

SATIŞ ELEMANLARININ ETİK ALGILAMALARI: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

İnci VARİNLİ* ve Ramazan KURTOĞLU**

Özet

Etik kavramına günümüzde insan unsurunun var olduğu her alanda sıkça rastlamak mümkündür. İşletmelerde özellikle pazarlama faaliyetlerinin diğer işletme faaliyetlerine göre kamuoyu önünde cereyan etmesi nedeniyle pazarlama faaliyetlerindeki etiksel olmayan uygulamalar, ilgili tarafların daha fazla dikkatini çekmektedir. Etiksel tartışmalar satış işinin tabiatında mevcuttur. Bu çalışmada perakende sektöründe çalışan satış elemanlarının etik algılamaları ve bu algılamaların demografik özellikler itibariyle farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma, perakende sektöründe faaliyet gösteren bir departmanlı mağazanın iki farklı şehirde bulunan üç mağazasında çalışan satış elemanları üzerinde yapılmıştır. Toplanan veriler, SPSS istatistik programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekanslar, yüzdeler, ortalamalar, standart sapmalar, faktör analizi ve çoklu varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Sonuç olarak, satış elemanlarının genel olarak etik olmayan satış uygulamalarını tasvip etmedikleri, etik uygulamaları da tasvip ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Pazarlama Etiği, Satış, Perakendecilik

Ethical Perceptions of Salespeople: An Application in The Retail Sector

Abstract

Recently, it is possible to come across with the concept of ethics often in all fields in which there is mention of humanbeing. As especially marketing in business is carried out publicly compared to other business activities, non-ethical applications in it draw attention of related sides more. Ethical arguments are in sales' nature. It was searched in this study to find out ethical perceptions of salespeople in retail sector and the demographic differences of these perceptions. The research was applied to salespeople of 3 different branches of a department store which makes business in retail sector with single department in 2 different cities. The data obtained was analyzed according to SPSS statistics program. Frequencies, percentage, averages, standart deviation, factor analysis and MANOVA were used in the analysis of the data. In conclusion, it was found out that salesmen did not favor non-ethical sale-applications in general, and favored the ethical ones.

Key Words: Ethics, Marketing Ethics, Sales, Retailing.

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak., İşletme Böl., Kayseri

** Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Yozgat İktisadi ve İdari Bilimler Fak., İşletme Böl., Yozgat

1. GİRİŞ

Günümüzün çağdaş iş ortamında, işletmelerin amaçları sadece kâr elde etmek değildir. İşletmeler artık, topluma, çevreye, çalışanlara ve tüketicilere karşı da sorumlulukları olan birimler olarak faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin sosyal sorumluluğu olarak tanımlanan bu kavram, işletmede çalışan gerek yönetici gerekse de iş görenlerin davranışlarındaki etiksel anlayışlarını da gündeme getirmektedir (Korkmaz, Cop, 1999: 280). İşletme yönetimi ve çalışanlarının müşterilerine karşı etik davranışları, sosyal sorumluluk alanlarından birisi olan “işletmelerin müşterilerine karşı sorumlulukları” kapsamında değerlendirilebilir.

Etik ve ahlak kısmen farklı anlam ve içeriklerine rağmen biri diğerinin yerine kullanılan iki terimdir. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde (1988), ahlâk, “1. Bir toplum içinde kişilerin benimsedikleri, uymak zorunda oldukları davranış kuralları”, “2. İyi nitelikler, güzel huylar”, felsefi olarak ise, “Belli bir toplumun belli bir döneminde bireysel ve toplumsal davranış kurallarını tespit eden ve inceleyen bilim” biçiminde tanımlanmaktadır. Yine aynı sözlükte etik, “1. Töre bilimi, ahlâk bilimi”, “2. Ahlâkî, ahlâkla ilgili” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlara göre etik, bir toplumda oluşan ahlak kuralları ile kuramsal olarak ilgilenen bir bilim olarak anlaşılabilir.

Yunanca “karakter” anlamına gelen “*ethos*” sözcüğünden, Türkçede ise Arapça “huy”, “mizaç”, “karakter” anlamına gelen “*hulk*” sözcüğünden türeyen etik, insanın başka varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkiler toplamını, insanın söz konusu ilişkileriyle bu varlıklara yönelen eylemlerini düzenleyip anlamlandıran norm, ilke, kural ve değerler bütününe ifade eder (Cevizci, 2002;3). Etik, ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik çalışma alanı olmuştur (Aydın, 2002; 4). Bu açıklamalara dayanarak, etik, insan davranışlarına yön veren, insanın her türlü ilişkilerinde nasıl davranacağını gösteren bir rehber olarak algılanabilir.

Günümüzde insan unsurunun var olduğu her alanda etik kavramına sıkça rastlamak mümkündür. Toplumun her alanda etiksel olmayan uygulamalara karşı duyarlı olması, şahısları ve işletmeleri bu konu üzerinde daha hassas olmaya yöneltmektedir. İşletmelerde özellikle pazarlama faaliyetlerinin diğer işletme faaliyetlerine göre kamuoyu önünde cereyan etmesi nedeniyle pazarlama faaliyetlerindeki etiksel olmayan uygulamalar, ilgili tarafların daha fazla dikkatini çekmektedir (Varinli, 2000: 1). İşletmelerin içinde yaşadıkları toplumla en fazla bire bir ilişki içinde bulunduğu faaliyet, pazarlama faaliyetidir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinde oluşacak etik olmayan bir durum doğrudan tüketicileri etkilemektedir.

Bunun sonucunda işletmeler en değerli varlıkları olan müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Pazarlamada etiksel açıdan tartışmalı ya da sorun oluşturan konular; genel olarak pazarlama bileşenleri başlıkları altında sunulabilir. Ancak bu başlıklar gelişen pazarlama uygulamaları çerçevesinde yeterli görülmediğinden, pazarlamada etiksel konuların şu başlıklar altında incelenmesi uygun görülmektedir (Torlak, 2001: 184):

1. Pazarlama araştırmalarında etiksel konular
2. Ürünlerle ilgili etiksel konular
3. Fiyatlandırma ile ilgili etiksel konular
4. Dağıtımla ilgili etiksel konular
5. Perakendecilikle ilgili etiksel konular
6. Reklâmla ilgili etiksel konular
7. Kişisel satış ve satış yönetimi ile ilgili etiksel konular
8. Tutundurma ile ilgili etiksel konular
9. Halkla ilişkiler ile ilgili etiksel konular
10. Uluslararası pazarlama ile ilgili etiksel konular
11. Sosyal pazarlama ile ilgili etiksel konular
12. Politik pazarlama ile ilgili etiksel konular
13. İnternet pazarlaması ile ilgili etiksel konular

