

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**PAZARLAMA ETİĞİNDE MAKYAVELİZM VE İSTANBUL
MAHMUTPAŞA'DA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan:
Zeliha TEKİN**

**Danışman
Y.Doç. Dr. SEFER GÜMÜŞ**

**Ekim, 2008
İSTANBUL**

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Programı yüksek lisans öğrencisi Zeliha TEKİN tarafından hazırlanan **“Pazarlama Etiğinde Makyavelizm ve İstanbul Mahmutpaşa’da Bir Uygulama”** adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Sınav Tarihi : 17.10.2008

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr.Sefer GÜMÜŞ
(Danışman-HÜ. İşletme ABD Öğr.Üyesi)

İmzası :

Jüri Üyesi :Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN
(Trakya Üniv. Öğr.Üyesi)

Jüri Üyesi : Prof.Dr. M.Zeki AKSAN
(HÜ. İşletme ABD Öğr.Üyesi)

.....

ÖNSÖZ

Günümüzde işletmeler faaliyetlerini sürdürürken kar elde etme amacının yanı sıra, topluma, çevreye ve tüketicilere karşı sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edip etik ilkeler dâhilinde kararlar almak zorundadırlar.

Gerek yönetim gerek işgörenler pazarlama faaliyetlerinde bulunurken Machiavelli'nin tabiriyle "amaca giden yolda yapılan her şey mubahtır" anlayışıyla hareket etmemelidirler.

Pazarlama Etiğinde Makyavelizm konulu yüksek lisans çalışmasını gerçekleştirirken bana yol gösteren değerli hocam ve tez danışmanım Y. Doç. Dr. Sefer Gümüş'e ve arkadaşım Yazgül Çelik'e yardımlarından dolayı teşekkürü borç bilirim.

Zeliha TEKİN

Ekim,2008

İÇİNDEKİLER

İçindekiler	i
Tablo Listesi.....	v
Şekil Listesi	vii
Özet.....	viii
Abstract.....	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, ETİK, PAZARLAMA ETİĞİ, MAKYAVELİZM

1.1 TANIM VE KAVRAMLAR.....	3
1.1.1 Pazarlama	3
1.1.2 Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	3
1.1.3 Pazarlama Anlayışı.....	4
1.1.3.1 Geleneksel Pazarlama Anlayışı	4
1.1.3.2 Modern Pazarlama Anlayışı	4
1.1.3.3 Sosyal pazarlama Anlayışı	4
1.1.4 Etik	5
1.1.5 Etik ve Ahlak İlişkisi	5
1.1.6 Ahlak ve Değer İlişkisi.....	8
1.1.7 İş Ahlakı ve Çalışma Ahlakı İlişkisi	8
1.1.8 Etik Türleri	8
1.1.8.1 Betimleyici Etik.....	8
1.1.8.2 Normatif Etik.....	9
1.1.8.3 Metaetik.....	9
1.1.9 Etiğin Tarihi	9
1.1.10 Etik Yaklaşımlar.....	11
1.1.11 Temel Etik İlkeler.....	13
1.1.11.1 Dürüstlük.....	13
1.1.11.2 Doğruluk.....	13
1.1.11.3 Söze Bağlılık	14

1.1.11.4 Sadakat	14
1.1.11.5 Adalet	14
1.1.11.6 Yardımseverlik	15
1.1.11.7 Başkalarına Saygılı Olma	15
1.1.11.8 Mükemmeliyetçi Olma	15
1.1.11.9 Sorumluluk	15
1.1.11.9.1 Sosyal Sorumluluk	16
1.1.11.9.1.1 Ahlak ve Sosyal Sorumluluk İncelemesi	17
1.1.11.9.1.2 Ahlak ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	18
1.1.12 Amerikan Pazarlama Derneğinin Pazarlamaya İlişkin Geliştirmiş Olduğu Etik İlkeler (Kodlar)	19
1.2 PAZARLAMA ETİĞİ	20
1.2.1 Pazarlama İletişiminde Etik Sorunlar	22
1.2.1.1 Reklam ve Etik	23
1.2.1.2 Halkla İlişkiler ve Etik	24
1.2.1.3 Kişisel Satış ve Etik	25
1.2.1.4 Satış Promosyonu ve Etik	26
1.2.1.5 İnternet’te Pazarlamada Etik	26
1.2.1.5.1 İşletmeler Açısından İnternette Pazarlama Faaliyetlerindeki Problemler	26
1.2.1.5.1.1 Web Sitesinin “hack” edilmesi	26
1.2.1.5.1.2 Çalıntı Kredi kartı Kullanılarak Dolandırıcılık Yapılması	26
1.2.1.5.2 Tüketiciler Açısından İnternette Pazarlama Faaliyetlerindeki Problemler	26
1.2.1.5.2.1 Güvenlikle İlgili Sorunlar	26
1.2.1.5.2.2 Ürünle İlgili Sorunlar	27
1.2.1.5.2.3 Dağıtım-Teslimatla İlgili Sorunlar	27
1.3 PAZARLAMA ETİĞİYLE İLGİLİ TEORİ VE MODELLER	28
1.3.1 Clasen’in T-grup Tekniği	28
1.3.2 Fisk’in Pazarlama Etiği Kuramı Modeli	28
1.3.3 Genel Pazarlama Etiği Kuramı Modeli	29
1.3.4 Bireysel ve Sosyal Roller Modeli	30
1.3.5 Ahlaki Gelişim Modeli	31
1.3.6 Olasılık Modeli	32

1.4 PAZARLAMA AHLAKININ OLUŞUMU	33
1.5 PAZARLAMADA ETİK DIŞI DAVRANIŞ NEDENLERİ.....	34
1.6 MAKYAVELİZM	35

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİNDE MAKYAVELİZM

2.1 PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE MAKYAVELİZM	43
2.2 PAZARLAMA HATALARI VE ETİK TARTIŞMALARIN	
MAKYAVELİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	45
2.2.1 Pazarlama Anlayışındaki Hatalar ve Ahlaki Tartışmalar	45
2.2.2 Pazarlama Stratajilerindeki Hatalar ve Ahlaki Tartışmalar.....	46
2.2.3 Pazarlama Kontrolündeki Yetersizlikten Kaynaklanan Hatalar ve Ahlaki	
Tartışmalar	47
2.2.4 Pazarlama Uygulayıcılarından Kaynaklanan Hatalar ve Ahlaki Tartışmalar	47
2.3 YÖNETİMDE ETİK.....	48
2.3.1 Yönetimde Etiğin Önemi	48
2.3.2 Yöneticilerin Etik Olmayan Kararlar Alma Nedenleri.....	50
2.3.3 Yöneticilerin Geliştirmeleri Gereken Ahlak Kodları	51
2.4 SATIŞ ELEMANLARININ ETİKSEL SORUN OLUŞTURABİLECEK	
DAVRANIŞLARI.....	52
2.5 SATIŞ ELEMANLARININ SORUMLULUKLARI	53
2.6 SATIŞÇI ETİĞİNE YÖNELİK ÖNERİLER.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERDE ÇALIŞAN SATIŞ ELEMANLARININ MAKYAVELİST

TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sağlayacağı Faydalar.....	55
3.2 Araştırmanın Zamanı	55
3.3 Araştırmanın Sınırları	56

3.4 Anket Sorularının Hazırlanması ve Uygulanması	56
3.5 Araştırma Hipotezleri	57
3.6 Verilerin Analizi	58
3.6.1 Güvenirlik Analizi	58
3.6.2 Normal Dağılıma Uygunluk Testi(One-Sample Kolmogorov Smirnov Testi)	59
3.6.3 Tanımlayıcı İstatistikler	62
3.6.4 Tüm Soruların Demografik Özelliklere Göre Çapraz Tabloları	111
3.6.4.1 Eğitim Durumunun Sorular Üzerinde İncelenmesi	111
3.6.4.2 Cinsiyet	114
3.6.4.3 Medeni Durum	117
3.6.5 Faktör Analizi	118
3.6.6 Hipotez Testleri	124
SONUÇ VE ÖNERİLER	130
EKLER	139
KAYNAKÇA	144

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Etik ve Ahlak İlişkisi	6
Tablo 2: Deontolojik Normların Ölçümü.....	44
Tablo 3: Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi İçin Yapılan Kolmogorov-Simirnov Test	59
Tablo 4: Şirket Çıkarlarını Korumak Amacıyla Eksik Bilgi Verme ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
Tablo 5: Bir Ürünün Satın Alınması İçin Müşterilere Baskı Yapma Konusunda Tanımlayıcı İstatistikler.....	66
Tablo 6: Müşterilere İndirime Girmiş Olan Ürünlerin Fiyatlarını, Normal Fiyat Olarak Söylemekle İlgili Olan Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler	68
Tablo 7: Belirli Müşterilere Ayrıcalıklı Davranılması Gerekir Düşüncesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler	70
Tablo 8: Rekabette Etik Olmayan Davranış Sergilemeye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	72
Tablo 9: Para Kazanmak Etikten Önemlidir Görüşüyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	73
Tablo 10: Önemli Olan Satıştır, Satış Yapıldığı Sürece Kullanılan Yöntemin Önemi Yoktur Düşüncesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	75
Tablo 11: Yabancı Müşterilere Yerli Müşterilerden Daha Fazla Fiyat Söylemeyle İlgili Olan Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	77
Tablo 12: İş Etiğine Aykırı Davranışlarda Bulunabilir Düşüncesiyle İlgili Olarak Verilen Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler	79
Tablo 13: İşletme Kaynaklarını Kişisel Amaç İçin Kullanmayla İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler	81
Tablo 14: Çalışma Saatleri İçinde Kişisel İşlerimle Uğraşmayla İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	83
Tablo 15: Etik Olmayan Davranışlarda Bulunan Arkadaşlara Göz Yummayla İlgili Olan Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler	85
Tablo 16: Pahalı Ürünü Ucuz Ürüne Tercih ile İlgili Olan Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	87

Tablo 17: Ürünün Bulunabilirliği Konusunda Yanlış Bilgi Vermeyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler	89
Tablo 18: Kredili Alımda İndirim Uygulanmaz Görüşüyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler	90
Tablo 19: Satış Elemanlarının Etik Konusunda Eğitime İhtiyaçları Vardır Görüşüyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	92
Tablo 20: İşletme Sahibinin Etik Dışı Davranışlarına Gözyumma Görüşüyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	94
Tablo 21: Özel Hayatın İşe Yansıtılmasıyla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	96
Tablo 22: Satış Sonrasında Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Karşılama İlgili Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler	98
Tablo 23: İşletme Amaç Merkezli Olmalıdır, Dolayısıyla Sonuç Genellikle Araçların Doğruluğunu Kanıtlar Görüşüyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	100
Tablo 24: Ankete Katılan Satış Elemanlarının Cinsiyetiyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Cinsiyete Göre Dağılım.....	102
Tablo 25: Ankete Katılan Satış Elemanlarının Yaşlarıyla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Yaşa Göre Dağılım.....	103
Tablo 26: AnketeKatılan Satış Elemanlarının Eğitimleriyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	106
Tablo 27: Ankete Katılan Satış Elemanlarının Gelir Durumlarıyla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	108
Tablo 28: Ankete Katılan Satış Elemanlarının Medeni Durumlarıyla İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Gelir Durumuna Göre Dağılım	109
Tablo 29: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi Testi İçin Yapılan Çapraz Tablo.....	111
Tablo 30: Cinsiyet Değişkenine Göre Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi İçin Yapılan Çapraz Tablo.....	114
Tablo 31: Medeni Durum Değişkenine Göre Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi İçin Yapılan Çapraz Tablo.....	117
Tablo32: Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi Testi İçin Yapılan Faktör Analizi	120
Tablo 33: Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi Testi İçin Yapılan Hipotez Testleri	124

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Ahlakın Anlamları	7
Şekil 2: Etik ve İş Değerleri Arasındaki İlişki	18
Şekil 3: Genel Pazarlama Etiği Kuramı Modeli.....	30

ÖZET

Pazarlama kişi ve kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak için fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtımının planlandırılması ve yürütülmesi sürecidir. İşte bu pazarlama faaliyetleri sürdürülürken değişik faktörlerin etkisiyle etik dışı kararlar alınabilir. Bu çalışmada, pazarlama iletişiminde etik sorunlar, pazarlamada etik dışı davranış nedenleri, satış elemanlarının etiksel sorun oluşturabilecek davranışları, pazarlama faaliyetlerinde etik dışı kararların Makyavelizm ile ilişkilendirilmesi gibi konular araştırılmaktadır.

Araştırma İstanbul Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren ve tesadüfî örnekleme yöntemine göre belirlenen özel sektör işletmelerde satış elemanı olarak çalışanların, Makyavelist tutumlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İkincil kaynak taraması sonucu ve önceden saptanan amaçlara göre belirlenen sorular, standart bir anket formu ile örnek kütlede bulunan deneklere yöneltilmiştir.

Anket çalışmasıyla elde edilen veriler "SPSS" programında değerlendirilmiş, karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, bazı sorulara verilen cevaplarda satış elemanlarının yüksek oranda hedef odaklı düşünce içerisinde olduklarını araçların hedeflerden daha önemsiz olduğunu bunun da *Makyavelist düşüncenin* satış temsilcileri arasında yaygın olduğunu gösterir niteliktedir. Fakat, bu bulgulardan hareketle bir genelleme yapmak oldukça güçtür. Çünkü, satış elemanlarının bazı sorulardaki cevapları Makyavelist eğilime işaret ederken (bazı müşterilere ayrıcalıklı davranma, etik kurallara uymayan işletme sahibi ve arkadaşlara göz yumma, yabancılara yerlilerden daha fazla fiyat söyleme, müşteriye ürünü alması için baskı yapma); bazı sorulardaki cevapları ise Makyavelist davranışı tamamen reddeder durumdadır. (İş hayatında etik, para kazanmaktan önemlidir, terfi için ahlakın gözardı edilmemesi gerektiği, satış sonrası müşteri tatmini v.b)

Anahtar Kelimeler: pazarlama, , pazarlama etiği, Makyavelizm

ABSTRACT

Marketing is a process of development, price, promotion, planning of distribution of ideas, goods and services to serve the needs of persons and entities. Along with this marketing process, it is possible to be taken decisions unethical under pressure of some different factors. In this work, it is analyzed some subjects such as ethic problems in the communication of marketing; the reasons of unethical attitudes in marketing; the attitudes of salespersons which can be caused ethical problems; the relevance of unethical decisions with Machiavelism in the marketing activities.

Research is based on the attitudes of sales persons occupied in private sector located in Mahmutpasa in Istanbul to find out their Machiavelist attitudes. Meanwhile it must be pointed out that those private entities were selected in a sample and incidental manner. The sales persons were given questions which were determined according to the results of secondary source scan and fixed aims, in the context of survey form.

Data, which were obtained from those surveys, were determined in “SPSS” program and analyzed comparatively. According to the results of surveys, it is seen in the high level of percent in some responses that sales persons were in thought focused on the goal; means are more unimportant than goals because of being *Machiavelist thought* common among the sales persons. However, it is really hard to make a generalization based on these data. Because, on the contrary some responses of sales persons which indicate Machiavelist intend (to attitude in favor of some customers; overlooking friends or boss whose attitude are not ethic; to mention the cost of goods or services higher to the foreigners; to make pressure to the customers to make them buy the goods), in some responses it is totally denied Machiavelist attitude (to give more importance ethic than making Money; not overlooking ethic for easily advancement; satisfaction of customer after sale, etc.).

Key words: marketing, marketing ethic, Machiavelism

GİRİŞ

İşletme faaliyetleri içerisinde işletmenin görünen yüzü pazarlamadır. Pazarlamada karar alıcılar doğru ürünü, doğru zamanda, doğru kişilere sunarak bir değer yaratma çabasına girişirken, işletme faaliyetinde bulunanlar sosyal sorumluluklarının bilinciyle etiksel davranışları geliştirecek kararlar vermek zorundadırlar.

İşte bu işletme faaliyetleri sırasında, müşteri aramak, bilgi vermek, satışı yapmak, satış sonrasında da müşteriye her türlü hizmeti vermek gibi görevleri olan satış elemanı, müşteriyle birebir ilişkiye girip müşteriyle en çok diyalog kuran kimsedir.

Toplumdaki genel inanış, pazarlamanın baskıcı, sadece daha çok satış yapabilmek için her türlü hilenin yapıldığı aldatma ve kandırma gibi olumsuzluklar içerdiği görüşüdür.

Müşterilerle ilişkilerinde adalet, ürün güvenliği, kalite, açıklık, şeffaflık, dürüstlük gibi özellikleri ön plana çıkaran pazarlama ile ahlak arasında köprü kurabilen satış elemanı beklentilere cevap verdiği için, tüketici tatminini üst düzeyde sağladığından dolayı pazarlamadaki bu olumsuz tabloyu silebilir. Bunun tersi bir davranış içine giren, başarıyı elde etme, daha fazla para kazanma gibi nedenlerle, müşterinin güvenini kötüye kullanan, tüketicinin bilgisizliğinden yararlanan, tüketiciye eksik bilgi veren, ederinden fazla fiyat söyleyen, ürünü satın alması için baskıcı satışı kullanan ve bu gibi etik olmayan davranışlarda bulunup Makyavelist tutum sergileyebilen satış elemanı da, tüketicilerin pazarlama hakkındaki bu olumsuz görüşlerini doğrular bu da işletmeye karşı güvensizliği daha da arttırır.

Bu çalışmanın birinci bölümü giriş niteliğinde olup genel olarak tanım ve kavramlar “pazarlama, etik, etik türleri, etiğin tarihi, etik yaklaşımlar, etik ilkeler, sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi ve etik ilişkisi, Makyavelizm” alt başlıkları altında verilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde de pazarlama etiğinde Makyavelizm; teoriler, pazarlama faaliyetleri, pazarlama hataları gibi konular dâhilinde açıklanmaya çalışılmış, çalışmanın odak noktası olan satış elemanlarının etiksel sorun oluşturabilecek davranışları, satışı etiğine yönelik öneriler de bu bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise İstanbul Mahmutpaşa’da faaliyet gösteren işletmelerde çalışan satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının araştırılmasına yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamı, bulguları, sonuçları ve değerlendirilmesi diğer iki bölümde açıklanan bilgiler göz önüne alınarak işlenmiştir. Anket çalışmasında elde edilen veriler “SPSS İstatistik Programında” değerlendirilerek karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, ETİK, PAZARLAMA ETİĞİ, MAKYAVELİZM

1.1 Tanım ve Kavramlar

1.1.1 Pazarlama

“Pazarlama” İngilizcedeki *marketing* kelimesinin karşılığıdır. “Marketing” kelimesi ise Latince kökenli olup, ticaret yapmak manasına gelmektedir.¹American Marketing Association’un resmi tanımlamasına göre *pazarlama*, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtımının planlandırılması ve yürütülmesi sürecidir.²

1.1.2 Pazarlamanın Amacı Ve Önemi

Pazarlama kişi ve kuruluşların ihtiyaçlarını sağlamalarına olanak veren ve kolaylaştıran yönetsel bir süreçtir. Pazarlama müşteri tatminini, mutluluğunu hedef alır, işletmenin çevresi ile bir köprü vazifesini yapar.³

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve istekler doğrultusunda üretim yapıp tüketicilerin tercihine sunmak pazarlamanın iki temel amacıdır. Bu amaç dâhilinde pazarlama uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektedir.⁴

Pazarlama, işletme başarısında önemli yeri olan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonu olduğu gibi aynı zamanda, ulusal verimi ve toplumsal refahı artırıcı bir etkiye sahiptir. Ekonomik fayda yaratır.⁵

İşletmelerin iki temel fonksiyonlarından birincisi mal ve hizmetlerin üretimi, ikincisi ise bunların pazarlanmasıdır. Üretim faaliyeti sonucunda girdiler çıktılara dönüştürülür ve *şekil faydası* yaratılır. Ürünün istenilen zamanda satın alınmasının sağlanmasıyla *zaman*

¹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim Yayınları,2001,s.3

² Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları,1996,s.4

³ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık,2006, s.1

⁴ Altunışık, Özdemir, Torlak,a.g.e.,s.13

⁵ Tokol, a.g.e., s.8

faydası, üretilen ürünün değişik yerlere satılması için gönderilmesi ve taşınmasıyla da *yer faydası* yaratılır, tüketicinin ürünü satın almasıyla *mülkiyet faydası* yaratılmış olur.⁶

1.1.3.Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışı, işletmenin varlığı, büyümesi, istikrarı ile ilgili olarak yönetimce tüketici rolünün kabulünü gerektiren yönetsel felsefedir.⁷

Pazarlama anlayışındaki gelişme aşamaları üç şekilde ele alınabilir.

1.1.3.1 Geleneksel Pazarlama Anlayışı

Bu anlayışta esas amaç malın ne pahasına olursa olsun satılmasıdır. Bir başka deyişle tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmayıp daha çok üretip, daha fazla satış yaparak yüksek kar elde etme hedeflenmektedir.

1.1.3.2 Modern Pazarlama Anlayışı

Mal ve hizmetler tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik üretilir. Önemli olan tüketici tatminidir.

Modern pazarlama anlayışı, hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, kar ve bütünleştirilmiş pazarlama olmak üzere dört temel üzerine kurulmuştur.⁸

1.1.3.3 Sosyal Pazarlama Anlayışı

Müşteri ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde tatmin etme anlayışıyla üretilen mal ve hizmetler toplum için zararlı olmaya başlamıştır ve önemli tepkilere yol açmıştır. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılarken toplumun menfaatlerini de dikkate alarak onların zarar görmelerini önlemeye çalışan pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış çevre kirlenmesi, doğal kaynakların, tarihi zenginliklerin v.b. korunması gibi sosyal sorumluluklara yer vermektedir.⁹

⁶ Birol Tenekecioglu, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2004,s.3

⁷ Tokol, a.g.e.,s.5

⁸ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s.11.

⁹ Mümin Ertürk, **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, İstanbul: Beta Basım Yayın,2006, s.240.

1.1.4 Etik

2500 yıllık bir geçmişe sahip¹⁰ felsefe disiplini olan etik kavramı, günümüzde tanımlanması en zor terimlerin başında gelmektedir. Felsefenin bir dalı olarak baktığımızda¹¹ Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde ahlak felsefesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde ise töre bilimi, bir meslek grubunun uymak zorunda olduğu davranışlar bütünü ve etik bilimi olarak ifade edilmektedir.¹²

Yunanca'da gelenek ve alışkanlığı ifade eden "ethos" sözcüğünden türetilen etik,¹³ "töre", "gelenek" anlamına geldiğinden *törebilim* olarak da adlandırılmaktadır.¹⁴

Günümüz literatüründe etikle ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bir grup görüş "bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standartlar ve kurallar" şeklinde tanımlarken, sonraları etik, "bireylerin doğru olarak nasıl davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi" olarak ifade edilmiştir.¹⁵

Etik, ahlaki standartların hayata uygulanışının ve mantıklı olup olmadıklarının sorgulanması, akıl yürütme sürecidir.¹⁶

1.1.5 Etik ve Ahlak İlişkisi

Bir bireyin, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bilinçli yaşamına hakim olan inanç ve tasarımlar bütününe *ahlak(moral)*, bunların toplumsal olgu halinde yaşanmasına *ahlaklılık(moralite, morality)* adı verilmektedir.

Etik ve ahlak kavramları çoğunlukla pek çok kişi tarafından aynı anlamda kullanılmaktadır; fakat 'etik' , 'ahlak'tan farklıdır. İyi ve kötü, doğru ve yanlış gibi değerler *ahlak* olarak adlandırılırken, insanların kararlarını yönlendiren ve bunların ahlaki çerçeve

¹⁰ James Brickley, Clifford Smith, Jerorld L. Zimmerman, **Business Ethics And Organizational Architecture**, Journal Of Banking&Finance, Vol.26,2002,pp.1821

¹¹ Karen Eastwood, Anna-Maija Lämsä, Aila Säkkinen, **About Ethics And Values In Business Education-A Cross- A Cross-Cultural Perspective**,1998,(10.08.2008)

¹² Meryem Akoğolan Kozak, Hatice Güçlü, **Turizmde Etik**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s.21.

¹³Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri: Yönelimsel Bir Yaklaşım**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.5.

¹⁴ Ed: Suna Tevruz, **İş Hayatında Etik**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2007, s.1.

¹⁵ Tülin Ural, **İşletme ve Pazarlama Etiği**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s.3.

¹⁶ Tevruz, a.g.e., s. 2.

içerisinde iyi veya kötü ya da doğru veya yanlış olarak değerlendirilmesi “etik” olarak tanımlanmaktadır.

Ahlak(moral) olgusal ve tarihsel yaşanan bir kavramken etik, bu olguya yönelen felsefe disiplininin adıdır. Ahlak’ın etik’ten önce de var olması ahlak ve etik(ahlak felsefesi) arasındaki bir diğer farktır.¹⁷ Zira etik, ahlak üzerine düşünme, ahlak üzerine felsefe yapmadır.¹⁸

Her ahlak felsefesinin araştırdığı ilk sorulardan biri; “insanın eylemlerini ahlak bakımından değerli ya da değersiz kılan nedir?” sorusudur.¹⁹

Batı dillerinden Türkçe’ye giren etik kavramı *ahlak* ya da *ahlak bilimi* olarak ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde ahlak ve etik kavramlarının tanım ve kullanım bakımından iç içe geçtiği görülmektedir.²⁰

Etik ve ahlak konusu işletme literatüründeki konumu itibariyle incelenecek olursa, etiğin daha çok kural ve politikalara dayalı davranışları ifade ettiği; ahlak kavramının ise, duygusal ve değerlerle ilgili anlamları içerdiği söylenebilir.²¹

Sproul’a göre, “ ahlak, insanların ne yaptığını, etik ne yapmaları gerektiğini belirler. Aralarında kurallı olma ve kural oluşturma farkı vardır:²²Yani ahlakın teoristik yansıması etik; günlük yaşama yansıması ise ahlaktır.²³

Tablo:1 Etik ve Ahlak İlişkisi

ETİK	AHLAK
1-Kural oluşturma	1-Tanımlama
2-Zorunluluk getirme	2-Belirtme
3-Gereklilik	3-Şimdilik
4-Kesinlik	4-Görelilik

¹⁷ Ural, a.g.e., s. 6.

¹⁸ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı**, İstanbul: Beta Basım Yayım,2003,s.87.

¹⁹ İGİAD, İş Ahlakı Raporu, İstanbul,2008,s.16

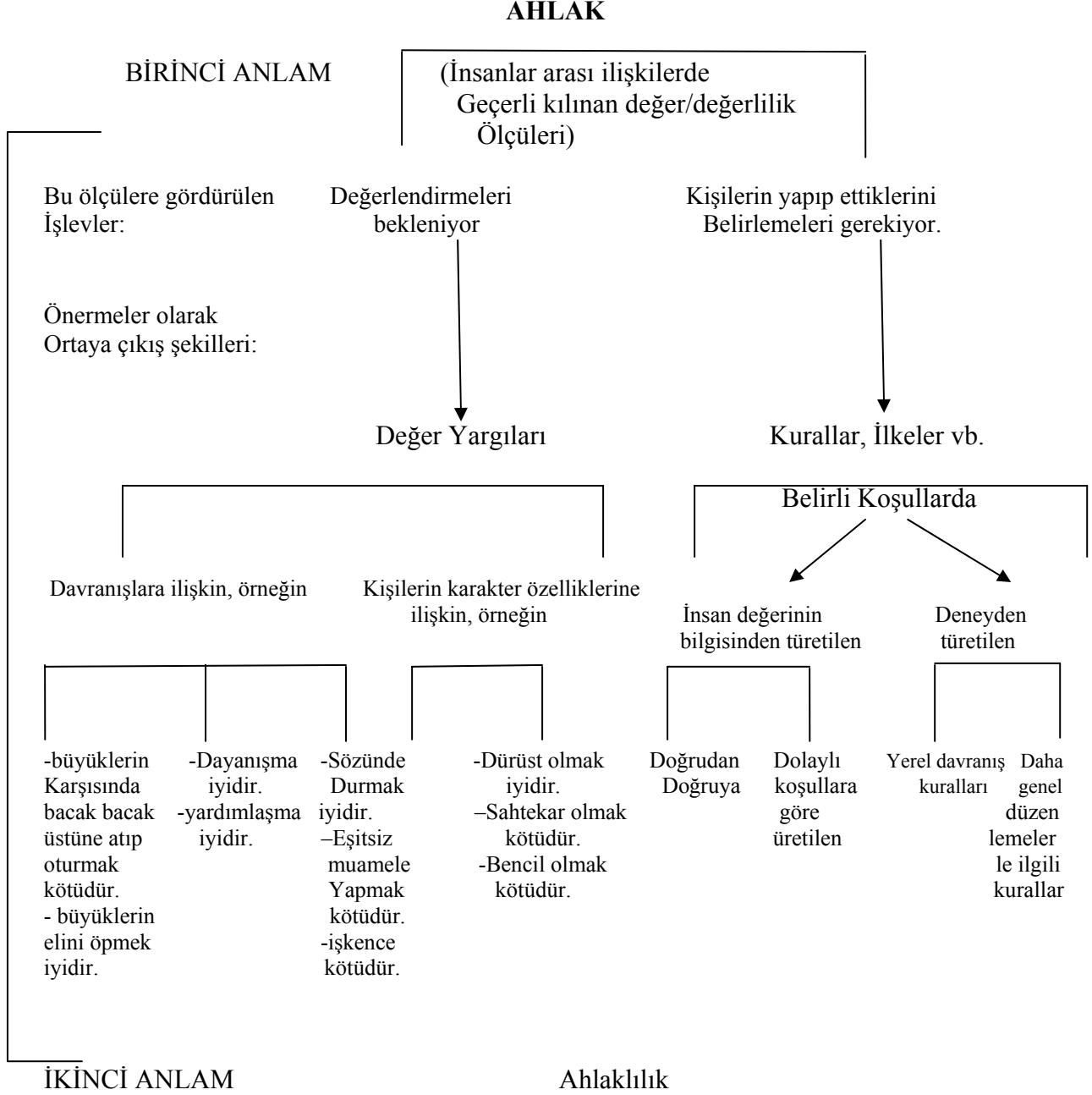
²⁰ Mahmut Arslan, Sevcan Kılıç Akıncı, Pınar Bayhan Karapınar, **e-İş, e-Devlet, Etik**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007,s.1.

²¹ Kozak, Güçlü, a.g.e., s. 23.

