	0,52899	0,037	0,0713	2,9287
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	0,21429	0,52899	0,977	-1,2144	1,6430
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	0,97143	0,47314	0,189	-0,3064	2,2493
Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	1,28571	0,61083	0,172	-0,3640	2,9354
	İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-0,21429	0,52899	0,977	-1,6430	1,2144
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	0,75714	0,56315	0,542	-0,7638	2,2781
Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	0,52857	0,56315	0,784	-0,9924	2,0495
	İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	-0,97143	0,47314	0,189	-2,2493	0,3064
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	-0,75714	0,56315	0,542	-2,2781	0,7638

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,318 ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,549 ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,560 ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,390 ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,109 ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=2,851 ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,742 ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=2,169 ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,153 ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirimine girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,462$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,513$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,464$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,279$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,074$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,409$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,368$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,193$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,296$ ve $p<0,05$).

Çizelge 3.27’de gösterildiği üzere, daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmakta olduğunu ifade eden satış personeli, istediği bir iş olduğu için çalıştığını ifade eden satış personeline göre; önceki müşterilerinin olumsuz geribildirimlerini söylememenin yanlış bir davranış olduğu ifadesine daha fazla katılmaktadır.

Çizelge 3.27. Soru 38 için mesleği tercih etme sebeplerinin Scheffe post hoc test sonuçları

(I) Mesleğinizi tercih etme sebebiniz?	(J) Mesleğinizi tercih etme sebebiniz?	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
Tesadüfen çalışmaya başladım.	İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	0,35714	0,47944	0,906	-1,0528	1,7670
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	-1,14286	0,55361	0,254	-2,7709	0,4851
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	-0,11429	0,51040	0,997	-1,6152	1,3867
İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	-0,35714	0,47944	0,906	-1,7670	1,0528
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	-1,50000*	0,47944	0,033	-2,9099	-0,0901
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	-0,47143	0,42882	0,752	-1,7325	0,7896
Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	1,14286	0,55361	0,254	-0,4851	2,7709
	İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	1,50000*	0,47944	0,033	0,0901	2,9099
	Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	1,02857	0,51040	0,273	-0,4724	2,5295
Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.	Tesadüfen çalışmaya başladım.	0,11429	0,51040	0,997	-1,3867	1,6152
	İstediğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.	0,47143	0,42882	0,752	-0,7896	1,7325
	Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.	-1,02857	0,51040	0,273	-2,5295	0,4724

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,809 ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi mesleği tercih etme sebeplerine göre değerlendirildiğinde, farklı tercih sebeplerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,437 ve $p>0,05$).

Çizelge 3.28’de görüldüğü üzere; mesleğini tercih etme sebebine göre istediği bir işte çalıştığını ifade eden satış personeli, daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalıştığını ifade eden satış personeline göre, bir müşteri olarak satış personeli meslektaşlarına daha fazla güvenmektedirler. Mesleğini tercih etme sebebine göre tesadüfen çalışmaya başladığını ifade eden satış personeli, istediği bir iş olduğu için çalıştığını ifade eden satış personeline göre, başka işyerlerinde akraba veya arkadaşlarından öncelik bekleme konusunda daha isteklidirler ve profesyonel olarak iş ahlakı konusunda daha olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Yine mesleğini tercih etme sebebine göre daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalıştığını ifade eden satış personeli, istediği bir işte çalıştığını ifade eden satış personeline göre, müşterilerine karşı daha şeffaftır ve ürünün iyi-kötü yanları hakkında bilgilendirme konusuna daha yatkındırlar.

Çizelge 3.28. Mesleğini tercih sebebi ve etik davranma ilişkisi

Tutum	C1* (ort.)	C2** (ort.)	C3*** (ort.)	C4**** (ort.)	F	p
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	2,7143	3,7857	2,1429	2,4000	4,459	0,010
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	2,5714	4,0714	3,8571	3,1000	3,344	0,030
Ürünün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,2857	2,9286	4,4286	3,4000	3,296	0,032
* Tesadüfen çalışmaya başladım. ** İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım. *** Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım. **** Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.						

Çizelge 3.29. Satış personelinin mesleği tercih etme sebebine ilişkin ANOVA sonuçları

Tutum	C1* (ort.)	C2** (ort.)	C3*** (ort.)	C4**** (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,2857	3,6429	2,8571	2,6000	1,230	0,314
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,2857	2,8571	1,4286	2,3000	1,784	0,169
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözüme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	3,7143	3,1429	2,7143	2,5000	1,600	0,207
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,1429	4,7857	4,5714	4,4000	0,776	0,516
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	3,8571	3,0000	3,0000	3,1000	0,642	0,593
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,7143	3,7857	3,0000	4,2000	1,494	0,234
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,1429	4,1429	3,8571	4,4000	0,317	0,813
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,5714	2,6429	2,0000	2,1000	0,450	0,719
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,4286	3,7857	3,1429	3,8000	0,434	0,730
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	4,0000	3,7143	3,8571	3,7000	0,098	0,960
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,4286	3,7857	2,8571	3,3000	0,842	0,481
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	2,1429	2,0000	2,1429	1,9000	0,105	0,956
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	2,7143	3,7857	2,1429	2,4000	4,459	0,010
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	4,0000	3,7143	3,7143	3,7000	0,080	0,970
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	2,7143	2,2857	1,5714	1,5000	2,784	0,056
* ** *** ****	Tesadüfen çalışmaya başladım. İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım. Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım. Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.					

Çizelge 3.29. Satış personelinin mesleği tercih etme sebebine ilişkin ANOVA sonuçları (Devamı)

Tutum	C1* (ort.)	C2** (ort.)	C3*** (ort.)	C4**** (ort.)	F	p
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	2,7143	3,1429	2,5714	2,7000	0,317	0,813
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	3,7143	4,7857	4,5714	4,2000	1,931	0,143
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşşıma vermemin sakıncası yoktur.	2,4286	3,2143	2,7143	2,8000	0,489	0,692
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	2,5714	4,0714	3,8571	3,1000	3,344	0,030
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,4286	2,7143	1,7143	2,0000	1,318	0,284
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarımla tarafından dışlanmaya neden olur.	3,5714	3,7857	3,0000	3,4000	0,549	0,652
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	2,2857	2,0000	2,0000	1,6000	0,560	0,645
Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	3,5714	2,8571	2,7143	2,4000	1,390	0,263
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,1429	3,2143	2,8571	3,0000	0,109	0,954
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,8571	4,2857	3,0000	3,2000	2,851	0,052
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	2,8571	3,2857	2,4286	2,8000	0,742	0,534
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	3,5714	2,5714	2,1429	3,4000	2,169	0,110
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,4286	3,5000	2,7143	3,9000	1,153	0,342
<p>* Tesadüfen çalışmaya başladım. ** İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım. *** Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım. **** Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.</p>						

Çizelge 3.29. Satış personelinin mesleği tercih etme sebebine ilişkin ANOVA sonuçları (Devamı)

Tutum	C1* (ort.)	C2** (ort.)	C3*** (ort.)	C4**** (ort.)	F	p
Yakın bir zamanda, indirim girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	3,1429	3,7857	2,4286	3,2000	1,462	0,242
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	3,4286	3,9286	4,7143	4,1000	1,513	0,229
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,4286	3,1429	2,2857	3,3000	1,464	0,242
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,5714	3,5000	2,2857	2,4000	2,279	0,097
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	3,0000	3,1429	3,2857	3,3000	0,074	0,973
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	3,8571	3,6429	2,5714	3,0000	1,409	0,257
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,4286	2,7857	1,5714	1,8000	2,368	0,088
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	4,2857	4,0714	3,8571	4,1000	0,193	0,900
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,2857	2,9286	4,4286	3,4000	3,296	0,032
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,2857	3,7143	3,0000	3,1000	0,809	0,498
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	2,8571	3,1429	3,0000	2,5000	0,437	0,728
* ** *** ****	Tesadüfen çalışmaya başladım. İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım. Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım. Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için çalışmaktayım.					

3.2.2.7. Satış personelinin çalışma durumuna göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebine göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı değerlendirmek için varyansların homojen olması durumunda Scheffe veya Tukey HSD Post Hoc testlerinden, varyansların homojen olmaması durumunda Games-Howel Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır.

ANOVA yapılabilmesi için, üç ya da daha fazla grubun ve bu gruplarda iki veya daha fazla örneğin olması gerekmektedir. Ayrıca gruplar arası gözlem sayısında yüksek bir fark olması, analizin sonuçlarını olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle çalışma durumu ile ilgili ANOVA analizi gerçekleştirilirken yalnızca iki gözlemin olduğu kısmi zamanlı satış personeli çalışma durumu seçeneği analiz dışı bırakılmıştır.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, çalışma durumuna göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar ANOVA ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.33'te verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,729$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,419$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre

değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=12,245$ ve $p<0,05$).

Çizelge 3.33'te görüldüğü üzere, gruplar arası varyansın homojen olmaması nedeniyle, grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı değerlendirilirken, F değeri için Çizelge 3.30'da Brown-Forsythe ve Welch istatistikleri hesaplanmış ve $p<0,05$ için F değeri 12,245 bulunmuştur.

Çizelge 3.31'de Games-Howel post hoc testi ile gruplar arası farklılık incelenmiş, tanıtım elemanı (Promotör) olarak çalışan satış personelinin, tam zamanlı çalışan satış personeline göre; müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirine yönlendirme fikrine daha fazla katılmaktadırlar.

Çizelge 3.30. Soru 3 için Brown-Forsythe ve Welch İstatistikleri

	İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	12,245	2	11,762	0,001
Brown-Forsythe	3,794	2	11,081	0,056

Çizelge 3.31. Soru 3 için çalışma durumlarının Games-Howell post hoc test sonuçları

(I) Çalışma Durumunuz	(J) Çalışma Durumunuz	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
Tanıtım Elemanı (Promotör)	Tam Zamanlı Satış Personeli	-1,61739*	0,32141	0,001	-2,4875	-0,7473
	Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)	-1,40000	0,64587	0,130	-3,1996	0,3996
Tam Zamanlı Satış Personeli	Tanıtım Elemanı (Promotör)	1,61739*	0,32141	0,001	0,7473	2,4875
	Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)	0,21739	0,63281	0,937	-1,5584	1,9932
Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)	Tanıtım Elemanı (Promotör)	1,40000	0,64587	0,130	-0,3996	3,1996
	Tam Zamanlı Satış Personeli	-0,21739	0,63281	0,937	-1,9932	1,5584

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,442$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,904$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=3,020$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,312$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,390$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,432$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre

değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,617$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,511$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,295$ ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,479$ ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,823$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,572$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre

değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,246$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,900$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşım vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,138$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,224$ ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,216$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarımla tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,918$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,345$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,736$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,000$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,785$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,770$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,551$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,023$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,787$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,809$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,479$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,910$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,179$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,758$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,900$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,756$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,282$ ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,259$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi şirket içi ya da şirket dışı görevlendirilmiş satış personelinin çalışma durumuna göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma durumuna sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,184$ ve $p>0,05$).

Çizelge 3.32’de görüldüğü üzere; tam zamanlı çalışan satış personeli, tanıtım elemanlarına göre, müşterisinin sorunları ile ilgilenip çözüm bulma konusunda daha isteklidir. Buradan da anlaşılacağı üzere, norm kadro bünyesinde çalışan satış personeli, inisiyatif alma konusunda kendinde gerekli yetkiyi bulmaktadır. Bu sayede, satış yöneticilerinin, müşterilerin sıkıntıları ile uğraşmak yerine, yöneticilik görevlerini yerine getirmesi için daha fazla zaman kalmaktadır.