İşletmeler için kişisel satış, pazarlama karmasının bir unsurudur ve diğer pazarlama karması unsurlarıyla birlikte işletmelerin satışını doğrudan etkileyen son derece önemli bir iletişim şeklidir. Hatta bazı işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yöntemidir (Taşkın, 1990: 19). Özellikle perakendecilik sektöründe self servis yönteminin uygulanmadığı işletmelerde kişisel satışın en yaygın kullanılan tutundurma aracı olduğu söylenebilir. Her alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de etik olmayan uygulamalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmada, perakendecilik sektöründe çalışan kişisel satış elemanlarının çeşitli etik olmayan uygulamalara ilişkin değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu sebeple, önce kişisel satıştan bahsedilmesi uygun görülmüştür.

Satış elemanı veya kısaca satışı, müşteriyle yüz yüze gelerek konuşan, anlaşılan, kendisine ödeme yapılan ve ürünün el değiştirmesini sağlayan kişidir (Taşkın, 1990:

19). Satış elemanının görevleri genel olarak, müşteri aramak ve bulmak, bilgi vermek, satışın gerçekleşmesini sağlamak, satış öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında müşteriye her türlü hizmeti vermek, bilgi toplamak, müşterileri değerlendirmek ve ilgili raporları yönetime sunmaktır (Tek, 1999: 806-807). Satış elemanı işletmenin müşteri ile en fazla bire bir ilişki içinde bulunan personelidir.

Aslında etiksel tartışmalar satış işinin tabiatında mevcuttur. Gerçekten de bu konuda yapılan bir araştırmanın bulguları, bu sözü desteklemektedir. Murphy (1987) tarafından yapılan bir çalışmada, satış elemanının işletmede diğer bölümlerde çalışan personele göre üç dört kat daha fazla etik olmayan uygulamalarla ilgilenme olasılığının olabileceği bulunmuştur. Genellikle, yönetimin kontrolünden uzakta, sahada çalışan satışçı, bazen ticari yasalara, genel ahlak kurallarına, gelenek ve göreneklere uymayabilir. Tüketicinin kendisine olan güvenini kötüye kullanabilir, tüketicinin satın alma sırasındaki bilgisizliğinden ve tecrübesizliğinden faydalanabilir. Tüketiciyi yanıltarak eksik bilgi verebilir, ürünün özelliklerini abartabilir, olmadığı halde ihraç malı, ithal edilmiş gibi beyan ederek asılsız sözler verebilir. Ayrıca, fiyatlar, ödeme koşulları, satış politikaları, ürünün iade koşulları, müşterilere tanınan kolaylıklar ve garanti koşulları gibi konularda yalan söyleyebilir. Hileli davranışlarda bulunabilir (Taşkın, 1990: 19). Satış elemanlarının bu tür davranışlarının görülebileceği alanlardan birisi de perakende sektörüdür. Perakende sektöründe çalışan bir satış elemanı müşterilerle ve işletme yönetimi ile olan ilişkilerinde yukarıda bahsedilen etik olmayan davranışları sergileyebilir.

Satış elemanları açısından etiksel sorun oluşturabilecek konular iki ana başlık altında incelenebilir (Dubinsky, 1985; 48):

1. Satış elemanlarının müşterilerle ilişkilerinde oluşabilecek etiksel konular
2. Satış elemanlarının satış yönetimiyle ilişkilerinde oluşabilecek etiksel konular

Satış elemanlarının 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 (Kopp, 1993: 539; Torlak, 2001: 254; Varinli, 2000: 65):

1. Yüksek baskılı satış
2. Müşteriler arasında ayrımcılık yapma
3. Yanlış tanıtım
4. İkna etmek için psikolojik teknikler kullanma

Yüksek baskılı satış, satış elemanının müşteriye çok fazla konuşma ve soru sorma fırsatı vermemesi, sürekli ürünün faydalarından söz etmesi, ürünün özelliklerini abartarak ve süsleyerek anlatması, ürünün elde edilmesiyle belirli bir statü kazanılacağı imajının verilmeye çalışılması vb. gibi hususları kapsar. Bu tür uygulamalar, yüksek baskılı satış dolayısıyla da etiksel sorunları beraberinde getirir (Torlak, 2001: 255). Satış elemanının ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması tabii ki gereklidir. Fakat satış elemanı müşteri kendisinden istediğinde bu bilgileri müşteriye sunmalıdır. Bu bilgileri kullanarak sürekli konuşup müşteriye baskı altına almamalıdır.

Müşteriler arasında ayrımcılık yapılması, belirli müşterilere diğerlerinden daha lütfekâr 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 (Kopp, 1993: 547). Müşteriler arasında ayrımcılık yapma, satış elemanının tanıdıklarına, arkadaşlarına, akrabalarına vb. farklı davranması durumunda da ortaya çıkar.

Yanlış tanıtım, müşterilerin bilgisizliği ya da iyi niyetlerinin istismar edilerek onlara yanlış ve eksik bilgi verilmesidir. Yanlış tanıtıma örnek olarak; satış elemanlarının, 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 yanlış tanıtım konusu içinde değerlendirilebilir (Torlak, 2001: 256-257). Bu tür yanlış bilgilere güvenerek bir ürünü satın alan müşteri, kendisine anlatılan özellikleri üründe bulamayınca aldatıldığını anlayacak ve bir daha o işletmeden alışveriş yapmayacak hatta gerekirse yasal yollara başvurabilecektir. Böyle bir durum ilgili işletme için hem müşteri hem büyük bir imaj kaybı anlamına gelir.

Reklâm gibi kişisel satış da, ihtiyaç yaratmak ve tüketicileri belli bir markayı seçmek ya da ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya zorlamak için çeşitli psikolojik manipülasyonlardan yararlanma konusunda eleştirilmektedir. Kişisel satışta kullanılan psikolojik manipülasyonlarla tüketicinin doğal algılama mekanizması alt-üst edilerek tüketicilere satış yapmak amaçlanır. Kişisel satışta kullanılan psikolojik manipülasyonlara 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 (Varinli, 2000:71-72), 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.