²² Larry Ruddell, **İş Etiği**, Çev: Nur Nivan, İstanbul: Haberci Basın Yayın, 2007, s.29

²³ Philip E. Devine, **Naturel Law Ethics**, London: Greenwood Pres,2000,pp.1

Ünlü filozof İoanna Kuçuradi'nin şematize ettiği ahlakın anlamları, hem etik hem de ahlak konumuna açıklık kazandırmıştır.



ÜÇÜNCÜ ANLAM

ETİK: Bunları ve insanlar arası ilişkilere ilişkin başka birçok sorunu problem edinen felsefe dalının adı.

Sekil 1: Ahlakın Anlamı

Kaynak: “Mustafa Gündüz, *Ahlak Sosyolojisi*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2005, s.10

1.1.6 Ahlak ve Değer İlişkisi

Ahlak, değerlerle ilişkili bir kavramdır. Değerler, insan eylemlerine özellikle de ahlaki eylemlere işaret eder. Ahlak değerler dünyasının bir parçasıdır. Değer kendisine yöneldiğimiz bir alan, ahlak ise, hangi değerlere yöneleceğini belirleyen kurallar bütünüdür. Değerler içinde, ahlaki değerler sosyal varlıklar olduğumuzdan dolayı en üst sıradadır. Ahlaki değerlerin temelinde iyi ve kötü konusunda herkese hitap eden asgari esaslar vardır.²⁴

1.1.7 İş Ahlakı ve Çalışma Ahlakı İlişkisi

Çalışma ahlakı(work ethic), iş ahlakının(business ethics) kapsamı içinde ele alınması gereken bir kavramdır. Çalışma ahlakı, toplumda yaşayan üyelerin çalışmaya dair değer ve tutumlarını yansıtır. Çalışma ahlakına ilişkin ilk araştırma Max Weber tarafından yapılmıştır. Weber yazdığı “Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu” adlı eserde, Protestan toplumların Katoliklere göre daha işe yönelik olduklarını, bireycilik, yaratıcılık ve dürüstlüğe dayalı bir iş kültürü meydana getirdiklerini ve bu kültürün de Batı Avrupa ülkelerinde kapitalizmin gelişmesine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Kısaca *Protestan ahlakı* kavramı; çalışmayla ilgili değer ve tutumlarda; çalışkanlığa, kaynakların tutumlu kullanılmasına, servetin biriktirilmesine, elde edilecek ödüllerin geleceğe ertelenmesine ve başta zamanın boşa geçirilmesi olmak üzere her türlü israftan kaçınmaya odaklanan bir anlayıştır.²⁵

1.1.8. Etik Türleri

1.1.8.1 Betimleyici Etik

Betimleyici etik, ahlak alanındaki bilimsel ve materyalist yaklaşımı tanımlar. Bu anlayışın temelinde kural bildirmek yerine insan eylemlerini gözleyerek sonuçları betimlemek yatar.

²⁴ Mustafa Gündüz, **Ahlak Sosyolojisi**, Ankara: Anı Yayıncılık,2005,s.18.

²⁵ Ed: Salih Güney, **Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2001,s.187

1.1.8.2 Normatif Etik

Normatif etik; nasıl yaşamamız gerektiğini bildiren ahlaki ilkeleri araştırır, adaletli bir toplumun nasıl olması gerektiği üzerinde durur. İnsanı ahlaklı kılan özelliklerin neler olduğunu sorgular. Örneğin, kürtajın, ölüm cezasının v.b etik olup olmadığını tartışır.

1.1.8.3 Metaetik

Metaetik normatif etiğin belirttiği ahlaki yargıları tartışır. Doğrular ne tür doğrulardır, bu doğruların çıkış noktası neredir, duyguların ve aklın ahlak bilgisindeki rolü nedir gibi soruların cevaplarını aramaya yöneliktir Metaetik.²⁶

1.1.9. Etiğin Tarihi

Filozoflara göre, Ortadoğu etiksel düşüncenin geliştiği bir merkez idi. Mısır, Mezopotamya, Filistin’de yaşayan toplumlar günümüze M.Ö.2000’lerden kalma yasalara ilişkin çeşitli belgeler bırakmışlardır. Avrupa’da Yunanlı filozoflar etik konularını işlemişlerdir. Etik kurallarının yazıya geçilmeden önceki dönemde de var olduğu söylenebilir.

Ortadoğu’da 10 Emir Musevilere etik değerlerle seslenir. Hammurabi’nin Babillere ait “göze göz dişe diş”kuralı tarihte bilinen en ünlü kuraldır.

Uzakdoğuya ise ahlak kuralları, holistik filozofların görüşleri ile gelmiştir. En eski Hint eserleri, M.Ö.1500’lerden kalan *Vedas*’tır. Vedas etiği yasalarla uyum içinde olma; doğru şeyi yapmak ise, örneğin yaşamın, var oluşun ötesine taşınması gibi ruhsal olgunluğu başarma arzusudur. Hindistan’da M.Ö.6.yüzyılda *Buda* isimli bir prens, insanlığın en nihai amacının, salt bir huzur hali olan *Nirvana* olduğunu söyleyerek yeni bir etik yaklaşımda bulunmuştur. Çinde ise M.Ö. 6.yüzyılda yaşamış olan *Lao-Tzu* kötülüğün iyilikle ödüllendirilmesi gerektiğini öğütlemiş, M.Ö.5. yüzyılda yaşamış olan *Konfiçyusun* ise “kendine yapılmasını istemediğini başkalarına yapma”sözü günümüzde sıkça kullanılan bir söz olmuştur.

²⁶ Mehmet Ali Köseoğlu, *Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Çalışması*, (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, 2007, s.12-13

Yunanlı filozoflarından Sokrates etiğin babası olarak görülür. *Sokrates* “İyi olan şeyi bilen insanlar, iyi şeyler yaparlar” görüşünü ortaya atmıştır. Sokrates’in öğrencisi *Platon* *Politeia* adlı eserinde etiksel davranışları bilgi ile birleştirdi ve evrensel iyiyi bilen kişinin, aydınlanmış kişi olduğunu savundu. Platonun öğrencilerinden *Aristo* ahlaki değer ve entelektüel değer olmak üzere iki değerden bahseder. *Epicurus* ise bedensel haz yerine ahlaki hazı öne sürmüştür.

Orta çağda Batı da dönemin etik felsefesini piskopos *Aziz Augustine* şöyle ifade eder: “Erdem, ruha mükemmellik katar, ruh sadece Tanrıyı takip ederek erdem kazanır; Tanrıyı takip etmek ise mutlu bir yaşam sağlar”.

Orta Çağ İslam dünyasında etik konusunda yazan ilk kişiler, *Mu'tazila* ekolünden olup Yunan felsefesinden etkilenmişlerdir. *El-Kindi* Sokrates ve Diyojen'den etkilenerek etik yazılar yazan ilk gerçek filozof olarak bilinmektedir. *İbni Rüşd*, *İbni Sina*, *İbni Miskaveyn* *Gazali* de etik konularına değinmişlerdir.

Avrupada *Hobbes*, *Spinoza* insanların kendilerine fayda sağlayacak her şeyi yapacaklarını söyleyerek egoizmi benimsemişlerdir. Egoizmi, normatif bir etik olarak değil de sadece betimsel bir analiz olarak görmüşlerdir. *Jean-Jacques—Rousseau* ise toplumun ortak iyiliğini ifade eden *genel arzu* (Akılla ulaşılan ortak iyilik) kavramıyla çoğunluk her zaman haklıdır görüşünü ortaya atmıştır. *Kant* ise akla dayalı etikten bahsetmiştir. Kant'a göre, bütün insanlar için geçerli olan bir ahlak yasası vardır. Bu yasayı Kant şöyle açıklar; “Öyle hareket et ki, senin hareketlerin, aynı zamanda başka insanların hareketleri için de bir genel ilke ve yasa olsun.”²⁷ Kant daha sonradan söylemiş olduğu bu söze şu şekli vermişti: “Hareketin insanîyet için bir vasıta değil, fakat bir amaç olabilsin.”²⁸ *Hegel* ise etiği *ödevler etiği* olarak sosyal konuma yerleştirmiştir. Birey toplum menfaatlerini izler. *Nietzsche* dinsel etik kurallarını kabul etmemiş, “Tanrı öldü, şimdi yepyeni bir insan yaratalım” özdeyişine yer vererek, yeni bir ahlak, yeni bir değerlendirme biçimi ister. Nietzsche için “iyinin ve kötünün ötesine geçmek” demek, iyi-kötü diye bir şeyin bulunmadığını savunmak değildir; iyinin ve

²⁷ Fatih Yücel, Selman Tezekici, **İktisat Disiplini ve Ahlak Felsefesinin Etkileşimi: Birliktelik ve Karşıtlık**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt 10, Sayı 1-2, 2007, s.83-84

²⁸ Hilmi Ziya Ülken, **Ahlak**, İstanbul: Ülken Yayınları, 2001, s.17

kötünün anlamına yeni değerler katabilmektedir. Nietzsche'ye göre üstün insan, olağan ahlak sınırlarını geçebilen kişidir.²⁹

Günümüzde etikçiler sivil özgürlükler, ırk ayrımcılığı, kadın hakları, kürtaj, intihar, ötenazi, biyoetik(insan haricindeki canlılara karşı ahlaki davranışlarla ilgilenme), çevre etiği gibi sorunlarla ilgilenmektedirler.³⁰

1.1.10 Etik Yaklaşımlar

Etik insan davranışları ile ilgili sistematik sorgulamadır. İnsan davranışlarının sistematik sorgulanmasına ilişkin iki yaklaşım bulunmaktadır. Yunanca *deon*(ödev/zorunluluk) kökünden gelen³¹ **Deontoloji**,(*ilkeli olarak karar verme sistemi*) olarak bilinen ilk yaklaşımdır ve insan ve sorumluluklarını öne çıkarır. İnsanlar doğru olanı yapmaktan sorumludurlar; yanlış olandan da kaçınmalıdırlar. Deontolojik etik sistemler Immanuel Kant(1724–1804) tarafından geliştirilmiştir. Kant iyi niyet ve sorumluluk kavramları üzerinde durmuştur. Kant'a göre vazife dışı yapılan, evrensel kanunlara uygunluk gösteren ve istekle yapılan eylem doğru eylemdir. Birey böylelikle eylemin evrensel ahlakilik değerini kendi rasyonelitesinden süzerek bir anlam yüklemektedir.³² Yani Kant'a göre ahlaklılığın temeli, eyleme kaynaklık eden istenç olur. Bir eylemin ahlaklı olup olmadığını belirleyen şey, o eylemin dayandığı niyettir. İstenilen şey yasadan dolayı istenmişse, o eylem ahlaklıdır.³³ Etik sistemi ilkeler üzerine oturtan diğer bir düşünür Konfiçyus(551, M.Ö)'dur. Düşününürün sözünü ettiği bazı ilke ve kurallar şunlardır:

- Birey, kendine yapılmasını istemediği bir davranışı başkasına yapmamalıdır.
- Kolayca sonuca varmamalı, küçük fırsatları değerlendirme çabası içinde olmalıdır. Kolay sonucu tercih eden, önemli olan amacına ulaşamayacaktır.
- Küçük avantajlardan yararlanmaya kalkan, büyük işleri başaramayacaktır.

²⁹ Kurtuluş Dinçer, **Felsefe**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını,2003,s.79

³⁰ Murat Yılmaz, **Etik ve Kütüphanecilik**, İstanbul: Beşir Kitabevi, 2007, s.10-23

³¹ Robert M Davison, **Professional Ethics in Information Systems: A Personal Perspective**, Communications of AIS, Vol.3,2000,pp.2-33

³² Seda Çakar Mengü, Serra Görpe, **Halkla İlişkilerde Etik Değerlerin Algılanması ve Anlamlandırılması**,1.Türkiye Uluslar arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, Ankara: HÜEM,17-19 Eylül 2003,s.148

³³ Dinçer, a.g.e. s. 82

- Herkese nazik ve saygılı olunmalı, fakat sadece değerli olanla samimi olunmalıdır.
- İnsanlar zenginlik ve statü isterler, ancak bunlar doğru biçimde elde edilmemişse sahip olunamaz.³⁴

İkinci yaklaşım **Teleolojik Etik Sistemler**(*sonuçlarla ilgilenen kuramlar*) olarak adlandırılır. Bu yaklaşım, bir eylem ya da davranışın bir kişi, grup ya da çoğunluk tarafından arzu edilen sonuca ulaşması halinde ahlaki açıdan doğru kabul edilebilir olmasını ifade eder.³⁵

Sonuçsalcı teoriler altında; Faydacılık ve *Adil Bölüşüm Yaklaşımı* olarak iki farklı alt yaklaşım bulunmaktadır.

Faydacılık(utilitarianism) yaklaşımının gelişiminde Jeremy Bentham(1748- 1832) ile John Stuart Mill(1806- 1873) öncü olmuştur. Sistem fayda yaratmaya, özellikle de çoğunluk için yaratılan faydaya önem vermektedir. John Stuart Mill faydacılığı on ilkeye dayanır. Bu ilkeler şunlardır.³⁶

1-Bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmek için olası sonuçlarına yoğunlaşmak gerekir: Eylemin doğru olup olmadığını yargılamada, eylemin olası sonuç ve etkilerinin neler olacağına bakılmalıdır.

2-Eylem kuralları, onlara uyacak kişilerin karakterinden kaynaklanmalıdır.

3-Eylemlerin doğruluk oranı arttıkça, mutluluk da artar; eylemlerin doğruluk oranı azaldıkça mutluluk da azalır.

4-Mutluluk, acının yokluğu ve hazzın varlığı olarak tanımlanabilir: İnsanlar, haz aldıkları şeylerin artması oranında mutludurlar; acının arttığı oranda da mutsuzdurlar.

5-Her insan kendi mutluluğunu arzuladığı sürece, bu onların en yüksek düzeyde mutluluğa, doruğa ulaşmaları için yeterli bir nedendir.

6-Mutluluk, insan eyleminin yegâne amacıdır ve onun ölçütü ahlaki oluşumdur.

7-Mutluluk, kişinin kendi mutluluğunun değil, davranışın doğruluğunun belirleyicisidir.

8-Eylemin fayda derecesi, mutluluk yaratabilir ya da mutluluğa engel olabilir.

³⁴ Ünal Ay, **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Adana: Nobel Kitabevi, 2003, s.59-62

³⁵ Torlak, a.g.e., s.101.

³⁶ Köseoğlu, a.g.e, s.14-15

9-Bir eylemin etik sayılabilmesi için, eylemin sağladığı toplam faydanın, bireyin yapacağı başka bir eylemin sağlayacağı toplam faydadan daha büyük olması gerekir.

10-Faydacılık birbirine zıt etik yükümlülükler arasından seçim yapmada hakem vazifesi görür.

Utilitarizmin iki temel savı bulunmaktadır. Birinci sav, etik olarak doğru eylem, en yüksek yarar ya da iyiyi sağlayan eylemdir. İkincisi ise yararın anlamıyla ilgilidir ve cevabı beklenen soru şudur: En yüksek iyi nedir?³⁷Yani faydası en fazla olan zararı en az olan seçenek hangisidir.³⁸

Adil bölüşüm yaklaşımı diğer teolojik yaklaşımdır. Harvard felsefe bölümü öğretim üyesi John Rawls tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre etik karar ve faaliyetlerin ana unsuru, mal ve hizmet bölüşümünde adil olmaktır. Bu adalet ise işbirliği ile sağlanabilir.³⁹

1.1.11 Temel Etik İlkeler

John Dewey'e göre Etik sorunlar, doğru ile yanlış arasındaki ayrımın zorluğundan değil; daha çok, belli doğrular ile diğer doğrular arsında seçim yapmanın çok güç bir süreç olmasından dolayı, çözümlenebilir olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu bakış açısına göre etik, bir reçete, tarif, teknikler bütünü olmaktan çıkıp; bir davranış tarzı, yeni bir bakış açısı veya vizyon niteliği taşımaya başlamıştır. Buradan hareketle etik ilkeler yol gösterici niteliktedir.⁴⁰

1.1.11.1 Dürüstlük

Etik davranış, karşımızdaki insanlara karşı dürüst olmayı ve içtenliği gerektirir. Aksi davranış gerek toplumsal gerek iş yaşamında güvensizlik yaratır. Örgütlerde güvene dayalı ilişkilerin kurulması, işgörenlerin bir bütün olarak örgütlerine güven duyması; işlerinden tatmin olan işyerine bağlı işgörenler anlamına gelir.

1.1.11.2 Doğruluk

Yalanı ve ikiyüzlülüğü reddeden eylem ve davranışlarla ilgili bir erdemdir. *Erdem*, ahlaki bakımdan iyi ve değerli olan davranışları ifade eder.

³⁷ Osman Elmalı, **George Edward Moore'da Etik**, İstanbul: Arı Sanat Yayınevi, 2007, s.124

³⁸ Rogene.A.Buchholz,Rosenthal S.B,**Business Ethics:The Pragmatic Path Beyond Principle to Process**,Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.,1998,pp.35-218

³⁹ Ay, a.g.e., s. 65-66.

⁴⁰ Ömer Akat, **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**, Bursa: Ekin Kitabevi,2000,s.215

Doğruluk ilkesi, bireyler kadar işletmelerin de uyması gereken temel etik ilkelerden biridir. İşletmeler, mal ve hizmetlerin üretiminden, bunların pazarlanmasına kadar geçen süreçte ve hatta ürünün tüketiciyle buluşmasından sonraki süreçte bile (İşletmelerin pazarlamada aldatıcı reklam, tüketiciyi bilgilendirme, hatalı malların değiştirilmesi gibi) yönetim işlevlerini yerine getirirken bu ilkeye uymak zorundadır.

1.1.11.3 Söze Bağlılık

Doğru sözlü olmak; insanın düşündüğü, inandığı şeyleri söylemesi, taahhüt ettiklerini uygulaması ona göre hareket etmesidir.

Bir işletme, mal ve hizmet sunumunda sık sık hata yapar, vaatlerini yerine getirmezse, zamanla müşterilerinin güvenini kaybeder.

1.1.11.4 Sadakat(Bağlılık)

Sadakat, insanların birbirlerine içten bağlılık duymalarını, sağlam ve kalıcı dostluklar kurmalarını ifade eder.

İşletme yönetimi açısından sadakat kavramı, işgörenlerin işletmeye karşı sorumlu olduğu durumlarda ortaya çıkar. İşgörenlerin işletmeye karşı sorumluluğu işgörenlerin sadakat bilincinde olmalarına bağlıdır.

1.1.11.5 Adalet

Adalet, insanlar arasındaki eşitliğe saygı gösterme, kanunlara uymadır. Yani, tarafsız ve açık fikirli olma, hataları kabul etme, bireylere eşit davranma, başkalarının hata ve eksikliklerinden çıkar sağlamamadır.

İşletme açısından adalet, çalışanlara eşit davranma, işletmeye katkıları oranında haklarının; kurallara aykırı davranışları oranında da cezaların verilmesi anlamındadır.

1.1.11.6 Yardımseverlik

Yardımseverlik bireyin başkalarını da düşünmesi, elindekileri başkalarıyla paylaşabilmesi yetisidir.

İşletmelerde yardımseverlik işbirliğini, uyumu, sinerjiyi sağlamaya yardımcı olur.

1.1.11.7 Başkalarına Saygılı Olmak

Başkalarına saygılı olmak ilkesi, insanların özel yaşamlarına, haklarına ve kişisel tercihlerine saygılı olmayı, anlayışlı, teşvik edici davranmayı ve insanları küçük düşürücü davranışlarda bulunmamayı gerektirir.

1.1.11.8 Mükemmeliyetçi Olma

Mükemmeliyet, insanın her konuda gayretli, güvenilir, üretken, yaptığı işlerde en iyisini yapması anlamına gelmektedir.

Yapılan işlerde, üretilen mal ve hizmetlerde standart ölçülerin belirlenmesi ve bu ölçülere uymak için çaba sarf edilmesi işletmenin sıfır hatayla üretilmiş kaliteli mal ve hizmetlere ve bunun sonucunda da müşteri memnuniyetine ulaşmayı sağlar.

1.1.11.9 Sorumluluk

Sorumluluk, kişinin kendi davranış ve eylemlerinin sonuçlarını üstlenmesidir.

İşletmelerinde çalışanlarına, paydaşlarına, müşterilerine, çevreye ve topluma karşı sorumlulukları vardır. *Sosyal sorumluluk* diye adlandırılan bu yaklaşım sürdürülebilir işletmeciliğin de önemli şartlarından biridir.⁴¹

⁴¹ Kozak, Güçlü, a.g.e., s. 33-39

1.1.11.9.1 Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk uygulama ve tartışmaları Avrupa'da doğmakla birlikte Kuzey Amerika'da gelişmiştir.1953 yılında Howard Bowen Social Responsibilities of Businessman adlı eserinde sosyal sorumluluk kavramının temelini atmıştır.⁴²

Sosyal sorumluluk, işletme ya da örgütlerin eylemlerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum kurallarına uyma konusunda yasal ve ahlaki sorumluluklarıdır.

Etik ile sosyal sorumluluk birbirleriyle yakın ilişkilidir.⁴³ İşletmeler sosyal sorumluluklarını toplum, sağlık ve refah, eğitim, insan hakları, doğal çevre, tüketici hak ve menfaatleri, kültür gibi çeşitli alanlarda yerine getirmektedir.⁴⁴

İşletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir:⁴⁵

- Tüketiciye hizmet etmek ve korumak,
- Doğal kaynakların korunmasını sağlamak,
- İşsizlik, sefalet, hastalık... gibi sorunların varlığında çözüm için üstüne düşeni yapmak,
- Servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak,
- Bireylerin refah ve mutluluğu için çaba harcamak,
- Çalışanların maddi, manevi tatminini sağlayıp onları motive etmek,
- Normal piyasa koşullarının sağlanması için çalışmak,
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemi almak,
- Çevredeki sanatsal ve kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek,
- Sadece ulusal sınırlar içinde sorumlu olmadığını, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve gerekeni yapmak.

⁴² Aslan Tolga Öcal, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2007, s.6

⁴³ Tek, a.g.e., s. 141.

⁴⁴ Hüseyin Özgen, Azim Öztürk, Azmi Yalçın, **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Adana: Nobel Kitabevi, 2001,s.69

⁴⁵ Ahmet Diken, **İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi**, **„Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyuma Sunulan Bildiriler**, Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F-Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, 24-26 Aralık 1998, s. 476

1.1.11.9.1.1 Ahlak ve Sosyal Sorumluluk İncelemesi

İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği etik ilkelere uygun pazarlama yapıp yapmadıklarını değerlendirmeleri gerekir. İşte başarılı ve istikrarlı olmak, müşterilerin devamlıca tatmin edilmesi, belirli iş standartlarının ve pazarlama davranışlarının belirlenmesi ve uygulanmasıyla yakın alakalıdır.

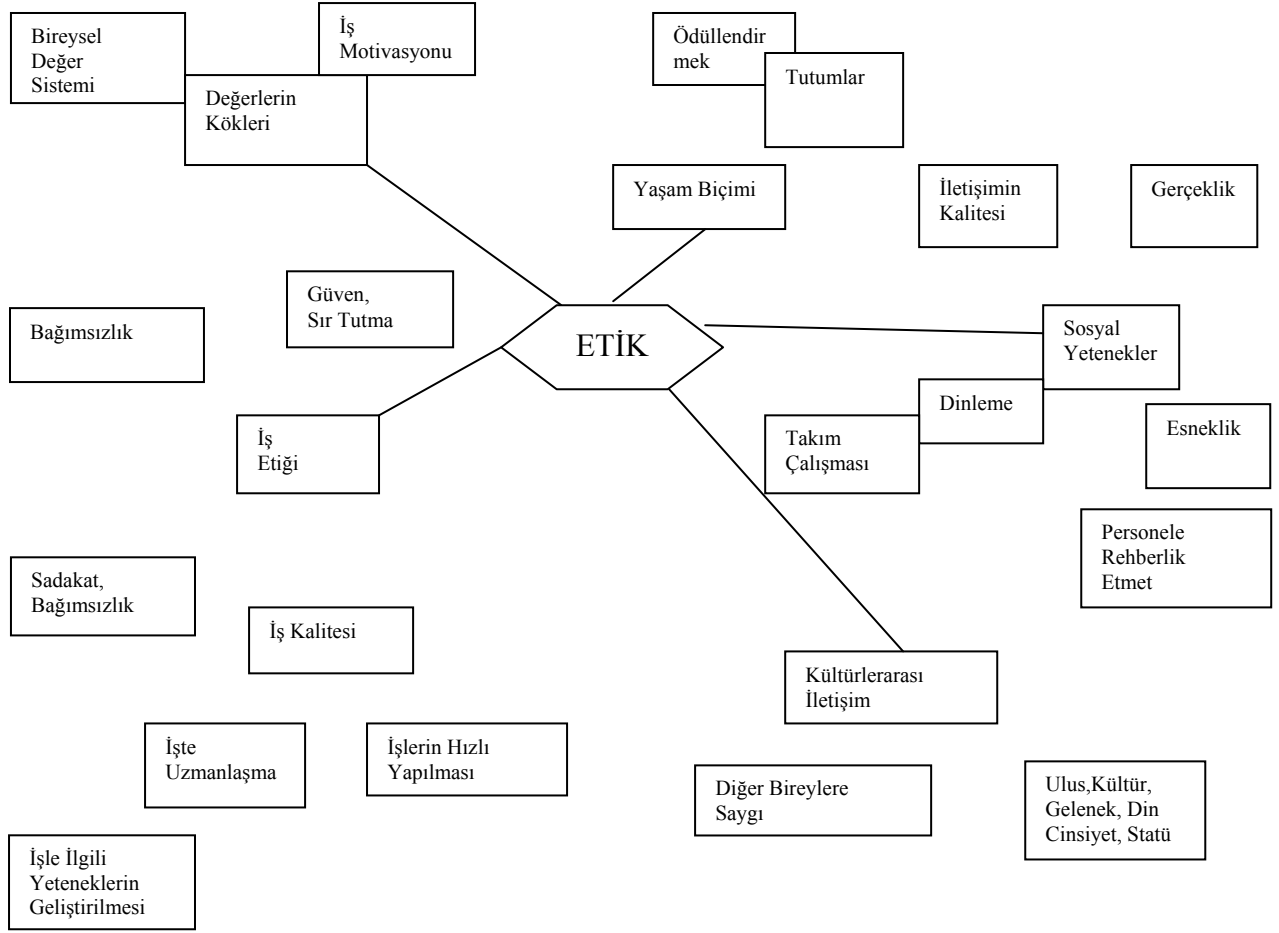
İşletme girişeceği işlerde pek çok etik değerleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Rüşvet veya ticari sırların çalınması gibi satış problemleri; kalite ve güvenlik, garantiler, patent muhafazası gibi ürün meseleleri; doğru etiketleme, kıt kaynakları kullanmak gibi paketleme meseleleri; fiyatlarda anlaşmak, herkese farklı fiyat vermek gibi fiyat meseleleri; pazara giriş engelleri gibi rekabetsel sorunlar vardır.⁴⁶

Bunlardan anlaşıldığı gibi, her karar, etik bir seçimdir. Seçimler ise temel değer ve ilkeler ile örtüşmelidir. İşletmelerin etik kodları(İşletme Etik İlkeleri), işgörenlerin kararlarına ışık tutar. Etik kodlar işletmenin etik anlayışını, çalışanların, çıkar gruplarının sorumluluklarını tanımlamaya yardımcı yol gösterici ilkelerdir. Etik kodlar, gizlilik, dürüstlük, yasalara uyma, kalite, güven, iş güvenliği, satış ve pazarlama uygulamalarında doğruluk, çevreye duyarlılık, eşitlik, rüşvet, yolsuzluk, vergi kaçırma gibi konular kapsar.⁴⁷ Şekil 2’de etik ve iş değerleri arasındaki ilişki, kurumların faaliyet alanları ile ilgili uygun değer ve ilkeleri, etik kodlar, etik politikalar ve davranış kodları çerçevesinde nasıl yapılandığını göstermektedir.⁴⁸

⁴⁶ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2000, s.709

⁴⁷Şevki Özgener, **Organizasyonlarda İş Ahlakı'nın Kurumsallaşması**, İstanbul: İGİAD Yayını,2005,s.12-13

⁴⁸ Emine Özmete, **İş Yaşamında Değerler**, İstanbul: Kedim Yayınları, 2007, s.53-55



Şekil 2: Etik ve İş Değerleri Arasındaki İlişki

Kaynak: “Emine Özmete, İş Yaşamında Değerler, İstanbul: Kedim Yayınları,2007, s.54

1.1.11.9.1.2 Ahlak ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Son yıllarda iş yaşamında yaşanan skandallar tüketicilerin işletmelere, liderlere ve ekonomiye olan güvenlerini azalmasına yol açmış sonuç olarak da “iş ahlakı” ve “kurumsal yönetim” konularına olan ilgi artmış “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı ön plana çıkmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir organizasyonun iç ve dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “ahlaki” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması, işletmenin sürdürülebilir büyümeyi, doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler alarak üretimde bulunması anlamına gelmektedir.

Bu sorumluluk alanlarını aşağıdaki şekilde sınırlandırabiliriz:

- Çalışanlarına karşı sorumluluk
- Müşterilere karşı sorumluluk
- Hissedarlara karşı sorumluluk
- Çevreye karşı sorumluluk
- Devlete karşı sorumluluk
- Tedarikçilere karşı sorumluluk
- Rakiplere yönelik sorumluluk
- Topluma yönelik sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelere, sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü sağlama, şirkete bağlılık yaratma, itibar sağlama ve markalaşma gibi faydalar yaratmaktadır.⁴⁹

1.1.12 Amerikan Pazarlama Derneğinin Pazarlamaya İlişkin Geliştirmiş Olduğu Etik İlkeler(Kodlar)

Amerikan Pazarlama Derneği'nin(AMA) geliştirdiği pazarlamada karar alıcıların, pazarlamacıların sorumlulukları ile ilgili kodlar, pek çok kuruluşa yol gösterebilecek, mesleki anlamda bir özdenetim mekanizması sayılabilecek niteliktedir.⁵⁰

Pazarlamacının Sorumlulukları ve Dürüstlük İlkeleri

1. Geçerli olan tüm yasa ve yönetmeliklerin uygulanması zorunludur.
2. Pazarlamacılar eğitim ve deneyimlerini uygun (doğru) bir biçimde kullanmalıdırlar.
3. Pazarlamacıların bilinçli ve kasıtlı bir şekilde mesleğe zarar vermeme kuralını temel meslek ahlak ilkesi kabul etmesi gerekir.
4. Pazarlama eylemlerinde etik kurallara uymak ve uygulamak sorumlulukları vardır.
5. Müşterilere, işletme personeline, tedarikçilere, aracılara ve kamuoyuna dürüst davranma sorumlulukları vardır.