Çizelge 3.32. Çalışma durumu ve etik davranma ilişkisi

Tutum	Satış personeli Tip 1* (ort.)	Satış personeli Tip 2** (ort.)	Satış personeli Tip 3*** (ort.)	F	p
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	1,6000	3,2174	3,0000	12,245	0,025
* Tanıtım Elemanı (Promotör)					
** Tam Zamanlı Satış personeli					
*** Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)					

Çizelge 3.33. Satış personelinin çalışma durumuna ilişkin ANOVA sonuçları

Tutum	Satış Personeli Tip 1* (ort.)	Satış Personeli Tip 2** (ort.)	Satış Personeli Tip 3*** (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	2,4000	3,2174	3,2500	0,729	0,490
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,4000	2,2174	2,7500	0,419	0,661
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	1,6000	3,2174	3,0000	12,245	0,025
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,8000	4,3913	5,0000	1,442	0,251
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	2,4000	3,0435	3,8750	1,904	0,165
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	4,2000	3,4348	4,5000	3,020	0,062
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,2000	4,1739	4,5000	0,312	0,734
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,0000	2,3913	2,7500	0,390	0,680
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,0000	3,6522	4,2500	1,432	0,253
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,4000	3,6522	4,6250	2,617	0,088
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,0000	3,4348	4,1250	1,511	0,235
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	1,8000	2,1739	2,0000	0,295	0,746
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	2,6000	3,1304	2,7500	0,479	0,624
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	2,8000	3,8696	4,2500	1,823	0,177
* Tanıtım Elemanı (Promotör) ** Tam Zamanlı Satış Personeli *** Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)					

Çizelge 3.33. Satış personelinin çalışma durumuna ilişkin ANOVA sonuçları
(Devamı)

Tutum	Satış Personeli Tip 1* (ort.)	Satış Personeli Tip 2** (ort.)	Satış Personeli Tip 3*** (ort.)	F	p
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	1,8000	2,2609	1,5000	1,572	0,223
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	3,2000	2,7826	2,6250	0,246	0,784
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,6000	4,3478	4,8750	0,900	0,416
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşına vermemin sakıncası yoktur.	2,0000	2,9565	3,6250	2,138	0,134
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,2000	3,6087	3,6250	0,224	0,800
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,6000	2,3043	2,1250	0,216	0,807
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	3,0000	3,5652	4,0000	0,918	0,409
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	2,0000	2,0000	1,6250	0,345	0,711
Müşterinin satın alma eylemini keskinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	2,2000	3,0435	2,3750	1,736	0,192
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,0000	3,0000	3,0000	0,000	1,000
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,6000	3,4348	4,3750	1,785	0,184
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	2,4000	3,0870	2,6250	0,770	0,471
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	2,4000	2,8696	3,2500	0,551	0,582
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	2,8000	3,4783	3,8750	1,023	0,371
* Tanıtım Elemanı (Promotör)					
** Tam Zamanlı Satış Personeli					
*** Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)					

Çizelge 3.33. Satış personelinin çalışma durumuna ilişkin ANOVA sonuçları
(Devamı)

Tutum	Satış Personeli Tip 1* (ort.)	Satış Personeli Tip 2** (ort.)	Satış Personeli Tip 3*** (ort.)	F	p
Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	4,0000	2,9565	3,7500	1,787	0,183
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	3,4000	4,1304	4,1250	0,809	0,454
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,6000	2,8696	3,5000	1,479	0,243
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	1,8000	2,9130	3,5000	2,910	0,069
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	3,0000	3,3913	3,2500	0,179	0,837
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	2,8000	3,4783	3,7500	0,758	0,477
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,6000	2,3478	1,7500	0,900	0,416
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	3,2000	4,2609	4,3750	2,756	0,078
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,0000	3,4348	3,3750	0,282	0,756
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,0000	3,4348	3,3750	0,259	0,773
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	3,0000	2,9565	2,6250	0,184	0,833
* Tanıtım Elemanı (Promotör) ** Tam Zamanlı Satış Personeli *** Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)					

3.2.2.8. Satış personelinin meslekte geçirdiği toplam süreye göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin meslekte geçirdiği toplam süreye göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı değerlendirmek için varyansların homojen olması durumunda Scheffe veya Tukey HSD Post Hoc testlerinden, varyansların homojen olmaması durumunda Games-Howel Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, meslekte geçirdiği toplam süreye göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar ANOVA ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.37’de verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,114$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,534$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,801$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,309$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,502$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,593$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,765$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,656$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,123$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,456$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,055$ ve $p<0,05$).

Çizelge 3.34’te gösterildiği üzere, satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirip Scheffe post hoc testi yapıldığında, testte gruplar arası farklılık için gerekli $p<0,05$ şartı sağlanamamıştır.

Çizelge 3.34. Soru 11 için meslekte toplam çalışma sürelerinin Scheffe post hoc test sonuçları

(I) Kaç yıldır bu meslektesiniz	(J) Kaç yıldır bu meslektesiniz	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
1 yıldan az	1-3	-1,16667	0,74052	0,651	-3,5817	1,2483
	4-7	-1,29167	0,78800	0,616	-3,8615	1,2782
	8-11	-1,66667	0,76621	0,336	-4,1654	0,8321
	12-15	0,66667	0,95037	0,973	-2,4327	3,7660
1-3	1 yıldan az	1,16667	0,74052	0,651	-1,2483	3,5817
	4-7	-0,12500	0,51587	1,000	-1,8074	1,5574
	8-11	-0,50000	0,48192	0,896	-2,0717	1,0717
	12-15	1,83333	0,74052	0,216	-0,5817	4,2483
4-7	1 yıldan az	1,29167	0,78800	0,616	-1,2782	3,8615
	1-3	0,12500	0,51587	1,000	-1,5574	1,8074
	8-11	-0,37500	0,55211	0,976	-2,1756	1,4256
	12-15	1,95833	0,78800	0,212	-0,6115	4,5282
8-11	1 yıldan az	1,66667	0,76621	0,336	-0,8321	4,1654
	1-3	0,50000	0,48192	0,896	-1,0717	2,0717
	4-7	0,37500	0,55211	0,976	-1,4256	2,1756
	12-15	2,33333	0,76621	0,078	-0,1654	4,8321
12-15	1 yıldan az	-0,66667	0,95037	0,973	-3,7660	2,4327
	1-3	-1,83333	0,74052	0,216	-4,2483	0,5817
	4-7	-1,95833	0,78800	0,212	-4,5282	0,6115
	8-11	-2,33333	0,76621	0,078	-4,8321	0,1654

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

Gruplar arası farklılığı gösteren Scheffe post hoc testinin $p<0,05$ şartını sağlamaması üzerine, “Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi için Tukey HSD post hoc testi yapılmış (Çizelge 3.35) ve gruplar arasında farklılıklar için gerekli koşul olan $p<0,05$ şartı sağlanmıştır.

Çizelge 3.35’e göre; 12-15 yıldır satış işinde çalıştığını ifade eden satış personeli, 8-11 yıldır satış işinde çalıştığını ifade eden satış personeline göre; satış

personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca olmadığı fikrine daha fazla katılmaktadır.

Çizelge 3.35. Soru 11 için meslekte toplam çalışma sürelerinin Tukey HSD post hoc test sonuçları

(I) Kaç yıldır bu meslektesiniz	(J) Kaç yıldır bu meslektesiniz	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
1 yıldan az	1-3	-1,16667	0,74052	0,523	-3,3026	0,9692
	4-7	-1,29167	0,78800	0,484	-3,5645	0,9812
	8-11	-1,66667	0,76621	0,214	-3,8767	0,5433
	12-15	0,66667	0,95037	0,955	-2,0745	3,4078
1-3	1 yıldan az	1,16667	0,74052	0,523	-0,9692	3,3026
	4-7	-0,12500	0,51587	0,999	-1,6129	1,3629
	8-11	-0,50000	0,48192	0,836	-1,8900	0,8900
	12-15	1,83333	0,74052	0,121	-0,3026	3,9692
4-7	1 yıldan az	1,29167	0,78800	0,484	-0,9812	3,5645
	1-3	0,12500	0,51587	0,999	-1,3629	1,6129
	8-11	-0,37500	0,55211	0,960	-1,9675	1,2175
	12-15	1,95833	0,78800	0,119	-0,3145	4,2312
8-11	1 yıldan az	1,66667	0,76621	0,214	-0,5433	3,8767
	1-3	0,50000	0,48192	0,836	-0,8900	1,8900
	4-7	0,37500	0,55211	0,960	-1,2175	1,9675
	12-15	2,33333*	0,76621	0,034	0,1233	4,5433
12-15	1 yıldan az	-0,66667	0,95037	0,955	-3,4078	2,0745
	1-3	-1,83333	0,74052	0,121	-3,9692	0,3026
	4-7	-1,95833	0,78800	0,119	-4,2312	0,3145
	8-11	-2,33333*	0,76621	0,034	-4,5433	-0,1233

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,716 ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,281 ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,325$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,074$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,197$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,697$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,589$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,904$ ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı

çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,331$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,231$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,647$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini keskinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,965$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,485$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,215$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,398$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,839$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,551$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,474$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,288$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,936$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,638$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,718$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,969$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,484$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,600$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,931$ ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,216$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi satış personelinin meslekte toplam çalışma süresine göre değerlendirildiğinde, farklı

çalışma sürelerine sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,064 ve $p>0,05$).

Çizelge 3.36'da görüldüğü üzere; 12-15 yıldır satış işinde çalışan satış personeli, 8-11 yıldır satış işinde çalışan satış personeline göre, işletmenin kaynaklarını kişisel işleri için kullanma konusunda kendilerini haklı görmektedirler. Bu işte çalışma sürelerinin ortalama değerlerine bakılacak olursa, 8-11 yıla kadar etik davranma konusunda ilerleme kaydeden satış personeli, sonrasında etik davranmak yerine, işletmeye ait kaynakları kendisinin gibi görmeye başlamaktadır.

Çizelge 3.36. Meslekteki geçmişi ve etik davranma ilişkisi

Tutum	1 yıldan az (ort.)	1-3 (ort.)	4-7 (ort.)	8-11 (ort.)	12-15 (ort.)	F	p
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	2,3333	3,5000	3,6250	4,0000	1,6667	3,055	0,030

Kişinin satış işindeki çalışma süresi ile iş etiği arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sonuçlarına bakılırsa, Dubinsky ve Ingram (1984) ve Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmalarında ilişki olmadığını ifade etmektedirler.

Teknoloji marketlerinde yapmış olduğumuz araştırma sonucunda mesleki geçmişe yönelik bulgular, literatürdeki benzer araştırmaları desteklememektedir.