Satış elemanlarının satış yönetimiyle ilişkilerinde oluşabilecek etiksel konular, iki açıdan incelenebilir. Birincisi, satış yönetimi tarafından işe alma, seçme, değerlendirme, ödüllendirme, denetleme ve kontrol ve alan (bölge) tahsisleri gibi daha çok satış yönetimi açısından oluşabilecek etiksel konulardır. İkincisi ise, satış elemanlarının çalıştıkları işletmeye karşı olan etiksel sorumluluklarıdır (Kopp, 1993: 546). Bu sorumluluklar açısından oluşabilecek etiksel problemler şu şekilde sıralanabilir (Torlak, 2001: 258; Varinli, 2000: 70):

1. Rüşvet
2. Dürüst olmama
3. Aldatıcı fiyat
4. Aldatıcı ürün
5. İşletme gizliliğinin ihlali
6. Verilerin manipülasyonu
7. İşletme kaynaklarını doğru kullanmama
8. Raporlarda ve satış kayıtlarında tahrifat yapma
9. İşletme politikalarına uymama
10. Harcamaları şişirme
11. İşletmenin araç-gereçlerini şahsi işleri için kullanma
12. Mesai saatlerine uymama

Yukarıda sıralanan etik olmayan uygulamalar, sahada çalışan kişisel satış elemanının karşı karşıya geldiği konulardır. Aynı zamanda, perakendecilik sektöründe çalışan kişisel satış elemanlarının da, bu tür etik olmayan uygulamalarda bulunduğu söylenebilir.

Kişisel satış ve perakendecilikte etik konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde bunları; satış yöneticilerinin satışgücünü etik açıdan değerlendirmeye yönelik çalışmalar (Bellizi, Hite, 1989; Bellizi, 1995), satış elemanlarının etiksel değerlendirmeleri ile ilgili çalışmalar (Abratt, Bendixen, Drop, 1999; Dubinsky, Berkowitz, Rudelius, 1980; Korkmaz, Cop, 1999; Levy, Dubinsky, 1983; Torlak, 2002), öğrencilere yönelik yapılan çalışmalar (Burns, Fawcett, Lanasa, 1994;

Dabholkar, Kellaris, 1992; Morgan, 1978; Stevenson, Bodkin, 1998) ve tüketicilere yönelik olarak yapılan çalışmalar (Babin, Griffin, Boles, 2002; Morgan, 1978) şeklinde gruplandırmak mümkündür. Sözkonusu çalışmalardan doğrudan bu makalenin konusu ile ilgili araştırmaların bulgularını kısaca açıklamakta yarar görülmüştür.

Satış elemanlarının etiksel davranışları konusunda departmanlı mağaza ve özellikli mağazalarda çalışan satış elemanları üzerinde yapılan bir araştırmada (Levy, Dubinsky, 1983: 64), her iki mağaza türünde çalışan satış elemanlarının, kişisel satışta oluşabilecek etiksel problemlerle ilgili olarak geliştirilen 31 durumu algılamaları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, her iki mağaza türünde çalışan satış elemanlarının da şirket politikası gerektiren ve hâlihazırda şirket politikası mevcut olan durumlar üzerinde hemfikir oldukları, bununla birlikte etiksel olarak anlaşmazlık bulunmayan bazı durumlar için de şirket politikalarının mevcut olması konusunda kafalarında soru işaretleri bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Perakende satış elemanlarının ve yöneticilerinin etik olmayan davranışları algılamalarını karşılaştırmak amacıyla yapılan bir diğer araştırmayla (Abratt, Bendixen, Drop, 1999), işle ilgili ve tüketicilerle ilgili etik olmayan davranışlar açısından grupların algılamalarının farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, satış gücünün işle ve tüketicilerle ilgili etiksel algılamalarının yöneticilerden daha düşük olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, yöneticilerin, satış gücünden daha etik oldukları ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde, satış elemanlarının etiksel davranışları konusunda perakendeci mağazalarda çalışan satış elemanları üzerinde yapılan bir araştırmada (Korkmaz, Cop, 1999: 287-288) ise, satış elemanlarının genellikle etiksel değerlere uygun davranış sergilediklerini, ancak kişinin özel yaşamı ile toplum kurallarının her zaman uyumlu olmasının zorunlu olmadığını ve müşterilerin kendilerine yönelik olumsuz davranışlarında her zaman aynı şekilde davranarak tepki göstermenin yanlış olmayacağını düşündükleri sonucuna varılmıştır. Yine bu araştırmaya göre, satış elemanlarının öncelikle kendilerini düşündükleri ve kendi doğrularından yola çıkarak etik davranış sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, satış elemanlarının etik davranış geliştirmelerinde cinsiyet yönünden bir farklılık göstermedikleri yine bu araştırmada ortaya çıkmıştır.

Yine ülkemizde, perakende sektöründe çalışan satış elemanları üzerinde yapılan bir araştırmada (Torlak, 2002: 776), genel olarak satış elemanlarının Makyavelist eğilimleri arttıkça müşterilerle iletişime verdikleri önemi azalttıkları, sahip oldukları pazar ve müşteri bilgilerini paylaşmada daha cimri davrandıkları ve müşteri şikâyetleri ile ilgili ayrıntılara önem vermemeye başladıkları tespit edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Ülkemizde son yıllarda giderek sayıları artan departmanlı mağazalarda birçok ülkedeki uygulamadan farklı bir şekilde ağırlıklı olarak satış elemanlarından yararlanılmaktadır. Hem işletme, hem de tüketiciler açısından önemli olan satış elemanlarının davranışı etik boyutundan incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, perakende sektöründe çalışan satış elemanlarının etik algılamalarını tespit etmektir. Satış elemanlarının öğrenim düzeyine, yaşına, işletmedeki görevine, çalıştıkları mağazaya ve satış tecrübesine göre etik algılamalarının farklı olup olmadığını belirlemek araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırma yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak, perakende sektöründe faaliyet gösteren bir departmanlı mağazanın iki farklı şehirde bulunan üç farklı ölçekteki (Küçük, Orta, Büyük) mağazasında çalışan satış elemanları üzerinde yapılmıştır. Büyük ve küçük ölçekli olan mağazalar bir şehirde, orta ölçekli olan mağaza ise diğer şehirde bulunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de perakendecilik sektöründe ağırlıklı olarak kişisel satışın uygulandığı özellikli, departmanlı vb. mağazalarda uygulanabilirdi. Ancak zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, sadece iki farklı şehirle sınırlı tutulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada aşağıdaki yöntem ve araçlardan yararlanılmıştır.