⁴⁹ Coşkun Can Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İGİAD Bülten, İstanbul: Sayı,14 2008,s.4-5

⁵⁰ Elbeyi Pelit, Evren Güçer, “ **Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme**”, 2004 (18Nisan 2008)

6. Tarafların öncelikli çıkarlarını dikkate almalıdır. Kasıtlı olarak aleyhlerinde davranmamalıdır.
7. Pazarlamaya konu olan benzer faaliyetlerin fiyatlandırılmasında eşitliği sağlamak.

Ürün İle İlgili Etik Kodlar

1. Ürün ve hizmet kullanımına ait olası bütün risklerin kullanıcılar açıklanması gerekir.
2. Ürüne eklenen unsurların yaratacağı ek maliyetlerin açıklanması gerekir.
3. Kişinin satın alma kararını etkileyecek üründeki değişikliklerin açıklanması gerekir.

Fiyat İle İlgili Etik Kodlar

1. Rakiplerle anlaşp, tekelci bir fiyat belirlemekten kaçınmalıdır.
2. Fahiş bir fiyat uygulamamalıdır.
3. Fiyatı tam ve doğru olarak söylemelidir.

Dağıtım İle İlgili Etik Kodlar

1. Herhangi bir ürünün performansı konusunda yanıltıcı olmamak
2. Pazarlama kanallarında zorlama ve baskıyı kullanmamak.
3. Bir ürünün tüketici tarafından ele alınıp incelenmesi alıcının seçimini etkileyecekse buna engel olmamak.

Tutundurma İle İlgili Etik Kodlar

1. Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan kaçınmak.
2. Zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerini uygulamamak.
3. Yanıltıcı hediye, kupon vb. programlardan kaçınmak.

1.2 PAZARLAMA ETİĞİ

Pazarlama etiği, etik değerlerin pazarlama taktiklerine ve stratejilerine uygulanmasıdır.

Bu uygulama etik değerlerin yöneticiler tarafından doğrular ve yanlışlar olarak yargılar oluşmasına, yargıların da pazarlama uygulamalarına ışık tutmasına yol açmaktadır.⁵¹

⁵¹ Tevruz, a.g.e., s. 192.

Pazarlama etiği, ürünün üretim aşamasında kaliteyi, mesajlarda doğruluğu, tutarlılığı, yararlılığı, hasarsız dağıtımını, ürünün söz verilen zamanda teslimatını, aldatıcı olmayan reklamı, rakipler hakkında etik dışı yollardan bilgi toplanılmamasını vb içerir.⁵²

Başka bir tanımlama da pazarlama etiği “pazarlama kararları ve etkinlikleri ile ilgili ahlaki değerler, standartlar, davranış biçimleri ve kurallarının incelenmesidir” şeklindedir.⁵³

Ürünün fiyatlandırılması, reklam ve promosyonu, ürün bilgileri, pazar araştırması gibi konular işletmenin müşterileri ile olan ilişkilerinde etik sorunlara neden olabilir.⁵⁴

İşletmenin topluma görünen yüzünün pazarlama olması nedeniyle pazarlama alanındaki etiksel sorunlar işletmenin saygınlığına zarar vermektedir. Araştırmalarda işletme uygulamaları içinde etiksel suçlamalara en çok pazarlama alanı maruz kalmaktadır. Bundan dolayıdır ki pazarlama yöneticilerinin etiksel davranma zorunluluğu vardır.⁵⁵

Pazarlama yöneticilerin işletmelerinde, kendi kültürel yapılarına bağlı kalarak itibarlarını korumaları ahlaki değerlere bağlılık, ahlaka uygun davranışları yerleştirme sorumluluğunu üzerine alma, ahlaka uygun davranışların belirlenmesi, ahlaki değerlerin açıkça belirtilmesi, personelin ahlaki konuda bilinçlendirilmesi ve eğitimi, açık iletişimin desteklenmesi, tutarlı olması hususlarına dikkat etmeleriyle mümkün olabilir.⁵⁶

Etik karar alma sürecinde ilk adım ise, bireylerin etik kararları nasıl aldığını anlamakla atılır.⁵⁷

Pazarlama yöneticilerin etik değerlendirmelerini yönlendiren faktörler ise;

- Yöneticinin deneyimleri ve özellikleri
- İşletme normları

⁵² Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2006, s.140.

⁵³ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık, 2003, s.432.

⁵⁴ Ay, a.g.e., s. 86.

⁵⁵ Ural, a.g.e., s. 69.

⁵⁶ Diken, a.g.e., s.477.

⁵⁷ Meltem Nurtanış Velioğlu, **Pazarlamada Etik(Siz)Misiniz?**, I. Türkiye Uluslar arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresinde Sunulan Bildiriler, Ankara: HÜEM, 17-19 Eylül, 2003, s. 277

- Endüstri normları ve etik ortam
- Kültür ve etik ortamdır.

Pazarlama etiği üç farklı değerlendirmeyi esas alır:

1-Tüketici Özellikleri: Modern pazarlama kavramına göre, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının incelenmesi, ortak ihtiyaçlara göre pazar bölümlendirilmesinin yapılması ve bu bölümlendirmeye göre farklı pazarlama bileşenlerine ulaşarak, tüketicinin isteklerine cevap vermek işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlar. Ancak pazarın hedef kitlelere ayrılması etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Örneğin düşük eğitimliler ve çocuklar kolayca yönlendirilebilir ve kolayca etkilenebilirler.(Yağlı, yüksek kalorili yiyecek reklamları çocukların beslenme alışkanlıklarını bu yönde özendirme v.b)

2-Ürün ve Hizmet Özellikleri: Pazarlama iletişim öğeleri tüketiciyi ürünün fayda ve zararları, ürün kullanımı konusunda tüketicinin bilgilendirilmesi, ürün güvenilirliği, ürünün ambalajı yeterli bilgi sağlıyor mu? Taklit ürünler gibi konular etik açısından altı çizilmesi gerekli konulardandır.

3- Pazarlama Stratejileri: Pazarlama stratejileri, işletmenin müşterilere ulaşma çabalarıdır. Pazarlama iletişiminden, fiyatlandırmaya, dağıtım kanalına kadar geniş bir yelpazedir işletmenin pazar stratejisi.

Pazarlama iletişiminin bir parçası olan kişisel satışta, müşterinin korkutulması, yanlış bilgilendirme, bilgi saklama, rüşvet gibi yanlış satış taktikleri satışın etik dışı değerlendirilmesi anlamına gelir. Aynı şekilde rekabeti ortadan kaldıracak fiyatlandırma yapılması, farklı müşterilerden aynı ürün için farklı fiyatların alınması yine etik olmayan davranışlardandır.⁵⁸

1.2.1 Pazarlama İletişiminde Etik Sorunlar

Pazarlama iletişiminde etik konuları arasında; halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, internette pazarlama gibi etkinlikler mevcuttur.

⁵⁸ Tevruz, a.g.e., s. 195-201.

1.2.1.1 Reklam ve Etik

Reklamcılıkta etiksel olarak değerlendirebileceğimiz, başlıklar kısaca şöyledir: Ürün hakkında yanlış bilgi verme, rakip ürünler hakkında haksız rekabet yaratıcı reklam yapmak, kadınına yaklaşım, dinsel baskı, cinsellik, çocuklara yönelik reklam, psikolojik etkiyle baskı kurmak, ırksal farklılıklara yaklaşım.⁵⁹

Reklamın etikselliği eleştirilirken üzerinde en çok durulan kitle çabuk etkilenebilir olmalarından ve reklamlarda kullanıldıklarından dolayı çocuklardır. Çocuklardan bu şekilde faydalanmaya yönelik reklamlar eleştirilmektedir.

Eleştirilen ikinci konu ise, reklamlarda anlamları iyi bilinmeyen ürünü üstün nitelikli olarak tanıtmaya yarayan “klorlu”, “florürlü” gibi kimyasallığa vurgu yapan kelimelerin kullanılması yanında, beyaz önlüklü doktorlar- kimyacılar, laboratuvar ortamı v.b kullanarak ürününe bilimsel destekleme sağlandığının ima edilmesidir.

Etiksel açıdan eleştirilen bir diğer konu “en iyi, en sağlıklı, en ucuz, en kaliteli” gibi iddialı sıfatların kullanılmasıdır.

Reklama getirilen eleştirilerden bir diğeri cinselliğin sıkça ön plana çıkarılması, kadınların cinselliğinin sergilenmesi, toplum içindeki mevkisinin eve, mutfağa hapsedilmesidir.⁶⁰

Özellikle erkeklere yönelik ürünlerin reklamlarında “kadın” ve “cinsellik” sıkça ön plana çıkarılmaktadır. Araba ve parfüm reklamlarında sanki kadın, erkeğin bir seks objesiymiş imajı yaratılmakta, kadın basit bir ürünle kolayca elde edilebilirken erkek, iletişim kuramayan, tüm mevcudiyetini cinsellik üzerine kurmuş ilkel bir varlık olarak resmedilmektedir.⁶¹

⁵⁹ Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.149-150.

⁶⁰ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s. 437-439.

⁶¹ Coşkun Kıvam, **Dikkat Reklam Çıkabilir**, İGİAD Bülten, İstanbul:2006,s.16.

Reklamda mesleki etik;⁶²

- Tüketicie ve kamuoyuna yanlış bilgi veren,
- Rakipleriyle ve markalar arasında haksız rekabet oluşturan,
- Toplumdaki kültürel farklılıkları, inanç ve düşünce ayrılıklarını kışkırtan,
- Kişilerde olumsuz psikolojik etkilere sebebiyet veren,
- Kasıtlı ya da kasıtsız hakaret içeren,
- Kadın ve erkek rollerini yanıltıcı şekilde konumlandıran,
- Cinsiyet ayrımcılığına dayalı, kişilerin cinsel tercihleriyle alay eden,
- İnsanları ya da kurumları saldırganlığa teşvik eden,
- Bireylerin özel hayatlarını ihlal eden,
- Ulusal çıkarları zedeleyen

Yaklaşımları, reklamın öznesi olarak kullanmayı önleyen çabalardır.

1.2.1.1 Halkla İlişkiler ve Etik

İşletmenin, geniş bir sosyal grupta olan ilişkilerini yönetmesinde, iletişim sağlanmasında, halkla ilişkilerin önemi büyüktür.

Halkla ilişkilerde etik, halkla ilişkiler uygulamalarında neyin doğru neyin yanlış olduğu gibi etik değerlerin belirlendiği standartlar bütünüdür.⁶³ Özellikle etik değerlerin yerleşmesinde etiğin kurum kültürünün halkla ilişkiler uzmanlarına benimsetilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin etik sorunların temelinde, halkla ilişkiler çalışmalarının sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma düşünceleri yatmaktadır.⁶⁴ Halkla ilişkiler etiğini olumsuz yönde etkileyen diğer oluşumlar ise; kulis yapma, lobicilik faaliyetleri, rüşvet ve çıkar sağlama, kamu yararını arka plana itilmesi, yanlış bilgilendirme, kamuoyunu aydınlatmama(sır saklama) gibi konulardır.⁶⁵

⁶² Dimetoka Creative Workshop, **Reklamcılığın Manifestosu**,2004,(05.04.2007).

⁶³ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Ezgi Kitabevi, , 2001, s.61.

⁶⁴ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Kitapları,2004, s.68.

⁶⁵ Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2001, s.232-233.

Halkla ilişkiler uygulamalarında, denetim, özdenetim yapılmalıdır ve bunun temelinde de meslek ilke ve kurallarına bağlılık bulunmalıdır. Özdenetimin kurumsallaştırılması için çalışmalar yapılmalıdır.⁶⁶

Halkla ilişkiler mesleğinde belirli kaidelere uyulması amacıyla, 9 Mart 1954 yılında Fransa’da toplanan Halkla İlişkiler Meclisinin kabul ettiği meslek kuralları 12 Mayıs 1965’te Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği(IPRA) tarafından “ Atina Kodu” adıyla kabul edilmiştir. Atina Kodu 17 Nisan 1968’de Tahran’da yapılan bazı değişikliklerle kesinleşmiştir.

Mesleki kuralların belirlenmesinin amacı, halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin, belirli ilkeler çerçevesinde, hedef kitlelere güvenilir bilgi vermelerini sağlamak, meslek mensuplarının yetkilerini kötüye kullanmalarını engellemek ve uluslar arası kriterlere uygun hizmet vermelerini sağlamaktır.⁶⁷

1.2.1.2 Kişisel Satış ve Etik

Satış elemanlarının, müşteri bulmak, bilgi vermek, satışı gerçekleştirmek, müşterileri değerlendirmek ve gerekli raporları yönetime sunmak gibi görevleri vardır. Murphy tarafından 1987 yılında yapılan bir araştırmada, satış elemanlarının işletmede diğer departmanlarda çalışan personele göre daha fazla etik olmayan davranışlarda bulunma olasılığı vardır.⁶⁸

Satış elemanlarının ısrarcı olup tüketicilere baskı uygulayarak tüketicileri zorlamaları eleştirilmektedir. Mal veya hizmeti tanıtırken satış elemanlarının abartıya kaçmaları ve yalan söylemeleri, ürün ve hizmette var olmayan özellikleri varmışçasına dile getirmeleri eleştirilen diğer hususlardır.⁶⁹

⁶⁶ Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,1998, s.39.

⁶⁷Ed: Tülin Durukan, Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Akara: Gazi Kitabevi,2003,s.416.

⁶⁸ İnci Varinli, Ramazan Kurtoğlu, , “ **Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama**” C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 2005,s.7.

⁶⁹ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s. 444.

1.2.1.3 Satış Promosyonu ve Etik

Satış Promosyonu etkinliklerinde, aldatma, hile, kullanılan ürünlerin zaman zaman yanıltıcı olması, kalitesinin düşük olması, promosyon ürünlerinin reklamlarda gösterilenden farklı olması etik sorunların başında gelmektedir.

Satış promosyonu yöntemleri, tüketicilere ve aracılara yönelik uygulanmaktadır. Aracı kurumlara, ikramiyeler, indirimler, seyahat gibi ödüller verilmektedir. Aracılara yönelik promosyon etkinliklerinde, bazı markalara raflarda daha fazla yer ayrılması, aşırı komisyonlar, eleştirilen uygulamalardandır.⁷⁰

1.2.1.5 İnternet’te Pazarlamada Etik

İnternet üzerinden tüketicilere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerindeki problemler işletmeler ve tüketiciler açısından aşağıdaki gibidir.⁷¹

1.2.1.5.1 İşletmeler Açısından İnternette Pazarlama Faaliyetlerindeki Problemler

1.2.1.5.1.1 Web sitesinin “hack” edilmesi: Sitenin yöneticilerden habersiz olarak değiştirilmesi, silinmesi, hizmet dışı bırakılması, bilgilerinin kopyalanması. Bu tür güvenlik sorunu, işletme imajının zarar görmesine neden olmaktadır.

1.2.1.5.1.2 Çalıntı kredi kartı kullanılarak dolandırıcılık yapılması: Web sitesi yöneticileri açısından önemli sorunlardan biridir.

1.2.1.5.2 Tüketiciler Açısından İnternette Pazarlama Faaliyetlerindeki Problemler

1.2.1.5.2.1 Güvenlikle İlgili Sorunlar:

Yapılan araştırmalar tüketicilerin internette alışveriş yapmamalarında en önemli faktörün güvenlik ile ilgili kaygıları olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin internet

⁷⁰ Bozkurt, a.g.e., s. 72.

⁷¹ Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2001, s.122-126.

alışverişlerinde kullandıkları kişisel bilgilerinin, özelliklede kredi kartı numaralarının çalınma endişesi taşıması genellikle ilgili kaygılardan birkaçıdır.

1.2.1.5.2.2 Ürünlerle İlgili Sorunlar:

- Sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması
- Satın alınmak istenilen ürünlerle ilgili bilgilendirmenin web sitesinde yeterince yapılmaması
- Satın alınmak istenilen ürüne dokunma, inceleme imkânının olmaması
- Ürünün kalitesinden emin olmamak
- Ürün iadesinde yaşanan sıkıntılar

1.2.1.5.2.3 Dağıtım- Teslimatla İlgili Sorunlar:

- Satın alınan ürünü teslim almak için belli bir süre beklemek zorunda olunması
- Teslimatta meydana gelen gecikmeler
- Teslimat gideri
- Sipariş edilen ürünün teslim edileceğinden emin olamamak

Yukarıda sayılan problemler pek çok etiksel tartışılabilir konuları da içermektedir. Amerika'da pazarlama yöneticilerine yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre, cevaplayıcıların internet uygulamaları ile ilgili algıladıkları ahlaki konular önem sırasına göre şu şekilde sayılmaktadır:

- Alışveriş güvenliği
- Kanuni olmayan faaliyetler
- Kişisel bilgileri amaç dışı kullanma
- Dürüst olmama
- Pornografiyle cazibe sağlamaya çalışmak
- Kopyalama, çalma
- Çocukları hedef alma

İnternet pazarlamasında etiksel sorunlardan bir diğeri, müşteri adreslerinin başka firmalara satılması veya verilmesidir.⁷²

1.3 PAZARLAMA ETİĞİYLE İLGİLİ TEORİ VE MODELLER

Pazarlama yöneticilerinin etiksel kararlar almaları için önerilen çeşitli modeller vardır.

1.3.1. Clasen'in T-grup Tekniği

Clasen(1967), pazarlama kararlarını uygulama aşamasında gözden kaçan etik konular olabileceğinden, belli faktörlerin grup olarak ve uzlaşma sağlanarak düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır. Faktörler; işletme politikası, hukuk, kişisel vicdan, pazar uzmanlığı ve teknik bilgidir. Nihai karar alınmasına çeşitli derecelerde yardımcı olurlar. Mesleki uzmanlık ve tüketici kabulü pazarlama karar analizindeki daimi iki etik standarttır. Mesleki uzmanlık, pazarlamacının diğer insanlar için neyin iyi olduğunu bilmesine olanak verir. Tüketici kabulü ise, pazarlama yöneticilerinin kararlarının tüketicilerin istekleri doğrultusunda olmasıdır.

1.3.2. Fisk'in Pazarlama Etiği Kuramı Modeli

Fisk'in (1982) kuramı, beş ilkeden meydana gelir:

Ticaret İlkesi: Etiksel davranış, değerle değerle değişimini ifade eden ticari bir davranıştır.

Zorlayıcı Olmama İlkesi: Etiksel davranış, zorlayıcı davranışın reddidir.

Dürüstlük İlkesi: Herkese eşit davranmadır.

Bağımsız Yargı İlkesi: Etiğe uygun davranan kişilerin yargıları bağımsızdır ve aynı davranışı ortaklarından da beklerler.

⁷² Torlak, a.g.e., s. 301.

Pazarlama İlkesi: İşletme ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilebilmesi tüketici ihtiyaçlarının tatminine bağlıdır. Tatmin sağlanması ile kar, uzun dönemde maksimize edilir.

1.3.3.Genel Pazarlama Etiği Kuramı Modeli

Hunt ve Vitell tarafından ortaya konulan modele göre, etiksel sorunun çözümünde kişisel normlar(deontoloji) ve çözüm alternatifinin sonuçlarının (teleoloji) uyumu önem arz etmektedir.⁷³

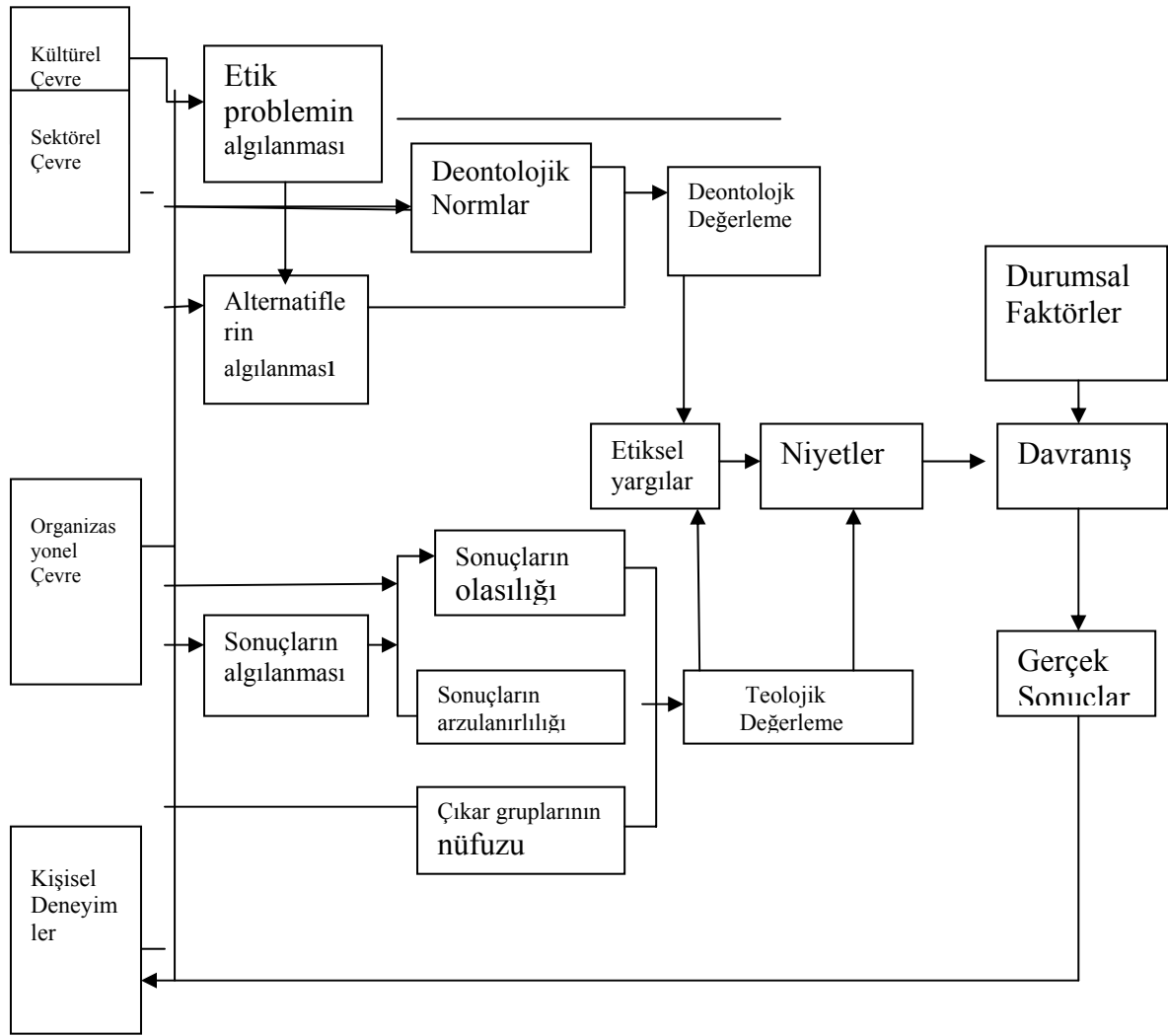
Teori, ahlaki yargıların sıkça niyetlerden farklı olabileceğine işaret eder, çünkü teolojik değerlemeler bağımsız olarak niyetler üzerinde etkilidir. Bir kişi belli bir durumda en ahlaki seçeneği algılayabilmesine rağmen diğer alternatifi seçmeye niyet eder.

Şekil 3' ten de anlaşılacağı gibi model, ahlaki bir durumun algılanmasında örgütsel normlar, kişisel deneyimler, sektör normları ve kültürel normlar olmak üzere dört faktörün etkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu faktörler aynı zamanda, ahlaki problemin algılanması, seçeneklerin algılanması, sonuçların algılanması ile deontolojik normlar, sonuçların olasılığı, sonuçların arzulanırlılığı ve çıkar gruplarının nüfuzu üzerinde de etkili olmaktadır.

Araştırmacılar, deontolojik normların doğrudan ölçümünün zor olması ve makyavelist anlayışın bireylerde görülmesi nedeniyle, çevresel faktörlerle kişisel özelliklerin daha ayrıntılı şekilde açıklanması üzerinde durmuşlardır.⁷⁴

⁷³ Ural, a.g.e., s. 79-81.

⁷⁴ Torlak, a.g.e., s.176-177.



Sekil 3: Genel Pazarlama Etiği Kuramı Modeli

Kaynak: “Ömer Torlak, Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta Basım Yayın,2007, s.176

1.3.4. Bireysel ve Sosyal Roller Modeli

Bartels, “Ahlaki standartlar seti nasıldır?” ve “Ahlaki kararlar nasıl alınır?” şeklindeki iki sorudan yola çıkarak bir takım varsayımlarda bulunur. Modelin varsayımları şunlardır:

- 1- Ahlak işletme eylemlerini “doğru” ya da “yanlış” şeklinde yargılayabilmek için geliştirilmiş standartlardan oluşmaktadır.
- 2- Ahlak eylemden çıkmış bir doğruluk yargısı değil, kişilere göre farklılık gösteren eyleme ait bir yargıdır.

- 3- İşletme ekonomik bir süreç, pazarlama ise ilişkiler ve değişim rollerini içeren özel bir süreçtir.
- 4- Pazarlama rollerinde kişilerin beklentileri bilinmektedir.
- 5- Ahlak bir sosyal yaptırım konusudur, teknik bir değer değildir.

1.3.5 Ahlaki Gelişim Modeli

Model Kohlberg tarafından kurulmuştur. Kohlberg, ahlaki gelişimin, gelenek öncesi, geleneksel, geleneksel ve ilkeler düzeyi olmak üzere üç aşamadan geçtiğini söyler.⁷⁵

Teori davranış bilimi ve iş etiği üzerinde önemli etkilere sahiptir. Kohlberg, ahlakın çocukluktan yetişkin olana dek basamak basamak öğrenildiğini ve bir önceki seviyeden geriye gitmeden etik standartların daha yüksek düzeyinin kullanıldığını varsaymaktadır.

Model, bireylerin zaman içinde benzer etiksel durumlarda farklı davranabileceğini ortaya koymaktadır. Çünkü kişiler benzer ikinci olayla karşılaştıklarında ahlaki gelişimlerinin bir üst aşamasında olabilirler.⁷⁶

1.3.5.1 Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

Ahlaki gelişim modelinin kişilere olduğu gibi organizasyonlara da uygulanabileceğinden hareketle, organizasyon içindeki hiyerarşi ya da piramit organizasyonların kar amaçlarıyla ahlaki karar almaları arasındaki dengenin düzeylerini gösterir. Piramit beş aşamalıdır. En alt basamakta (aşama 1) ahlakla ilgisi olmayan, sadece çıkarlarını düşünen organizasyonlar bulunur. İkinci basamakta yasaya aynen uyan organizasyonlar mevcuttur; çünkü yasal olan ahlakidir. Üçüncü basamakta duyarlı organizasyonlar vardır. Yardımlarda bulunulur, sosyal sorumluluk ön plandadır. Dördüncü basamaktaki organizasyonlar, ahlaki oluşum içerisindedirler. Bu amaçla ahlak kodları ve taahhütler geliştirilmiştir. Beşinci basamak ahlaki hiyerarşinin zirvesidir. Bu organizasyonlar ahlaki ilkeler geliştirmişlerdir.⁷⁷

⁷⁵ Torlak, a.g.e. s.181-183.

⁷⁶ Köseoğlu, a.g.e s.130-131.

⁷⁷ Torlak, a.g.e., s.181-183.

Bu modelden hareketle Laczniaik'in belirlediği 14 ahlak ilkesinden bahsetmek yerinde olacaktır.⁷⁸

Laczniaik'in Ahlak Önerisi

- 1-Örgütün karar almasında ahlaki çatışmalar ve seçenekler mevcuttur.
- 2-Ahlaki kurallar yasalardan daha etkilidir.
- 3-Ahlaki eylemlerde herkese hitap eden tek bir ölçüt yoktur, yönetici özel uygulama kararlarını kendisi vermelidir.
- 4-Yöneticiler herkes tarafından bilinen ahlaki ölçütler oluşturmalıdır.
- 5-Yöneticiler, örgütsel tartışmalarda ahlaki duygusallıktan faydalanmalıdır.
- 6-Ahlaki eylemleri şekillendiren bazı çatışmalar ve farklılıklar vardır. Öncelikle bireysel, örgütsel, mesleksi ve sosyal değerler iyi belirlenmelidir.
- 7.Bireysel değerler en son ölçütlerdir, ancak ahlaki davranışların nedenlerini belirlemede yeterli değildir.
- 8-Ahlaki değerler, karar verme sürecine ilişkin bir fikir birliği oluşturmakla birlikte, verimlilik analizlerinde yanıltıcı sonuçlar verebilir.
- 9-Örgütün moral seviyesi, yönetim açısından çok önemlidir.
- 10- Alt kademe yöneticileri ahlaki değerlere daha fazla önem verirken, üst kademe yöneticileri ahlaki olmayan eylemleri normal görebilirler.
- 11-Yöneticiler kendi ahlaki değerlerini grubun ahlaki değerlerinden daha önemli görürler.
- 12-Etkili etiksel şifreler, anlaşılır ve açık olmalıdır.
- 13- örgütün etiksel yolsuzluğunu belirleyici bir mekanizma oluşturulmalıdır.
- 14-Her örgüt yüksek düzey yöneticilerini atarken, etiksel sorumluluğu yüklenebilecek yöneticiler atmalıdır.

1.3.6 Olasılık Modeli

Gresham tarafından 1985 yılında geliştirilen model, pazarlama kararlarının işletmelerde önemli etik sorunlara yol açabileceği düşüncesiyle, ahlaki ya da ahlaki olmayan karar almayla ilgili çok değişkenli bir karar süreci ve doğal olasılıklara dayalı çerçeve çizer.

⁷⁸ Bekir Peker, Mustafa Karabal, Musa Karakaya, "Etik(Moral) Liderlik",(30 Haziran 2008).

Modele göre ahlaki davranışta kişisel değerler, meslektaş, iş arkadaşları, yöneticiler belirleyici faktördürler.⁷⁹

1.4 PAZARLAMA AHLAKININ OLUŞUMU

Pazarlama ahlakının oluşmasında göz önünde tutulması gerekli ana konular aşağıdaki gibidir:⁸⁰

1- *Toplum menfaatlerini birinci planda tutma:* İşletmelerde sosyal sorumluluk bilinci gelişmediği durumlarda, pazarlama faaliyetleri sırasında, doğal çevreyi ve insan sağlığını tehdit edici mamul üretimi, kaynak israfı, haksız rekabet gibi ahlaki olmayan durumlar ortaya çıkacak toplum menfaatleri zedelenecektir.