Çizelge 3.37. Satış personelinin meslekte toplam çalışma sürelerine ilişkin ANOVA sonuçları

Tutum	1 yıldan az (ort.)	1-3 (ort.)	4-7 (ort.)	8-11 (ort.)	12-15 (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,6667	2,9286	3,5000	2,7000	4,3333	1,114	0,367
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,3333	2,0000	2,5000	2,8000	2,0000	0,534	0,712
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözmeye konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	3,6667	3,2857	2,1250	2,9000	3,6667	1,801	0,152
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğrattır.	4,0000	4,5000	4,5000	4,7000	4,6667	0,309	0,870
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	4,0000	3,1429	2,7500	3,2000	3,6667	0,502	0,734
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,3333	3,7143	3,7500	4,1000	3,0000	0,593	0,670
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	3,0000	4,3571	3,7500	4,6000	4,0000	1,765	0,160
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	1,6667	2,5714	2,3750	2,6000	1,3333	0,656	0,627
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	2,0000	3,5000	3,3750	4,1000	4,6667	2,123	0,100
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,3333	4,2143	3,3750	4,0000	2,6667	1,456	0,238
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	2,3333	3,5000	3,6250	4,0000	1,6667	3,055	0,030

Çizelge 3.37. Satış personelinin meslekte toplam çalışma sürelerine ilişkin ANOVA sonuçları (Devamı)

Tutum	1 yıldan az (ort.)	1-3 (ort.)	4-7 (ort.)	8-11 (ort.)	12-15 (ort.)	F	p
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	1,6667	2,0714	2,2500	1,7000	2,6667	0,716	0,587
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	2,3333	2,9286	2,7500	3,2000	3,0000	0,281	0,888
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	3,3333	3,9286	3,5000	4,0000	3,3333	0,325	0,859
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	2,6667	2,2857	2,0000	1,5000	2,0000	1,074	0,385
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	3,6667	3,2143	2,5000	2,2000	3,3333	1,197	0,331
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	3,0000	4,4286	4,3750	4,7000	4,6667	1,697	0,174
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.	2,0000	3,2143	3,0000	2,7000	2,3333	0,589	0,673
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	2,6667	3,8571	3,6250	3,1000	3,6667	0,904	0,473
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumluluğunda oldukları kısımlar/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,3333	2,2857	2,6250	2,2000	1,6667	0,331	0,855
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	2,6667	3,4286	3,0000	4,1000	4,0000	1,231	0,317

Çizelge 3.37. Satış personelinin meslekte toplam çalışma sürelerine ilişkin ANOVA sonuçları (Devamı)

Tutum	1 yıldan az (ort.)	1-3 (ort.)	4-7 (ort.)	8-11 (ort.)	12-15 (ort.)	F	p
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	2,6667	2,2857	2,0000	1,4000	1,3333	1,647	0,186
Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	4,0000	2,9286	2,7500	2,6000	2,3333	0,965	0,440
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	4,3333	3,2143	2,3750	3,3000	2,3333	1,485	0,229
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	4,0000	3,7143	3,3750	3,7000	4,0000	0,215	0,928
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	3,6667	2,7143	3,1250	2,9000	2,6667	0,398	0,808
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	3,3333	2,6429	2,8750	3,4000	2,0000	0,839	0,510
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,3333	3,1429	3,6250	3,5000	4,3333	0,551	0,699
Yakın bir zamanda, indirimde girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirim beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	3,3333	3,5714	2,7500	3,1000	3,6667	0,474	0,754
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	4,0000	4,2857	3,7500	3,9000	4,0000	0,288	0,884

Çizelge 3.37. Satış personelinin meslekte toplam çalışma sürelerine ilişkin ANOVA sonuçları (Devamı)

Tutum	1 yıldan az (ort.)	1-3 (ort.)	4-7 (ort.)	8-11 (ort.)	12-15 (ort.)	F	p
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,0000	2,6429	3,3750	3,5000	3,0000	0,936	0,455
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	1,6667	2,9286	2,8750	3,0000	2,6667	0,638	0,639
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	2,0000	3,4286	3,3750	3,0000	3,3333	0,718	0,586
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	2,0000	3,4286	3,6250	3,1000	4,0000	0,969	0,438
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,0000	2,5714	2,2500	1,9000	2,0000	0,484	0,747
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	3,3333	4,0714	4,3750	4,0000	4,3333	0,600	0,666
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	4,0000	3,5714	3,1250	3,0000	4,0000	0,931	0,458
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,3333	3,4286	3,0000	3,5000	3,3333	0,216	0,928
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	3,0000	3,1429	3,3750	2,2000	2,6667	1,064	0,390

3.2.2.9. Satış personelinin aylık ortalama gelirine göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin aylık ortalama gelirine göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Gruplar arasındaki farklılığı değerlendirmek için varyansların homojen olması durumunda Scheffe veya Tukey HSD Post Hoc testlerinden, varyansların homojen olmaması durumunda Games-Howel Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, aylık ortalama gelirine göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar ANOVA ile değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.39'da verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,114$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,534$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözüme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,801$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,309$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,502$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,593$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,765$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,656$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,123$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,456$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,055$ ve $p<0,05$).

Çizelge 3.38’de gösterildiği üzere, satış personelinin aylık gelirine göre; satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca olmadığı ifadesine katılma oranlarında anlamlı bir farklılık olduğunu belirtir Scheffe post hoc testi kuralı $p < 0,05$ gerçekleşmediği için, gruplar arasındaki farklılık yorumlanamamıştır.

Çizelge 3.38. Soru 11 için toplam aylık gelirlerine göre Scheffe post hoc test sonuçları

(I) Aylık geliriniz (TL)	(J) Aylık geliriniz (TL)	Ort. Farklılıkları (I-J)	Std. Hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığında	
					En Düşük	En Yüksek
1001-1500	1501-2000	-0,69082	0,49299	0,742	-2,2986	0,9169
	2001-2500	-0,91304	0,92436	0,911	-3,9276	2,1015
	2501-3000	-1,91304	0,92436	0,387	-4,9276	1,1015
	3501-4000	-0,41304	0,92436	0,995	-3,4276	2,6015
1501-2000	1001-1500	0,69082	0,49299	0,742	-0,9169	2,2986
	2001-2500	-0,22222	0,98019	1,000	-3,4188	2,9744
	2501-3000	-1,22222	0,98019	0,815	-4,4188	1,9744
	3501-4000	0,27778	0,98019	0,999	-2,9188	3,4744
2001-2500	1001-1500	0,91304	0,92436	0,911	-2,1015	3,9276
	1501-2000	0,22222	0,98019	1,000	-2,9744	3,4188
	2501-3000	-1,00000	1,25386	0,957	-5,0891	3,0891
	3501-4000	0,50000	1,25386	0,997	-3,5891	4,5891
2501-3000	1001-1500	1,91304	0,92436	0,387	-1,1015	4,9276
	1501-2000	1,22222	0,98019	0,815	-1,9744	4,4188
	2001-2500	1,00000	1,25386	0,957	-3,0891	5,0891
	3501-4000	1,50000	1,25386	0,837	-2,5891	5,5891
3501-4000	1001-1500	0,41304	0,92436	0,995	-2,6015	3,4276
	1501-2000	-0,27778	0,98019	0,999	-3,4744	2,9188
	2001-2500	-0,50000	1,25386	0,997	-4,5891	3,5891
	2501-3000	-1,50000	1,25386	0,837	-5,5891	2,5891

* 0,05 anlamlılık derecesinde, ortalama farklılıkları.

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,716$ ve $p > 0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,281$ ve $p > 0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,325 ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,074 ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,197 ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=1,697 ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,589 ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır (F=0,904 ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire

sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,331$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,231$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,647$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,965$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,485$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,215$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,398$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi satış personelinin aylık toplam

gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,839$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,551$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirim girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,474$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,288$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,936$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,638$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelirine göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,718$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,969$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,484$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,600$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,931$ ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,216$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi satış personelinin aylık toplam gelire göre değerlendirildiğinde, farklı aylık gelire sahip satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,064$ ve $p>0,05$).

Çalışmamızda, aylık ortalama gelir ile etik davranış arasında herhangi bir bağlantı test edilememiştir. Ücret grupları arasında anlamlı bir farklılık olmasına rağmen, post hoc testleri sonucu herhangi bir bulguya rastlanamadı.

Bozyiğit ve Akkan (2013) çalışmasında gelir düzeyleri ile etik tutumları arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Teknoloji marketlerinde yapmış olduğumuz araştırma sonucunda aylık gelir gruplarına yönelik bulgular, araştırmayı desteklemektedir.

Çizelge 3.39. Satış personelinin aylık toplam gelirlerine ilişkin ANOVA sonuçları

Tutum	1001 - 1500 (ort.)	1501 - 2000 (ort.)	2001 - 2500 (ort.)	2501 - 3000 (ort.)	3501 - 4000 (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,2174	2,7778	5,0000	2,0000	3,5000	1,114	0,367
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,3043	1,8889	2,0000	3,0000	4,5000	0,534	0,712
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	3,0870	2,8889	1,5000	2,5000	4,5000	1,801	0,152
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,3043	4,7778	5,0000	5,0000	5,0000	0,309	0,870
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	3,1739	2,8889	4,0000	3,5000	3,5000	0,502	0,734
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,5652	3,7778	4,5000	4,5000	4,0000	0,593	0,670
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,1739	3,8889	4,5000	4,0000	5,0000	1,765	0,160
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,1304	2,7778	1,0000	3,5000	3,5000	0,656	0,627
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,3043	4,1111	5,0000	3,5000	3,5000	2,123	0,100
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,4348	4,2222	5,0000	4,5000	4,0000	1,456	0,238
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,0870	3,7778	4,0000	5,0000	3,5000	3,055	0,030

Çizelge 3.39. Satış personelinin aylık toplam gelirlerine ilişkin ANOVA sonuçları
(Devamı)

Tutum	1001 - 1500 (ort.)	1501 - 2000 (ort.)	2001 - 2500 (ort.)	2501 - 3000 (ort.)	3501 - 4000 (ort.)	F	p
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	2,0435	2,1111	1,5000	2,0000	2,0000	0,716	0,587
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	3,0000	2,6667	4,0000	1,5000	3,5000	0,281	0,888
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	3,6087	4,0000	2,5000	4,5000	5,0000	0,325	0,859
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	2,2609	1,7778	1,0000	2,0000	1,5000	1,074	0,385
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	3,1304	2,6667	1,5000	1,5000	3,0000	1,197	0,331
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,1304	4,7778	5,0000	4,5000	5,0000	1,697	0,174
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.	2,7391	3,0000	3,0000	3,0000	3,5000	0,589	0,673
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,2609	4,3333	3,0000	3,0000	3,5000	0,904	0,473
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,4348	2,0000	3,0000	2,0000	1,5000	0,331	0,855
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	3,4348	3,1111	4,5000	3,5000	5,0000	1,231	0,317

Çizelge 3.39. Satış personelinin aylık toplam gelirlerine ilişkin ANOVA sonuçları
(Devamı)

Tutum	1001 - 1500 (ort.)	1501 - 2000 (ort.)	2001 - 2500 (ort.)	2501 - 3000 (ort.)	3501 - 4000 (ort.)	F	p
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	2,0435	2,0000	1,0000	2,0000	1,5000	1,647	0,186
Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	2,8696	3,0000	3,5000	2,0000	2,0000	0,965	0,440
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,0435	3,4444	3,0000	2,0000	3,0000	1,485	0,229
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,4348	4,0000	5,0000	3,0000	4,5000	0,215	0,928
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	3,0000	2,7778	2,5000	2,5000	3,5000	0,398	0,808
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	2,7391	3,0000	4,5000	2,0000	3,5000	0,839	0,510
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,4783	3,3333	3,0000	4,0000	3,5000	0,551	0,699
Yakın bir zamanda, indirim gelecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirim beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	3,1304	3,3333	5,0000	2,5000	3,5000	0,474	0,754
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötümek yanlış bir davranıştır.	3,9565	4,3333	3,0000	4,5000	4,0000	0,288	0,884

Çizelge 3.39. Satış personelinin aylık toplam gelirlerine ilişkin ANOVA sonuçları
(Devamı)

Tutum	1001 - 1500 (ort.)	1501 - 2000 (ort.)	2001 - 2500 (ort.)	2501 - 3000 (ort.)	3501 - 4000 (ort.)	F	p
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	2,9130	2,8889	4,5000	3,0000	4,5000	0,936	0,455
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,4783	3,3333	5,0000	2,0000	3,0000	0,638	0,639
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	3,1739	3,1111	4,5000	2,0000	3,5000	0,718	0,586
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	3,2609	3,4444	4,5000	3,0000	2,5000	0,969	0,438
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,3478	2,3333	2,0000	2,0000	1,0000	0,484	0,747
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	4,0000	4,2222	5,0000	3,0000	4,5000	0,600	0,666
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,3913	3,7778	3,5000	2,5000	2,5000	0,931	0,458
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözmeye konusunda istekli davranmam.	3,3043	3,5556	4,0000	2,5000	3,0000	0,216	0,928
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	2,9565	3,2222	2,5000	3,0000	1,0000	1,064	0,390

3.2.2.10. Satış personelinin aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulup bulmaması durumuna göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulup bulmamasına göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, bağımsız gruplar için *t*-testi ile değerlendirilmiştir.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, ücretini hak ettiğinden düşük bulup bulmamalarına göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.41’de verilmiştir.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=0,105$ ve $p<0,05$). Ücretini hak ettiğinden düşük bulan satış personeli, düşük bulmayan satış personeline göre indirim oranındaki yanlış bilgilendirmenin kesin satış yapmasına katkıda bulunacağına daha az inanmaktadırlar.