Araştırma ile toplanan verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Bu istatistik programından yararlanılarak, cevapların yüzde olarak dağılımı, frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş ve bunlar tablolar şeklinde gösterilmiştir. Satış elemanlarının davranışlarında oluşabilecek etik olmayan durumlarla ilgili değişkenlere Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktörler itibarıyla satış elemanlarının değerlendirmelerinin çalıştıkları mağaza, buldukları şehir ve demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için de, çok değişkenli analiz türlerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır.

Araştırmanın verileri, anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu amaçla, 2003 yılı Mayıs ayı içinde belirtilen mağazalarda çalışan satış elemanları üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çeşitli ölçeklerde metrik ve metrik olmayan soruların yer verildiği anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Levy ve Dubinsky (1983: 57-58) tarafından geliştirilen satış elemanlarının davranışlarında oluşabilecek

etiksel konularla ilgili 27 ifadeyi, 5-Kesinlikle Doğru, 4-Doğru, 3-Fikrim Yok, 2-Yanlış ve 1-Kesinlikle Yanlış şeklinde ağırlıklandırılmış olan 5 noktalı ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir. İfadelerden bazıları üzerinde, ülkemiz şartlarına uygun hale getirmek için düzeltmeler yapılmıştır. İkinci bölümde ise, satış elemanlarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz adet soru yer almaktadır.

Araştırmada, belirtilen mağazalarda çalışan tüm satış elemanlarına ulaşmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, 150 adet anket formu dağıtılmış, bu anket formlarında 86 tanesi geri dönmüştür. Yapılan inceleme sonucunda 4 adet anket formunun eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiş, sonuç olarak 82 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin geri dönüş oranı %55'tir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Satış elemanlarının öğrenim düzeyine göre etik algılamaları farklıdır.

H₂: Satış elemanlarının yaşına göre etik algılamaları farklıdır.

H₃: Satış elemanlarının çalıştıkları şehre göre etik algılamaları farklıdır.

H₄: Satış elemanlarının çalıştıkları mağazaya göre etik algılamaları farklıdır.

H₅: Satış elemanlarının satış tecrübesine göre etik algılamaları farklıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Genel Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan satış elemanlarının demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Satış Elemanlarının Demografik Özellikleri

<u>Mağaza</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Öğrenim Düzeyi</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Büyük Ölçekli Mağaza	45	54,9	İlkokul	4	4,9
Orta Ölçekli Mağaza	18	23,2	Ortaokul	23	28,0
Küçük Ölçekli Mağaza	19	22,0	Lise	47	57,3
Toplam	82	100,0	Yüksekokul	4	4,9
			Lisans	4	7,9
			Toplam	82	100,0
<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>			
Bayan	4	4,9			
Bay	77	95,1			
Toplam	81	100,0			
<u>Yaş</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>İşletmedeki Görevi</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
20-25 arası	16	20,0	Yönetici	9	11,3
26-30 arası	28	35,0	Kasiyer	6	7,5
31-35 arası	20	25,0	Satış Görevlisi	55	68,8
36-40 arası	11	13,8	Halkla İlişkiler Görevlisi	2	2,5
40'dan büyük	5	6,2	Diğer	8	10,0
Toplam	80	100,0	Toplam	80	100,0
<u>Aylık Gelir</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Satış Tecrübesi</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
200-300 milyon arası	29	40,3	5 yıldan az	16	20,5
301-400 milyon arası	35	48,6	5-10 yıl arası	44	56,4
401-500 milyon arası	3	4,2	11-15 yıl arası	7	9,0
501-600 milyon arası	2	2,7	16-20 yıl arası	9	11,5
600 milyondan fazla	3	4,2	20 yıldan fazla	2	2,5
Toplam	72	100,0	Toplam	78	100,0
<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Mesleği Seçme Nedeni</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Evli	68	88,3	Daha uygun başka meslek		
Bekâr	9	11,7	seçme imkânı olmadığı için	25	30,9
Toplam	77	100,0	Sevdiği için	20	24,7
			Aile mesleği olduğu için	4	4,9
			Satış konusunda eğitim aldığı için	11	13,6
			Tesadüfen	16	19,8
			Diğer	5	6,2
			Toplam	81	100,0

*Toplam frekansların farklı olması, cevaplayıcıların bazı soruları boş bırakmalarından kaynaklanmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan satış elemanlarının, hemen hemen tamamının erkeklerden oluştuğu, %80'inin 20-35 yaş grubunda yani genç olduğu, %88,9'unun aylık ortalama 200-400 milyon arası gelire sahip oldukları, büyük çoğunluğunun evli olduğu Tablo 1'den anlaşılmaktadır. Satış elemanlarının, %57,3'ü lise mezunu, %28'i ortaokul mezunudur. Üniversite mezunu (yüksekokul ve lisans) satış elemanlarının oranı ise %12,8'dir. Satış elemanlarının, %68,8'i satış görevlisi olarak çalışmakta ve

%76,9'u 10 yıla kadar satış tecrübesine sahip bulunmaktadır. Mesleği seçme nedenleri sorulduğunda ise, satış elemanlarının %30,9'unun daha uygun başka bir meslek seçme imkânı olmadığı için, %24,7'sinin sevdiği için ve %19,8'inin ise tesadüfen satış işini seçtikleri anlaşılmaktadır.

4.2. Satış Elemanlarının İfadelere Katılma Durumları

Tablo 2'de satış elemanlarının satışta ifadelerle ilgili ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Bu ifadelerden 22 tanesi etik olmayan, 5 tanesi (6, 10,11, 25 ve 27. ifadeler) ise etik durumlarla ilgilidir. Ortalamalara bakılarak, satış elemanlarının genel olarak etik olmayan satış uygulamalarını tasvip etmedikleri, etik uygulamaları da tasvip ettikleri söylenebilir.