2- *Tüketici haklarına saygılı olma:* Tüketici tercihleri göz önüne alınmaksızın, ihtiyaçları tatmin edilmeksizin, tüketici haklarını ihlal ederek gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri *ahlaki* olmayan pek çok tartışmayı beraberinde getirecektir.

3- *Tüketici tercihlerinden dolayı serbest rekabeti kısıtlayıcı karar ve davranışlardan uzak durma:* Mal ve hizmetlerle ilgili yanıltıcı bilgi verme, haksız rekabete sebep olacak rakiplerin dayanamayacağı fiyat uygulama, mal ve hizmetlerle ilgili tüketici tercihlerini sınırlandırıcı baskıcı bir şekilde satış uygulamaya çalışma gibi durumlar ahlaki olmayan sonuçlar doğuracaktır.

4- *Denetim ve eleştirilere açık olma:* Denetim ve eleştirilere kapalı olan işletmelerde, planlama, karar alma ve uygulama olarak her kademedede ortaya çıkabilecek ahlaki olmayan durumlar tesbit edilemeyecek bunun sonucunda ise pazarlama ahlakının oluşumu engellenecek veya gecikecektir. Yine işletmenin kaybedeceği imaj ve maddi kayıplar diğer olumsuz sonuçlar arasındadır.

5-*Örgüt kültürünün geliştirilmesi:* Örgüt kültürünün geliştirilmesi, pazarlama hatalarını azaltma, hatalar karşısında kısa zamanda hareket tarzını belirleme, olumsuzlukları önleme ve

⁷⁹ Torlak, a.g.e., s.186.

⁸⁰ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı**, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyuma Sunulan Bildiriler, Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F-Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları,1998, s.462-465.

hataların sebebiyet verebileceği ahlaki tartışmaları ortadan kaldırma yönünde faydalar sağlayacaktır.

1.5 PAZARLAMADA ETİK DIŞI DAVRANIŞ NEDENLERİ

Günümüzde ciddi bir ahlak bunalımının var olduğunu söyleyebiliriz. Bu bunalım sadece ekonomik kararlarda, işletme faaliyetlerinde değil yaşamın her karesinde kendisini hissettirmektedir. Eski değerlerin çözüldüğünü, yerine yeni değerler ve inanç sisteminin konamadığını görmekteyiz. E.Durkheim “Toplumsal İş Bölümü” adlı eserinde şöyle der: “Pek haklı olarak deniliyor ki ahlak bir buhran geçiriyor. Az zaman içinde toplumlarımızın yapısında değişmeler olmuştur. Hastalığın çaresi toplum durumunun bugünkü şartlarını artık karşılayamayan ve ancak suni ve zahiri bir ömür sürdürebilecek olan adet ve hareketleri yeniden canlandırmak değildir. Yapılacak iş bu hastalığı durdurmak, birbirine aykırı adetlerle, birbirleriyle çarpışan uzuvları ahenkli olarak çalıştırmanın araçlarını bulmaktır. Eğer bugün bir hastalıktan acı çekiyorsak, bunun nedeni, bugüne kadar uyguladığımız ahlakı hangi nazari mefhum üzerine dayamak gerektiğini bilmememiz değil, fakat bu ahlakın, bazı kısımlarında çaresizce sarsılması ve bize gerekli olan ahlakın da henüz kurulmamış olmasıdır. Böylece birinci vazifemiz kendimize bir ahlak edinmektir.” Yine Durkheim “ahlâk kuralları yeterliyse, yasalar gereksizdir; ahlâk kuralları yetersizse yasalar uygulanmaz” der.⁸¹

Bugün pek çok meslekte olduğu gibi pazarlamada da pek çok ahlaki sıkıntı mevcuttur. Şimdi pazarlamada etik dışı davranış nedenlerine değinmek yerinde olacaktır.

1961’de Baumhart tarafından 1700 işletme personeli üzerine yapılan araştırmaya göre: çalışanların %80’i kendi işletmelerinde etik olmayan davranışların olduğuna inanmaktadırlar. Araştırmaya göre yine etik olmayan davranışların % 82’si pazarlamanın fiyatlandırma ve tutundurma karmasından kaynaklanmaktadır.

Etik olmayan davranışları cesaretlendirmesi bakımından pazarlamada, etik dışı davranma nedenleri pek çoktur. Yöneticiler belli koşullar altında daha fazla etik olmayan davranışlar sergilemektedir. Söz konusu koşullar şöyledir:

⁸¹ Mehmet Okutan, *Terör Bir İnsanlık Suçudur*, 2008(16 Eylül 2008).

- Kişinin etik dışı davranma eğiliminin güçlü olması
- Etik dışı davranıştan beklenen kazançlar ve cezalar
- Etik dışı uygulamalara karışma fırsatının doğması

Etik olmayan davranışları harekete geçiren kişilik değişkenleri, Makyavelizm, ekonomik yönlülük, politik yönlülük ve kontrolü elinde tutma eğilimidir.

Satış elemanları etik dışı davranışlara iten faktörler ise aşağıdaki gibidir.⁸²

- Kişisel değişkenler: Cinsiyet, kişilik
- Kişilerarası Değişkenler: İlişki kurulan müşteri türü, güç
- Örgütsel Değişkenler: Kontrol alanı, üst yöneticiyle olan yakınlık, satış eğitiminin kalitesi
- Çevresel Değişkenler: Ekonomik koşullar, ürünün birincil talebi.

1.6 MAKYAVELİZM

Makyavelizden bahsetmeden önce Niccola Machiavelli hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır.

Niccola Machiavelli(Floransa 1469-1527),soylu ama pek varlıklı olmayan bir ailenin çocuğu olarak (babası avukattı)Floransa'da yaşadı.1498'den 1512'ye kadar dışişleri ve savunmayla görevli ikinci şansölyelik sekreterliği yaptı. Onlar Konseyi'nin ve kent başkanı P.Soderi'nin güvenini kazanarak sağladığı önemli diplomatik görevlerle, özellikle Fransa kralının(1500.1504.1510 ve 1511'de),İmparator Maximilian I'in (1507-08 ve 1509'da), papalık sarayı'na Cesare Borgia'nın(1502-1503'te) yanına ve pek çok İtalyan kentine gönderildi. Bu diplomatik deneyim ona, zamanındaki devletlerin siyasal kurumları ve yöneticilerin düşünüş biçimi üzerinde gözlemler yapma olanağı sağladı. P.Soderi'nin düşürülmesi olayına karışan Machiavelli görevden alındı ve ardından bir ihanet davasına

⁸² Ural, a.g.e., s. 107-111.

karıştırıldı(1513).Bir süre hapis yatıp işkence gördükten sonra, Floransa yakınlarında bir eve yerleşti. Burada pek çok kitap yazdı. Bunlar içinde, Lorenzo de Medici'ye ithaf ettiği(ve 1513'te yazılmasına karşın ancak 1532'de yayımlanabilen) Hükümdar(il Principe) da vardı.1520'de kardinal Giulio de Medici ona çeşitli görevler verdi ve kardinalin Clemens VII adıyla papa olması(1523) üzerine Machiavelli, üç yıl sonra istihkâmlar genel denetmenliği görevine getirildi. Ancak 1527'de Roma'nın Karl V birlikleri tarafından yağmalanmasını, Floransa'da Mediciler'in devrilmesini izledi. Machiavelli'yi bir hasım olarak gören yeni cumhuriyet, ona hiçbir görev vermedi ve Machiavelli aynı yıl öldü.

Machiavelli'nin yazarlık yapıtı, siyasal ve tarihsel yazılarla gerçek anlamda edebiyat yapıtlarından oluşmaktadır. Machiavelli'nin en rağbet gören, olumlu, olumsuz eleştiriler alan eseri Hükümdar'da, çeşitli devlet tiplerini, bu devletlerin kuruluş biçimlerini(güç, hainlik, talih v.b.) ve bu devletleri korumanın çeşitli yollarını inceledi. Hükümdarın erdem ve kusurları; sevgimi yoksa korkumu uyandırması, sözüne bağlı kalıp kalmayacağı gibi sorunları ele aldı. Machiavelli, hükümdarın bazı erdemlere sahipmiş gibi görünmesi ve gerektiğinde “olduğundan başka türlü görünmeye ve aldatıcı bir görünüm vermeye” yetenekli olması gerektiği düşüncesini işledi. İyilik ve kötülük, hükümdarın simgelediği yurdun yüksek çıkarına bağlı olmalıydı. Machiavelli bu eserinde şöyle diyordu:

“ Yurdun selameti sözkonusu olduğunda, ne adalete ne adaletsizliğe, ne merhamete ne de merhametsizliğe bakmak gerekir.”Devletlerin oluşma, dönüşme ve yok olma koşullarını inceleyen siyaset bilimi, insanları da, onların tutkularını, çıkarlarını dürtülerini de incelemeliydi. Machiavelli dini siyasete(dinin görevi devletin uyrukları arasında uyum sağlamaktı), ahlakı “ hikmeti hükümet” e işte bu açıdan bağlıyordu.⁸³

⁸³ Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1992, cilt,15, s.7626.

Makyavelizm, İtalyan düşünür Niccolle Machiavelli'nin düşüncelerine dayanılarak geliştirilen, amaca ulaşmak için bütün araçların kullanılmasını meşru sayma temelli bir düşünce sistemidir. Christie ve Geis(1976,1970) insanların davranış çeşitliliğinin bir uzantısı olarak Makyavelizm ile ilgilenen ilk psikologlardandır. Makyavelizmi, bireyin diğer bireylerle ilişkilerinde, onları ne derece manipüle edebileceği ile ilgili duygularını içeren bir kişilik eğilimi olarak değerlendirirler.⁸⁴ Ayrıca, Machiavelli'nin "Prens" ve "Söyleşiler" adlı eserlerindeki yargıları temel alarak kişinin davranışlarını belirleyen aşağıdaki makyavelist yargıları oluşturmuşlardır:⁸⁵

- İnsanları kazanmanın en iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir.
- Birisinden sizin için bir şey yapmasını istediğinizde, isteme nedeniniz için ağır bir neden uydurmak gerçeği söylemenizden daha iyidir.
- Bir başkasına tam anlamıyla güvenen kişi sorunla karşılaşır.
- Köşeleri tutmaksızın ilerlemek zordur.
- Dürüstlük her zaman en iyi politika değildir.
- Bütün insanlar kötüdür, insanların bir fırsat bulduklarında bu kötülüğü ortaya çıkaracaklarını varsaymak en güvenilir yoldur.
- Bir faydası olacağını düşünmüyorsanız, yaptıklarınızın nedenlerini asla başkalarına söylemeyin.
- Bir kimse eylemlerinin ahlak açısından doğruluğunu düşünmemelidir.
- Önemli insanları övmek akıllılıktır.
- Her zaman mütevazı ve dürüst olmak yanlıştır.
- Tedavi edilemez hastalığa yakalananlar, acısız ölümü seçebilmelidir.
- Her yönden iyi olmak imkânsızdır.
- Erkekler teşvik edilmedikçe çalışmazlar.
- Suçlu olan insanlarla suçlu olmayanlar arasındaki en büyük fark, suçluların yakalanacak kadar aptal olmalarıdır.

⁸⁴ Serap Arslan, "Makyavelizmle Yabancılaşma, Bireycilik/Toplulukçuluk Eğilimleri ve Bazı Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki", (12 Temmuz 2008).

⁸⁵ Ural, a.g.e., s. 102.

Machiavelli'nin 1513'te yazdığı Principe(Hükümdar) adlı eserinde siyasetin ahlaktan bağımsız olması, normsuz ve kanunsuz bir siyaseti değil de siyasetin ahlaktan ayrı, kendine özgü, özerk bir alana sahip olması gerektiğini işaret eder.

Machiavelli, Prens ve Söylevler adlı iki eserinde bütün tahlillerin çıkış noktası toplumların farklılıklardan oluşması gerçeğidir.⁸⁶ Farklı koşullarda en iyi politikanın ne olduğu konusunda farklı çözümler önermiştir. Prens'te, çürümüş bir dünyada güçlü bir diktatörün gerekli olduğunu ifade etmiş, politikada başarıya ulaştıracak araçlarının da çürümeyi yansıtmaması gerektiği sonucuna varmıştır. Kısaca ona göre işe yarayacak her araç kabul edilebilecektir. Machiavelli'ye göre güçlü ve etkin bir hükümdar olmak isteniyorsa, ikili bir davranış standardı benimsenmelidir. Birisi kendimiz için diğeri halk için olmalıdır bu standart. Yönetici(iktidar) hem tilki gibi kurnaz, aslan gibi yırtıcı hem de büyük bir sahtekâr ve içten pazarlıklı olmalıdır. Söylevde Machiavelli, demokratik bir anayasaya sahip cumhuriyetin en iyi yönetim biçimi olduğunu söyleyerek daha ılımlı yaklaşım sergilemiştir. Ona göre uluslar için önemli amaçlar bağımsızlık, güvenlik ve iyi hazırlanmış bir anayasadır.⁸⁷ Yine Söylevde insanlara dair şu cümleleri kullanmıştır Machiavelli, “Bütün insanlar kötüdür”, “fırsat elverdiğinde akıllarındaki kötülüğü daima ortaya koyacaklardır.”⁸⁸

Machiavelli'nin Prens adlı eserindeki temel düşünceleri şöyle sıralamak mümkündür.⁸⁹

- İnsanlara ya nazik davranılmalıdır ya da insanlar tamamen ezilmelidir.
- Bir şehri elinde tutmanın tek emin yolu onu yıkmaktır ve özgür yaşamaya alışmış bir şehrin hâkimi olup da onu yıkmayan, onun tarafından yıkılmayı göze almalıdır.
- İnsanlar büyük ölçüde diğerlerinin ayak izlerinden gider ve onların eylemlerini taklit ederler.
- Her kim yeni bir prensliğe girdikten sonra kendini düşmanlarından kurtarmayı, arkadaşlarının gönlünü almayı, kaba kuvvet veya hileyle hakim olmayı, tebaasının kendinden korkmasını ancak nefret etmemesini, askerlerinin kendine saygı duymasını ve boyun eğmesini sağlamayı, ona zarar verebilecekleri veya vermesi

⁸⁶ Cemil Oktay, **Machiavelli'nin Hükümdarı'nda Siyasetin Tabiatı ve Yasalar**, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyuma Sunulan Bildiriler, Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F-Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları,1998, s.483.

⁸⁷ Richard Osborne, **Herkes İçin Felsefe**, İstanbul: AD Kitapçılık AŞ,1998, Çev: Doğan Şahiner s.44.

⁸⁸ Michael A.Ledeen, **Liderlik ve Güç Kullanımında Machiavelli**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2003, Çev: Türkan Arıkan, Elif Gökteke, s.58.

⁸⁹ Machiavelli, **Prens**, Çev: Semra Kunt İstanbul: Alkım Yayınevi, 2001, s.13-95.

gerekenleri ezmeyi, işlerin eski düzeninde değişiklikler yapmayı, aynı anda hem sert hem sevgi dolu, yüce gönüllü ve alçak görüşlü olmayı, asi bir ordudan kurtulup yeni bir ordu kurmayı, krallar ve prenslerle, ona yardım etmelerinin kendi çıkarlarına ve onu kızdırmayı tehlikeli görecektir düzlemde ilişkiler sürdürmeyi gerekli bulursa, bu prensin eylemlerinde görülenden daha parlak bir örnek bulunamaz.

- Kendi vatandaşlarını katletmek, arkadaşlara ihanet etmek, onur, merhamet ve dinden yoksun olmak erdem sayılmazlar, çünkü bunlar güce götürebilecek ancak şeref kazandırmayacak araçlardır.
- Yaralar, kötü tatlarının daha az kalıcı olup daha az kızgınlık yaratması için bir seferde açılmalı, ayrıcalıklar da tatlarının daha iyi çıkartılabilmesi için az az verilmelidir.
- Bir tarafta kınama diğer tarafta güvensizlik varken insanların birlikte iyi çalışmaları olanaksızdır.
- Eli açık ünlenmeden eli açık olmak zararlıdır. Dünyada eli açıklığınızla itibar kazanmak için tantanalı bir şekilde gösteriş yapma fırsatını kaçırmamalısınız; sonuçta eli açık bir prens bu çeşit şeylerle tüm varlığını tüketecek ve sonra da ününü korumak için tebaasına ekstra vergiler yüklemek ve para kaynağı olarak kamulaştırmaya ve diğer çarelere başvurmak zorunda kalacaktır. Nihayetinde eli açıklık zararlıdır ancak eli açık olduğunuzun düşünülmesi gereklidir.
- Ordularına şahsen önderlik eden ve onları yağmacılık, çapulculuk ve zorunlu katkılarla ayakta tutan bir prensin, diğerlerinin malvarlığını kullanırken eli açık olması şarttır, yoksa askerleri onu izlemez. Yalnız size zararlı olan kendinizden vermektir. İnsanın kendisine en çok zarar veren özellik cömertliktir, çünkü onu uygularken uygulama araçlarını yitirir, fakirleşir ve nefret uyandırır ya da fakirlikten kaçınmak için açgözlü olur, nefret uyandırır.
- Korku yaratmak sevgi uyandırmaktan çok daha güvenlidir.
- Dürüstçe yaşamının bir prens için ne kadar önemli olduğunu herkes bilir. Yine de günümüzde olanlardan, sözlerine önem vermeyen, ancak insanları kurnazlıklarıyla aldatan prenslerin büyük işler başardıklarını ve sonunda dürüstçe iş görenlerden daha iyi durumda olduklarını görüyoruz.
- İnsan o kadar saftır ve anlık gereksinimlerinin hükmü altına öyle girmiştir ki, kandırma arzusunda olan kişi, istekli enayiler bulmakta asla başarısız olmayacaktır.

- Bir prens elindeyse iyi davranışlarda bulunmayı bırakmamalı ama mecbur kalırsa kötü yollardan gitmeyi de bilmelidir.
- Prens kendini bir fazilet örneği olarak göstermeli ve sanatta üstün olanları onurlandırmalıdır, ayrıca yılın uygun mevsimlerinde halkı festivaller ve gösterilerle eğlendirmelidir.

Günümüzde hedefe varmak için hiçbir engel tanımayan, her türlü yolu meşru sayan politikalar için *Makyavelizm* tabiri kullanılmaktadır.⁹⁰

⁹⁰ Davut Dursun, “**Makyavelizm**”,(12Temmuz 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİNDE MAKYAVELİZM

Pazarlama etiğinde Makyavelizm konusuna değinmeden önce Makyavelizm ile alakalı iki klasik teoriden bahsetmek kişilik özelliklerini ve insan davranışlarını açıklamaya yardımcı olacaktır. Teorilerden birincisi McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi, ikincisi ise, McGregor'un X ve Y teorileridir. Başarma İhtiyacı Teorisine göre, insanları üç grup ihtiyaç güdüler ve davranışa yönlendirir:

- İlişki kurma ihtiyacı
- Güç kazanma ihtiyacı
- Başarma ihtiyacı

Bu teoriye göre bazı kültürlerde başarma ihtiyacı yüksek bazı kültürler de ise düşüktür. Güç ihtiyacı, yüksek başarı motivasyonu, düşük ilişki ihtiyacı ve yüksek güç tutma ile birlikte, yöneticilerin kariyer ilerlemesi hakkında tahmin olanağı sağlar. Gücü tutma, gücün sosyal olarak arzulanmayan veya zor kullanarak uygulanması davranışından kişinin kendisini psikolojik olarak sakınmasıdır.

Başarma İhtiyacı Teorisi ile Makyavelist davranış arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, örgütlerde politik davranışların nedenlerini daha kolay anlayabiliriz. Politik davranış gizli amaçları ve yöntemleri kapsar. İnsanların politik davranmalarında, güç güdüsü, Makyavelist kişilik, kontrol odağı, risk alma ve kişisel güç özellikleri ön plana çıkmaktadır. Başarma ve güç elde etme güdüsü, rekabetçi davranmayı hızlandırmaktadır.

McGregor'un X ve Y teorileri ise yönetici davranışlarını açıklamakta kullanılan, insan davranışları hakkındaki varsayımlardan bahseden teorilerdir. X teorisindeki varsayımlar ile Machiavelli'nin insan doğası hakkındaki görüşleri arasında benzerlikler vardır. Yönetilenler çalışmayı sevmediği, az iş yaptığı, sorumluluk almadığı için, yönetenler

de sert olmalı, çalışanlarına karşı güç kullanmalı ve işgörenleri yakından takip etmelidirler. X teorisini benimseyen yöneticiler otoriter ve baskıcı bir davranış sergileyeceklerdir.⁹¹

X kuramının özelliklerini taşıyan yöneticilerin insan davranışları hakkındaki varsayımları şunlardır:

- Normal olarak insan doğası gereği çalışmaktan hoşlanmaz ve mümkün olduğu ölçüde çalışmaktan kaçınır.
- Ortalama bir insan sorumluluk almaktan kaçınır, işe karşı isteksizdir ve güvenliği her şeyin üstünde tutar.
- İnsana iş yaptırabilmenin için onu zorlamak, sürekli kontrol etmek, yönlendirmek ve tehdit etmek gerekir.⁹²

McGregor'un X kuramındaki temel ilkelerinin amacı bu görüşleri yöneticilere benimsetmek değil eleştirmektir. X kuramı, endüstriyel işletmelerde ilgi çeken insan davranışlarını açıklar ve insanı pasif, statik, bencil ve tutucu bir varlık olarak tanımlar.

Y kuramı ise, X kuramının tam karşıtı olarak belirlenmiştir. Y kuramında insan bu kez sorumluluk alan olgun davranışlar sergileyen, aktif, kendini denetleyebilen varlık olarak tanımlanmıştır.⁹³

Machiavelli'nin inceleme konularından birisi de insan davranışları ve insan doğasının ne olduğudur. Machiavelli, insanların bencil ve korkak olduklarını; bu yüzden insanların korktuklarına sevdiklerinden daha çok hürmet ettiklerini ifade etmiştir. Bu görüşler bize X Teorisini hatırlatmaktadır.

Makyavelizm ile ilgili çalışmalar, Makyavelizm'in rekabetçi kültürlerde daha baskın davranış tarzı olduğunu göstermektedir.⁹⁴

Machiavelli, yöneticinin ahlak dışı araçları yalnız bir sonuca ulaşmak için kullanmasını onaylamaktadır.

⁹¹ Gültekin Yıldız, Nihat Erdoğan, **Toplulukçu Kültürde Makyavelist Davranış ve Bir Uygulama, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyuma Sunulan Bildiriler**, Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F-Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları,1998, s.421.

⁹² Akyay Uygur, Ramazan Göral, **Yönetim ve Organizasyon**, , Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s.52.

⁹³ Zeyyat Sabuncuoğlu, Melek Tüz, **Örgütsel Psikoloji**, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001, s.24.

⁹⁴ Yıldız,Erdoğan a.g.e., s. 422.

Makyavelist davranışın etiksel boyutu göz önünde bulundurulduğunda, Makyavelizm dürüst olmamaktadır. Hegarty ve Sims tarafından, rüşvet vermekle vermemek çelişmesini yaşayan 120 işletmeci üzerinde yapılan bir araştırmada, deneklere etik dışı davranışı teşvik eden hafifletici ve akılcı nedenler gösterilmiştir. Araştırma sonuçları Makyavelizm ve etik dışı davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

2.1. PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE MAKYAVELİZM

Bazı pazarlama faaliyetleri, makyavelist eğilimli kişilere daha cazip gelmektedir. Özellikle satış işinde çalışan bir kişinin, pazarlama araştırmalarında çalışan kişiden daha makyavelist olduğunu söyleyebiliriz. Dubinsky'nin saptadığına göre, zorlayıcı satış tekniklerini kullanan satışçıya toplumda, manipülasyonun asıl temsilcisi olarak bakılmaktadır.

Pazarlamada kişisel başarı ile Makyavelizm arasındaki ilişki konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır.

- Makyavelizm ve sosyo ekonomik başarı arasında bir ilişki yoktur(Christie ve Geis)
- Satış başarısı ile Makyavelizm arasında bir ilişki yoktur(Turnbull)
- Pazarlamadaki başarı ile Makyavelizm arasında bağlantı yoktur. Bu da makyavelist olmayan kişinin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olacağı anlamına gelmektedir. Bundan dolayı işletmeler çalışanlarının etiksel davranışlarını özendirilmeli, çalışanlarının etiksel duyarlılığını geliştirmek için seminerler vermelidir.(Hunt ve Chonko)
- Başarı teorisine göre makyavelist insanlar, başkalarını kolayca kandırabilmek için rahat hareket edebilecekleri bir ortama gereksinim duyarlar. Makyavelistin çalışma şartları, otonomluğun yüksek olduğu, denetimin az olduğu ortamlardır. Bundan hareketle, Makyavelizm ve performans arasındaki ilişki ortama göre değişmektedir. Mağaza yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada (Gable, Hollen ve Dangelo) denetimin zayıf olduğu ortamlarda çalışan makyavelist yöneticilerin performanslarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bir başka araştırma da ise(Schultz) kandırmaya gösterilen toleransın yüksek olduğu iş ortamında, makyavelist

eğilimi yüksek olan pazarlamacıların, makyavelist eğilimi düşük olan pazarlamacılardan daha yüksek performans gösterdikleri saptanmıştır.

- Sosyal Öğrenme Kuramından hareketle Makyavelizm, deontolojik normlar ve kontrol arasında bir bağlantı kurularak değerlendirilebilir. Kontrol ikiye ayrılmaktadır. Dışsal kontrol; kişinin olayın tamamen kendi eylemlerine bağlı değil, dışsal etkenlere bağlı olduğunu, fakat kendisinin de bazı eylemleri izlemesi gerektiğini algılamasıdır. İçsel kontrol; kişinin olayın, kendi davranışlarına bağlı olduğunu algılamasıdır. Trevino'ya göre, içsel kontrolü ağır basan yöneticiler, dışsal kontrolü ağır basan yöneticilerden daha tutarlı etiksel yargılamalarda bulunmaktadır. Deontolojik normlar, kişisel değerleri temsil eden rehber yolların ön belirleyicileridir. Tablo 1'de görüldüğü gibi, Amerikan Pazarlama Derneği'nin etik ilkeleri ile ölçülen deontolojik normlar ile Makyavelizm, örgütsel kültür ve kontrol arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi bulunmuştur(Singhapakdi ve Vitell):⁹⁵
- Deontolojik normlar, Makyavelizm ve kontrolün bir fonksiyonudur.
- Makyavelist eğilimi fazla olan insanlar ile kontrol yönü ağır basan insanların deontolojik normları diğer insanlara göre daha düşüktür.
- Örgütsel kültür ile deontolojik normlar arasında bir bağlantı yoktur. Fakat belli düzeyde etik kurallarının uygulandığı organizasyonlarda, etik ilkeleri İşgörenlerin deontolojik normlarını olumlu şekilde etkilemektedir.

Tablo 2: Deontolojik Normların Ölçümü

1. Pazarlamacı, mesleği ile ilgili yasalara uymalıdır.
2. Pazarlamacı, müşterilere, çalışanlara, araçılara ve topluma karşı dürüst olmalıdır.
3. Pazarlamacı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmalıdır.
4. Pazarlamacı, müşterilere, çalışanlara, araçılara finansal güvence vermelidir.
5. Pazarlamacı, zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerini kullanmamalıdır.
6. Pazarlamacı, müşterilerine olmayan bir ürünü varmış gibi göstererek müşterilerini suistimal etmemelidir.
7. Pazarlamacı, sözleşmelerdeki sorumluluğunu zamanında yerine getirmelidir.

⁹⁵ Ural, a.g.e., s. 106.

Yazarlar, deontolojik normları doğrudan ölçmenin zor olduğunu ve makyavelist görüşün kişilik özelliği olarak ortaya çıktığını belirtip, çevresel faktörlerle kişisel özelliklerin detaylı şekilde açıklanması gerektiğini söylemişlerdir.⁹⁶

2.2 PAZARLAMA HATALARI VE ETİK TARTIŞMALARIN MAKYAVELİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Machiavelli, Prens adlı eserinde “insan o kadar saftır ve anlık gereksinimlerinin hükmü altına öyle girmiştir ki, kandırma arzusunda olan kişi, istekli enayiler bulmakta asla başarısız olmayacaktır”⁹⁷ der. Yine prenslere nasihatleri pek ilginçtir: “ancak verdikleri sözü hiçe saymış ve insanların beyinlerini kurnazca uyutmasını bilmiş prensler büyük işler yapmışlardır ve sonunda dürüstlüğü temel almış olanlara üstün gelmişlerdir.”⁹⁸ Günümüzde de pazarlama faaliyetlerinin diğer işletme faaliyetlerinden daha fazla istismara açık olması, etik olmayan davranışları saptama da zorlukların bulunması, pazarlama-satış elemanlarının denetiminde yetersizlikler, pazarlama hatalarına ve etik olmayan davranışların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Biz bu hatalara sebep olan faktörleri, pazarlama anlayışı, pazarlama stratejileri, pazarlama kontrolündeki yetersizlikler ve pazarlama uygulayıcıları olmak üzere, dört başlık altında sınıflandırabilir ve etik tartışmalara değinebiliriz.

2.2.1 Pazarlama Anlayışındaki Hatalar ve Ahlaki Tartışmalar

Pazarlama anlayışındaki bozukluk, eksiklik ve yanlış anlamalardan kaynaklanabilecek hataları aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz:

- 1- Her ne pahasına olursa olsun kar elde etmeye çalışma,
- 2- Tüketicileri sadece satış yapılması gereken unsurlar olarak görme
- 3- İşletme, işletme içindir anlayışınca müşteri hizmetlerini gereksiz maliyet unsuru olarak kabul etme,
- 4- Ne üretirsem satarım havasına girme.

⁹⁶ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, İstanbul: Beta Basım Yayım,2007,s.177.

⁹⁷ Machiavelli, a.g.e., s.74.

⁹⁸ Davut Dursun, **Siyaset ve Ahlak: Gerçeklikle İdealin Bağdaşmazlığı Sorunu**,2.Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyuma Sunulan Bildiriler, Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F-,2005, s.22.

Özellikle tekel ve benzeri şekilde sektörde çalışma fırsatı bulmuş olan işletmelerin "her ne pahasına olursa olsun kar elde etme" anlayışıyla hareket etmeleri, faaliyetlerinin odak noktası olarak, tüketicileri değil kar'ı almalarına neden olmaktadır. Bu da, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olmayan mal ve hizmetlerin pazara sunulması sonucu kaynak israfı, tüketiciden haksız kazanç elde etmeye yönelik yüksek fiyat belirleme, maliyet düşürücü bir faktör olarak tüketicileri sadece belli satış noktalarından alış yapmaya zorlama, tüketicileri yanlış ve eksik bilgilendirme vb. gibi pek çok pazarlama hatalarını ortaya çıkaracaktır.