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=3,975$ ve $p<0,05$). Ücretini hak ettiğinden düşük bulan satış personeli, düşük bulmayan satış personeline göre satış işini yorucu bulmakta ve bahane uydurup dinlendiğini ifade ettiği durumlarda yöneticilerinin bu konuda daha anlayışlı davranmaları gerektiği konusuna daha fazla katılmaktadırlar.

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,905$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,769$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,617$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,131$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=6,732$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,300$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,894$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,530$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,113$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=3,644$ ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,598$ ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,846$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=5,307$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,697$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde,

ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,635$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşşıma vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,049$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,185$ ve $p>0,05$).

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımlın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,622$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarıml tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,591$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,155$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=3,463$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,052$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,519$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,035$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,252$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,216$ ve $p>0,05$).

“Yakın bir zamanda, indirim girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indrimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,058$ ve $p>0,05$).

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötölemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,920$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,004$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,014$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,009$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,295$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,155$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve

bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,082$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,001$ ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,132$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi ücretini hak ettiğinden düşük bulma durumuna göre değerlendirildiğinde, ücretini hak ettiğinden düşük bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,657$ ve $p>0,05$).

Çizelge 3.40’ta görüldüğü üzere; aldığı ücreti, hak ettiği ücretten düşük bulmayan satış personeli, aksini düşünene göre satış yapmayı garantilemek adına etik dışı davranma eğilimindedir. Ancak, aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulan personelin, düşük bulmayana göre satış işini yorucu bulup bahaneler uydurarak dinlemesi sonucu yöneticisinin anlayışlı olmasını beklemektedir.

Çizelge 3.40. Aldığı ücreti hakettiğinden düşük bulma ve etik davranma ilişkisi

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,4615	2,5000	0,105	0,048
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	1,9615	3,1667	3,975	0,010

Çizelge 3.41. Satış personelinin aldığı ücreti düşük bulmasına ilişkin t-testi sonuçları

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,4615	2,5000	0,105	0,048
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	1,9615	3,1667	3,975	0,010
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözüme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	2,9615	3,0833	0,905	0,781
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,5385	4,5000	0,769	0,910
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	3,3846	2,7500	0,617	0,202
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,7308	3,7500	0,131	0,963
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,3462	3,7500	6,732	0,228
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,2692	2,5833	1,300	0,545
Başarımın hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,8462	3,0833	0,894	0,111
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,8846	3,5833	1,530	0,499
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,2308	3,8333	0,113	0,183
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	2,1538	1,7500	3,644	0,265
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	3,1538	2,4167	0,598	0,106
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	3,6154	4,0833	0,846	0,332
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	1,8462	2,4167	5,307	0,223
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	3,0385	2,4167	2,697	0,222
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,4615	4,2500	1,635	0,572
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.	2,9231	2,7500	0,049	0,738
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,6154	3,2500	0,185	0,408
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,2308	2,4167	0,622	0,671
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	3,3462	3,8333	1,591	0,300

Çizelge 3.41. Satış personelinin aldığı ücreti düşük bulmasına ilişkin t-testi sonuçları (Devamı)

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	1,8462	2,1667	0,155	0,407
Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	2,6538	3,2500	3,463	0,156
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,2308	2,7500	2,052	0,333
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,8846	3,2500	0,519	0,135
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	3,0385	2,6667	0,035	0,413
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	3,0385	2,5833	0,252	0,349
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,3462	3,6667	0,216	0,490
Yakın bir zamanda, indirimine girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirim beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	3,5000	2,7500	0,058	0,139
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	4,0000	4,0833	0,920	0,842
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,1538	2,9167	0,004	0,569
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,9231	2,5833	0,014	0,466
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	3,3077	2,9167	0,009	0,428
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	3,5385	2,8333	0,295	0,162
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,1538	2,4167	1,155	0,544
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	4,1154	4,0000	1,082	0,752
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,4615	3,2500	0,001	0,598
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,2308	3,5833	0,132	0,395
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	2,8846	2,9167	0,657	0,947

3.2.2.11 Satış personelinin doldurması gereken satış kotasını yüksek bulmasına göre etik davranışlarında farklılık

Satış personelinin doldurması gereken satış kotasını yüksek bulup bulmamasına göre etik davranışlarında farklılık olup olmadığı, bağımsız gruplar için *t*-testi ile değerlendirilmiştir.

Aydın il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren teknoloji perakende mağazalarındaki satış personelinin, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulup bulmamasına göre anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.43'te verilmiştir. Satış hedefi/kotası olmadığını beyan eden satış personeli, kotayı/hedefi yüksek bulma veya bulmama karşısında etik dışı davranma eğiliminin anlaşılması için değerlendirmenin dışında tutulmuştur.

“İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,008$ ve $p>0,05$).

“Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,590$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,513$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğrattır.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=8,686$ ve

$p<0,05$). Aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulmadığını ifade eden satış personeli, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulduğunu ifade eden satış personeline göre, teşhir ürünlerinin alınıp yönetime kayıp bildirilmesi ve işletmeyi zararı uğratması konusunda daha duyarlıdır.

“Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=0,114$ ve $p<0,05$). Aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulduğunu ifade edenler, yüksek bulmadığını ifade edenlere oranla kadın çalışanların teknolojiden erkek çalışanlara göre daha az anladığı konusuna daha fazla katılmaktadırlar.

“Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,005$ ve $p>0,05$).

“Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,566$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,724$ ve $p>0,05$).

“Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,135$ ve $p>0,05$).

“Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık

satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,233$ ve $p>0,05$).

“Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,926$ ve $p>0,05$).

“Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,366$ ve $p>0,05$).

“Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,398$ ve $p>0,05$).

“Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,839$ ve $p>0,05$).

“Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,378$ ve $p>0,05$).

“Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık

satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,002$ ve $p>0,05$).

“Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=5,946$ ve $p>0,05$).

“Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşım vermemin sakıncası yoktur.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,292$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=0,129$ ve $p<0,05$). Aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulduğunu ifade edenler, yüksek bulmadığını ifade edenlere oranla arkadaşı veya akrabasının çalıştığı işyerinde, kendisine öncelik verilmesini daha fazla istemektedirler.

“Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,002$ ve $p>0,05$).

“Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,535$ ve $p>0,05$).

“Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.”

ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,006$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,198$ ve $p>0,05$).

“Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,186$ ve $p>0,05$).

“Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=1,292$ ve $p>0,05$).

“İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,110$ ve $p>0,05$).

“Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=2,185$ ve $p>0,05$).

“Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.” ifadesi aylık satış

kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=0,067$ ve $p<0,05$). Aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulduğunu ifade edenler, yüksek bulmadığını ifade edenlere oranla yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığı için, ürün iade/değişim talebini kabul etmeme konusuna daha fazla katılmaktadırlar.

“Yakın bir zamanda, indirime girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersen satış kaçırılmış olurum.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($F=1,994$ ve $p<0,05$). Aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulduğunu ifade edenler, yüksek bulmadığını ifade edenlere oranla müşterilere indirime girecek ürün için beklentilerini söylemek yerine satış kaçırılmamak için bu bilgiyi gizleme konusuna daha fazla katılmaktadırlar.

“Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=6,015$ ve $p>0,05$).

“Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,003$ ve $p>0,05$).

“Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,976$ ve $p>0,05$).

“Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek

gerekir.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,043$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=3,191$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,400$ ve $p>0,05$).

“Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,001$ ve $p>0,05$).

“Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,304$ ve $p>0,05$).

“Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,281$ ve $p>0,05$).

“Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.” ifadesi aylık satış kotasını/hedefini yüksek bulması durumuna göre değerlendirildiğinde, aylık satış

kotasını/hedefini yüksek bulan ve bulmayan satış personeli arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($F=0,022$ ve $p>0,05$).

Çizelge 3.42’de görüldüğü üzere, kotasını/hedefini yüksek bulan satış personeli, aksini düşünene göre; teşhir ürünlerinin kaybolması ya da zarar görmesine karşı duyarsızdırlar; kadınlara karşı teknolojiden anlamadıklarını daha yaygın düşünmektedir; başka bir işyerine gittiğinde kendini ayrıcalıklı hissetmeyi istemektedir; yine başka işyerlerinde öncelikli ya da özel olarak ilgi bekleyenler aynı zamanda kendi mağazalarında da ayrıcalık oluşturmak için uygun şartları taşımayan ürünleri iade almaktadır; satış kaçırmamak adına müşterisinden yakında indirim olacağı fikrini paylaşmama eğilimi göstermektedir.

Çizelge 3.42. Kotasını/hedefini yüksek bulma ve etik davranma ilişkisi

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,3200	4,8889	8,686	0,028
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	2,7600	3,8889	0,114	0,038
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,2800	4,2222	0,129	0,044
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,1200	4,2222	0,067	0,022
Yakın bir zamanda, indirim gelecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirimi beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	2,8800	4,0000	1,994	0,044

Çizelge 3.43. Satış personelinin kotasını/hedefini yüksek bulmasına ilişkin t-testi sonuçları

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	3,0800	3,1111	0,008	0,956
Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	2,2400	2,6667	1,590	0,438
Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözüme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	3,0400	3,2222	0,513	0,687
Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	4,3200	4,8889	8,686	0,028
Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	2,7600	3,8889	0,114	0,038
Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	3,5600	4,2222	0,005	0,145
Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	4,0800	4,5556	1,566	0,231
Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	2,3600	2,5556	1,724	0,740
Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	3,4400	4,2222	0,135	0,151
Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	3,5600	4,0000	0,233	0,382
Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	3,2800	4,1111	0,926	0,103
Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	2,0000	1,8889	0,366	0,765
Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	3,0000	2,8889	0,398	0,837
Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelinirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	3,7600	3,8889	0,839	0,809
Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	1,9600	2,2222	2,378	0,532
Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	2,6400	3,3333	0,002	0,216
Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	4,2000	4,7778	5,946	0,052
Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşımaya vermemin sakıncası yoktur.	2,8000	3,5556	0,292	0,173
Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	3,2800	4,2222	0,129	0,044
Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımın sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	2,2800	2,2222	0,002	0,903
Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarım tarafından dışlanmaya neden olur.	3,3600	4,0000	0,535	0,213

Çizelge 3.43. Satış personelinin kotasını/hedefini yüksek bulmasına ilişkin t-testi sonuçları (Devamı)

Tutum	Evet (ort.)	Hayır (ort.)	F	p
Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	2,0000	1,6667	0,006	0,398
Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	2,8400	2,7778	0,198	0,896
Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	3,3600	2,8889	0,186	0,385
Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	3,4400	4,2222	1,292	0,095
İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	3,2000	2,4444	0,110	0,123
Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	2,8400	2,8889	2,185	0,928
Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	3,1200	4,2222	0,067	0,022
Yakın bir zamanda, indirimine girecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirim beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	2,8800	4,0000	1,994	0,044
Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	3,9600	4,5556	6,015	0,055
Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	3,0800	3,0000	0,003	0,858
Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriye, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	2,6800	3,1111	0,976	0,392
Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	2,9600	3,3333	0,043	0,505
Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	3,0400	3,8889	3,191	0,138
Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	2,2400	2,2222	0,400	0,971
Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	3,9200	4,4444	0,001	0,174
Ürününün satışını kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	3,4800	3,4444	0,304	0,937
Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	3,2000	3,8889	0,281	0,144
Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satarım.	2,8800	3,2222	0,022	0,519