Tablo 2. Satış Elemanlarının İfadelerle İlgili Ortalamaları

	İFADE	N	Ort.	S.Sapma
1	Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yapmak	81	1,53	0,76
2	Müşterilere kasıtlı olarak yanlış hesap üstü vermek	82	1,26	0,44
3	Kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatını yüksek yazmak	81	1,28	0,6
4	İndirimli ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söylemek	82	1,67	0,92
5	Sergilenen örnek ürünleri alıp kayboldu diye rapor etmek	81	1,51	0,94
6	Müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığında özür dilemek	82	4,23	1,14
7	Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranmak	82	2,15	1,01
8	Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermemek	81	2,65	1,21
9	Şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi vermek	81	2,11	0,88
10	Kendisi için uygun olmadığını düşündüğünüz bir ürünü satın almakta ısrar eden müşteriye caydırmaya çalışmak	82	2,43	1,03
11	Daha önce ilan ettiğiniz bir ürün stoklarda kalmadığında müşteriden özür dilemek	82	4,04	0,99
12	İndirimli ürünleri rafa konmadan önce satın almak	80	1,79	0,67
13	Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmak	82	2,33	0,94
14	Çalışma saatlerini gösteren iş çizelgesini yanlış doldurmak	79	1,7	0,69
15	Eğitim ve tecrübe bakımından yeterli olmadığınız bir işi yapmaya çalışmak	80	1,93	0,76
16	İndirimli ürünleri saklamak ya da depoda bekletmek	82	1,5	0,5
17	Bir ürünü diğer mağazalarda da bulunabildiği halde başka yerde yokmuş gibi satmak	82	2,16	0,91
18	Kendiniz satın almayı düşündüğünüz için bir ürünün son adedini satmamak	82	1,95	0,75
19	Bir arkadaşınıza yetkisi olmadığı halde size çalışan indirimini yapması için teklifte bulunmak	80	1,51	0,53

20	Satış elemanı olan bir arkadaşınıza ithamda bulunmak	78	1,86	0,83
21	Amirinizin yapmış olduğu hatayı örtmek için sessiz kalmak	82	1,94	0,96
22	Arkadaşlarınızın hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek	80	2,36	1,11
23	Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak	82	2,28	1,23
24	Sıkıntılı günlerinizde müşterilerle ilgilenmemek	80	1,78	0,66
25	Kötü davranış sergileyen müşteriler karşısında kendinizi savunmak	80	3,15	1,23
26	Şirket tarafından tanınan imkanları kendi çıkarlarınız için kullanmak	80	1,49	0,69
27	Müşteri şikayetlerinde her zaman tüketici yasası doğrultusunda hareket etmek	81	4,02	1,11

*N değerlerinin farklı olması, cevaplayıcıların bu ifadelerle ilgili herhangi bir seçeneği işaretlememelerinden kaynaklanmaktadır.

“Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermemek”, “Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmak” ve “Arkadaşlarınızın hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek” şeklindeki ifadelerin ortalamasının 3’e yakın çıkması ise dikkat çekicidir. Yine ortalamalara bakarak, satış elemanlarının etik olmayan bu uygulamalar hakkında kararsız kaldıkları söylenebilir.

4.3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucunda, özdeğerleri birden büyük olan dokuz faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; müşteriye etik davranmama, kendi çıkarını düşünme, bilgi taşıma, iş arkadaşlarını ve indirimleri istismar etme, fiyat ve ürün istismarı, hataları gizleme, bilgileri gizleme, işletme imkânlarını istismar etme, işle ilgili etik olmayan davranışlar ve işletme imkânlarını istismar etme ve iş arkadaşlarını itham etme olarak adlandırılmıştır. Faktörlere ait varyanslar toplamı 70.651 çıkmıştır. Tablo 3’te faktörler ve her bir faktöre ait faktör yükleri, toplam varyans içindeki payları ve öz değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değerleri
Faktör 1: Müşteriye Etik Davranmama		13,400	3,797
1-Kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatını yüksek yazmak	,889		
2-İndirimli ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söylemek	,752		
3-Müşterilere kasıtlı olarak yanlış hesap üstü vermek	,747		
4-Serğilenen örnek ürünleri alıp kayboldu diye rapor etmek	,644		
5-Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yapmak	,549		
Faktör 2: Kendi Çıkarımı Düşünme		2,260	8,645
6-Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranmak	,790		
7-Kendiniz satın almayı düşündüğünüz için bir ürünün son adedini satmamak	,691		
8-İndirimli ürünleri rafa konmadan önce satın almak	,632		
Faktör 3: Bilgi Taşıma		1,774	7,454
9-Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak	,822		
Faktör 4: İş Arkadaşlarını ve İndirimleri İstismar Etme		1,672	7,387
10-Bir arkadaşınıza yetkisi olmadığı halde size çalışan indirim yapması için teklifte bulunmak	,781		
11-İndirimli ürünleri saklamak ya da depoda bekletmek	,502		
12-Sıkıntılı günlerinizde müşterilerle ilgilenmemek	,465		
Faktör 5: Fiyat ve Ürün İstismarı		1,518	7,368
13-Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermemek	,827		
14-Bir ürünü diğer mağazalarda da bulunabildiği halde başka yerde yokmuş gibi satmak	-,623		
Faktör 6: Hataları Gizleme		1,240	7,005
15-Amirinizin yapmış olduğu hatayı örtmek için sessiz kalmak	,835		
16-Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmak	,484		
Faktör 7: Bilgileri Gizleme		1,198	6,989
17-Arkadaşlarınızın hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek	-,773		
18-Şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi vermek	,629		

Faktör 8: İşle İlgili Etik Olmayan Davranışlar		1,078	6,308
19-Eğitim ve tecrübe bakımından yeterli olmadığınız bir işi yapmaya çalışmak	,753		
20-Çalışma saatlerini gösteren iş çizelgesini yanlış doldurmak	,628		
Faktör 9: İşletme İmkânlarını İstismar Etme ve İş Arkadaşlarını İtham Etme		1,007	6,096
21-Şirket tarafından tanınan imkânları kendi çıkarlarınız için kullanmak	,846		
22-Satış elemanı olan bir arkadaşınıza ithamda bulunmak	,622		

Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi.
KMO:0.612, Barlett's testi:409,311; $p<0.000$.

Müşteriye Etik Davranmama (Faktör 1): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, 17.261'dir. Faktöre ait değişkenlere genel olarak bakıldığında, satış elemanları ile müşteriler arasında oluşan etik olmayan durumlarla ilgili oldukları görülmektedir. Bu faktöre katkı sağlayan beş değişken içerisinde 0.889'luk değerle "Kasada müşterinin bilgisi olmadan bir ürünün fiyatını yüksek yazma" en büyük değere sahiptir. Daha sonra sırasıyla; "indirimli ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söyleme (faktör yükü 0.752)", "müşterilere kasıtlı olarak yanlış hesap üstü verme (faktör yükü 0.747)", "sergilenen örnek ürünleri alıp kayboldu diye rapor etme (faktör yükü 0.644)" gelmektedir. "Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yapma" değişkeni ise 0.549 değeri ile bu faktöre en az katkıyı sağlamaktadır. Tüm değişkenlerin faktör yükleri, %50'nin üzerindedir. Faktöre katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde, değişkenlerin daha çok satış elemanlarının müşterileri aldatmaya yönelik davranışları ile ilgili olduğu görülmektedir. Perakende sektöründe müşteri işletmenin son iletişim noktası olan kasanın ayrı bir önem taşıdığı bilinen bir gerçektir. Hatta kasiyerin davranışı sebebiyle tercih edilmeyen mağazalara birçok örnek vermek mümkündür. Bu nedenle, kasiyerler tarafından yapılan etik olmayan uygulamaların bu faktöre daha fazla katkı sağlaması anlamlı bir sonuçtur.