Tüketicileri sadece satış yapılması gereken unsurlar olarak gören bir anlayış ise, tüketici isteklerini dikkate almayıp onları sunulan mal ve hizmetlerle sınırlama ve yönlendirme, onların gelirlerini ellerinden almaya yönelik gereksiz ve aşırı tüketime sevk etme, tamamen kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışma vb. hatalara yol açabilecektir.

İşletme işletme içindir anlayışınca müşteri hizmetlerini gereksiz maliyet unsuru olarak kabul eden pazarlama anlayışı ise, tüketicilere satış gerçekleştirildikten sonra mümkün olduğunca verilmesi gereken hizmetlerden kaçınma (teslim ve montaj sürelerinin uzaması, garanti hizmetlerinin dikkate alınmaması gibi) problemini ortaya çıkaracaktır.

Nihayetinde, ne üretirsem satarım havasına girme sonucu, ekonomik ömrü bitmiş mamullerin üretimi, yanlış hedef pazar seçimi, pazarlama harcamalarının gereksiz alanlara sevk edilmesi vb. hatalar meydana gelebilecektir.

Şimdiye kadar ifade etmeye çalıştığımız ve pazarlama anlayışından kaynaklanacak bu dört grup hataların yapılmış olması, her biri için bir etik tartışmayı da gündeme getirecektir.

2.2.2. Pazarlama Stratejilerindeki Hatalar ve Ahlaki Tartışmalar

Pazarlama stratejileriyle ilgili ortaya çıkabilecek pazarlama hataları olarak; mamul farklılaştırmada yanlışlık veya geç kalma, yanlış mamul ya da mamul grubu ilave etme, mamul geliştirmede çekingen davranma, mamulle ilgili hizmetleri belirleyememe, marka ve ambalajla ilgili konularda yanılma vb. birçok durum sayılabilir. Buna benzer birçok hata ise, kamuyu yakından etkileyen ahlaki tartışma ortamının hazırlayıcısı olmaktadır.

2.2.3. Pazarlama Kontrolündeki Yetersizliklerden Kaynaklanan Hatalar ve Ahlaki Tartışmalar

Pazarlama kontrolündeki yetersizlikler sonucu, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeyen mal ve hizmetlerin, uygun olmayan fiyatlarla, uygun olmayan zamanlarda, uygun olmayan satış noktalarında ve uygun olmayan satış şartlarında pazara sunulması gibi hatalar ortaya çıkabilecektir. Bu hatalar ise, tatmin olmamış tüketiciler tarafından, pazarlama faaliyetlerini ahlaken tartışılmalarını gündeme getirecektir.

2.2.4. Pazarlama Uygulayıcılarından Kaynaklanan Hatalar ve Ahlaki Tartışmalar

Pazarlama uygulayıcılarının farklı kişilik özellikleri sonucu ortaya çıkabilecek pazarlama hataları genel olarak, ast-üst ilişkilerinde bu farklılıkların göz önünde bulundurulmamasından, kişisel özelliklerdeki eksiklikleri veya olumsuzlukları farkında olmamaktan, kaynaklanabilir. Bir başka deyişle, uygulayıcılardan kaynaklanan hatalar, uygulayıcıları olumsuz etkileme, uygulayıcıları motive edememe ve uygulayıcıların kendilerini geliştirememelerinden ötürü ortaya çıkabilir. Her kademedeki karar alıcı ya da uygulayıcının kişisel farklılıkları itibariyle çatışmalarının çoğalmasıyla pazarlama hataları artacaktır.

Bu kişilik özelliklerinin olumlu yönlendirilememesi sonucu ortaya çıkan olumsuzluklar, pazarlama bileşenlerine ve tüketicilere yansımaktır. Örneğin satış personelinin kendi satış primini arttırabilme amacıyla baskı uygulayarak tüketici satmalına kararlarını olumsuz etkileme, onları yanlış bilgilendirme, mal ve hizmetlerin kullanım esnasında ya da kullanım sonrası oluşabilecek eksiklik ve olumsuzluklarını gizleme, satış sonrası hizmetlerde yanlış bilgilendirme sonucu tüketiciyi mağdur etme vb. birçok etik olmayan sonuç ortaya çıkabilecektir.⁹⁹

⁹⁹ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyuma Sunulan Bildiriler**, a.g.e. s.457-461.

2.3 YÖNETİMDE ETİK

Yapılan araştırmalar üst yönetim ve satış elemanları arasında etik algılamadan dolayı farklılıklar olduğunda satış gücünün performans ve işe bağlılığın çok azaldığını göstermektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan “satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının ölçülmesine yönelik araştırmaya bir geçiş niteliği taşıyan bu kısımda etik konusu, yönetim ve pazarlama elemanları açısından ayrı ayrı değerlendirilecektir.¹⁰⁰

Yönetim, belirli amaçlara ulaşmak için, insanları, parasal kaynakları, demirbaşları, hammaddeleri, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulama sürecidir.¹⁰¹

Başka bir anlatımla yönetim, “bir örgütün amaçlarına ulaştıracak işleri yapmak için bir araya gelen insanları örgütleyip eşgüdümleyerek eyleme geçirme sürecidir.”¹⁰²

“Yönetici ise, başkaları vasıtasıyla iş gören kişidir.”Profesyonel yönetici bu işi meslek edinmiş kişidir.¹⁰³

Günümüzde yaşanan değişimle birlikte, yöneticiler sürekli olarak etik sorunlarla yüz yüze gelmektedir. Etik davranışların benimsenmesi üst yönetimden başlayıp çalışanlara yayılmalıdır.¹⁰⁴

2.3.1 Yönetimde Etiğin Önemi

Yönetimde etik; stratejik, fonksiyonel ve işlemsel düzeydeki bir yöneticinin yönetsel eylemlerinde uyması gereken ahlaksal ilke veya davranış kuralları olarak tanımlanabilir.¹⁰⁵

¹⁰⁰ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 283.

¹⁰¹ Erol Eren, **Yönetim ve Organizasyon(Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)**, İstanbul: Beta Basım Yayım,2003,s.3.

¹⁰² İbrahim Ethem Başaran, **Yönetim**, Ankara: Feryal Matbaası,2000,s.14.

¹⁰³ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Arıkan Basım Yayım,2005,s.20.

¹⁰⁴ İnyet Pehlivan Aydın, **Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Ankara: Pegem Yayıncılık,2002,s.40.

¹⁰⁵ Gönül Balkır, **İşverenin Yönetim Hakkının Kullanılmasında Etik Sınırlar**, 2.Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyuma Sunulan Bildiriler, Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F-,2005, s.204.

İşgörenler, işyerindeki tutumlarını, inanç ve değerlerini topluma taşımakta ve aileleri, arkadaşları kısacası çevresindeki bireyler vasıtasıyla yaymaktadır. Bu yüzden yöneticiler, emrinde çalışan işgörenlere örnek davranışlar sergileyip, toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. Yöneticinin etik anlayışları üç bölümde değerlendirilebilir:

1-Kişisel uygulamalar ve ahlaki sorunlar: Bu sorunlar, yöneticilerin kanun dışı olan ancak kişisel kazanç ve çıkarla sonuçlanan etik seçimleri içerir. Örneğin kaynakların doğru kullanılmaması, cinsel taciz, çıkar çatışmaları gibi konular bu grupta değerlendirilir.

2-Mesleki eylemler: Mesleki konularla ilgili yöneticilerin tercih ettiği etik seçimler bu grupta yer alır. Örnek olarak adam kayırma, işgörenlerin işten atılması verilebilir.

3-Günlük yönetim işleri: Gücün kullanımı, birey ve örgütlerin şekillendirilmesi, gücün adaletli kullanılması ve uygulanan seçimlerin haklılığının yargılanması günlük yönetim işlerine birer örnektir.¹⁰⁶

Etik liderin yöneticilik görevini yaparken, aldığı kararlarda, uygulamalarda, eylem ve işlemlerinde ve insanlarla ilişkilerinde kaçınılmaları gereken etik dışı davranışlar vardır. Bunlar;¹⁰⁷

- 1)Ayrımcılık,
- 2)Kayırma,
- 3)Rüşvet,
- 4)Yıldırma-Korkutma,
- 5)İhmal,
- 6)Sömürü (İstismar),
- 7)Bencilik,
- 8)Yolsuzluk,
- 9)İşkence (Eziyet),

¹⁰⁶ Aydın, a.g.e., s. 41.

¹⁰⁷ Bekir Peker, Mustafa Karabal, Musa Karakaya, “**Etik(Moral) Liderlik**”,(30 Haziran 2008).

- 10)Yaranma-Dalkavukluk,
- 11)Şiddet-Baskı-Saldırganlık,
- 12)İlişkilerine Politika Karıştırma,
- 13)Hakaret ve Küfür,
- 14)Bedensel ve Cinsel Taciz,
- 15)Kötü Alışkanlıklar (Alkol, sigara, kumar, vb.),
- 16)Görev ve Yetkinin Kötüye Kullanımı,
- 17)Dedikodu,
- 18)Zimmet,
- 19)Dogmatik Davranış,

Liderin yöneticilik görevini yaparken iş ahlakına uygun olmayan diğer davranışları, çalışanlara değer vermemek, çalışanlara adil davranmamak, işletme ile alakalı olmayan özel telefon görüşmeleri yapmak, performans değerlendirmede adil olmamak, özel masrafları şirkete yüklemek, sahte belgelerle gideri fazla göstermek olarak sayabiliriz.¹⁰⁸

2.3.2 Yöneticilerin Etik Olmayan Kararlar Alma Nedenleri

Harvard Business Review okuyucularıyla yapılan anketlerde ahlaka aykırı karar alma nedenleri sorulduğunda birinci sırada “ üstlerin davranışları” yer almıştır.¹⁰⁹

Yöneticilerin ahlaki değerlerin düşük olmasında etkili olan faktörleri sırasıyla: kişisel dürüstlükten uzak olmak, politik yozlaşma sebebiyle güven eksikliği, yönetici ve ortaklardan gelen kar ve performans baskısı baskısıdır.¹¹⁰

Birçok yönetici ahlakı kişisel bir sorun, yani yanlış namussuz bir çalışanın eseri olarak görür. Bireyin yanlış yapmasında şirketin hiç payı yokmuş gibi davranırlar. Oysaki

¹⁰⁸ Coşkun Can Aktan, **Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, İş Ahlakı Dergisi, İstanbul: ,2008,s.105-106.

¹⁰⁹ Francis P. Mchugh, **İş Ahlakı**, İstanbul: TÜSİAD Yayınları,1992,s.46.

¹¹⁰ Sabahat Bayrak, **Türk İmalat İşletmelerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluğa Yönelik Tutumları**, 11.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Afyon: 2003,s.117.

ahlaksızlık kişisel olduğu kadar kurumsal da bir problemdir. Ahlaksızlığı görmezden gelen yöneticiler şirketlerin ve bireylerin güvenilirliğini riske atarlar.¹¹¹

İşletme yöneticilerinin daha fazla kar elde etme amacıyla aldıkları kararı etik açıdan değerlendirmemeleri bir başka problemdir.¹¹²

Diğer bir sorun ise birçok yöneticiye farklı nedenlerden dolayı hediye verilmesi ve bunun görece bir kavram olması ve rüşvet arasındaki farkın ayırt edilmesinin zor olmasıdır. Hediye vermek Türk kültürünün bir parçası olmasına rağmen, yöneticinin kararlarında hediyein etken olması etik olmayan bir davranıştır.¹¹³

2.3.3 Yöneticilerin Geliştirmeleri Gereken Ahlak Kodları

Ahlak kodları işletmenin ahlak anlayışını, çalışanların ve farklı çıkar gruplarının sorumluluklarını tanımlar. Ahlak kodu adalet, karşılıklı, karşılıklı saygı, sorumlu yönetim ve dürüstlük gibi dört temel değere işaret eder.¹¹⁴

Yönetici ahlak kodu geliştirirken;¹¹⁵

- 1-Şirketin temel paydaşlarını ve her biri için örgüt sorumluluğunu belirtmelidir.
- 2-Ahlaki değerleri tanımlamalıdır.
- 3-Örgütte hangi ahlak kodlarının işgörenlerin davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmalıdır.
- 4-Ahlaki davranışların ölçülmesi için içsel bir kontrol mekanizması oluşturulmalıdır.
- 5-Ahlaki olmayan davranışları karşılayacak, ahlaki davranışları teşvik edecek şirket politikası oluşturulacak.

Bu aşamaların her birine yönetici katılacak ve işgörenleri ahlaki davranışa doğru yönlendirecektir. Bunu yaparken de davranışlarının çalışanlara ve çevresindekilere örnek olduğu bilinciyle hareket edip, ahlaki değerlerini açıkça belirtip tutarlı olacaktır.¹¹⁶

¹¹¹ Lynn Sharp Paine, **Örgütsel Dürüstlük İçin Yönetmek**, Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler Şirket Ahlakı, Çev: Cemal Engin, İstanbul: MESS Yayınları,2005,s.88.

¹¹² Azize Ergeneli, **İşletme Etiği: İşletme Öğreniminde Olması Gereken Bir Ders**, Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 14 Sayı 1, Ankara:1996,s.103.

¹¹³ Aydın, a.g.e., s. 61.

¹¹⁴ Şevki Özgener, **Organizasyonlarda İş Ahlakı'nın Kurumsallaşması**, İGİAD Bülten, İstanbul:2005,s.12.

¹¹⁵ Refik İsa Bikun, **İş Ahlakı**, Çev: Ahmet Yaşar, İstanbul: İGİAD Yayınları, 2004, s.75-76.

Aynı şekilde yönetici sosyal sorumluluk bilincine sahip olacak, *geleneksel sosyal sorumluluktan* ziyade işletmesini, çalışanlarını, müşterilerini, çevreyi düşünen, koruyan sosyal sorumluluk ilkelerini benimseyecektir. Nitekim “Geleneksel Sosyal Sorumluluk” anlayışında işletmenin tek bir sorumluluğu vardır: “Açık ve özgür bir rekabet ortamında pay sahiplerinin kar maksimizasyonunu sağlamak.” Bu amacı gerçekleştirmek için ise yapılan her şey meşrudur. Firma bu amaca ulaşmak için gerekirse rüşvet bile verecektir. Yani bu yaklaşım, amaca ulaşmak için her yolu ahlaki kabul eden bir yaklaşımdır.¹¹⁷ Salt bu yaklaşımı benimseyen yönetici de makyavelist tutum sergilemiş olur.

Geleneksel Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı bize Makyavelizm’i hatırlatmaktadır. Makyavelizm’de de amaca varmak için, onun elde edilmesini sağlayacak araçların seçilmesi gereklidir. Araç sorunu iyilik ve kötülüğe bakılmaksızın ele alınır.¹¹⁸

2.4 SATIŞ ELEMANLARININ ETİKSEL SORUN OLUŞTURABİLECEK DAVRANIŞLARI

İşletmeler için kişisel satış, pazarlama karmaşasının bir elemanıdır. Satış elemanı müşteriyle yüzyüze gelerek konuşur, anlaşır, ödeme yapılır, mal el değiştirir ve böylece satış gerçekleşir.¹¹⁹

Satış elemanı, işletmenin mal ve hizmetlerini müşterilere sunan kişidir. Satış elemanı, satış görevini yerine getirirken abartılı satış çabaları, müşteriye kötü davranmak, eksik bilgi iletmek, çalıştığı işletmeye sadakat göstermemek gibi etik olmayan davranışlarda bulunabilir.¹²⁰

Yukarıdaki gibi etik olmayan durumlarda karşımıza, tüketici hakları ve tüketicilerin korunması sorunları çıkar. Günümüzde tüketicinin 5 temel hakkından söz edilebilmektedir. Tüketicinin bu hakları aşağıdaki gibidir,¹²¹

¹¹⁶ Diken, a.g.e. s. 477.

¹¹⁷ Semra Arıkan, **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı**, Hacettepe Üniversitesi İktisadi. İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 3 Ankara:1995,s.177-178.

¹¹⁸ Bertrant Russell, **Batı Felsefesi Tarihi** Çev: Muammer Sencer, İstanbul: Say Yayıncılık, 1996, s.252.

¹¹⁹ Erdoğan Taşkın, **Yönetim Pazarlama Satış**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s.211.

¹²⁰ Ural, a.g.e. s.188.

¹²¹ Göksel, a.g.e. s.96.

- Tehlikeli mamullere karşı sağlığının korunması
- Özellikle hatalı bilgi veren, aldaticı reklama karşı korunma hakkı
- Tüketicinin rekabet ortamındaki ürünlerden dilediğini seçme hakkı
- Kanuni yollara başvurma hakkı
- Sağlıklı çevreye sahip olma hakkı

Murphy (1987) tarafından yapılan bir araştırmada, yönetimin denetiminden uzakta, çalışan satış elemanı, bazen yasalara, ahlak kurallarına, gelenek ve göreneklere uymayabilir, fiyatlar, ödeme koşulları, satış politikaları, ürünün iade koşulları, müşterilere tanınan kolaylıklar ve garanti koşulları gibi konularda yalan söyleyebilir. Satış elemanlarının bu tür davranışlarının görülebileceği alanlardan birisi de perakende sektörüdür.

Ülkemizde, perakende sektöründe çalışan satış elemanları üzerinde yapılan bir araştırmada, satış elemanlarının Makyavelist eğilimleri arttıkça müşterilerle iletişime verdikleri önemi azalttıkları, sahip oldukları pazar ve müşteri bilgilerini paylaşmada daha cimri davrandıkları ve müşteri Őikâyetleri ile ilgili ayrıntılara önem vermemeye başladıkları tespit edilmiştir.¹²²

2.5 SATIş ELEMANLARININ SORUMLULUKLARI

Satış elemanları bazen tatlı dille “ Ne olur bu ürünü alın, beni kırmayın” ya da “Bugün bu ürünü almazsanız başka zaman bulamazsınız” diyerek satışı müşteriye endişe uyandıracak ta olsa gerçekleştirmeye çalışır. Karşısındakini kırmak istemeyen müşteri daha sonra “Neden aldım, benim bu ürüne ihtiyacım yoktu, satışçı beni aldattı” diye düşünmeye başlayabilir. Bundan hem satış elemanı hem de temsil olunan firma zarar görür.

Satış elemanları müşteriye söz hakkı tanınmalı, ürünü alması için müşteriye baskı yapmamalıdır. Müşterinin ihtiyacı olmayan ürünü zorla satmaya çalışmak, ürün hakkında eksik bilgi vermek, müşteriye baskı yapmak modern pazarlama anlayışı ile bağdaşmayan davranışlardır.

¹²² Varinli, Kurtoğlu, , a.g.e., s.7.

Satış elemanları müşterilerine eşit davranmalı, müşterileri arasında ayırım yapmamalıdır.

Satış elemanı ürünü pazarlarken ürünün üstünlüklerini ön plana çıkartırken, mal ve hizmetin özelliklerini abartması, sakıncalarına hiç değinmemesi doğru bir davranış değildir. Satış elemanlarının bu gibi ahlaki açıdan eleştirilebilir davranışlar sergilememeleri için, üst yönetim bu konuda duyarlı olmalı, astlarına örnek oluşturabilecek davranışlar sergilemelidir.¹²³

2.6 SATIŞÇI ETİĞİNE YÖNELİK ÖNERİLER

Satış elemanlarına yönelik etiksel davranış geliştirme sürecinde işletme, tüketicilere, pazara, çevreye karşı sosyal sorumluluklarının bilincinde olan bir profil çizmelidir. Bu tür bilinçli bir ortamda satış elemanlarının işletme aracılığıyla kazandıkları etik anlayışını müşterilere yansıtması kolay olacaktır.

Pazarlamada, satış elemanlarının etiksel davranışlarını oluşturma sürecinde, hizmet içi eğitim programlarının gerçekleştirilmesi, müşteriyle satış elemanı arasındaki güvensizlik sorununun ortadan kaldırılması gerekmektedir.¹²⁴

Makyavel'in düşüncelerinin günümüze kadar gelebilmesinin ve kabul edilip uygulanabilmesinin nedeni bu fikirlerin sadece totaliter yönetimlerce değil, çağdaş devletler, iş adamları, şirketler ve siyasetçilerce de kullanılıyor olmasıdır.¹²⁵

Gelecek yıllarda da Makyavelist stratejiler, ekonomik yapıların, şirketlerin güçlendirilmesini hedef alacaktır.¹²⁶

Çalışmanın son bölümünde, satış elemanlarının (etik konusu dâhilinde) Makyavelist tutum ve davranışlarının incelenmesi amacıyla İstanbul Mahmutpaşa'da yapılan bir araştırma yer almaktadır. Ayrıca araştırma bulgularından hareketle makyavelist davranışların ortadan kaldırılması ya da en az seviyeye indirilmesi amacıyla çözüm önerileri getirilmiştir.

¹²³ Karafakıoğlu, a.g.e. s282-283.

¹²⁴ Ural, a.g.e., s.192-193.

¹²⁵ Murat Bebiroğlu, Makyavel ve Makyaveliz,(07 Eylül 2008).

¹²⁶ Mustafa Özel, **Kaosta Makyavelist Stratejiler**,2005,(30 Haziran 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL MAHMUTPAŞA'DA FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE ÇALIŞAN SATIŞ ELEMANLARININ MAKYAVELİST TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sağlayacağı Faydalar

Bu çalışmanın amacı, İstanbul Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren işletmelerde çalışan satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının etik ilkeler göz önünde bulundurularak araştırılmasıdır. Satış elemanlarının işletmede diğer bölümlerde çalışan personele göre daha fazla etik olmayan davranışlarda bulunma olasılığının olması Makyavelist tutumu araştıran bu çalışmanın konusu olmuştur.

Araştırmanın kapsamına sadece Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren işletmeler alınmıştır. Bunun sebebi ise, Mahmutpaşa'da araştırmayı yürütebilecek yeterli sayıda işletmenin varlığı bu işletmelerin yeterli iş hacmine sahip olmaları ve satış faaliyetlerinin oldukça yaygın bir şekilde yapılmasıdır.

Araştırmanın sağlayacağı faydalar ise şöyle sıralanabilir:

- Pazarlama şirketlerin etik bakış açılarının saptanması,
- Şirketlerdeki satış elemanlarının etik konularda nasıl kararlar aldıklarının belirlenmesi
- İşletmelerin yöneticilerinin ve çalışanlarının tüketicilere yönelik ahlaki bilinç ile yaptıkları faaliyetlerin düzeyini saptayabilmek
- İşletmelerin yöneticilerinin ve çalışanlarının Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edip etmediklerinin belirlenmesi
- Satış elemanlarının öğrenim düzeyine, yaşına, işletmedeki konumuna, görev aldıkları bölüme göre etik algılamalarının farklı olup olmadığının saptanabilmesi.

3.2 Araştırmanın Zamanı

Araştırma içeriğinin saptanması, anketlerin oluşturulması, kaynak taramasının yapılması, anketlerin uygulanması, ham verilerin bilgisayara girilmesi, SPSS istatistik programının öğrenilmesi, istatistiksel analizlerin yapılması, çıkan sonuçların

değerlendirilmesi ve araştırma raporunun hazırlanması 05.06. 2007 tarihinden, 15.09.2008 tarihine kadar geçen dönemi kapsamaktadır.

3.3 Araştırmanın Sınırları

Araştırma, İstanbul Mahmutpaşa'da yer alan özel sektör işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.

3.4 Anket Sorularının Hazırlanması ve Uygulanması

İkincil kaynak taraması sonucu önceden belirlenen sorular standart bir anket formu ile örnek kütlede bulunan deneklere yöneltilmiştir. Standart soruların deneklere belli bir sırayla sorulup cevapların belli bir periyotta elde edilmesi sayesinde bulguların analizi ve yorumlanması kolaylaşmıştır.

Anket formunda iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm satış elemanlarının Makyavelist tutumlarını belirlemeye yönelik olarak saptanan sorulardan meydana gelmiştir. Anket formu satış elemanlarının Makyavelist eğilimlerini açık uçlu sorularla tespit etmeyi ve etik konularla ilgili sorularla derinlemesine bilgi almayı amaçlamaktadır. Anket formundaki sorulara verilen cevaplar “hiç katılmıyorum” (1)den, “tamamen katılıyorum”(5)’e kadar uzanan beşli ölçek üzerinde yapılmıştır.

İkinci bölümdeki sorular ise daha çok satış elemanlarının sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

Uygulama tekniğinde yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan satış elemanlarının 50'si erkek 50'si kadın olup eğitim düzeyleri açısından çoğunluğu genel olarak lise ve üniversite mezunudur. Anket çalışması araştırmayı yapan kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Satış elemanlarının sorulara doğru ve içtenlikle cevap vermesini sağlama amacıyla “gizlilik” ilkesi esas alınmıştır.

Çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak amacıyla anket uygulaması yapılan her işletmenin ve anket cevaplayıcılarının isimleri alınmıştır.

3.5 Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan bu çalışmada, ikincil kaynaklardan edinilen bilgiler ışığında ölçülmek istenen hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Hipotez 1: Eğitim durumu ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: Kadınlar ve erkekler arasında Makyavelist davranış açısından bir farklılık yoktur

Hipotez 3: Denetimden uzak olan satış elemanı daha fazla Makyavelist tutum sergiler

Hipotez 4: Satış elemanlarının birçoğu kendi işletmelerinde etik olmayan kararların alındığına inanmaktadırlar.

Hipotez 5: Medeni durum ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Hipotez 6: Satış elemanlarının yaşları ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Hipotez 7: Satış elemanlarının ücretleri ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Hipotez 8: İşletmenin satış elemanlarının etiksel davranışlarının gelişmesi için eğitim programları düzenlemelerini ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Hipotez 9: İşletme sahibinin işletme içindeki etiksel tutumları ile satış personelinin Makyavelist tutumları arasında ilişki vardır.

Hipotez 10: Kredili satışlar, satış elemanlarını etik dışı davranmaya itmektedir.

Hipotez 11: Makyavelizm ve pazarlamada etik dışı davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6 VERİLERİN ANALİZİ

3.6.1 Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa Güvenlik Katsayısı

“Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, maddeler doğru-yanlış olacak şekilde puanlanmadığında, 1–3, 1–4, 1–5 gibi puanlandığında, kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir.

Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır.”¹²⁷

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.2350	-.7600	1.2300	1.9900	-1.6184	.2918

Reliability Coefficients 20 items

Alpha = .8788 Standardized item alpha = .8731

Güvenilirlik analizi, yapılan araştırmanın sonuçlarına ne kadar güvenileceğini gösterir. Analizde “Cronbach Alpha” değerinin 0.7 den büyük olması beklenir. Araştırmamızda bu değer 0,8788 çıkmıştır. Bu da araştırmanın güvenilir olduğunu (satış

¹²⁷ Kenan Özdamar, **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi I**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002, s.224.

elemanlarının Makyavelist tutumlarının ölçülmesi için düzenlenen anket sorularının birbirleri arasında tutarlı olduğunu) göstermektedir.

3.6.2 Normal Dağılıma Uygunluk Testi (One –Sample Kolmogorov Smirnov Testi)

Tablo 3: Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi İçin Yapılan Kolmogorov-Smirnov Test

		Para etiketleri önemlidir	önemli olan satışlardır	Yabancılar yüksek fiyaya	Terfi için etiket ayrılma	İşletme kaynaklarının kişisel amaç için kullanımı	İşsaatlerinde kişisel işlerle uğraşma
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	-.7600	-.1100	-.2800	-.7100	.6500	.5800
	Std. Deviation	1.12923	1.23824	1.33394	1.02784	1.26631	1.24056
Most Extreme Differences	Absolute	.314	.264	.305	.281	.319	.353
	Positive	.314	.264	.305	.281	.319	.353
	Negative	-.166	-.245	-.201	-.179	-.319	-.353
Kolmogorov-Smirnov Z		3.142	2.639	3.053	2.811	3.189	3.525
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

		Etik olmayan davranışlara göz yumma	Pahalı ürünleri ucuz ürüne tercih	ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi	Kredili alımda indirim uygulanmaz	Etik konusunda eğitim
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0800	.4200	.1200	.5200	1.2300
	Std. Deviation	1.21173	1.25674	1.24948	1.39610	1.10878
Most Extreme Differences	Absolute	.236	.278	.269	.285	.296
	Positive	.214	.201	.265	.182	.244
	Negative	-.236	-.278	-.269	-.285	-.296
Kolmogorov-Smirnov Z		2.361	2.778	2.694	2.845	2.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Kolmogorov-Smirnov(k-s) Testi rastgele elde edilmiş örnek bir verinin belirli bir dağılıma(uniform, normal veya poisson) uyup uymadığını test etmek amacıyla uygulanır.

Prensip olarak(k-s) testi, örnek verinin kümülatif dağılım fonksiyonunun öne sürülen kümülatif dağılım fonksiyonuyla karşılaştırılması esasına dayanır. Kolmogorov-Smirnov (k-s)

testi yardımıyla bir örneklemden toplanan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini incelemek mümkündür.

“Kolmogrov-Smirnov (k-s) testi ile bir frekans dağılımının belirli ya da herhangi bir dağılıma uygunluk gösterip göstermediği test edilir.”¹²⁸

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma	özel hayatın işe yansımaları	İstek ve şikayete cevap	Amaç merkezli işletme
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	.5600	.5700	1.0700	.3300
	Std. Deviation	1.32054	1.25734	.85582	1.13756
Most Extreme Differences	Absolute	.291	.304	.367	.312
	Positive	.151	.136	.263	.198
	Negative	-.291	-.304	-.367	-.312
Kolmogorov-Smirnov Z		2.905	3.038	3.674	3.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Cinsiyet	Yaşınız	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	Medeni Durumu
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.5000	31.3200	2.9700	1127.5000	1.4800
	Std. Deviation	.50252	10.07234	1.06794	386.80084	.50212
Most Extreme Differences	Absolute	.340	.127	.241	.193	.350
	Positive	.340	.127	.157	.193	.350
	Negative	-.340	-.101	-.241	-.171	-.330
Kolmogorov-Smirnov Z		3.401	1.274	2.412	1.931	3.505
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.078	.000	.001	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Yukarıdaki One-Sample Kolmogorov Smirnov testi ankette kullanılan değişkenlerin dağılımının hangi dağılıma uyduğunu test eder. Bu testteki amaç araştırmada hangi tip testlerin (parametric veya non-parametrik) kullanılacağına karar verilmesidir. Bu testin hipotezleri;

¹²⁸ Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı, Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s. 199.

H_0 : Verilerin dağılımını normal dağılıma uyar,
 H_a : Verilerin dağılımını normal dağılıma uymaz.
Şeklindedir.

Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0,05 ten küçükse H_0 hipotezi reddedilir.0,05 ten büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez.

Araştırmamızda ise; yaş değişkeni dışında bütün değişkenlerin Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0, 05 ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir.

Yani çalışmadaki değişkenlerin normal dağılmadığı söylenebilir. Bu yönde araştırmaya non-parametrik testlerle devam edilecektir.

3.6.3 TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

En yaygın olarak kullanılan tekniktir. Anket araştırmalarında kullanılan tanımlayıcı istatistikler toplamları (sayı ve frekansları), oranları, ortalamaları (aritmetik ortalama, mod, medyan) ve değişkenlik ölçülerini (değişim aralığı, standart sapma) içerir¹²⁹.

Frekans ve Yüzde

Frekans(f)kaç kişinin belli kategoriye uyduğunu(örnek: müşteriye eksik bilgi veren 25 satış elemanı,20 yaşın üstünde 40 kişi) ya da belli bir seçeneği tercih eden kişilerin sayısını göstermek için kullanılır.

Yüzde ise belli bir kategoriye ait frekansın toplam frekansa oranıdır.

Aritmetik Ortalama

Günlük hayatta en çok kullanılan ortalama tipidir. Verilerin değerlerinin toplanması ve veri sayısına bölünmesiyle bulunur. Örneğin; 16, 20, 12, 8 değerlerinin Aritmetik Ortalaması (16.20.12.8.4) 28'dir.

Medyan(Ortanca)

“Bir serideki tüm değerleri küçükten büyüğe ya da büyükten küçüğe doğru sıralayarak yeni bir seri oluşturulduğunda tam ortadaki yani seriyi iki eşit frekansa ayıran değere medyan(ortanca) denir. Örneğin; 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80 değerlerinin medyanı 50'dir.”¹³⁰

Mod(Tepe Değer)

Mod en çok tekrar eden değişken değeri olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla mod bir bölümün içinde “en tipik” değeri gösterir. Örneğin; kırsal alanda tipik olan işgücü biçimi çiftçiliktir; yani meslek değişkeninin bir değeri olan “çiftçilik” mod'dur. Örneğin; 2, 3, 4, 4, 4, 4, 5, 5, 9, 11 serisi için mod “4”tür.

¹²⁹ Türker Baş, **Anket**, Ankara: Seçkin Yayıncılık,2003,s.127-128.

¹³⁰ Bilge Aloba Köksal, **İstatistik Analiz Metodları**, İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1998, s.54.

Standart Sapma

Standart sapma istatistiksel analizde büyük önemi olan bir dağılıma ölçüsüdür. “Kareli Ortalama Sapma” adı da verilen bu ölçü “değişkenlerin aritmetik ortalamadan sapmalarının kareli ortalaması”dır.

Standart sapma en iyi şekilde varyanstan yola çıkılarak anlatılabilir. Bir dağılımda varyans; birim değerlerin aritmetik ortalamadan farklarının karelerinin toplamının birim sayısından bir eksiğine bölümüdür. Standart sapma da, varyansın pozitif kareköküdür. Standart sapmanın temelinde sapma kavramı yatmaktadır. Sapma, bir serinin herhangi bir “x” değişkeni ile ortalaması arasındaki farktır.

Sonuç olarak standart sapma; bir serideki değerlerin aritmetik ortalamadan sapmalarının kareli ortalaması, varyansın kareköküdür.¹³¹

Standart Hata

Bir istatistiğin örnekleme bölünmesinin standart sapması standart hata olarak tanımlanmaktadır.

“Standart hatayı örneklere ait istatistiklerin ana kitle parametrelerine olan uzaklıklarının bir ölçüsü olarak da tanımlayabiliriz. Bu durumda örneğe ait bir değer anlamı olabilmesi standart hatanın da bilinmesine bağlıdır.”¹³²

“Standart hatanın ölçülmesi, aynı evrenden çok sayıda örneklem olarak, örneklem dağılımının oluşturulmasını gerektirir. Bu ise, pratikte olanaksızdır. Bu nedenle onun da kestirisi yapılır.”¹³³

¹³¹ Ayşegül Özkan, “Standart Sapma”, (19 Eylül 2006).

¹³² Köksal, a.g.e., ss. 195–219.

¹³³ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2000, ss. 223–224.

Skewness ve Kurtosis Değerleri

Bir veriyi analize başlamadan öncelikle normal dağılıma sahip olup olmadığının kontrolünün yapılması gerekir. Veriye ait “skewness” çarpıklık ve “kurtosis” basıklık değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgiler vermektedir.

Çarpıklık verinin dağılımının normalden uzaklaşarak sağa veya sola doğru meyleden yamuk bir şekil almasını ifade eden bir kavramdır. Bir başka tanımla çarpıklık verinin dağılımının ortalama değere göre simetrikliğinin bir ölçüsüdür.¹³⁴

Soru 1 “Şirket çıkarlarını korumak amacıyla eksik bilgi verdiğim olmuştur”

Tablo 4: Şirket çıkarlarını korumak amacıyla eksik bilgi verme tanımlayıcı istatistikleri

Statistics		
Ürün hakkında eksik bilgi		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		-.0700
Standart Hata		.11482
Medyan		.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.14816
Varyans		1.31828
Skewness		-.269
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.339
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	.0000
	75	1.0000

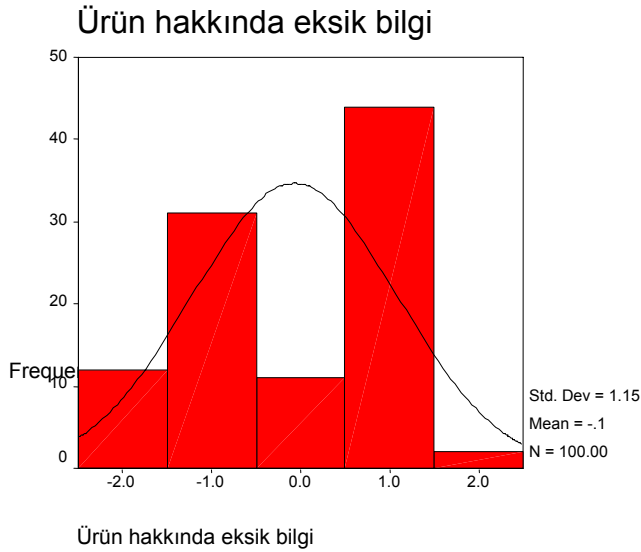
¹³⁴ Yazıcıoğlu ve Erdoğan, a.g.e. s.156.

Ürün hakkında eksik bilgi

	Frequency	Percent	Valid Percent	cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	12	12.0	12.0	12.0
Katılmıyorum	31	31.0	31.0	43.0
Kararsızım	11	11.0	11.0	54.0
Katılıyorum	44	44.0	44.0	98.0
Tamamen Katılıyorum	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 4’te sırasıyla Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Şirket çıkarlarını korumak amacıyla eksik bilgi verdiğim olmuştur” ifadesine %12’lik bir kesim hiç katılmamış,%31’lik kesim katılmıyorum demiş,%11’lik kesim kararsızım demiş,%44’lük kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %2’lik kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Yukarıdaki analizlerde satış elemanlarının “Şirket çıkarlarını korumak için eksik bilgi verir misiniz?” sorusuna verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır.

Bu soruya ilişkin standart sapma 1,14816’dir. Bir testin standart sapması büyüdükçe, o testin güvenilirliği artar. Yine bir testte aritmetik ortalama ile standart sapmanın arası küçükse homojen bir dağılımdan söz edilebilir. Yani sorunun dağılımı gözönüne alındığında dağılımın

aritmetik ortalaması -0,7; standart sapması -ki bu değer aritmetik ortalamadan olan uzaklığı verir- 1,14816 olan bir dağılım oluşmuştur. Teorik olarak standart sapmanın 3'ten küçük olması, dağılımın homojenliğini yani benzeşikliğini verir. 1. sorunun dağılımı dikkate alındığında(1,14816 < 3) dağılımın homojen olduğu söylenebilir. Standart sapmanın karesine eşit olan varyans değeri ise 1,31828 olarak bulunmuştur.

Cevaplar “katılıyorum” olarak yüksek bir oranda çıkmaktadır. Cevapların dağılımı skewness=-, 269 ve kurtosis -1,339 olduğu için, dağılım normal dağılıma uymaz ve dağılım sola çarpık, basıktır. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama<Medyan<Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır. Bu da denek satış elemanlarının 44'ünün müşterilere eksik bilgi verdiğini gösterse de karşıt görüşün de varlığı azımsanamaz büyüklükte olduğunun göstergesidir.

SORU 2“Bir ürünün satın alınması için müşterilere baskı yaptığım olmuştur”

Tablo 5: Bir ürünün satın alınması için müşterilere baskı yapma konusunda tanımlayıcı istatistikler

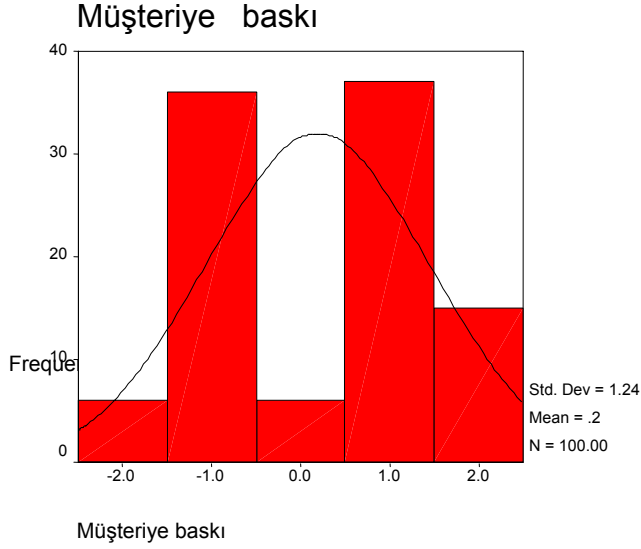
Statistics		
Müşteriye baskı		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.1900
Standart Hata		.12447
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.24475
Varyans		1.54939
Skewness		-.081
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.362
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdellikler	25	-1.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

Müşteriye baskı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	6	6.0	6.0	6.0
Katılmıyorum	36	36.0	36.0	42.0
Kararsızım	6	6.0	6.0	48.0
Katılıyorum	37	37.0	37.0	85.0
Tamamen Katılıyorum	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 5’te sırasıyla Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Bir ürünün satın alınması için müşterilere baskı yaptığım olmuştur” ifadesine %6’lık bir kesim hiç katılmamış,%36’lık kesim katılmıyorum demiş,%6’lık kesim kararsızım demiş,%37’lik kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %15’lik kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Ürünün satın alınması için müşteriye baskı yapıp yapmadıklarını sorduğumuz bu soruda yüksek oranda “katılıyorum” ve “tamamen katılmıyorum” şıkları karşımıza çıkmıştır.(Cevapları ortadan ayırdığımızda katılıyorum ve tamamen katılıyorum toplamı genel olarak daha fazla işaretlenmiştir). Bu bize biraz da olsa müşteriye baskı yapmanın normal olduğu düşüncesinin deneklerde yaygın olduğunu gösteriyor. Bu tür sorularda cevapların grafikte sola kayma eğilimi olduğunu da bilmemiz gerekir.

Bu soruya ilişkin standart sapma 1,24475'dir. Yani sorunun dağılımı gözönüne alındığında dağılımın aritmetik ortalaması 0,1900; standart sapması -ki bu değer aritmetik ortalamadan olan uzaklığı verir 1,24475 olan bir dağılım oluşmuştur. Teorik olarak standart sapmanın 3'ten küçük olması, dağılımın homojenliğini yani benzeşikliğini verir. 2. sorunun dağılımı dikkate alındığında(1,24475 < 3) dağılımın homojen olduğu söylenebilir. Standart sapmanın karesine eşit olan varyans değeri ise 1,54939 olarak bulunmuştur.

Dağılım normal dağılıma uymaz. Skewness ve Kurtosis değerleri sırasıyla -0,81 ve -1,362 olduğundan dolayı sola çarpık ve basıktır diyebilir.

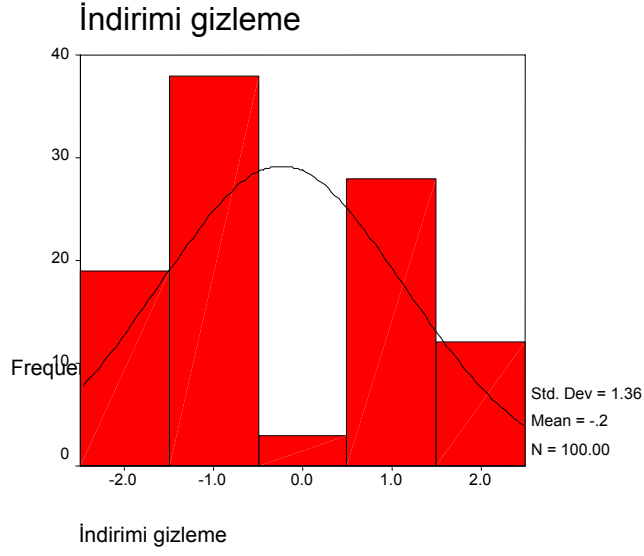
SORU 3 “Müşterilere indirim girmiş olan ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söyleyip ürünü sattığım olmuştur.”

Tablo 6: Müşterilere indirim girmiş olan ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söyleyip ürünü satma derecesi

İndirimi gizleme					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	19	19.0	19.0	19.0
	Katılmıyorum	38	38.0	38.0	57.0
	Kararsızım	3	3.0	3.0	60.0
	Katılıyorum	28	28.0	28.0	88.0
	Tamamen Katılıyorum	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 6'da sırasıyla Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Müşterilere indirim girmiş olan ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söyleyip ürünü sattığım olmuştur” ifadesine %19'luk bir kesim “hiç katılmamış,”%38'lik kesim “katılmıyorum” demiş,%3'lük kesim “kararsızım” demiş,%28'lik kesim “katılıyorum” cevabını vermiş ve %12'lik kesim de “tamamen katılıyorum” demiştir.



Cevapların ortalaması -0,24'tür. Yani ortalama olarak katılmıyorum cevabı çıkmıştır. Cevaplar normal dağılmamaktadır ve sağa çarpık ve basıktır.(Skewness 0,276, Kurtosis -1,348).

Bu soruya verilen cevapların “ hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şıklarında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılmayanların sayısı göreceli olarak daha fazla olduğunu da söylemek gerekir.

SORU 4 “Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranılması gerekir.”

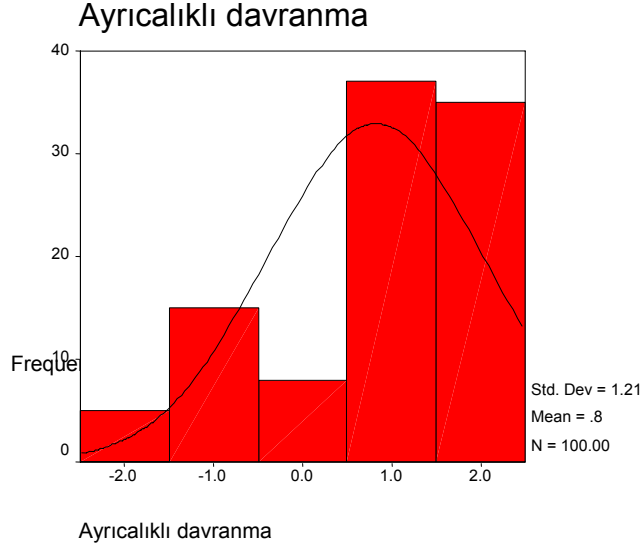
Tablo 7: Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranılması gerekir düşüncesine yönelik tanımlayıcı istatistikî bilgiler

Statistics		
Ayrıcalıklı davranma		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.8200
Standart Hata		.12092
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standar Sapma		1.20922
Varyans		1.46222
Skewness		-.870
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-.321
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	.0000
	50	1.0000
	75	2.0000

Ayrıcalıklı davranma					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	5	5.0	5.0	5.0
	Katılmıyorum	15	15.0	15.0	20.0
	Kararsızım	8	8.0	8.0	28.0
	Katılıyorum	37	37.0	37.0	65.0
	Tamamen Katılıyorum	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 7’de sırasıyla Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranılması gerekir”ifadesine %5’lik bir kesim hiç katılmamış,%15’lik kesim katılmıyorum demiş,%8’lik kesim kararsızım demiş,%37’lik kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %35’lik kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Bu soruda grafikten net anlaşıldığı üzere cevaplar sağ tarafa ağırlıklı olarak gitmiş. Bu soruya verilen cevaplar bize satış temsilcilerinin bazı müşterilere ayrıcalıklı davranılması gerektiği konusunda yaygın bir görüşe sahip olduklarını gösteriyor. Bu soru etik konusunda direkt sorulara satış temsilcilerinin verdiği cevapların aksine daha dolaylı bir soru olmasından dolayı satış temsilcilerinin etik konusunda fikirlerini yansıtması açısından da önem arz etmektedir. İşte bu nedenle satış temsilcilerinin belirli müşterilere ayrıcalık göstermeleri gerektiğini düşünmeleri önemli bir veri olarak alınmalıdır.

Cevapların ortalaması 0,82 yani katılıyorum çıkmakta ve sola çarpık ve basık bir dağılım göstermektedirler. (Skewness -0,870, Kurtosis -0,321)

Yine burada istatistik negatif çıkmıştır ve test başarısı yüksektir.

SORU 5 “Çalıştığım şirket yoğun rekabetle mücadele ediyorsa, etik olmayan davranışlarda bulunmak normaldir.”

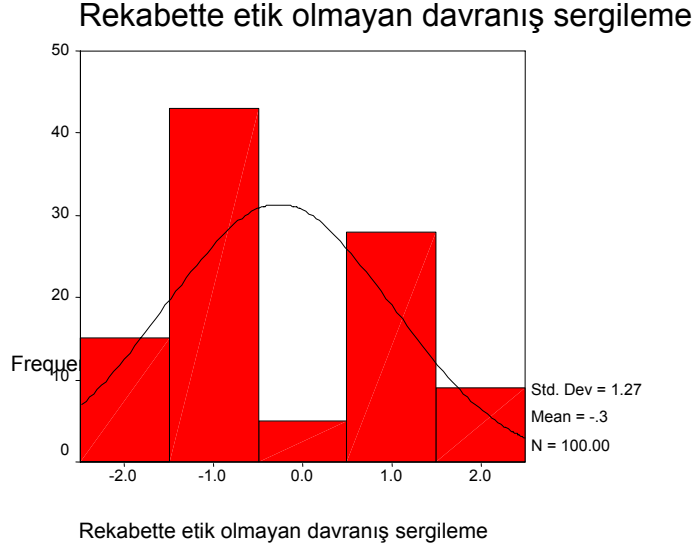
Tablo 8: Rekabette etik olmayan davranış sergilemeye yönelik tanımlayıcı istatistikî bilgiler

Statistics		
Rekabette etik olmayan davranış sergileme		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		-.2700
Standart Hata		.12701
Medyan		-1.0000
Mod		-1.00
Standart Sapma		1.27013
Varyans		1.61323
Skewness		.344
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.203
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	-1.0000
	75	1.0000

Rekabette etik olmayan davranış sergileme					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	15	15.0	15.0	15.0
	Katılmıyorum	43	43.0	43.0	58.0
	Kararsızım	5	5.0	5.0	63.0
	Katılıyorum	28	28.0	28.0	91.0
	Tamamen Katılıyorum	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 8’de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Çalıştığım şirket yoğun rekabetle mücadele ediyorsa, etik olmayan davranışlarda bulunmak normaldir” ifadesine %5’lik bir kesim hiç katılmamış,%15’lik kesim katılmıyorum demiş,%8’lik kesim kararsızım demiş,%37’lik kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %35’lik kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Bu soruda katılmıyorum en çok işaretlenen şık olmuştur.Cevapların ortalaması -0,27 ile katılmıyorum çıkmış mod ve medyan değerleride aynı şekilde -1 ile katılmıyorum seçeneğini göstermektedir.Cevapların dağılımı sağa çarpık ve basık olduğu skewness 0,344 ve kurtosis -1,203 değerlerinden anlaşılmaktadır.Sağa çarpık dağılım (pozitif kayışlı) Mod<Medyan<Aritmetik Ortalama=Başarı düşüktür,başarısız bir sınıfın varlığına işaret eder.

SORU 6 “İş hayatında para kazanmak etik davranıştan daha önemlidir.”

Tablo 9:Para kazanmak etikten önemlidir görüşüyle ilgili tanımlayıcı istatistikler

Statistics

Para etikten önemlidir

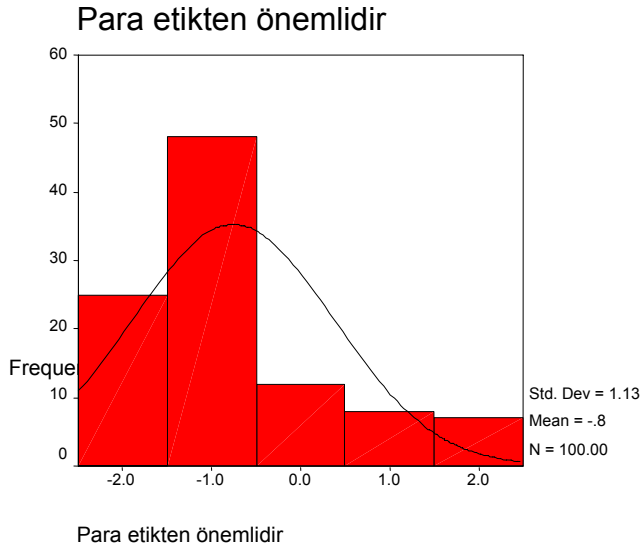
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		-.7600
Standart Hata		.11292
Medyan		-1.0000
Mod		-1.00
Standart Sapma		1.12923
Varyans		1.27515
Skewness		1.057
Skewness Hata		.241
Kurtosis		.512
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdellikler	25	-1.7500
	50	-1.0000
	75	.0000

Para etikten önemlidir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	25	25.0	25.0	25.0
Katılmıyorum	48	48.0	48.0	73.0
Kararsızım	12	12.0	12.0	85.0
Katılıyorum	8	8.0	8.0	93.0
Tamamen Katılıyorum	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 9’da sırasıyla Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“İş hayatında para kazanmak etik davranıştan daha önemlidir.” ifadesine %25’lik bir kesim “hiç katılmamış”,%48’lik kesim “katılmıyorum” demiş,%12’lik kesim “kararsızım” demiş,%8’lik kesim “katılıyorum” cevabını vermiş ve %7’lik kesim de “tamamen katılıyorum” demiştir.



Bu soruda iş hayatında para kazanmayı etik davranıştan daha önemli bulanların sayısı çok fazla çıkmamıştır.Bu normal bir sonuçtur.Katılmayanların ve hiç katılmayanların toplamı, toplamda %73 olarak çıktığı görülmektedir.Bu sorularda da sola doğru bir eğilimin olması beklenebilir.Denekler yüksek oranda etik davranışın para kazanmaktan daha önemli olduğu fikrindedirler.

İstatistiki olarak cevaplar sağa çarpık ve dik dağılmaktadır (Skewness 1,057 ve Kurtosis 0,512) Ortalaması ise -0,76 gerçekleşmiştir. Bunun anlamı ortalama olarak deneklerin para etiketinden önemlidir görüşüne katılmadıklarıdır. Mod ve medyanda aynı (-1) aynı yorumu destekliyor.

SORU 7 “Benim için önemli olan satış yapabilmektir, satış yapıldığı sürece, o işin nasıl yapıldığı ve kullandığım yöntemler önemli değildir.”

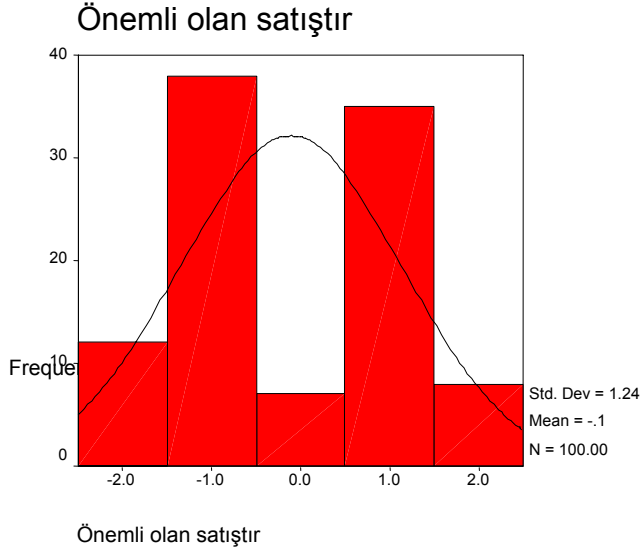
Tablo 10:Önemli olan satıştır, satış yapıldığı sürece kullanılan yöntemin önemi yoktur düşüncesine yönelik tanımlayıcı istatistikler

Statistics		
Önemli olan satıştır		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		-.1100
Standart Hata		.12382
Medyan		-.5000
Mod		-1.00
Standart Sapma		1.23824
Varyans		1.53323
Skewness		.083
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.319
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	-.5000
	75	1.0000

Önemli olan satıştır					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	12	12.0	12.0	12.0
	Katılmıyorum	38	38.0	38.0	50.0
	Kararsızım	7	7.0	7.0	57.0
	Katılıyorum	35	35.0	35.0	92.0
	Tamamen Katılıyorum	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 10’da sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Benim için önemli olan satış yapabilmektir, satış yapıldığı sürece, o işin nasıl yapıldığı ve kullandığım yöntemler önemli değildir” ifadesine %12’lik bir kesim “hiç katılmamış”,%38’lik kesim “katılmıyorum” demiş,%7’lik kesim “kararsızım” demiş,%35’lik kesim “katılıyorum” cevabını vermiş ve %8’lik kesim de “tamamen katılıyorum” demiştir.



Cevaplara istatistiki olarak bakarsak ortalama -0,11 yani önemli olan satışır sorusuna katılımcıların cevabının “katılmıyorum” olduğudur. Fakat bu değerin sıfıra yakınlığını da unutmamak gerekir. Aynı şekilde mod ve medyan değerleride bu görüşü destekler durumdadır. (Medyan -0,5 Mod -1)

Önemli olanın satış yapmak olduğunu yöntemin önemli olmadığını düşünenlerin sayısı bu soruda da oldukça fazladır. Yine “katılıyorum” ve “katılmıyorum” şıkları en çok işaretlenen şıklardır. Katılmıyorum ise en yüksek işaretlenen şıktır. Dağılımın iki ayrı görüş olarak ayırırsak yarı yarıya olduğunu söyleyebiliriz.

SORU 8 “Yabancı müşterilere, yerli müşterilerden daha fazla fiyat söylediğim olmuştur.”

Tablo 11:Yabancı müşterilere yerli müşterilerden daha fazla fiyat söylemeyle ilgili olan tanımlayıcı istatistikî bilgiler

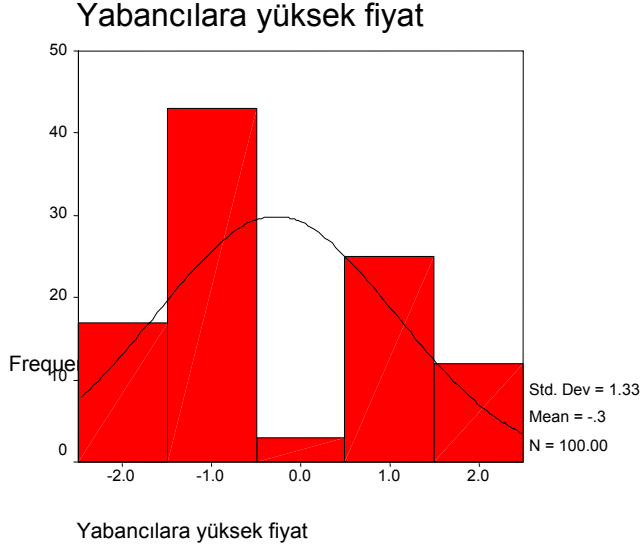
Statistics		
Yabancılara yüksek fiyat		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		-.2800
Standart Hata		.13339
Medyan		-1.0000
Mod		-1.00
Standart Sapma		1.33394
Varyans		1.77939
Skewness		.400
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.223
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	-1.0000
	75	1.0000

Yabancılara yüksek fiyat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	17	17.0	17.0	17.0
Katılmıyorum	43	43.0	43.0	60.0
Kararsızım	3	3.0	3.0	63.0
Katılıyorum	25	25.0	25.0	88.0
Tamamen Katılıyorum	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 11’de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Yabancı müşterilere, yerli müşterilerden daha fazla fiyat söylediğim olmuştur” ifadesine %17’lik bir kesim “hiç katılmamış”,%43’lük kesim “katılmıyorum” demiş,%3’lük kesim “kararsızım” demiş,%25’lik kesim “katılıyorum” cevabını vermiş ve %12’lik kesim de “tamamen katılıyorum” demiştir.



Yabancı müşterilere yüksek fiyat söyleyenlerin kararsızlarla birlikte %40 ları bulması da bize önemli bir bilgi vermektedir ki etik anlayışını dolaylı olarak veren bir soru olarak azımsanmayacak bir orandır. Bu cevapların arasında da en fazla olan yine katılmıyorum cevabıdır. Cevapların ortalaması -0,28 yani katılmıyorum çıkmıştır. Dağılımları ise sağa çarpık ve basık çıkmıştır. Bunu yukarıdaki skewness ve kurtosis değerlerinden anlayabiliriz bu değerler sırasıyla 0,400 ve -1,223'dür. İstatistiğin pozitif çıkması durumunda aritmetik ortalama medyanın sağında yer alır ve başarı düşüktür. Yani "Hiç Katılmıyorum", "Katılmıyorum" gibi cevaplar fazladır. Mod ve medyan da katılımcıların "katılmıyorum" şikkını genel olarak seçtiklerini destekler niteliktedir. Standart hatası da verilerin ortalamadan ne ölçüde saptıklarını gösterir ki bu cevapların oluşturduğu dağılımın standart hatası sorun yaratacak büyüklükte değildir (1,333)

SORU 9 “Bir şirket çalışanı yükselmesine yardımcı olacaksa iş etiğine aykırı davranışlarda bulunabilir.”