3.2.3. Satış Personelinin Etik Anlayışını Belirlemeye Yönelik Araştırma Varsayımların Değerlendirilmesi

Verilerin analizi sonucu, araştırmanın varsayımları olarak kurulan hipotezlerin kabul ve ret edilmesine dair sonuçlar Şekil 3.1'deki gibidir:

H_{1/0} RED H_{1/1} KABUL	Yaşlarına göre farklılık vardır. •H _{1/0} : Satış personelinin yaşlarına göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{1/1} : Satış personelinin yaşlarına göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{2/0} RED H_{2/1} KABUL	Cinsiyetlerine göre farklılık vardır. •H _{2/0} : Satış personelinin cinsiyetlerine göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{2/1} : Satış personelinin cinsiyetlerine göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{3/0} RED H_{3/1} KABUL	Eğitim seviyesine göre farklılık vardır. •H _{3/0} : Satış personelinin eğitim seviyesine göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{3/1} : Satış personelinin eğitim seviyesine göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{4/0} RET H_{4/1} KABUL	Medeni durumuna göre farklılık vardır. •H _{4/0} : Satış personelinin medeni durumuna göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{4/1} : Satış personelinin medeni durumuna göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{5/0} RET H_{5/1} KABUL	Mesleğini sevmesine göre farklılık vardır. •H _{5/0} : Satış personelinin mesleğini sevmesine göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{5/1} : Satış personelinin mesleğini sevmesine göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{6/0} RET H_{6/1} KABUL	Mesleğini tercih etme sebebine göre farklılık vardır. •H _{6/0} : Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebine göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{6/1} : Satış personelinin mesleğini tercih etme sebebine göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{7/0} RET H_{7/1} KABUL	Çalışma durumuna göre farklılık vardır. •H _{7/0} : Satış personelinin çalışma durumuna göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{7/1} : Satış personelinin çalışma durumuna göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{8/0} RET H_{8/1} KABUL	Meslekte geçirdiği süreye göre farklılık vardır. •H _{8/0} : Satış personelinin meslekte geçirdiği süreye göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{8/1} : Satış personelinin meslekte geçirdiği süreye göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{9/0} KABUL H_{9/1} RET	Aylık gelirine göre farklılık yoktur. •H _{9/0} : Satış personelinin aylık ortalama gelirine göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{9/1} : Satış personelinin aylık ortalama gelirine göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{10/0} RET H_{10/1} KABUL	Aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulmasına göre farklılık vardır. •H _{10/0} : Satış personelinin aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulmasına göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{10/1} : Satış personelinin aldığı ücreti hak ettiğinden düşük bulmasına göre etik davranışlarında farklılık vardır.
H_{11/0} RET H_{11/1} KABUL	Doldurması gereken kotasını/hedefini yüksek bulmasına göre farklılık vardır. •H _{11/0} : Satış personelinin doldurması gereken satış kotasını/hedefini yüksek bulmasına göre etik davranışlarında farklılık yoktur. •H _{11/1} : Satış personelinin doldurması gereken satış kotasını/hedefini yüksek bulmasına göre etik davranışlarında farklılık vardır.

Şekil 3.1. Hipotezlerin kabul / ret edilme durumu

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dinamik bir yapı içerisinde bulunan bilişim sektörü satış personelinin etik anlayışını belirlemeye yönelik bu çalışma, çoğunluğu hane halkı olmak üzere nihai tüketiciye hitap eden Aydın il merkezi ve ilçelerindeki teknoloji marketlerinde çalışan satış personeli üzerinde uygulanmış anket çalışmasındaki, satış personelinin sosyo-ekonomik özellikler ile pazarlama etik tutumları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Aydın ilinde teknoloji marketlerinde çalışanların önemli bir ölçüde erkeklerden oluştuğu ve kadınların bu sektörde daha az yer aldığı görülmüştür. Bu da kadınların genel olarak gerek teknoloji konusundaki merak seviyesinin az olduğunu, gerekse müşteri ve çalışanların da teknoloji konusunda erkeklere danışma konusundaki önyargılarını kısmen ifade etmektedir.

Satış personelinin aldıkları ücret yükseldikçe, aldıkları ücretin hak ettikleri ücret olduğunu düşünmektedirler. Aslında düşük ücret alan satış personelinin, hangi ücreti hak ettiği konusundan çok, daha yüksek ücret alma konusundaki isteği ön plana çıkmaktadır. Ücret adaletsizliği konusundaki en küçük tereddüt, satış personelinin etik davranışlarını etkileme konusundaki en önemli faktör olarak görülmektedir. Yöneticilerin, satış personelinin performansının değerlendirilmesi ve ücret yönetimi hakkındaki bilgileri ve sonuçları şeffaf bir şekilde açıklaması, satış personelinin etik dışı davranışlara yönelmesini önemli ölçüde engelleyebilir.

Satış kotasının yüksek olduğunu düşünen satış personeli, yönetime karşı olumsuz bir izlenim sergilememek ve iş güvencesi konusunda riske girmemek için, etik dışı davranma konusunda kendini mecbur hissedebilir. Bu anlamda satış personelinin düşük performans ya da kotayı yakalayamama gibi durumların açığa çıkması halinde, yönetici ve satış personeli birlikte neden-sonuç ilişkisi kurmaya çalışarak doğru bir şekilde uyarılmalıdır. Özellikle olumsuz performans konusundaki bu uyarılar, tehdit ya da hesap sorma şeklinde olmak yerine, sorunun varlığı ve var ise bu sorunun nasıl ortadan kaldırılabilceği yönünde olmalıdır.

Norm kadronun mevcut olmadığı mağazalarda, kısmi zamanlı satış personeli çalıştırılarak iş yükündeki dağılımın hafifletilmesi amaçlansa da, kısmi zamanlı satış personelinin müşteriyi sorunlarının çözülmesi konusunda inisiyatif

almayarak satış yöneticisine yönlendirmesi, yönetim kademesindeki iş yükünü ağırlaştırmakta ve örgütün müşteri sorununa çözüm bulması konusunda hantallaşmasına neden olmaktadır.

Aşağıdaki durumlarda, teknoloji perakende mağazalarında istihdam edilecek satış personelinin, sosyo-ekonomik özelliklerine dikkat edilmesi daha etik ve verimli bir çalışma ortamı sağlayabilir:

- İş yerinde kadın satış personelinin var olması durumunda, özellikle medeni hali evli olan erkek çalışanların seçilmesi, kadın ayrımcılığı konusundaki örgüt içi çatışmayı daha düşük seviyelere indirebilir.
- Norm kadro ile çalışmayan teknoloji perakende mağazalarında, zorlu iş koşulları konusunda daha dirençli olmaları nedeniyle erkek çalışanların ağırlıklı olarak seçilmesi daha verimli bir örgüt yapısı oluşturabilir.
- Özellikle daha fazla ayrıntı ve bilgi sahibi olunması gereken ürün/ürün gruplarında, satış personeli olarak kadınların görevlendirilmesi ve kadın satış personelinin bu konuda kendini ileri düzeyde geliştirmesinin sağlanması, erkek çalışanların ve hatta müşterilerin önyargılarının kırılmasını, dolayısıyla işletme içi çatışma ortamının önüne geçilmesini kolaylaştırabilir.
- Etik davranışların özendirilmesi için, evli satış personelinin rol model alınması için bekar satış personel güdülenebilir. Zira evli satış personeli, başarının nasıl kazanıldığı konusunda daha fazla etik sorumluluğa sahip olduğu için bekar satış personelinin de aynı fikre katılması sağlanabilir.
- Yeni işe alınan satış personelinin, aldığı ücreti hak ettiği ücretten düşük bularak müşterilere karşı etik dışı davranışlar sergilemesinin önüne geçmek için, işe alım öncesi ücretler genel seviyesinin asgari ücretten yukarı olduğu ve ödüller dahil ortalama aylık gelir alt-üst sınırları hakkında bilgi verilmesi, satış personelinin ücret beklentilerini daha gerçekçi bir şekilde yapılandırmasını sağlayabilir.
- Satış personelinin müşterilere, iş arkadaşlarına ve yönetime karşı etik dışı davranışlar sergilemesinin önüne geçmek için, satış personelinin kotasını/hedefini farklı dönemler arasında esnekleştirip denkleştirilmesine imkan verilmeli. Yani kotasının/hedefinin bir dönemde eksik kalan kısmı, kotayı/hedefi aştığı yakın zamanlı başka bir dönem ile telafi edilebilir olmalı. Bu uygulama, satış personelinin kotayı/hedefi yüksek bulması

konusundaki kaygılarını azaltabileceği gibi, esnek yapı adaletsizlik konusundaki görüşleri tersine çevirebilir.

- Özellikle etik olarak sorunların yoğun yaşandığı iş ortamlarında, yaş aralığı 22-25 yaş olan satış personelinin istihdam edilmesinin tercih edilmesi, bu sorunların hafiflemesini sağlayabilir. Zira yaş gruplarına göre etik tutumlara katılma oranlarına bakılırsa en olumlu cevapların alındığı yaş grubu olarak göze çarpmaktadır. Yine yaş aralığı 34-37 yaş olan satış personeli için, müşteri ayrımcılığı yapmaması konusunda satış hacmi yerine, müşteri memnuniyetinin ön plana çıktığı farklı performans kriterleri geliştirilebilir.
- Başta lisans eğitim seviyesindekiler olmak üzere satış personelinin, indirimli ürünleri kendine ayırmayı doğal bir hak görmesinin önüne geçmek için, bu durumda müşteri mağduriyetinin sırasıyla müşteri-şirket-satış personeline verdiği zararlar anlatılarak, empati yapması konusunda etik kodlarla desteklenen bilgilendirme/egitim gerçekleştirilmesi, etik dışı davranışların önüne geçebilir.
- İşe alım sırasında ya da mevcut satış personelinin mesleği tercih etme sebebinin açığa çıkarılmasıyla, özellikle bu meslekte çalışmayı istediğini ifade edenlerin etik dışı davranışlar sergilememesi için, profesyonel meslek etiği konusunda bilgilendirilmeleri ve meslekte kalıcılığın bu etik kodlara riayet edilmesi ile mümkün olacağının düzenli olarak hatırlatılması fayda sayılabilir.
- Tesadüfen işe başladığını ifade eden satış personelinin tespit edilmesi, bu personelin sevdiği bir işte çalıştığının düşündürülerek etik davranmasını sağlama konusunda ilerleme kaydedilmesini kolaylaştırabilir.
- Kısmi zamanlı çalışan satış personelinin, müşteri sorunlarını çözme konusunda daha aktif rol alması için, satış yöneticisi tarafından olası satış sırası ve sonrası sorunlar ile bu sorunların güvenli inisiyatif alma sınırları hakkında ayrı etik kodlar oluşturulması, yöneticilerin işlerini müşteri sorunlarına daha az zaman ayırarak verimli bir şekilde yerine getirmesini sağlama konusuna önemli katkılar yapabilir.

Çalışmanın konusundan dolayı pazarlama araştırmasının etik olarak yerine getirilmesi için, anket çalışmasının uygulanması konusunda teknoloji marketlerinin genel müdürlüklerine, gerek elektronik ortamda gerekse telefon ile başvuruda bulunulmuştur. Ancak genel müdürlüklerin yetkili olarak

görevlendirdikleri kişiler tarafından, çalışmanın konusu dinlenmek istenmemiş, çalışma konusunda asgari düzeyde dahi geri bildirimde bulunulmamıştır. Bu durum, sektörün bilimsel çalışmalara karşı destekleyici tavırlar sergilemediği yönünde bir izlenim oluşturmuştur. Sektörde faaliyet gösteren şirketlerin bilgi gizliliği konusundaki tutumları ve endişeleri, bilimsel çalışmaların ilerlemesini zorlaştıran bir seviyededir. Bu anlamda, paydaşlardan biri olarak özel sektörde faaliyet gösteren şirketlerin, bilimsel konularda çıkar amacı gütmeyen üniversitelerle işbirliğine teşvik edilmesi, daha sağlıklı araştırmalar yapılmasını ve bu araştırma sonuçlarının değerlendirilerek bilimsel veriler ışığında sektörde gelişmelerin kaydedilmesini sağlayacağına inanılmaktadır. Çalışmanın uygulanması konusunda, mağazaların satış yöneticileri ve satış personeli gönüllü davranmış, çalışma sonuçlarına karşı ilgili olduklarını beyan etmişlerdir.