Kendi Çıkarını Düşünme (Faktör 2): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, 2,260'tır. Bu faktör satış elemanlarının bazı müşterilere ayrıcalıklı davranması ve işletmenin müşteriler için sağladığı bazı avantajları kendi çıkarına kullanması ile ilgili değişkenlerden oluşmaktadır. Bu faktöre en yüksek katkıyı 0.790'luk değerle "Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranmak" değişkeni sağlamaktadır. "Kendiniz satın almayı düşündüğünüz için bir ürünün son adedini satmamak" ve "İndirimli ürünleri rafa konmadan önce satın almak" değişkenleri ise sırasıyla 0.691'lik ve 0.632'lik değerlerle bu faktöre katkı sağlamaktadır. Bu faktörde de tüm değişkenlerin faktör yükleri, %50'nin üzerindedir. Bu faktöre katkı sağlayan değişkenler maalesef çok sık rastlanılan uygulamalardır. Satış elemanlarını bu tür davranışlara iten sebepler arasında, ülkemizde arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerinin daha sıkı olması ve bu

ilişkinin istismarının yaygın olması, satış elemanlarının eğitim eksikliği, perakende sektöründe çalışan satış elemanlarının genelde düşük ücret almaları gibi sebepler sayılabilir.

Bilgi Taşıma (Faktör 3): Bu faktör tek bir değişkenden oluşmaktadır ve açıkladığı varyans yüzdesi 1.774'tür. Bu faktöre, "Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak" değişkeni 0.822 değerle tek başına katkıda bulunmaktadır.

İş Arkadaşlarını ve İndirimleri İstismar Etme (Faktör 4): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, 1,672'dir. Bu faktöre katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde, "Bir arkadaşınıza yetkisi olmadığı halde size çalışan indirimini yapması için teklifte bulunmak" ve "İndirimli ürünleri saklamak ya da depoda bekletmek" değişkenlerinin sırasıyla 0.781 ve 0.502'lik değerlerle daha fazla katkı sağladıkları görülmektedir. "Sıkıntılı günlerinizde müşterilerle ilgilenmemek" değişkeni 0.465 değerle bu faktöre en az katkıyı sağlamaktadır. Bu sebeple bu faktör "İş Arkadaşlarını ve İndirimleri İstismar Etme" olarak adlandırılmıştır.

Fiyat ve Ürün İstismarı (Faktör 5): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, 1,518'dir. Bu faktör iki değişkenden oluşmaktadır. "Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermemek" değişkeni 0.827'lik değerle, "Bir ürünü diğer mağazalarda da bulunabildiği halde başka yerde yokmuş gibi satmak" değişkeni ise 0.623'lük değerle faktöre katkıda bulunmaktadır.

Hataları Gizleme (Faktör 6): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, 1,240'tır. Faktöre katkı sağlayan iki değişken incelendiğinde "Amirinizin yapmış olduğu hatayı örtmek için sessiz kalmak" değişkeninin 0.835'lik değerle, "Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmak (Faktör Yüğü:0.484)" değişkeninden çok daha fazla katkı sağladığı görülmektedir. Bu yüzden bu faktör, birinci değişken dikkate alınarak "Hataları Gizleme" şeklinde adlandırılmıştır.

Bilgileri Gizleme (Faktör 7): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 1.198'dir. Faktöre katkı sağlayan iki değişken incelendiğinde, değişkenlerin satış elemanlarının iş arkadaşları ve ürünler hakkındaki bilgileri gizlemeleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu faktöre "Arkadaşlarınızın hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek" değişkeni 0.773'lük değerle, "Şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi vermek" değişkeni ise 0,629'lük değerle katkı sağlamaktadır. Her iki değişkenin faktör yükü %50'nin üzerindedir.

İşle İlgili Etik Olmayan Davranışlar (Faktör 8): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 1.078'dir. Faktöre katkı sağlayan iki değişken incelendiğinde, değişkenlerin yapılan işle ilgili oldukları görülmektedir. Bu faktöre "Eğitim ve tecrübe bakımından yeterli olmadığınız bir işi yapmaya çalışmak" değişkeni 0.753, "Çalışma saatlerini gösteren iş çizelgesini yanlış doldurmak" değişkeni de 0.628'lük değerlerle katkı sağlamaktadır. Bu faktörde de her iki değişkenin faktör yükü %50'nin üzerindedir.

İşletme İmkânlarını İstismar Etme ve İş Arkadaşlarını İtham Etme (Faktör 9): Son faktör olan bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 1.007'dir. Bu faktöre "Şirket tarafından tanınan imkânları kendi çıkarlarınız için kullanmak" değişkeni 0.846'lık değerle, "Satış elemanı olan bir arkadaşınıza ithamda bulunmak" değişkeni de 0.622'lik değerle katkıda bulunmaktadır.

4.4. MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler itibariyle satış elemanlarının etik algılamalarının, çalıştıkları mağaza, şehir, yaş, gelir, satış tecrübesi ve öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çok değişkenli analiz türlerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda satış elemanlarının etiksel değerlendirmelerinin, çalıştıkları mağaza ve satış tecrübesine göre farklılık gösterdiği; yaş, çalıştıkları şehir ve öğrenim düzeyine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

4.4.1. Satış Elemanlarının Çalıştıkları Mağazaya Göre Etik Değerlendirmeleri

Manova analizi sonucunda, çalıştıkları mağazaya göre satış elemanlarının etik değerlendirmelerinin, %5 anlamlılık düzeyinde farklı olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4).