Tablo 12:Şirket çalışanı yükselmesine yardımcı olacaksa iş etiğine aykırı davranışlarda bulunabilir düşüncesiyle ilgili olarak verilen tanımlayıcı istatistikî bilgiler

Statistics

Terfi için etikten ayrılma

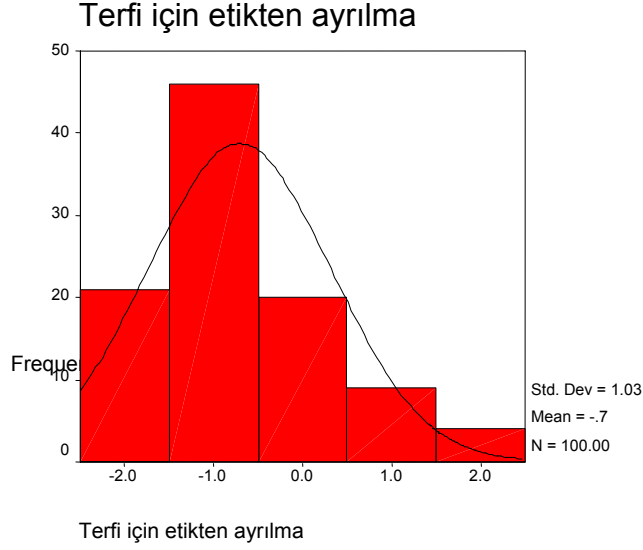
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		-.7100
Standart Hata		.10278
Medyan		-1.0000
Mod		-1.00
Standart Sapma		1.02784
Varyans		1.05646
Skewness		.812
Skewness Hata		.241
Kurtosis		.333
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	-1.0000
	75	.0000

Terfi için etikten ayrılma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	21	21.0	21.0	21.0
Katılmıyorum	46	46.0	46.0	67.0
Kararsızım	20	20.0	20.0	87.0
Katılıyorum	9	9.0	9.0	96.0
Tamamen Katılıyorum	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 12’de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Bir şirket çalışanı yükselmesine yardımcı olacaksa iş etiğine aykırı davranışlarda bulunabilir” ifadesine %21’lik bir kesim hiç katılmamış”,%46’lık kesim “katılmıyorum” demiş,%20’lik kesim “kararsızım” demiş,%9’luk kesim “katılıyorum” cevabını vermiş ve %4’lük kesim de “tamamen katılıyorum” demiştir.



Yüksek oranda “katılmayanlar” ve “hiç katılmayanların” olduğu bir sorudur. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde varılan sonuç, satış temsilcilerinin yükselmek için etikten ayrılma fikrine karşı oldukları ve satış temsilcilerinin terfiyle ilgili büyük çabalarının (amaçlarının) olmadığı fikridir.

Verilerin ortalaması -0,71 dir ki bu bize deneklerin ortalama olarak katılmıyorum cevabı verdiğini gösterir. Mod ve medyan değerleri de bunu destekler(-1).Dağılım ise sağa çarpık ve diktir(Skewness 0,812 ve Kurtosis 0,333) İstatistiğin pozitif çıkması durumunda aritmetik ortalama medyanın sağında yer alır ve başarı düşüktür. Yani “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” gibi cevaplar fazladır. Standart hatası da verilerin ortalamadan ne ölçüde saptıklarını gösterir ki bu cevapların oluşturduğu dağılımın standart hatası sorun yaratacak büyüklükte değildir.(0.10278)

SORU 10 “İşletme kaynaklarını (telefon açmak, araç-gereç vb.) kişisel amaç için kullandığım olmuştur.”

Tablo 13: İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanmayla ilgili tanımlayıcı istatistikî bilgiler

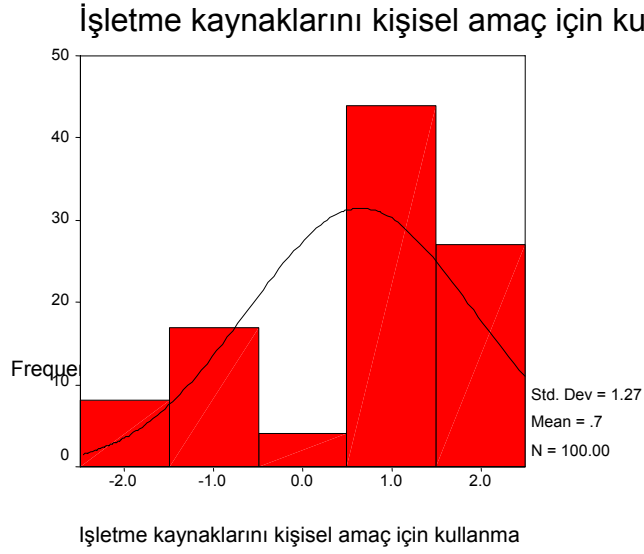
Statistics		
işletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanma		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.6500
Standart Hata		.12663
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.26631
Varyans		1.60354
Skewness		-.802
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-.540
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-.7500
	50	1.0000
	75	2.0000

İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	8	8.0	8.0	8.0
Katılmıyorum	17	17.0	17.0	25.0
Kararsızım	4	4.0	4.0	29.0
Katılıyorum	44	44.0	44.0	73.0
Tamamen Katılıyorum	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 13'te sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“İşletme kaynaklarını (telefon açmak, araç-gereç vb.) kişisel amaç için kullandığım olmuştur.” ifadesine %8'lik bir kesim hiç katılmamış,%17'lik kesim katılmıyorum demiş,%4'lük kesim kararsızım demiş,%44'lük kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %27'lik kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Cevapların dağılımına bakarak ortalamanın 0,65 mod ve medyanın 1 olduğunu görüyoruz ki bu değerler bize cevap verenlerin ortalama cevabının katılıyorum olduğudur. Standart hata değeri de sorun yaratmayacak düzeydedir. Daha önce bahsettiğimiz gibi standart hata (1,27) ortalamadan sapmaları gösteren değerdir ki genelde 3 standart oranıyla karşılaştırılır. Skewness -0,802 değeri sola çarpık olduğunu ve Kurtosis değeri -0,540 basık olduğunu gösterir. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama < Medyan < Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır.

Bu soruya verilen cevaplardan satış temsilcilerinin işletme kaynaklarını kişisel amaçları için kullandıklarını anlıyoruz. Cevaplardan %74 ü “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum”dur. Bu sonuç ta oldukça normaldir. İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanmak genel bir alışkanlık olarak karşımıza çıkıyor.

SORU 11 “Çalışma saatleri içinde kişisel işlerimle uğraştığım olmuştur.”

Tablo 14: Çalışma saatleri içinde kişisel işlerimle uğraşmayla ilgili tanımlayıcı istatistikî bilgiler

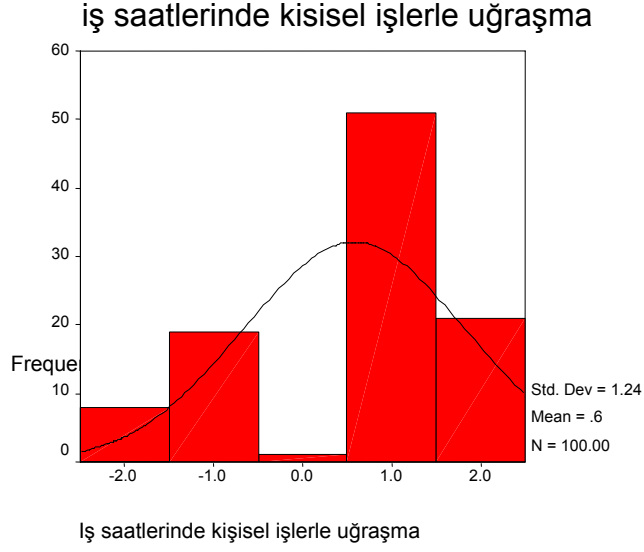
Statistics		
İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.5800
Standart Hata		.12406
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.24056
Varyans		1.53899
Skewness		-.802
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-.556
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	8	8.0	8.0	8.0
	Katılmıyorum	19	19.0	19.0	27.0
	Kararsızım	1	1.0	1.0	28.0
	Katılıyorum	51	51.0	51.0	79.0
	Tamamen Katılıyorum	21	21.0	21.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Tablo 14’te sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Çalışma saatleri içinde kişisel işlerimle uğraştığım olmuştur.” ifadesine %8’lik bir kesim “hiç katılmamış”,%19’luk kesim “katılmıyorum” demiş,%1’lik kesim “kararsızım” demiş,%51’lik kesim “katılıyorum” cevabını vermiş ve %21’lik kesim de “tamamen katılıyorum” demiştir.



Cevapların ortalaması 0,58 modu ve medyanı 1 dir.Bu bize genel bir ifadeyle deneklerin ortak cevabının katılıyorum olduğunu verir.Skewness -0,802 değeri sola çarpık olduğunu Kurtosis -0,556 değeri ise basık olduğunu verir. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama<Medyan<Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır.

İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma sorusunda %51 oranında katılıyorum ve %21 oranında tamamen katılıyorum cevapları çıkmıştır.Bu da bize çalışanların iş saatlerinde kişisel işlerle uğraşmayı normal karşıladıkları fikrini verebilir.

SORU 12 “Etik olmayan davranışlarda bulunan arkadaşlarıma göz yumduğum olmuştur.”

Tablo 15: Etik olmayan davranışlarda bulunan arkadaşlara göz yummayla ilgili olan tanımlayıcı istatistikî bilgiler

Statistics		
Etik olmayan davranışlara göz yumma		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.0800
Standart Hata		.12117
Medyan		.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.21173
Varyans		1.46828
Skewness		-.087
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.176
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	.0000
	75	1.0000

Etik olmayan davranışlara göz yumma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	9	9.0	9.0	9.0
Katılmıyorum	31	31.0	31.0	40.0
Kararsızım	14	14.0	14.0	54.0
Katılıyorum	35	35.0	35.0	89.0
Tamamen Katılıyorum	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 15’te sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Etik olmayan davranışlarda bulunan arkadaşlarıma göz yumduğum olmuştur.” ifadesine %9’luk bir kesim “hiç katılmamış”,%31’lik kesim “katılmıyorum” demiş,%14’lük

kesim “kararsızım” demiş,%35’lik kesim “katılıyorum” cevabını vermiş ve %11’lik kesim de “tamamen katılıyorum” demiştir.



Satış temsilcilerinin, arkadaşlarının etik olmayan davranışlarına göz yumma konusunda da “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçenekleri daha fazla işaretlenmiştir. Bu iki şıkkı işaretliyenlerin oranı %46 dır. Bu oran katılmayanlar ve hiç katılmayanların oranından fazladır. Katılmayanlar ve hiç katılmayanların oranı %40 dır ki bu soruya terfi için etikten ayrılma sorusuyla birlikte bakarsak satış temsilcilerinin birlikte çalıştıkları arkadaşlarıyla rekabet içinde olmadıkları fikrini verebilir.Rekabeti daha çok rakip firmalar bazında algıladıkları yorumunu yapabiliriz.Cevapların ortalamasının 0,08 çıkması dağılımın ortaya yakın olduğu bilgisini bize verir.Medyanında 0 olması aynı ifadeyi desteklemektedir.Skewness değeri-0,087 azda olsa sola çarpık olduğunu Kurtosis değeri -1,176 ise basık olduğu bilgisini verir.

SORU 13 “Müşteri ihtiyacını karşılayabilecek daha düşük fiyatlı bir ürün varken müşteriye daha pahalı bir ürün sattığım olmuştur.”

Tablo 16: Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih ile ilgili olan tanımlayıcı istatistikî bilgiler

Statistics

Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih

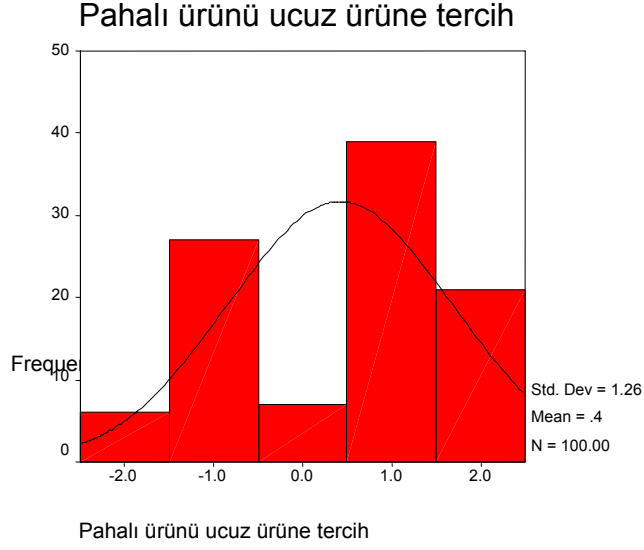
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.4200
Standart Hata		.12567
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.25674
Varyans		1.57939
Skewness		-.376
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.152
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	6	6.0	6.0	6.0
Katılmıyorum	27	27.0	27.0	33.0
Kararsızım	7	7.0	7.0	40.0
Katılıyorum	39	39.0	39.0	79.0
Tamamen Katılıyorum	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 16’da sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Müşteri ihtiyacını karşılayabilecek daha düşük fiyatlı bir ürün varken müşteriye daha pahalı bir ürün sattığım olmuştur.” ifadesine %6’lık bir kesim “hiç katılmamış”,%27’lik kesim “katılmıyorum” demiş,%7’lik kesim “kararsızım” demiş,%39’luk kesim “katılıyorum” cevabını vermiş ve %21’lik kesim de “tamamen katılıyorum” demiştir.



Ortalamanın 0,42 mod ve medyanın 1 çıkması cevapların, tek ifadeyle belirtecek olursak katılıyorum olduğunu, basıklık ve eğiklik ölçülerine de bakacak olursak cevapların dağılımlarının sola çarpık ve basık olduğunu anlarız. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama<Medyan<Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır.

Müşterinin ihtiyacını karşılayabilecek bir ürünün pahalı olanını satma sorusuna gelen cevapların %39 u katılıyorum,%21 tamamen katılıyorum olarak alınmıştır.Bu bize yüksek oranda pahalı malı satma eğilimi içerisinde olduklarını gösterebilir.Burada hedefin satış yanında pahalı ürün satma olduğu konusundaki fikrini de desteklemektedir.

SORU 14 “Bir ürünü başka mağazada bulabileceği halde ürün başka yerde bulunmuyormuşçasına ürünü müşteriye satmaya çalışmışımdır.”

Tablo 17: Ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi vermeye ilgili tanımlayıcı istatistikler

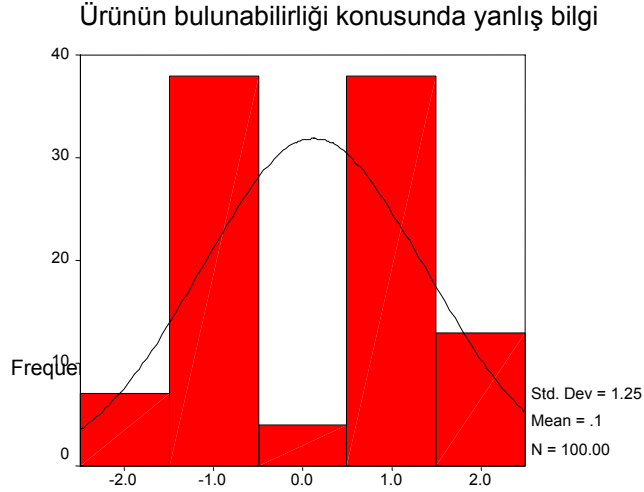
Statistics		
Ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.1200
Standart Hata		.12495
Medyan		1.0000
Mod		-1.00 ^a
Standart Sapma		1.24948
Varyans		1.56121
Skewness		-.041
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.392
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	7	7.0	7.0	7.0
	Katılmıyorum	38	38.0	38.0	45.0
	Kararsızım	4	4.0	4.0	49.0
	Katılıyorum	38	38.0	38.0	87.0
	Tamamen Katılıyorum	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 17’de sırasıyla Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Bir ürünü başka mağazada bulabileceği halde ürün başka yerde bulunmuyormuşçasına ürünü müşteriye satmaya çalışmışımdır.” ifadesine %7’lik bir kesim hiç katılmamış,%38’lik kesim katılmıyorum demiş,%4’lük kesim kararsızım demiş,%38’lik kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %13’lük kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi

Bu soruda katılıyorum ve katılmıyorum şıklarına eşit oranda ve en çok işaretlenen iki şık olarak cevap gelmiştir. Bu soruda iki ayrı uç cevaba eşit oranda dağılmış olduğu görülmektedir. Cevapların ortalaması 0,12 modu ve medyanı 1 dir. Dağılım sola çarpık ve basıktır.

SORU 15 “Müşteri kredili alım yapacaksa indirim uygulamıyoruz.”

Tablo 18: Kredili alımda indirim uygulanmaz görüşüyle ilgili tanımlayıcı istatistikler

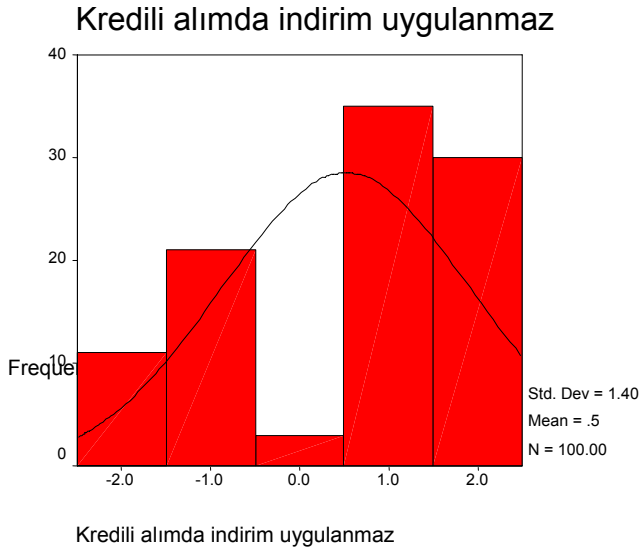
Statistics		
Kredili alımda indirim uygulanmaz		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.5200
Standart Hata		.13961
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.39610
Varyans		1.94909
Skewness		-.565
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.111
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	1.0000
	75	2.0000

Kredili alımda indirim uygulanmaz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	11	11.0	11.0	11.0
Katılmıyorum	21	21.0	21.0	32.0
Kararsızım	3	3.0	3.0	35.0
Katılıyorum	35	35.0	35.0	70.0
Tamamen Katılıyorum	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 18’de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Müşteri kredili alım yapacaksa indirim uyguluyoruz.” ifadesine %11’lik bir kesim hiç katılmamış,%21’lik kesim katılmıyorum demiş,%3’lük kesim kararsızım demiş,%35’lik kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %30’luk kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Kredili alımda indirim uygulanmayacağı fikrinin bu grup içinde yaygın olduğu görülmektedir.Kredili alımlarda “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” en çok verilen cevaplardır ve toplamları %65 oranındadır.İndirim uygulamalarında da etik dışı davranışlar olduğu yaygın fikrini destekleyeci bir donedir.Cevapların ortalaması 0,52 mod ve medyanı 1 dir.Bu bize genel eğilimin katılıyorum yönünde olduğunu gösterir.Skewness ve kurtosis değerleri de bize dağılımın sola çarpık ve basık olduğunu verir. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama<Medyan<Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır.

SORU 16 “Satış elemanlarının etik konusunda eğitime ihtiyaçları vardır.”

Tablo 19: Satış elemanlarının etik konusunda eğitime ihtiyaçları vardır görüşüyle ilgili tanımlayıcı istatistikler

Statistics		
Etik konusunda eğitim		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		1.2300
Standart Hata		.11088
Medyan		2.0000
Mod		2.00
Standart Sapma		1.10878
Varyans		1.22939
Skewness		-1.650
Skewness Hata		.241
Kurtosis		2.025
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	1.0000
	50	2.0000
	75	2.0000

Etik konusunda eğitim					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	5	5.0	5.0	5.0
	Katılmıyorum	6	6.0	6.0	11.0
	Kararsızım	4	4.0	4.0	15.0
	Katılıyorum	31	31.0	31.0	46.0
	Tamamen Katılıyorum	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 19’da sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Satış elemanlarının etik konusunda eğitime ihtiyaçları vardır.” ifadesine %5’lik bir kesim hiç katılmamış,%6’lık kesim katılmıyorum demiş,%4’lük kesim kararsızım demiş,%31’lik kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %54’lük kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Cevapların ortalaması 1.23, modu ve medyanı 2 dir. Bu değerlere yapacağımız yorum genel eğilimin tamamen katılıyorum yönünde olduğu fakat katılmıyorum ve hiç katılmıyorum cevaplarına azda olsa gidilmesi burda ortalamanın 1.23 olmasına yol açmıştır. Dağılım sola çarpık ve diktir. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama<Medyan<Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır. Dağılımın dik olması cevapların %31'lik kısmının “katılıyorum” ve büyük çoğunluğu ifade eden %54'lük kısmının da “tamamen katılıyorum” olmasındandır.

Satış elemanlarının etik konusunda eğitime ihtiyacı olduğu sorusuna genel eğilim grafiğin sağ tarafındadır yani katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevapları %85 gibi yüksek oranda işaretlenmiştir. Bu sonuç bize satış elemanlarının etik konusunda kendilerinin eğitime ihtiyacı olduklarını gösteriyor. Satış elemanlarının bir özeleştirisi olarak yorumlayabiliriz.

SORU 17 “İşletme sahibinin etik olmayan kararlarına karşı sessiz kaldığım zamanlar olmuştur.”

Tablo 20: İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma görüşüyle ilgili tanımlayıcı istatistikler

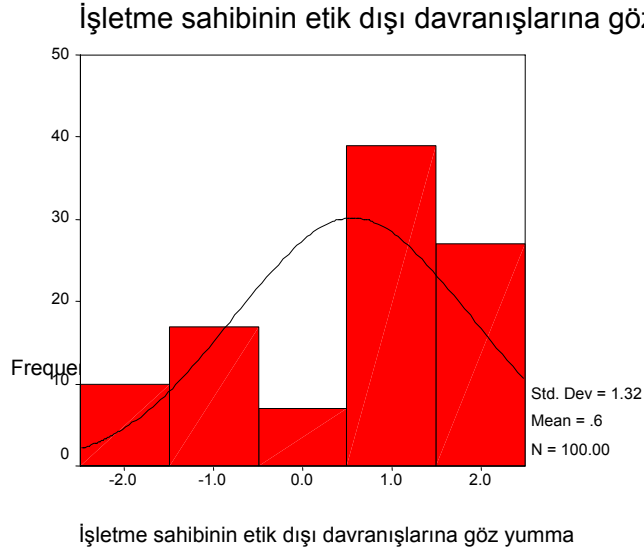
Statistics		
işletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.5600
Standart Hata		.13205
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.32054
Varyans		1.74384
Skewness		-.670
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-.805
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	-1.0000
	50	1.0000
	75	2.0000

İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	10	10.0	10.0	10.0
Katılmıyorum	17	17.0	17.0	27.0
Kararsızım	7	7.0	7.0	34.0
Katılıyorum	39	39.0	39.0	73.0
Tamamen Katılıyorum	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 20’de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“İşletme sahibinin etik olmayan kararlarına karşı sessiz kaldığım zamanlar olmuştur.” ifadesine %10’luk bir kesim hiç katılmamış,%17’lik kesim katılmıyorum demiş,%7’lik kesim kararsızım demiş,%39’luk kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %27’lik kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



İşletme sahibinin etik olmayan davranışlarına göz yumma konusunda da satış elemanlarının yüksek oranda(%66) katılıyorum ve tamamen katılıyorum şıklarını işaretlemiş olduğu görülüyor.Bu soruyla arkadaşlarının etik olmayan davranışlarına göz yumma sorusunu (soru 12) karşılaştırdığımızda ise işletme sahiplerinin etik olmayan davranışlarına daha fazla göz yumulduğu görülmektedir.Dağılımın ortalaması 0,56 mod ve medyanı 1 çıkmıştır.Bu genel eğilimin katılıyorum lehine olduğudur.Skewness ve Kurtosis değerleri de dağılımın sola çarpık ve basık olduğunu söyler. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama<Medyan<Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır.

SORU 18 “Özel hayatımda sıkıntılı günler geçirdiğim zaman bazen müşterilere kötü davrandığım ve onlarla yeterince ilgilenmediğim zamanlar oluyor.”

Tablo 21: Özel hayatın işe yansıtılmasıyla ilgili tanımlayıcı istatistikler

Statistics		
Özel hayatın işe yansıtılması		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.5700
Standart Hata		.12573
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.25734
Varyans		1.58091
Skewness		-.784
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-.457
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

Özel hayatın işe yansıtılması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Katılmıyorum	10	10.0	10.0	10.0
Katılmıyorum	13	13.0	13.0	23.0
Kararsızım	10	10.0	10.0	33.0
Katılıyorum	44	44.0	44.0	77.0
Tamamen Katılıyorum	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 21’de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Özel hayatımda sıkıntılı günler geçirdiğim zaman bazen müşterilere kötü davrandığım ve onlarla yeterince ilgilenmediğim zamanlar oluyor.” ifadesine %10’luk bir kesim hiç katılmamış,%13’lük kesim katılmıyorum demiş,%10’luk kesim kararsızım demiş,%44’lük kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %23’lük kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Bu sorunun cevaplarında satış elemanlarının bir çoğunun özel hayatlarındaki sıkıntılarını işlerine yansıttıkları görülmektedir(%67).Bu soruya gelen cevaplar diğer profesyonelle ilgili sorularla benzer gelmiştir.Bu soruda da çalışanların iş saatlerinde kişisel işlerle uğraşmasıyla ilgili soruda da olduğu gibi kişisel hayatlarıyla iş hayatlarını ayırmada sorun yaşadıklarını söyleyebiliriz.Cevaplar ortalama 0,57, mod ve medyan 1 değerlerini vermiştir.Bu bize eğilimin katılıyorum yönünde olduğunu gösterir.Skewness ve Kurtosis değerleri de sola çarpık ve basık dağıldıklarını gösterir. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama<Medyan<Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır. Yani satış temsilcileri özel hayatlarını işlerine yansıttıklarını %67 gibi büyük bir oranla doğrulamış oluyorlar.

SORU 19 “İşletmemiz için satış sonrası da müşterilerin tatmini önemlidir. Müşteri istek ve şikâyetleriyle yeterince ilgilenmekteyiz.”

Tablo 22: Satış sonrasında müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayla ilgili tanımlayıcı istatistikler

Statistics		
İstek ve şikayete cevap		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		1.0700
Standart Hata		.08558
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		.85582
Varyans		.73242
Skewness		-1.714
Skewness Hata		.241
Kurtosis		4.190
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	1.0000
	50	1.0000
	75	2.0000

İstek ve şikayete cevap					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	3	3.0	3.0	3.0
	Katılmıyorum	4	4.0	4.0	7.0
	Kararsızım	3	3.0	3.0	10.0
	Katılıyorum	63	63.0	63.0	73.0
	Tamamen Katılıyorum	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tablo 22’de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“İşletmemiz için satış sonrası da müşterilerin tatmini önemlidir. Müşteri istek ve şikâyetleriyle yeterince ilgilenmekteyiz.” ifadesine %3’lük bir kesim hiç katılmamış,%4’lük kesim katılmıyorum demiş,%3’lük kesim kararsızım demiş,%63’lük kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %27’lik kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Cevaplar ortalama 1,07 ve mod ve medyan 1 değerlerini vermiştir. Bundan anlamamız gereken grafikte de anlaşılacağı gibi deneklerin yoğunlukla katılıyorumu işaretlediğidir. Skewness değeri -1,714 ve Kurtosis değeri 4,190 bize cevapların sola çarpık ve dik dağıldığını gösterir. Sola çarpık dağılım (negative kayışlı) Aritmetik Ortalama < Medyan < Mod olduğu durumdur. Böyle bir durumda başarılı bir sınıfın dağılımı vardır. Bu da denek satış elemanlarının 90'nının satış sonrası müşterilere iyi hizmet verdiklerinin göstergesidir.

Sorulara verilen cevaplar arasında en belirgin görüş bu soruda karşımıza çıkmaktadır. Satış elemanlarının şikayetlere ve isteklere önem verdikleri açıktır (%90 oranında). Sadece 7 kişi hiç katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını vermiştir.

SORU 20 “İşletme amaç merkezli olmalıdır, dolayısıyla sonuç genellikle araçların doğruluğunu kanıtlar.”

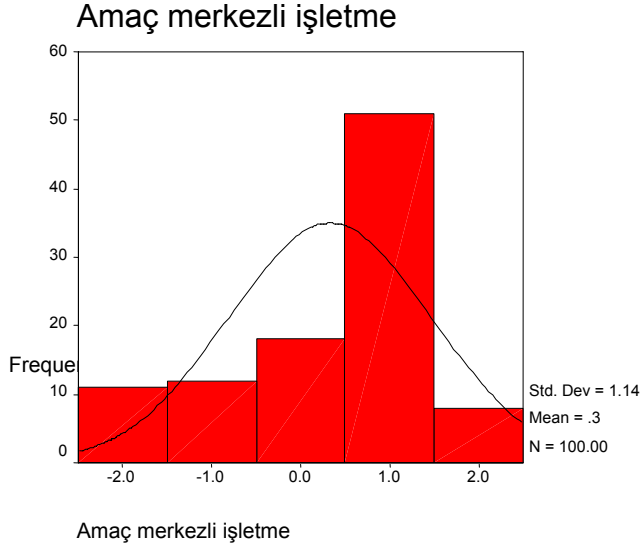
Tablo 23: İşletme amaç merkezli olmalıdır, dolayısıyla sonuç genellikle araçların doğruluğunu kanıtlar görüşüyle ilgili tanımlayıcı istatistikler

Statistics		
Amaç merkezli işletme		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		.3300
Standart Hata		.11376
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		1.13756
Varyans		1.29404
Skewness		-.808
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-.309
Kurtosis Hata		.478
Minimum		-2.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	.0000
	50	1.0000
	75	1.0000

Amaç merkezli işletme					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	11	11.0	11.0	11.0
	Katılmıyorum	12	12.0	12.0	23.0
	Kararsızım	18	18.0	18.0	41.0
	Katılıyorum	51	51.0	51.0	92.0
	Tamamen Katılıyorum	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tablo 23'te sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“İşletme amaç merkezli olmalıdır, dolayısıyla sonuç genellikle araçların doğruluğunu kanıtlar.” ifadesine %11’lik bir kesim hiç katılmamış,%12’lik kesim katılmıyorum demiş,%18’lik kesim kararsızım demiş,%51’lik kesim katılıyorum cevabını vermiş ve %8’lik kesim de tamamen katılıyorum demiştir.



Cevapların ortalaması 0.33 modu ve medyanı 1 dir ki bu bize eğilimin katılıyorum tarafında olduğunu gösterir. Standart hatası sorun yaratmayacak düzeydedir ve sola çarpık ve basıktır.