Anket çalışmasını gerçekleştirme amacı özellikle mağaza yöneticileri tarafından sorgulanmış, ticari bir amacı olmadığı konusunda bilgi almak ve emin olmak istedikleri görülmüştür. Sektörde, rakip firmaların birbirlerinin pazarlama taktiklerini öğrenme konusunda, çeşitli anketler düzenleyerek rekabette üstünlük kurmaya çalışmaları hakkında bilgi veren satış yöneticilerinin, temkinli davrandıkları gözlemlenmiştir. Bu da pazarlama araştırması konusunda bazı firmaların etik dışı davrandığını göstermektedir.

Çalışmada ana kütleyi oluşturan satış personelinde ulaşılabilen ve anket doldurmayı kabul edenlerin, cinsiyetlerindeki dağılımın birbirine yakın olmadığı ve sektörde kadın çalışan sayısının azlığı nedeniyle bu hipotez testinin sonuçlarının daha güvenilir olması için; ana kütlenin daha büyük tutularak (Bölgesel veya Türkiye geneli gibi), zümrelere göre örnekleme yoluna gidilmesi ve örneklemin ana kütle özelliklerine (Cinsiyetleri, çalışma pozisyonları vb.) uygun seçilmesi daha sağlıklı sonuçlar verebilir.

Çalışmada ana kütleyi oluşturan satış personeli, aktif olarak satışa katılan çalışanlar olarak değerlendirilmiştir. Satış ekibi ve satış yöneticisi olarak bir ayrıma gidilmemiştir. Ayrıca firmanın genel tutumu, etik kodlarının varlığı, etik kodları var ise çalışanlar tarafından bilinip bilinmediği konusunda gelecekte bir çalışma gerçekleştirilip örgütsel faktörler ile bireysel faktörler arasındaki bağlantı daha kapsamlı incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Abratt, R., Bendixen, M., & Drop, K. (1999). Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personnel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(2), 91-105.
- Akaah, I. P., & Riordan, E. A. (1989). Judgments of Marketing Professionals about Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension. *Journal of Marketing Research*, (26), 112-120.
- Akova, O., ve Çalış, İ. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Etik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-13.
- Aksoy, S. (2013, Haziran). *Etik Liderin ve Etik İklimin İş Performansına Etkisi: İlaç MüMESSİLLERİ Üzerinde Yapılan Bir Araştırma*. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, 92-102.
- Aktan, C. C. (2008). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(1), 99-121.
- Altunışık, R. (2013). Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması. Torlak, Ö., (Ed.) ve Özmen, M., (Ed.), *Pazarlama İlkeleri içinde* (62-79) (1. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (1. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Armstrong, R. W. (1992). An Empirical Investigation of International Marketing Ethics: Problems Encountered By Australian Firms. *Journal of Business Ethics*, 11(3), 161-171.
- Armstrong, R. W. (1996). The Relationship between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1199-1208.
- Arslan, M. (2013). İş Ahlakı ve Önemi. Torlak, Ö., (Ed.) ve Dalyan, F., (Ed.), *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik içinde* (28-56) (2. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Aydın, İ. P. (2002). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik* (3. baskı). Ankara: Pagem Akademi Yayıncılık.
- Bahçe, A. S. (2013). Kişisel Satış Giriş. Turan, M. G., (Ed.), *Kişisel Satış Teknikleri* içinde (2-24) (1. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Barnett, J. H., & Karson, M. J. (1989). Managers, values, and executive decisions: An exploration of the role of gender, career stage, organizational level, function, and the importance of ethics, relationships and results in managerial decision-making. *Journal of Business Ethics*, 8(10), 747-771.
- Baş, T. (2008). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Berkman, Ü., ve Arslan, M. (2009). Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği Ve Etik Yönetimi. *Tüsiad Yayınları*, İstanbul.
- Bozyiğit, S., ve Akkan, E. (2013). Kişisel Satışta Etik: Adana İlindeki Tıbbi Satış Temsilcilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 49-79.
- Bratton, V. K. (2004). *Affective morality: The role of emotions in the ethical decision-making process*. Published electronic master’s thesis, Florida State University.
- Brickley, J. A., Smith Jr., C. W., & Zimmerman, J. L. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1821-1835.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research: International Edition* (7th ed.). Indiana: Pearson Education.
- Burns, D. J., & Brady, J. T. (1996). Retail ethics as appraised by future business personnel in Malaysia and the United States. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 195-217.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Callan, V. J. (1992). Predicting Ethical Values and Training Needs In Ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 761-769.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.

- Caywood, C. L., & Lacznia, G. R. (1986). Ethics and Personal Selling: "Death of a Salesman" As an Ethical Primer. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 6(2), 81-88.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş* (1. baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2000). Ethics and Marketing Management. *Journal of Business Research*, 50(3), 235-244.
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2005) *Pazarlama* (1. baskı). Ankara: Nobel Yayınları
- Çelik, S. (2010). İş Ahlakı Uygulamalarının Çalışan Memnuniyeti İle İlişkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5), 21-40.
- Dawson, L. M. (1997). Ethical Differences between Men and Women in the Sales Profession. *Journal of Business Ethics*, 16(11), 1143-1152.
- Demir, N. (2008). Örgütlerin Etik Kültürü Ve Beyaz Yakalı Çalışanların Pazarlama Etiği Anlayışını İrdeleyen Bir Saha Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(29), 139-145.
- Demir, R., ve Acar, A. C. (2014). İş Ahlakı Açısından Ücret Yönetimi Sistemi. *İş Ahlakı Dergisi*, 7(1), 95-148.
- Demirgüneş, B. K. (2015, Haziran). *Satış personelinin Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Sözel Bildiri, Anadolu Üniversitesi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, 237-251.
- Dubinsky, A. J., & Ingram, T. N. (1984). Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation. *Journal of Business Ethics*, 3(4), 343-353.
- Dubinsky, A. J., & Levy, M. (1985). Ethics in retailing: Perceptions of retail salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), 1-16.
- Dubinsky, A. J., Jolson, M. A., Michaels, R. E., Kotabe, M., & Lim, C. U. (1992). Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(4), 9-21.
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., & Ross, W. T. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *The Journal of Marketing*, 63(3), 14-32.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekin, S. M. G., ve Tezölmez, S. H. (2000). Türk İş Dünyasındaki Yöneticilerin İş Ahlakı Konusundaki Düşünce Ve Kararları. Prof. Dr. Nusret Ekin'e

- Armağan, Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Sendikası Yayını, (38), 941-968.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya Ve Etik: Eleştirel Bir Giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, (48), 87-96.
- Ferrell, O., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55-64.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (5th ed.). Ohio: Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Skinner, S. J. (1988). Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations. *Journal of Marketing Research*, (25), 103-109.
- Ferrell, O. C., Johnston, M. W., & Ferrell, L. (2007). A Framework for Personal Selling and Sales Management Ethical Decision Making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 291-299.
- Fraedrich, J. P. (1993). The Ethical Behavior of Retail Managers. *Journal of Business Ethics*, 12(3), 207-218.
- Friedman, M., Gurwitz, S., & Herrera, P. (2000). New Dimensions of Consumer Fraud. *Consumer Interests Annual*, (46), 197-199.
- Güllü, K., ve Kurtoglu, R. (2011). Üniversite öğrencilerinin etiksel perakendecilik uygulamalarına ilişkin algılamaları: Karşılaştırmalı bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), 135.
- Gürdal, S. (1990). *Satış Gücü Yönetimi* (1. baskı). İstanbul: Yeni Asya Yayınları.
- Harris, J. R. (1990). Ethical values of individuals at different levels in the organizational hierarchy of a single firm. *Journal of Business Ethics*, 9(9), 741-750.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* (4th ed.). Ohio: Cengage Learning.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.

- Izraeli, D. (1988). Ethical Beliefs and Behavior among Managers: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Business Ethics*, 7(4), 263-271.
- İslamoğlu, A. H., ve Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: IBM SPSS Uygulamalı* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2014). *Satış ve Satış Yönetimi* (3. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- İyi, S. (2013). Etik Tarihinde Ana Yaklaşımlar. Kuçuradi, İ., (Ed.), ve Taşdelen, D., (Ed.) *Etik* içinde (58-85) (3. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Johansson, J. K. (2006). Why Marketing Needs Reform. Sheth, J. N., (Ed.), & Sisodia, R. S., (Ed.), inside the *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (1st ed.). New York: M.E. Sharpe Inc..
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making By Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kartal, B., ve Sofyalıoğlu, Ç. (2010). Pazarlama Araştırmalarında Etik. Ay, C., (Ed.), Kartal, B., (Ed.) ve Nardalı, S., (Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (259-306) (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaşıkcı, E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamanın 7P'si* (1. baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kavali, S. G., Tzokas, N. X., & Saren, M. J. (1999). Relationship Marketing as an Ethical Approach: Philosophical and Managerial Considerations. *Management Decision*, 37(7), 573-581.
- Kayabaşı, A. (2014). Dağıtım Kanalları ve Lojistik. Erdoğan, B. Z., (Ed.), *Pazarlama – İlkeler ve Yönetim* içinde (393-434) (1. baskı). Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars, M., ve Tatlıdil, R. (2011). Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 67-82.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global marketing Global Edition* (8th ed.). Kendallville: Pearson Education.
- Kidwell, J. M., Stevens, R. E., & Bethke, A. L. (1987). Differences In Ethical Perceptions Between Male And Female Managers: Myth Or Reality?. *Journal of Business Ethics*, 6(6), 489-493.

- Korkmaz, S., Eser, Z., ve Öztürk, S. A. (2009). *Pazarlamada Kavramlar – İlkeler – Kararlar* (1. baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Korkmaz, S., ve Cop, R. (1999, Kasım). *Kadın ve Erkek Satış personeli Arasındaki Etiksel Farklılıklar*. Sözel Bildiri, Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 280-289.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennium Edition* (10th ed.). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2010) *A'dan Z'ye Pazarlama* (9. baskı) (Çev. A. K. Bakkal). MediaCat Kitapları. (Eserin orijinali 2005'te yayımlandı).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson, Prentice-Hall.
- Kök, S. B. (2013). İş Ahlakı ve Etik Yaklaşımlar. Torlak, Ö., (Ed.), ve Dalyan, F., (Ed.) *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* içinde (58-85) (2. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kurtoğlu, R. (2008). *Perakendecilikte Etik ve Bir Uygulama*. Yayınlanmış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Levy, M., & Dubinsky, A. J. (1983). Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application. *Journal of Retailing*, 59, 46-66.
- McClaren, N. (2000). Ethics in Personal Selling and Sales Management: A Review of the Literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 285-303.
- McIntyre, F. S., Thomas Jr. J. L., & Gilbert, F. W. (1999). Consumer segments and perceptions of retail ethics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 43-53.
- McMahon, J. M. (2002). *An Analysis of the Factor Structure of the Multidimensional Ethics Scale and a Perceived Moral Intensity Scale, and the Effects of Moral Intensity on Ethical Judgment*. Published doctoral thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri* (4. baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murat, S. (2010). İş Ahlakı ve Uygulamaları. *İş'te Çalışan*, (1), 21-24.

- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An Ethical Basis For Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.
- Nelson, K. A., & Trevino, L. K. (2010). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right (5th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nyaw, M. K., & Ng, I. (1994). A Comparative Analysis of Ethical Beliefs: A Four Country Study. *Journal of Business Ethics*, 13(7), 543-555.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişim Yönetimi (7. baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oyman, M. (1999, Kasım). *Pazarlamada Etiksel Karar Alma*. Sözel Bildiri, Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 290-299.
- Özkalp, E. (Ed.), ve Kirel Ç. (2004). *Örgütsel Davranış (2. baskı)*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Perreault, J. W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı (Çev. Akyüz, A. M.). Önce, A. G. (Ed.), Ankara: Nobel Yayınları. (Eserin orijinali 13. baskı olarak 2012'de yayımlandı).
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Corporate Moral Development. *Journal of Business Ethics*, 10(4), 273-284.
- Schlegelmilch, B. B. (1998). *Marketing Ethics: An International Perspective (1st ed.)*. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Schneider, K. C., & Holm, C. K. (1982). Deceptive Practices in Marketing Research: The Consumer's Viewpoint. *California Management Review*, 24(3), 89.
- Schulze, N. (1997). İşletme Etiği Konusuna Kavramsal Bir Yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*, 30(4), 35-51.
- Selvi, M. S. (2007) *İlişkisel Pazarlama (1. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Serwinek, P. J. (1992). Demographic & Related Differences in Ethical Views among Small Businesses. *Journal of Business Ethics*, 11(7), 555-566.
- Singhapakdi, A., Rawwas, M. Y. A., Marta, J. K., & Ahmed, M. I. (1999). A Cross-Cultural Study of Consumer Perceptions about Marketing Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 257-272.

- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (1996). Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-Of-Life Approach. *European Journal of Marketing*, 30(5), 20-34.
- Sparks, J. R., & Johlke, M. (1996). Factors Influencing Student Perceptions of Unethical Behavior by Personal Salespeople: An Experimental Investigation. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 871-887.
- Solomon, R.C. & Flores, F. (2001). *Building Trust in Business, Politics, Relationships and Life* (1st ed.). New York: Oxford University Press.
- Swan, J. E., & Adkins, R. T. (1981). The Image of the Salesperson: Prestige and Other Dimensions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), 48-56.
- Rest, J.R. (1986). *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri – Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşımlar* (3. baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tepe, H. (2013). 20. Yüzyılda Etik. Kuçuradi, İ., (Ed.) ve Taşdelen, D., (Ed.) *Etik içinde* (86-105) (3. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması* (13. baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- Too, L. H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 287-319.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (1. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2013). Etik, Ahlak ve İş Ahlakı. Tokgöz, N., (Ed.), *İş Etiği içinde* (2-18) (1. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., ve Erdemir, E. (2008). *İGİAD İş Ahlakı Raporu*. İstanbul: İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD).
- Trevino, L. K. (1986). Ethical Decision Making In Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.

- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(9), 695-743.
- Tunçer, P. (2008). *Satış Teknikleri Nasıl İyi Bir Satışçı Olursunuz?* (1. baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2015) Genel Türkçe Sözlük. 08.06.2015, <http://www.tdk.gov.tr/index.php>.
- Ural, T., ve Yükselen, C. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A., ve Nardalı, S. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. Ay, C., (Ed.), Kartal, B., (Ed.) ve Nardalı, S., (Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (1-32) (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünder, H. (2013). Etik ve Metaetik Teoriler. Tokgöz, N., (Ed.), *İş Etiği* içinde (20-50) (1. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Valentine, S., & Barnett, T. (2003). Ethics Code Awareness, Perceived Ethical Values, and Organizational Commitment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(4), 359-367.
- Varinli, İ. (2013). Perakendecilikte Etik ve Sosyal Sorunlar. S. A. Öztürk, (Ed.), *Perakendeciliğe Giriş* içinde (78-117) (1. baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Varinli, İ., ve Kurtoğlu, R. (2005). Satış personelinin Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 6 (2), 1-22.
- Vermillion, L. J., Lassar, W. M., & Winsor, R. D. (2002). The Hunt-Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhance our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution?. *Journal of Business Ethics*, 41(3), 267-285.
- Yamamoto, G. T. (2007). *Satış Ve Satış Gücü Yönetimi* (2. baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yücel, R., ve Çiftçi, G. E. (2012). İş Görenin İş Etiği Tutum ve Davranış Algısı. *İş Ahlakı Dergisi*, 5(9), 131-161.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (8. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

EK-1 Anket Formu

T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yürütülen “*Satış Personelinin Pazarlama Etik Anlayışının Belirlenmesi: Aydın İlinde Faaliyet Gösteren Teknoloji Marketlerinde Bir Uygulama*” isimli çalışma kapsamında, satış personelinin pazarlama etik anlayışı ile ilgili bilgi edinmek amacıyla hazırlanmıştır.

Lütfen soruları dikkatle okuyunuz ve okuduğunuz cümleyi, ne derece yaşadığınıza göre değerlendiriniz. Her bir ifade için size uygun olan seçenek hangisi ise o basamağı işaretleyiniz. **Birden fazla işaretleme yapmayınız.** Anket sorularının doğru ya da yanlış cevaplarının olmadığını aklınızda bulundurarak işaretleme yapınız.

Ankete verilen cevapların samimi olması, veri analizi sonuçlarının güvenilir olmasını etkileyecektir. Yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Anketlerin objektif değerlendirilmesi ve cevaplanması için, katılımcılardan herhangi bir bilgi istenmemektedir.

Lütfen adınız, soyadınız ya da çalıştığınız firma gibi bilgileri kesinlikle anket formuna yazmayınız.

*Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR

**Öğr. Gör. Şinasi YAYLAGÜL

*Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD

** Adnan Menderes Üniversitesi, Sultanhisar Meslek Yüksekokulu

Tel:0 (555) 791 3334

e-posta:sinasi.yaylagul@gmail.com / sinasi.yaylagul@adu.edu.tr

A.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE KİŞİSEL BİLGİLER

Yaşınız: 18 yaş altı 18-21 22-25 26-29
 30-33 34-37 38-42 43 yaş ve üzeri

Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

Mezun Olduğunuz Eğitim Seviyesi: İlköğretim (İlkokul/Ortaokul) Lise
 Önlisans Lisans Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Medeni Durumunuz: Evli Bekâr

Hangi bölümden/programdan mezunsunuz belirtiniz:

Genel olarak hangi ürün / ürün grubu / reyon satışından sorumlusunuz belirtiniz:

Mesleğinizi seviyor musunuz? Evet Hayır

Mesleğinizi tercih etme sebebiniz? Tesadüfen çalışmaya başladım.
(Lütfen seçeneklerden sizi en iyi İstedğim bir iş olduğu için çalışmaktayım.
anlatan bir tanesini işaretleyiniz.) Daha iyi bir iş bulana kadar geçici olarak çalışmaktayım.
 Daha iyi bir işte çalışma imkanım olmadığı için.
 Diğer (Belirtiniz:.....)

Çalışma Durumunuz: Kısmi Zamanlı Satış Elemanı (Part-time)
(Lütfen seçeneklerden sizi en iyi Tanıtım Elemanı (Promotör)
anlatan bir tanesini işaretleyiniz.) Tam Zamanlı Satış Elemanı
 Satış Yöneticisi (Mağaza Müdürü, Müdür Yardımcısı vb.)
 Diğer (Belirtiniz:.....)

Kaç yıldır bu meslektesiniz: 1 yıldan az 1-3 4-7
 8-11 12-15 16-19
 20-23 24-27 28 yıl ve üzeri

Kaç yıldır bu işyerindeyiz: 1 yıldan az 1-3 4-7
 8-11 12-15 16 yıl ve üzeri

Aylık geliriniz (TL): 500 altı 500-1000 1001-1500
(Ödüller dahil aylık ortalama) 1501-2000 2001-2500 2501-3000
 3001-3500 3501-4000 4000 üzeri

Aldığımız ücret, sizce hak ettiğinizden düşük mü? Evet Hayır

Size verilen aylık satış hedefiniz/kotanız, sizce yüksek mi?

Evet Hayır Satış Hedefim / Kotam Yok

B. SATIŞ PERSONELİNİN PAZARLAMA ETİK ANLAYIŞI

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. İndirimli ürünlerde, düşük bir oranda indirim olmasına rağmen bu oranı yüksekmiş gibi aktarmak, satış yapmamı garantiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Satış işi yorucu bir iş olduğu için, bazen bahane uydurup dinlenen personel yönetici tarafından anlayışla karşılanmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Müşterinin satın aldığı ürünle ilgili şikayetlerini değerlendirme ve çözme konusunda inisiyatif almak yerine amirime yönlendiririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Satış personelinin, teşhir ürünlerini alıp yönetime kayıp olarak bildirmesi, işletmeyi zarara uğratar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Kadın çalışanlar, erkek çalışanlara göre teknolojiden daha az anlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Satış personelinin yanlış davranışlarını, yönetime aktarmak yanlış bir davranıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Perakende mağazasında satış personeli olmak için, iş öncesi eğitimin önemi yoktur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Satış personelinin, çalışma saatleri dışında ek iş yapmasının bir sakıncası yoktur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Başarının hangi yollarla kazanıldığının hiçbir önemi yoktur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Başka bir şirkete geçerken, önceki işyerim hakkındaki bilgileri aktarmam, yeni yöneticim tarafından daha çabuk sevilmemi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Satış personelinin, şirket kaynaklarını (Yazıcı, telefon, faks vb.) kişisel işleri için kullanmasında hiçbir sakınca yoktur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Markalardan ödül, hediye vb. aldığımda, o markaların satışları konusunda daha istekli olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Bir müşteri olarak, genel anlamda satış personellerine güvenmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Etik olmayan davranışlarda bulunan satış personeli, yöneticilerim tarafından görmezden gelirse, bende etik dışı davranmaktan geri kalmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Müşteri kılığında denetim amaçlı gelen kişiyi fark ettiğimde mesai arkadaşlarımı dikkatli olmaları konusunda uyarırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Kadın çalışanların olduğu mağazalarda, ağır işleri (Yük taşımak, mal indirmek gibi.) yapamamasından dolayı iş dağılımı adil değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
17. Teşhir ürününün kaybolması veya bozulması, işyerimi zarara uğratmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Personeli olarak tarafıma verilen indirim hakkını, bir akrabam veya arkadaşıma vermemin sakıncası yoktur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Arkadaşım veya akrabamın çalıştığı işyerinde, bana öncelik verilmesini isterim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Mağaza içerisinde, mesai arkadaşlarımla sorumlu oldukları kısım/reyonlarında satış yapıyorsam, o satışın primini de hak ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Mesai arkadaşımın hatalı davranışını, yönetime bildirmek bir daha hata yapmasını önler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Kurallara uymaya çalışmak ve bu konuda ısrarcı olmak, çalışma arkadaşlarımla tarafından dışlanmaya neden olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Satış temsilcisinin ne kadar başarılı olduğu değerlendirilirken özel yaşantısı dikkate alınmamalı, sadece çalışma ortamındaki durumu ele alınmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Müşterinin satın alma eylemini kesinleştirmek ve hızlandırmak için satış baskısı uygulamak gerekir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Çalışma saatlerim dışında, işim gereği benden bilgi edinmek isteyen insanlara yardım etmek zorunda değilim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Yaşlı insanlara, teknolojiyi zor öğrendikleri için uzun uzun ürün özelliklerini anlatmak zaman kaybıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. İndirimli ürünleri rafa koymadan önce mağaza çalışanı olarak kendime ya da yakınlarıma ayırmamda bir sakınca yoktur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Kişilerin gelir düzeyleri ve satın alma alışkanlıkları, onlarla ilgilenmem konusunda öncelikli olmalarını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Yasal süreler içerisinde gelmesine rağmen, müşterinin samimiyetine inanmadığım takdirde, ürün iade/değişim talebini kabul etmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Yakın bir zamanda, indirim gerecek bir ürünü almak isteyen müşteriye, indirim beklemesini söylersem satışı kaçırmış olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Müşteriye ürün tanıtırken rakip mağaza ya da markaların eksikliklerini öne sürerek onları kötülemek yanlış bir davranıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Ürünün olumsuz özelliklerini sormayan bir müşteriye, bu konuda bildiklerimden bahsetmediğimde yalan söylemiş olmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
33. Kesin satış yapacağımı anladığım müşteriyi, kotasını dolduramayan arkadaşşıma, bilgi sahibi olmasa da yönlendirmek yanlış değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Hem şirketimin hem de satış personelinin, daha fazla kazanması için, tercih sırası belirlenirken müşterilerin gelir seviyesi yüksek olanını seçmek gerekir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün yerine, pahalı olanın daha kaliteli olduğuna inandırmak, müşteri ile satış sonrası sorun yaşama ihtimalimi en az seviyeye indirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Müşterinin zayıflıklarını bilmek ya da yakalamak, ona satış yapmayı kolaylaştırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Arkadaşım veya akrabamın, iade/değişim talebi yasal koşulları kapsamasa bile kabul ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Ürünü satışı kolaylaştırması açısından, önceki müşterilerin sadece memnuniyetlerini dile getirip şikayetlerden bahsetmemek yanlış bir davranıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Başka bir mağaza müşterisinin sorununu çözme konusunda istekli davranmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Müşterinin ihtiyacına uygun olmadığını düşündüğün için satın almaktan vazgeçtiği bir ürünü, ikna kabiliyetimi kullanarak satırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cevaplarken göstermiş olduğunuz hassasiyet ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Anket sorularında olmadığı için eklemek istedikleriniz varsa aşağıdaki kutucuğa yazabilirsiniz **(Lütfen adınızı soyadınızı yazmayınız!)**.