Satış elemanlarının çalıştıkları mağazaya göre etik değerlendirmeleri, "Kendi Çıkarını Düşünme" ve "Fiyat ve Ürün İstismarı" faktörleri itibariyle farklılık göstermektedir. Tablo 4'teki sonuçlara bakılarak, her iki faktör itibariyle de mağaza ölçeği büyüdükçe satış elemanların etik değerlendirme düzeylerinin arttığı söylenebilir. Bunun sebebi, büyük ölçekli mağazalarda nispeten daha kalifiye eleman çalıştırılması olabilir.

Tablo 4. Çalıştıkları Mağazaya Göre Satış Elemanlarının Etik Değerlendirmelerinin Farklı Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi Sonucu Özeti

Faktörler	Ortalamalar			F	Anlamlılık
	1 ¹	2 ²	3 ³		
Faktör 1: Müşteriye Etik Davranmama	1,55	1,28	1,40	1,647	,199
Faktör 2: Kendi Çıkarımı Düşünme	1,77	2,17	2,22	5,596	,005^a
Faktör 3: Bilgi Taşıma	2,07	2,58	2,50	1,546	,219
Faktör 4: İş Arkadaşlarını ve İndirimleri İstismar Etme	1,59	1,61	1,56	,093	,911
Faktör 5: Fiyat ve Ürün İstismarı	2,24	2,57	2,61	3,162	,048^b
Faktör 6: Hataları Gizleme	2,13	1,95	2,33	1,275	,285
Faktör 7: Bilgileri Gizleme	2,24	2,18	2,39	,457	,635
Faktör 8: İşle İlgili Etik Olmayan Davranışlar	1,86	1,74	1,67	,734	,483
Faktör 9: İşletme İmkânlarını İstismar Etme ve İş Arkadaşlarını İtham Etme	1,72	1,53	1,69	,714	,493

^a %1 anlam düzeyinde, ^b %5 anlam düzeyinde;

¹ Büyük Ölçekli Mağaza, ² Orta Ölçekli Mağaza, ³ Küçük Ölçekli Mağaza

Hotelling T= 1,714; p= 0.043.

“Kendi çıkarımı düşünme” faktörünü etik olmayan bir uygulama olarak görme düzeyi mağaza ölçeği büyüdükçe artmaktadır. Bu durum şu anlama gelmektedir: Mağaza ölçeği büyüdükçe satış elemanlarının işletmeye bağlılıkları artmakta ve kendi çıkarlarından önce işletme çıkarlarını düşünmektedirler.

“Fiyat ve Ürün İstismarı” faktöründe de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Burada da mağazaların büyüklük ölçeği arttıkça satış elemanlarının bu tür bir uygulamayı etik olmayan bir uygulama olarak görme düzeyleri artmaktadır. Bunun sebebi olarak, daha büyük ölçekli mağazalarda eğitim imkânlarının daha fazla olması ve dolayısıyla da burada çalışan satış elemanlarının daha kalifiye ve bilinçli olmaları gösterilebilir.

4.4.2. Satış Elemanlarının Satış Tecrübelerine Göre Etik Değerlendirmeleri

Manova analizi sonucunda, satış tecrübelerine göre satış elemanlarının etik değerlendirmelerinin, %10 anlamlılık düzeyinde farklı olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Satış Tecrübelerine Göre Satış Elemanlarının Etik Değerlendirmelerinin Farklı Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi Sonucu Özeti

Faktörler	Ortalamalar			F	Anlamlılık
	1 ¹	2 ²	3 ³		
Faktör 1: Müşteriye Etik Davranmama	1,24	1,49	1,46	1,316	,274
Faktör 2: Kendi Çıkarımı Düşünme	1,90	2,00	1,81	,776	,464
Faktör 3: Bilgi Taşıma	2,63	2,30	2,00	1,061	,351
Faktör 4: İş Arkadaşlarını ve İndirimleri İstismar Etme	1,48	1,58	1,69	1,077	,346
Faktör 5: Fiyat ve Ürün İstismarı	2,47	2,32	2,56	,966	,385
Faktör 6: Hataları Gizleme	2,22	2,15	1,97	,553	,578
Faktör 7: Bilgileri Gizleme	2,63	2,11	2,25	3,561	,033^a
Faktör 8: İşle İlgili Etik Olmayan Davranışlar	1,75	1,82	1,81	,076	,927
Faktör 9: İşleme İmkanlarını İstismar Etme ve İş Arkadaşlarını İtham Etme	1,69	1,61	1,81	,615	,543

^a %5 anlam düzeyinde; ¹ 5 yıldan az, ² 5-10 yıl arası, ³ 10 yıldan fazla
Hotelling T= 1,572; p= 0.076.

Tablo 5'teki sonuçlara bakılarak, "Bilgileri Gizleme" faktörü itibariyle satış tecrübesi az olan satış elemanlarının etik değerlendirme düzeylerinin diğerlerinden daha düşük olduğu söylenebilir. Bunun sebebi, satış tecrübesi fazla olan satış elemanlarının daha profesyonel olmaları ve iş ilişkilerinde daha fazla profesyonel daha az duygusal davranmaları olabilir.

Yapılan analizlere dayanarak, araştırma bulgularını şöyle özetlemek mümkündür: Satış elemanlarının öğrenim düzeyine göre etik algılamaları farklı değildir (H₁ red). Satış elemanlarının yaşına göre etik algılamaları farklı değildir (H₂ red). Satış elemanlarının çalıştıkları şehre göre etik algılamaları farklı değildir (H₃ red). Satış elemanlarının çalıştıkları mağazaya göre etik algılamaları farklıdır (H₄ kabul). Satış elemanlarının satış tecrübesine göre etik algılamaları farklıdır (H₅ kabul). Böylece iki hipotezimiz kabul edilmiş ve diğer üç hipotezimiz red edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler faaliyetlerini sürekli etkileşim içinde oldukları bir çevrede yürütmektedirler. Bu sebeple, işletmeler toplumdaki bağımsız olarak düşünülemez. İşletmeler temel amaçları olan kâr elde etmek ve varlıklarını sürdürmenin yanında topluma hizmet etmek ve faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle hareket etmek zorundadırlar.

İşletme faaliyetleri arasında toplumla direkt olarak ilişkili olan ve kamuoyu önünde cereyan eden faaliyet pazarlamadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki davranış tarzı toplum tarafından hemen fark edilir ve olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilir.

Tüketiciler artan iletişim ve eğitim imkânları ile giderek bilinçlenmekte ve topluma ve toplumun yaşadığı doğal çevreye zarar veren ve faaliyetlerinde etik davranmayarak tüketicileri aldatmaya ve yanıltmaya çalışan işletmelere karşı tepkilerini belirtmektedirler.

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından biri olan kişisel satış çabalarında etik çatışmalara rastlamak mümkündür. Özellikle satış elemanlarının etik algılamaları, işletmelerin etik satış çabaları yürütmesinde etkili olan önemli bir faktördür.

Satış elemanlarının etik algılamalarını tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Satış elemanlarının genel olarak etik olmayan satış uygulamalarını tasvip etmedikleri, etik uygulamaları da tasvip ettikleri söylenebilir. “Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermemek”, “Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünü satmak” ve “Arkadaşlarınızın hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek” şeklindeki ifadelerin ortalamasının 3’e yakın çıkması ise dikkat çekicidir. Satış elemanlarının etik olmayan bu uygulamalar hakkında kararsız kaldıkları söylenebilir.

Satış elemanlarının etiksel değerlendirmelerinin, çalıştıkları mağaza, şehir, yaş, gelir, satış tecrübesi ve öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) sonucuna göre, satış elemanlarının etiksel değerlendirmelerinin, çalıştıkları mağaza ve satış tecrübesine göre farklılık gösterdiği; çalıştıkları şehir, yaş ve öğrenim düzeyine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Satış elemanlarının çalıştıkları mağazaya göre etik değerlendirmeleri, “Kendi Çıkarını Düşünme” ve “Fiyat ve Ürün İstismarı” faktörleri itibariyle farklılık göstermektedir. Her iki faktör itibariyle de mağaza ölçeği büyüdükçe satış elemanların etik algılama düzeylerinin arttığı söylenebilir. Ayrıca satış elemanlarının etik değerlendirmelerinin satış tecrübelerine göre de farklılık göstermektedir. “Bilgileri Gizleme” faktörü itibariyle satış tecrübesi az olan satış elemanlarının etik algılama düzeylerinin diğerlerinde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Ülkemizde perakendecilik sektörünün giderek geliştiği, uluslararası zincirlerin ülkemizde faaliyet göstermeye başladığı ve perakendeciler arasında rekabetin giderek arttığı söylenebilir. Ayrıca tüketiciler gerek devlet tarafından yapılan çalışmalar ve düzenlemelerle, gerekse de tüketiciyi korumaya yönelik faaliyet gösteren kuruluşların yaptığı çalışmalarla giderek bilinçlenmektedir. Böyle bir ortamda, perakendeci kuruluşların müşterileri ile olan ilişkilerinde etik davranma zorunluluğu giderek artmaktadır. Bu çalışmada perakende sektöründe çalışan satış elemanlarının davranışlarında oluşabilecek etik olmayan uygulamalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu tür uygulamaların ortadan kalkması ve bunun sonucunda da hem tüketicilerin hem de perakendecilerin karşılıklı kazanç sağlamaları umulmaktadır.

Bu araştırma belirli bir mağaza türünde çalışan satış elemanlarının etik algılamaları belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Ağırlıklı olarak kişisel satışın ön planda olduğu özellikli mağazalarda da yapılabilir. Ayrıca, mağaza türüne bakılmaksızın kişisel satışın yoğun olduğu tüm işletmelere uygulanabilir. Bu çalışma, sadece belirli bir bölgedeki iki farklı şehirde yapılmıştır. Böyle bir araştırma tüm ülke geneli için uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Abratt, Russell, Michael Bendixen, Karen Kop. (1999), "Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personel", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.27, Number 2; 91-104.

Aydın, İnyet Pehlivan (2002), *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*, 3. Baskı, Pegama Yayıncılık, Ankara.

Babin, Barry J., Mitch Griffin, James S. Boles (2004), "Buyers Reactions to Beliefs in The Retail Envorinment", *Journal of Business Research*, Vol. 57, Issue. 10, October; 1155-1163.

Bellizzi, Joseph A. (1995), "Committing and Supervising Unethical Sales Force Behavior: The Effects of Victim Gender, Victim Status, and Sales Force Motivational Techniques", *Journal of Personel Selling&Sales Management*, Vol.XV, Number 2, Spring; 1-15.

Bellizzi, Joseph A. (1989), "Supervising Unethical Salesforce Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April;36-47.

Bruns, David J., Jeffrey K. Fawcett, John Lanasa (1994), "Business Students Ethical Perceptions of Retail Situations: A Microcultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, 13; 667-679.

Cevizci, Ahmet (2002), *Etiğe Giriş*, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Dabholkar, Pratibha A., James J. Kellaris (1992), "Toward Understanding Marketing Students' Ethical Judgment of Controversial Personel Selling Practices", *Journal Business Research*, 24; 313-329.

Dubinsky, Alan J., Eric N. Berkowitz, William Rudelius (1980), "Ethical Problems of Field Sales Personel", *MSU Business Topics*, Summer; 11-16.

Kopp, Robert J. (1993), "Ethical Issues in Personal Selling and Sales Force Management", in N. Craig Smith, John A. Quelch, *Ethics in Marketing*, Richard D. Irwin Inc., Boston; 539-556.

Korkmaz, Sezer, Ruziye Cop (1999), "Kadın ve Erkek Satış Elemanları Arasındaki Etiksel Farklılıklar", *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, "21.Yüzyıl Eşiğinde Pazarlama", Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, Antakya-Hatay; 280-289.

Levy, Michael, Alan J. Dubinsky (1983), "Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application", *Journal of Retailing*, Vol.59, Number 1, Spring; 46-66.

Morgan, Jr., Fred W. (1978), "Effect of Experience of Salesman and Experimenter Influence on Perceptions of Salesman Ethics", *The Journal of Psychology*, 98; 261-266.

Murphy, L. (1987), "Did You Salesman Lie to Get His Job?", *Sales and Marketing Management*, 139; 54-58.

Stevenson, Thomas H., Charles D. Bodkin (1998), "A Cross-National Comparison of University Students Perceptions Regarding the Ethics and Acceptability of Sales Practices", *Journal of Business Ethics*, 17; 45-55.

Taşkın, Erdoğan (1990), "Kişisel Satış ve Tüketicinin Korunması", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:4, Sayı:23; 19-23.

Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Torlak, Ömer (2001), *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Torlak, Ömer (2002), "Pazar Bilgisini Paylaşmada Satış Elemanlarının Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma", *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Hereke-Kocaeli; 776-787.

Türkçe Sözlük (1988), *Türk Dil Kurumu Yayınları*, Ankara.

Varinli, İnci (2000), *Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri*, Kayseri Ticaret Odası Yayını No:45, Kayseri.