EK-2 Teknosa Etik İlkeler Politikası

1. Amaç ve Kapsam

Bu yönetmelik, Teknosa personelinin şirket çıkarlarına en uygun şekilde davranmasını ve şirket değerleri, sorumlulukları ve önceliklerine göre belirlenen etik kurallara eksiksiz uymasını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Etik Yönetmeliği tüm Teknosa çalışanlarını kapsamaktadır.

2. Uygulama

2.1 Ek İş

Personelin iş saatleri dışındaki zamanını değerlendirmesi kendisine özel bir konudur. Ancak Teknosa, personelinin performansını etkileyecek ve işine zarar verebilecek uygulamalar içerisinde olmasına izin vermez.

2.2 Menfaat

“Menfaat”, hediye, bahşiş, parasal değeri olan herhangi bir servis olarak tanımlanır.

- a. Hiçbir personel ya da personel yakınının, rakipler, tedarikçiler ya da iş yapılan başka bir firmayla dolaylı ya da dolaysız menfaat sağlayabileceği bir ilişkisi olmamalıdır.
- b. Personel, rakip bir firmanın ya da Teknosa ile iş yapacak olan özel bir şirketin sahibi veya ortağı olmamalıdır.
- c. Hiçbir personel iş yapılan bir firmadan kendi ya da tanıdıklarının adına dolaylı ya da dolaysız şekilde karşılıksız iş yapmasını isteyemez.
- d. Şirket bilgisinin, ürününün, programının kişisel çıkar için kullanılmasına ya da üçüncü kişilere kullandırılmasına izin verilemez.

2.3 Hediye ve Bahşışler

- a. Personel, Teknosa ile iş yapan ya da yapmak isteyen hiçbir kişi ya da kuruluştan kendi adına para, örnek ürün veya maaşıyla mütenasip olmayan bir hediye kabul edemez.
- b. Personel, şüpheli gördüğü durumları yöneticisine bildirmekle yükümlüdür.
- c. Bayramlarda ve yılbaşında gelen hediyeler şirkete gelmiş kabul edilir. Bu hediyelerin ne şekilde kullanılacağı, Genel Müdürlük tarafından belirlenir.
- d. İş yapılan firmalardan gelen yemek davetleri, içeriğın işle ilgili olması durumlarında kabul edilebilir.
- e. Yapılan yarışmalar sonunda genel müdürlüğün onayıyla satış personeline verilen tatil ya da ürün ödülleri kabul edilebilir. Bu ödüller hediye olarak değeriendirilmez.

2.4 Yasalara Aykırı Davranışlar

Aşağıda belirtilen davranışlarda bulunan personelin işine derhal son verilir:

- a. İşyerine silah, patlayıcı ya da yanıcı maddeyle gelmek.
- b. Kişiye zimmetli olmayan malı bölüm yöneticisinden yazılı izin almadan iş yerinden çıkartmak.
- c. Şirketin ya da şirket personelinin eşyasına bilerek ve isteyerek zarar vermek.
- d. Şirket raporlarını ya da kayıtlarını yanıltmak, değıştirmek, tahrip etmek ya da ortadan kaldırmak veya bir başkasının bunları yapmasına yardımcı olmak.
- e. Yasa dışı örgütlere üye olmak.

2.5 Gizli Bilginin Uygunuz Kullanımı

- a. Her personel, Teknosa'yı ilgilendiren tüm finansal ve ticari bilginin şirkete özel ve gizli olduğunu bilmelidir.
- b. Bu tür bilgiler, görevlendirme çerçevesi dışında kesinlikle konuşulmaz.
- c. Şirket tarafından yetkilendirilmiş kişi / kişiler dışındaki hiçbir personel, hiçbir medya mensubuna şirketle ilgili bilgi veremez ya da bu konularda onlarla görüşme yapamaz.

2.6 Ticari Sırlar ve Müsaccel Bilgiler

Personelin, işyerinde çalışması ve görevi nedeniyle öğrendiği her türlü ticari, mesleki, teknik bilgi, “gizli” olarak değerlendirilir. Şirket personelinin, aşağıda belirtilen konularda Üst Yönetim tarafından yetkilendirilmeden üçüncü kişilere bilgi vermesi yasaktır.

- Finansal veriler
- Personel bilgisi
- Pazarlama stratejileri
- İşverenin yurt içi/yurt dışı anlaşmalarla elde ettiği teknolojik bilgiler (know-how)
- Mağaza ve bayi operasyonları
- Müşteri bilgisi
- Açıklandığında şirketin menfaatine aykırı olabilecek diğer bilgiler

Çalışanın bu yükümlülüğü hizmet akdinin devamı süresince olduğu gibi, hizmet akdinin herhangi bir nedenle sona ermesi tarihinden itibaren bir yıl daha devam eder.

İşe alınan tüm personel, “Etik Yönetmeliği”ni okur ve imzalar. Bu yönetmelik, iş sözleşmesinin ekidir. Personelin bu sözleşme hükümlerine aykırı davranışı halinde hizmet akdi bildirimatsız ve tazminatsız olarak feshedilir. Personel bu yönetmeliği imzalamakla, işverenin bu davranışı nedeniyle olduğu ve/veya uğrayacağı tüm zararları tazmin etmeyi kabul etmiş sayılır.

2.7 Taraf Tutma ve Ayrımcılık

- a. Personel, ırk, renk, cinsiyet, milliyet, din, yaş, medeni durum ayrımı yaparak müşterilere hizmette ayrımcı davranamaz, diğer personelle ilişkilerini bu durumlar üzerine kuramaz.
- b. Personel, kişileri küçümsemeyecek ve utandırmayacak profesyonel bir yaklaşımla işini yapmalıdır.
- c. İş Etiği kurallarını destekleyen diğer politikalar, Sabancı Topluluğu İş Etiği Kuralları (SA-ETİK) içerisinde belirtilmiştir.

Kaynak: <http://yatirimci.teknosa.com/etik-ilkeler-politikasi> (30.06.2015)

EK-3 Bimeks Etik Kurallar

BİMEKS BİLGİ İŞLEM VE DIŞ TİCARET A.Ş.'NİN KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİ KAPSAMINDA OLUŞTURULAN ETİK KURALLARI

Yönetim Kurulumuz;

Şirketimiz sermaye piyasasının her şeyden önce güvene dayalı olduğunu, bu açıdan etik ilkelerin son derece gerekli olduğunu ancak bu ilkelerin başına hukukun üstünlüğü ve bunun savunulmasının konulmasının gerektiğini; Yönetim Kurulu Üyesi ve Mali İşler Direktörü, Yönetim Kurulu Üyesi ve Finans Direktörünün;

- Kamuya açıklanan veya Şirket'in kayıtlı olduğu sermaye piyasaları düzenleyicilerine gönderilen tüm rapor ve belgelerde tam, adil, doğru, zamanında ve anlaşılır açıklamalar yapacaklarını,
- Şirket'in kendisinin ve hissedarları ile ilişkilerinde bağlı olduğu tüm yasalar, yönetmelikler ve ilkelere uygun davranacaklarını,
- Bu etik ilkelerin sadece lafzına değil ruhuna uygun hareket etmeyi temin edeceklerini ve Şirket'in tüm faaliyetlerinde yasalara ve Şirket politikalarına uygunluğun temelini oluşturacağı bir iş kültürünü oluşturmaya gayret edecekleri öngörülmektedir.

Bununla birlikte,

Henüz kamuya duyurulmamış olan mali tablolara ilişkin bilgileri içeriden öğrenebilecek durumda olan kişilerin etik ilkeler çerçevesinde ketumiyetlerini muhafaza etmeleri öngörülmektedir.

Çalışanlarımız;

- Dürüst, güvenilir, etik ve ahlaki değerlere özen gösteren, bu değerlerden hiçbir şekilde taviz vermeyen kişilerdir.
- Görevli oldukları birim veya bölümde görevlerini Şirket yararına disiplinli, özenli ve özverili, objektif ve gizlilik ilkelerine bağlı olarak yerine getirirler.

- Şirket kârlılığı ile pazar payının artırılması için görevlerini en iyi şekilde yerine getirirler.
- Konuşma, davranış ve giyim tarzları her zaman makul ve ölçülüdür.
- Ast-üst ve müşteri ilişkilerinin çalışma hayatındaki öneminin farkındadırlar ve buna göre davranışlarını düzenlerler.
- Her türlü ilişkilerinde saygılı, ölçülü, mütevazı, aktif ve olumlu davranarak şirket içi ve dışı muhataplarını olumlu etkilerler.
- Yasalara, mesleki ilkelere ve ilgili mevzuata titizlikle uyarlar.
- Farklı fikir, bakış açısı ve önerileri uzlaşmacı bir tavırla değerlendirerek şirket için en etkili, sağlam ve uygun kararları alırlar.
- Siyasi, dini, etnik ve ayrımcılık içeren tartışmalar ile yasal olmayan her türlü faaliyetten uzak dururlar.
- İfa ettikleri göreve ilişkin gerekli bilgi ve deneyime sahiptirler. Genel kültürlerini, mesleki bilgilerini ve becerilerini sürekli geliştirmeye gayret ederler. Haiz oldukları bu donanım ve değerler ile sorumluluklarını en iyi biçimde yerine getirirler.

Kaynak: http://static.bimeks.com.tr/promotions/pdf/etik_kurallar.pdf (30.06.2015)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Şinasi YAYLAGÜL

Doğum Yeri ve Tarihi : Münih / 24.06.1982

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi Anadolu Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme
Süleyman Demirel Üniversitesi / İktisadi ve İdari
Bilimleri Fakültesi / İktisat

Yüksek Lisans Öğrenimi Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler
Enstitüsü / İşletme ABD

Bildiği Yabancı Diller İngilizce

Almanca

İş Deneyimi

Adnan Menderes Üniversitesi, Sultanhisar Meslek Yüksekokulu

Sultanhisar\Aydın

İletişim

e-posta Adresi : sinasi.yaylagul@gmail.com / sinasi.yaylagul@adu.edu.tr

Tarih :