Bu soru da bize etik anlayışı direkt olarak sormaması ve dolaylı olarak vermesi açısından önemlidir; çünkü denekler direkt sorulduğunda cevaplarını grafiğin soluna kayacak şekilde değiştirme eğilimine girerler. Burada en fazla işaretlenen cevap %51 oranında “katılıyorum”dur. Satış elemanlarının yüksek oranda hedef odaklı düşünce içerisinde olduklarını araçların hedeflerden daha önemsiz oldukları fikrini destelediklerini gösterir. **Makyavelist düşüncenin** satış temsilcileri arasında yaygın olduğu tezinde destekler niteliktedir.

SORU 21 Cinsiyetiniz nedir?

Tablo 24: Ankete katılan satış elemanlarının cinsiyetiyle ilgili tanımlayıcı istatistikler ve cinsiyete göre dağılım

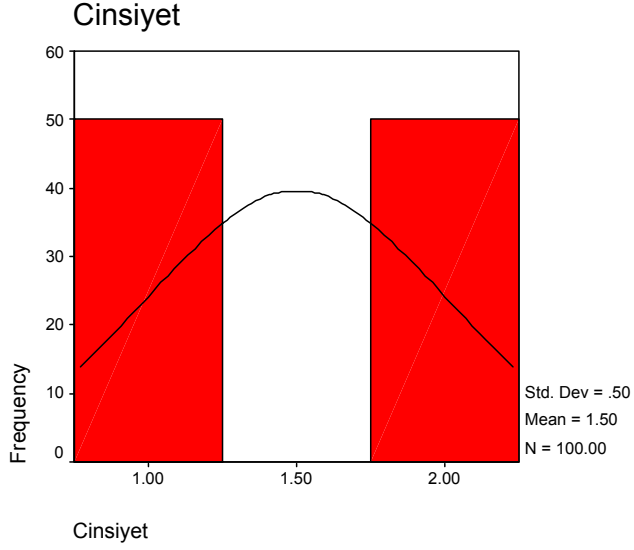
Statistics		
Cinsiyet		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		1.5000
Standart Hata		.05025
Medyan		1.5000
Mod		1.00 ^a
Standart Sapma		.50252
Varyans		.25253
Skewness		.000
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-2.041
Kurtosis Hata		.478
Minimum		1.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	1.0000
	50	1.5000
	75	2.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Cinsiyet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	50	50.0	50.0	50.0
	Erkek	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 24'te sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

50 Kadın, 50 Erkek ankete cevap vermiştir.



Anketlerimizi 50 kadın satış elemanı ve 50 erkek satış elemanına dağıttık. Buradaki amaç erkeklerle kadınlar arasında konuya yaklaşım olarak farklılık olup olmadığının test edilmesidir.

SORU 22 “Yaşınız nedir?”

Tablo 25: Ankete katılan satış elemanlarının yaşlarıyla ilgili tanımlayıcı istatistikler ve yaşa göre dağılım

Statistics		
Yaşınız		
N	Valid	100
	Missing	0
Arithmetik Ortalama		31.3200
Standart Hata		1.00723
Medyan		29.0000
Mod		21.00
Standart Sapma		10.07234
Varyans		101.45212
Skewness		1.315
Skewness Hata		.241
Kurtosis		1.776
Kurtosis Hata		.478
Minimum		18.00
Maximum		66.00
Yüzdeler	25	23.2500
	50	29.0000
	75	35.0000

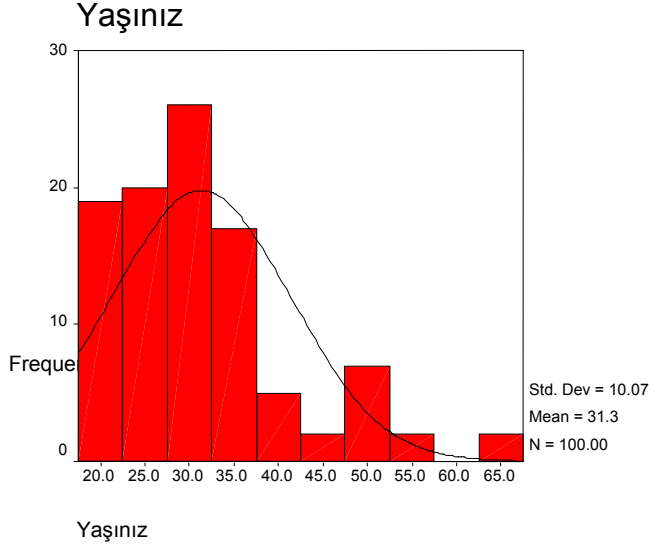
Yaşınız

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18.00	1	1.0	1.0	1.0
19.00	3	3.0	3.0	4.0
20.00	3	3.0	3.0	7.0
21.00	7	7.0	7.0	14.0
22.00	5	5.0	5.0	19.0
23.00	6	6.0	6.0	25.0
24.00	3	3.0	3.0	28.0
25.00	4	4.0	4.0	32.0
26.00	4	4.0	4.0	36.0
27.00	3	3.0	3.0	39.0
28.00	6	6.0	6.0	45.0
29.00	6	6.0	6.0	51.0
30.00	6	6.0	6.0	57.0
31.00	3	3.0	3.0	60.0
32.00	5	5.0	5.0	65.0
33.00	3	3.0	3.0	68.0
34.00	5	5.0	5.0	73.0
35.00	4	4.0	4.0	77.0
36.00	2	2.0	2.0	79.0
37.00	3	3.0	3.0	82.0
38.00	2	2.0	2.0	84.0
41.00	1	1.0	1.0	85.0
42.00	2	2.0	2.0	87.0
43.00	1	1.0	1.0	88.0
47.00	1	1.0	1.0	89.0
48.00	2	2.0	2.0	91.0
49.00	3	3.0	3.0	94.0
50.00	2	2.0	2.0	96.0
56.00	1	1.0	1.0	97.0
57.00	1	1.0	1.0	98.0
65.00	1	1.0	1.0	99.0
66.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tablo 25'te sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

“Yaşınız nedir?” ifadesine %1’lik bir kesim 18, %3’lük kesim 19, yine %3’lük bir kesim 20 cevabını vermiştir. Anket cevaplayıcılarının %7’si 21, %5’i 22, %6’sı 23, %3’ü 24, %4’ü ise 25 yaşındadır. %4’lük kesim 26, %3’lük kesim 27, %6’lık bir kesim 28, %6’lık bir kesim 29, %6’lık bir kesim 30, %3’lük kesim 31, %5’lik kesim ise 32 yaşındadır. Diğer anket cevaplayıcılarının yaşları ve sayıları şöyledir: %3’lük kesim 33, %5’lik kesim 34, %4’lük

kesim 35, %2'lik kesim 36, %3'lük kesim 37, %2'lik kesim 38, %1'lik kesim 41, %2'lik kesim 42, %1'lik kesim 43, %1'lik kesim 47, %2'lik kesim 48, %3'lük kesim 49, %2'lik kesim 50, %1'lik kesim 56, %1'lik kesim 57, %1'lik kesim 65 %1'lik kesim 66 yaşındadır.



Ankete katılan satış elemanlarının yaş ortalaması 31'dir. Katılımcıların en genci 18, en yaşlısı ise 66 yaşındadır. Mod değerinin 21 olması katılımcılarda en fazla rastlanan yaşın 21 olduğunu gösterir. Başka bir ortalama değeri olan medyanın da 29 çıkması yaşların genel olarak 29 yaş civarında yoğunlaştığını gösterir.

SORU 23 “Eğitim durumunuz nedir?”

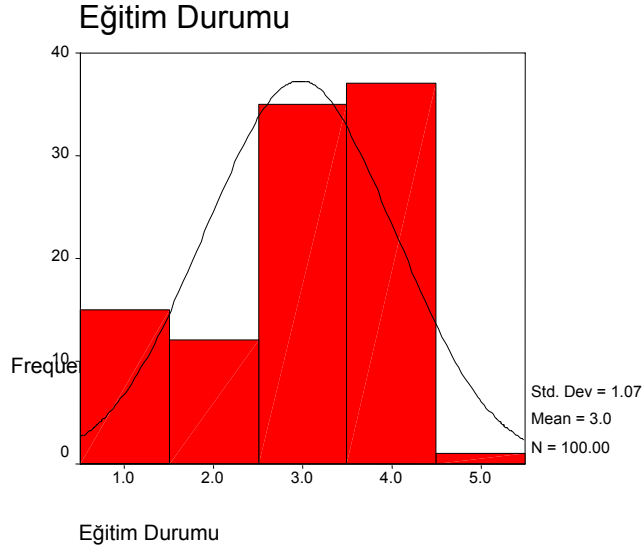
Tablo 26: Ankete katılan satış elemanlarının eğitimleriyle ilgili tanımlayıcı istatistikler ve eğitim durumuna göre dağılım

Statistics		
Eğitim Durumu		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		2.9700
Standart Hata		.10679
Medyan		3.0000
Mod		4.00
Standart Sapma		1.06794
Varyans		1.14051
Skewness		-.650
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-.658
Kurtosis Hata		.478
Minimum		1.00
Maximum		5.00
Yüzdelikler	25	2.0000
	50	3.0000
	75	4.0000

Eğitim Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	15	15.0	15.0	15.0
	Ortaokul	12	12.0	12.0	27.0
	Lise	35	35.0	35.0	62.0
	Üniversite	37	37.0	37.0	99.0
	Yüksek Lisans ve üstü	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 26’da sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.



Ankete katılan 100 kişiden 15'i ilkokul, 12'si ortaokul, 35'i lise, 37'si üniversite 1'i ise yüksek lisans ve üstü mezunlarıdır. Burada genel olarak lise ve üniversite yoğunlukta olduğu görölmektedir.

SORU 24 “Gelir durumunuz nedir?”

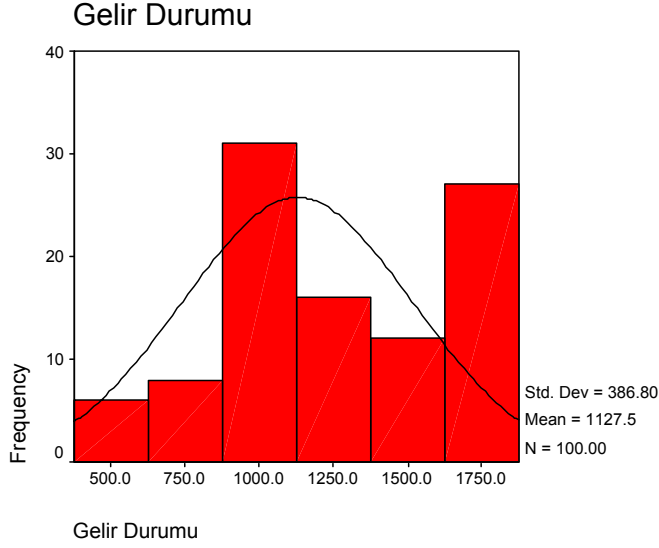
Tablo 27: Ankete katılan satış elemanlarının gelir durumlarıyla ilgili tanımlayıcı istatistikler ve gelir durumuna göre dağılım

Statistics		
Gelir Durumu		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		1127.5000
Standart Hata		38.68009
Medyan		1125.0000
Mod		875.00
Standart Sapma		386.80085
Varyans		149614.9
Skewness		-.100
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-1.051
Kurtosis Hata		.478
Minimum		375.00
Maximum		1625.00
Yüzdeler	25	875.0000
	50	1125.0000
	75	1625.0000

Gelir Durumu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	250-500	6	6.0	6.0	6.0
	501-750	8	8.0	8.0	14.0
	751-1000	31	31.0	31.0	45.0
	1001-1250	16	16.0	16.0	61.0
	1251-1500	12	12.0	12.0	73.0
	1501-üstü	27	27.0	27.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Tablo 27’de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.

Ankete katılan satış elemanlarının %6’sı 250-500 YTL ,%8’i 501-750 YTL,%31’i 751-1000 YTL,%16’sı 1001-1250 YTL,%12’si 1251-1500 YTL gelir elde etmektedir. Anket cevaplayıcılarından %27’sinin ise 1501 YTL’den yukarı geliri vardır.



Ankete katılan satış temsilcilerinin aylık gelirinde bir standart olmamasına karşı en fazla karşılaştığımız gelir dilimi 751-1000'dir(%31 oranında).Yine %27 oranında 1500 ve üstü gelir grubuyla karşılaşırız.Ortalama gelir düzeyi ise 1127 liradır.

SORU 25 “Medeni durumunuz nedir?”

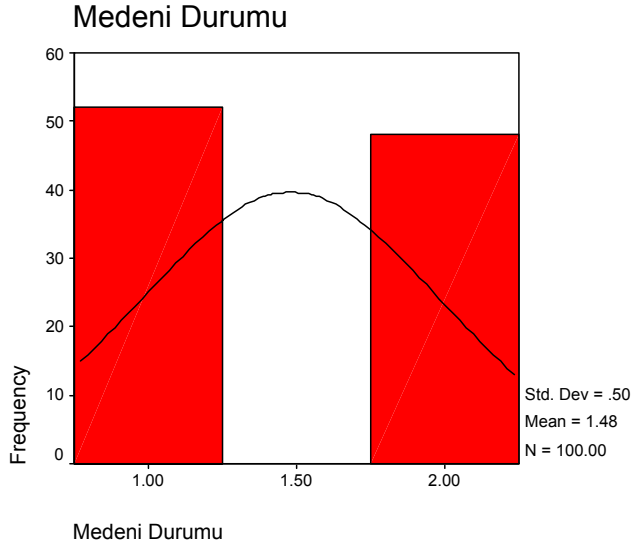
Tablo 28: Ankete katılan satış elemanlarının medeni durumlarıyla ilgili tanımlayıcı istatistikler ve gelir durumuna göre dağılım

Statistics		
Medeni Durumu		
N	Valid	100
	Missing	0
Aritmetik Ortalama		1.4800
Standart Hata		.05021
Medyan		1.0000
Mod		1.00
Standart Sapma		.50212
Varyans		.25212
Skewness		.081
Skewness Hata		.241
Kurtosis		-2.034
Kurtosis Hata		.478
Minimum		1.00
Maximum		2.00
Yüzdeler	25	1.0000
	50	1.0000
	75	2.0000

Medeni Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	52	52.0	52.0	52.0
	Bekar	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tablo 28'de sırasıyla, Frekans, Yüzde, Geçerli Yüzde, Kümülatif Yüzde değerleri verilmiştir.



Çalışmaya katılan satış elemanlarının %52'si evli, %48'i bekârdır. Bu oranlar evli ve bekârların etik anlayışıyla ilgili düşüncelerini ölçmemiz için yeterlidir.

3.6.4 TÜM SORULARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE ÇAPRAZ TABLOLARI

3.6.4.1Eğitim Durumunun Sorular Üzerinde İncelenmesi

Tablo 29 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi Testi İçin Yapılan Çapraz Tablo

Eğitim Durumu * ürün hakkında eksik bilgi Crosstabulation

Count		ürün hakkında eksik bilgi				Total	
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve üstü				1		1
	üniversite	9	12	6	10		37
	Lise		15	2	18		35
	Ortaokul	3	3	2	4		12
	İlkokul		1	1	11	2	15
Tota		12	31	11	44	2	100

“Ürün hakkında eksik bilgi verdiğim olmuştur” sorusuna, eğitim düzeylerinde verilen cevaplar normal dağılım göstermiş, “katılıyorum” diyenlerin içinde en büyük pay lise mezunları olmuştur. “Tamamen katılıyorum” diyenlerin sadece ilkokul mezunlarından olması dikkat çekici bir unsurdur.

Eğitim Durumu * Ayrıcalıklı davranma Crosstabulation

Count		Ayrıcalıklı davranma				Total	
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve üstü			1			1
	Üniversite	2	7	2	17	9	37
	Lise		3	4	10	18	35
	Ortaokul	3	2	1	2	4	12
	İlkokul		3		8	4	15
Total		5	15	8	37	35	100

Ayrıcalıklı davranma sorusunda bütün eğitim düzeylerinin oransal olarak katılıyorum ve tamamen katılıyorum şıklarını seçme durumları aynı gibi gözükmektedir. Burada dikkat çeken nokta “tamamen katılıyorum”u seçenlerin içinde lise mezunlarının payının yüksekliğidir.

Eğitim Durumu * Rekabette etik olmayan davranış sergileme Crosstabulation

Count		Rekabette etik olmayan davranış sergileme					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve Üstü				1		1
	Üniversite	10	18	3	6		37
	Lise	1	20	2	11	1	35
	Ortaokul	4			4	4	12
	İlkokul		5		6	4	15
Total		15	43	5	28	9	100

Rekabette etik olmayan davranışlar sergileme konusunda üniversite mezunlarının diğer eğitim seviyesi gruplarına oranla daha fazla katılmıyorum ve hiç katılmıyorum tarafında oldukları görülüyor, bunun yanında ilkokul mezunlarının da kendi içlerinde %67 oranında “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” u seçmeleri dikkat çekici bir husustur.

Eğitim Durumu * Para etikten önemlidir Crosstabulation

Count		Para etikten önemlidir					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve üstü			1			1
	Üniversite	17	10	7	3		37
	Lise	5	23	3	1	3	35
	Ortaokul	3	8	1			12
	İlkokul		7		4	4	15
Total		25	48	12	8	7	100

Para etikten önemlidir sorusuna en fazla yine ilkokul mezunları “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

Eğitim Durumu * İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanma Crosstabulation

Count		İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve üstü				1		1
	Üniversite	4	6	2	20	5	37
	Lise	2	3	2	16	12	35
	Ortaokul	2			6	4	12
	İlkokul		8		1	6	15
Total		8	17	4	44	27	100

İşletme kaynaklarının kişisel amaç için kullanılmaması gerektiğini en fazla düşünen grup ilkököl mezunlarıdır.

Eğitim Durumu * İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma Crosstabulation

Count		İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve üstü				1		1
	Üniversite	6	4	1	21	5	37
	Lise		7		18	10	35
	Ortaokul	2	1		7	2	12
	İlkokul		7		4	4	15
Total		8	19	1	51	21	100

Üstteki testi kanıtlar bir oran ile yine ilkököl mezunları iş saatlerinde kişisel işlerle uğraşmamak gerektiğini düşünüyorlar.

Eğitim Durumu * Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih Crosstabulation

Count		Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve Ustu				1		1
	Üniversite	4	6	1	20	6	37
	Lise		8	3	13	11	35
	Ortaokul	2	2	3	3	2	12
	İlkokul		11		2	2	15
Total		6	27	7	39	21	100

Lise ve üniversite mezunları diğer eğitim gruplarına oranla daha yüksek seviyelerde “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” cevabını vermişler.

Eğitim Durumu * Kredili alımda indirim uygulanmaz Crosstabulation

Count		Kredili alımda indirim uygulanmaz					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve üstü			1			1
	Üniversite	8	10	2	12	5	37
	Lise		8		15	12	35
	Ortaokul	3			3	6	12
	İlkokul		3		5	7	15
Total		11	21	3	35	30	100

Kredili satışta indirim uygulanmayacağı fikri ilkököl ve ortaokul mezunlarında daha yaygın olarak karşımıza çıkıyor.

Eğitim Durumu * işletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma Crosstabulation

Count		İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans ve Ustu					1	1
	Universite	6	4	4	15	8	37
	Lise	2	9	1	14	9	35
	Ortaokul	2	2	2	4	2	12
	İlkokul		2		6	7	15
Total		10	17	7	39	27	100

İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumulması gerektiğini düşünenler içinde ilkokul mezunlarının yeri oransal olarak oldukça fazladır.

3.6.4.2 CİNSİYET

Tablo 30 Cinsiyet Değişkenine Göre Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının llmesi Testi İçin yapılan apraz Tablo

Cinsiyet * rn hakkında eksik bilgi Crosstabulation

Count		rn hakkında eksik bilgi					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	12	14	4	18	2	50
	Kadın		17	7	26		50
Total		12	31	11	44	2	100

rn hakkında eksik bilgi sorusuna “hiç katılmıyorum” diyen kadın yok bu dikkat çekici bir nokta, yine katılıyorum diyenlerin çoğunluğu kadınlardır.

Cinsiyet * indirim gizleme Crosstabulation

Count		İndirim gizleme					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	13	11	3	16	7	50
	Kadın	6	27		12	5	50
Total		19	38	3	28	12	100

İndirimin gizlenmesi sorusunda kadınların katılmıyorum içindeki payı oldukça yüksektir.

Cinsiyet * Ayrıcalıklı davranma Crosstabulation

Count

		Ayrıcalıklı davranma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	5	13		20	12	50
	Kadın		2	8	17	23	50
Total		5	15	8	37	35	100

Bazı müşterilere ayrıcalıklı davranmak gerektiği konusunda kadınların yüksek oranlarda katılıyorum ve tamamen katılıyorduma gitmesi oldukça önemli bir bilgi

Cinsiyet * Rekabette etik olmayan davranış sergileme Crosstabulation

Count

		Rekabette etik olmayan davranış sergileme					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	9	12	4	16	9	50
	Kadın	6	31	1	12		50
Total		15	43	5	28	9	100

Rekabette etik olmayan davranışların sergilenmemesi gerektiğini daha fazla düşünenler kadınlardır. Tamamen katılıyorum diyenler içinde hiç kadın olmaması da cinsiyetler arasında etiğe bakış açısının nasıl değiştiğini gösteren bir bilgidir.

Cinsiyet * Terfi için etikten ayrılma Crosstabulation

Count

		Terfi için etikten ayrılma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	9	21	12	4	4	50
	Kadın	12	25	8	5		50
Total		21	46	20	9	4	100

Yine etik anlayışını gösteren bir soruda kadınlardan tamamen katılıyorum cevabı gelmemesi erkeklerin etik konusunda kadınlardan ayrıldığı noktaları göstermektedir.

Cinsiyet * İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma Crosstabulation

Count		İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	8	9	1	17	15	50
	Kadın		10		34	6	50
Total		8	19	1	51	21	100

İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma sorusuna da erkeklerden hiç katılmıyorum cevabı gelmemiş, kadınların yüksek oranda katılıyorum cevabı verdiği görülmüştür.

Cinsiyet * Etik olmayan davranışlara göz yumma Crosstabulation

Count		Etik olmayan davranışlara göz yumma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	7	21	4	16	2	50
	Kadın	2	10	10	19	9	50
Total		9	31	14	35	11	100

Bu soruda diğer etik sorularının aksine kadınların daha fazla katılıyorum cevabı vermeleri dikkat çekici ki burda arkadaş unsurunun girmesiyle kadınların cevaplarının değiştiği gibi bir yorum yapılabilir.

Cinsiyet * Kredili alımda indirim uygulanmaz Crosstabulation

Count		Kredili alımda indirim uygulanmaz					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	9	5	1	18	17	50
	Kadın	2	16	2	17	13	50
Total		11	21	3	35	30	100

Kredili satışlarda indirim uygulanmaz fikrine erkekler daha fazla sahiptir.

Cinsiyet * İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma Crosstabulation

Count		İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	2	4	7	23	14	50
	Kadın	8	13		16	13	50
Total		10	17	7	39	27	100

Bu soruda da erkekler kadınlara göre, etik dışı davranışlara daha fazla toleranslıdır.

3.6.4.3 MEDENİ DURUM

Tablo 31 Medeni Durum Değişkenine Göre Satış Elemanlarının Makyavelist tutumlarının Ölçülmesi Testi İçin Yapılan Çapraz Tablo

Medeni Durumu * Terfi için etikten ayrılma Crosstabulation

Count		Terfi için etikten ayrılma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Medeni Durumu	Bekar	9	21	7	9	2	48
	Evli	12	25	13		2	52
Total		21	46	20	9	4	100

Terfi için etikten ayrılma konusunda bekârların daha istekli oldukları görülmektedir.

Medeni Durumu * İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma Crosstabulation

Count		İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma					Total
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Medeni Durumu	Bekar	4	14	1	19	10	48
	Evli	4	5		32	11	52
Total		8	19	1	51	21	10

İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşanların ise daha çok evliler olduğu anlaşılmaktadır.

3.6.5 FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi çok değişkenli analiz yöntemlerindedir. Faktör analizinde amaç çok miktardaki değişken sayısını değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmaktır.

Faktör analizi psikologlarca geniş ölçüde kullanılmaktadır. Psikolojik testlerde bir seri test bir grup insana verildiğinde, bir testten elde edilecek puanlar grubun diğer testlerdeki puanlarıyla yakın ilişkili çıkmaktadır. Bu şunu ifade eder: Tüm testler farklı becerileri ve özellikleri ölçmemektedir. Daha küçük bir faktörler seti vardır. Faktör analizinin amacı, birbirinden istatistiksel olarak bağımsız olan bu faktörler setini ortaya çıkarmaktır.¹³⁵

Faktör analizinde en uygun faktör sayısının bulunmasına karar vermede çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Bunlar:

- Analize dâhil edilen değişkenler ile toplam varyansın 2/3'ünü açıklaması. Özellikle sosyal bilim uygulamalarında bu değere ulaşmak zor olduğu için açıklanan varyansın 0,30 olması yeterli görülebilir.
- Özdeğeri birden büyük olan faktörlerin alınması.
- Her faktör için ortak faktör varyanslarına bakılması. Eğer bu değerler 0,50'nin üzerinde ise bulunan faktör sayısının yeterli olduğuna karar verilir.
- Pratik bir yaklaşım olarak, ele alınan olayı en iyi şekilde ortaya koyacak faktör yapısının elde edilmesinde çeşitli denemeler yapılması, faktör sayılarının değiştirilerek anlamlı bir faktör yapısını ortaya koyan çözümlere ulaşılması önerilmektedir.”¹³⁶

İkincil kaynak taramaları sonucu satış elemanlarının Makyavelist tutumlarını belirlemeye yönelik 2 adet faktör belirlenmiştir. Bu ilişkilere dayanılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunumu sağlanacaktır.

Faktör analizi bir ölçek geliştirirken testin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılan bir analizdir. Faktör analizi yapı geçerliliğinin bir çeşididir. İki amacı vardır:

¹³⁵ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Bursa: Vipaş Yayın, 1998, s. 85.

¹³⁶ Bayram, Nuran, **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2004, s. 132.

1. Testteki soruların faktör yükleri itibariyle testte kalıp kalmamalarına karar vermek.
2. Hangi maddelerin aynı faktör içerisinde yer aldığını belirlemek.

Faktör analizi sonucunda 20 adet değişken 2 adet faktörle ifade edilebilmiştir.

Faktör:1 (1.grup etik soruları)

- Yabancılara yüksek fiyat
- Terfi için etikten ayrılma
- İndirimi gizleme
- Para etikten önemlidir.
- Rekabette etik olmayan davranış sergilemek.
- Önemli olan satıştır.
- Ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi
- Müşteriye baskı
- İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma
- İstek ve şikâyete cevap
- Ürün hakkında eksik bilgi
- Amaç merkezli işletme
- Etik olmayan davranışlara göz yumma
- Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih

Faktör 2 (2.grup İş yaşamında profesyonellik)

- İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma
- İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanma
- Ayrıcalıklı davranma,
- Etik konusunda eğitim
- Kredili alımda indirim uygulanmaz
- Özel hayatın işe yansımaları

Faktör 1 = 8, 9, 3,6,5,7,14,2,17,19,1,20,12,13. soruları,

Faktör 2 = 4,10,11,15,16, ve 18. soruları kapsamaktadır.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1046.774
	df	190
	Sig.	.000

Bu sonuçlara göre örneklem ölçütünün yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO değeri) 0.70 ten büyük olmalıdır.Test değeri 0,713 olduğundan anlamlılık düzeyinde incelenen değişken yapısının homojen olduğunu ve değişkenlerin factor analizi için uygunluk taşıdığı görülmektedir. Ve bunun yanında Bartlett testi soruların birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini test eder.Bartlett's Test Sphericity testi değerinin de 0,000 olması ve korelasyon matrisi birim matrise eşit olmaması gerekir.Bu şartlar sağlandığı için factor analizine mani bir durum söz konusu değildir.

Tablo 32 Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi Testi İçin Yapılan Faktör Analizi

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.664	33.321	33.321	6.664	33.321	33.321	5.623	28.114	28.114
2	2.460	12.298	45.619	2.460	12.298	45.619	3.501	17.505	45.619
3	1.486	7.432	53.051						
4	1.343	6.713	59.764						
5	1.133	5.666	65.430						
6	1.010	5.049	70.479						
7	.907	4.536	75.015						
8	.835	4.177	79.192						
9	.749	3.744	82.936						
10	.603	3.015	85.951						
11	.471	2.354	88.306						
12	.445	2.223	90.528						
13	.396	1.980	92.508						
14	.369	1.844	94.352						
15	.285	1.424	95.776						
16	.276	1.382	97.157						
17	.206	1.028	98.185						
18	.148	.740	98.925						
19	.116	.582	99.507						
20	.099	.493	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Toplam varyans açıklanma oranı %45.619.Araştırmamız için gerekli büyüklüğü sağladığından dolayı factor analizimiz geçerlidir diyebiliriz.

Faktörlerin Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Faktör analizi yapmamızın sebebi, çok sayıdaki değişkeni, kavramsal anlamlılığı bozmadan daha az sayıdaki değişkene indirmektir. Burada da önemli olan husus faktörlenmiş değişkenlerin normal dağılıma uyması koşuludur. Aşağıdaki tabloda faktörlerin normal dağılıma uygunluğu One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile gösterilip, test edilmiştir.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
N	100	100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean	.0000000	.0000000
Std. Deviation	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences		
Absolute	.089	.162
Positive	.089	.087
Negative	-.053	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z	.890	1.622
Asymp. Sig. (2-tailed)	.407	.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

H₀:Verilerin dağılımı normal dağılıma uyar

H_a:Verilerin dağılımı normal dağılıma uymaz.

Şeklindedir.

Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0,05 ten küçükse H₀ hipotezi reddedilir.0,05 ten büyük ise H₀ hipotezi reddedilemez.

Araştırmamızda ise; yaş değişkeni dışında bütün değişkenlerin Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0,05 ten büyük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilir. Yani faktör analizi yapılması için gereken normal dağılım şartı geçerlidir. Bu tabloya göre faktörlerin ikisi de normal dağılıma uymaktadır.

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Yabancılara yüksek fiyat	.783	6.921E-02
Terfi için etikten ayrılma	.761	.192
İndirimi gizleme	.724	.183
Para etikten önemlidir	.722	.125
Rekabette etik olmayan davranış sergileme	.672	.165
önemli olan satışı	.657	3.245E-02
ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi	.641	.162
Müşteriye baskı	.634	.155
İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma	.598	7.498E-02
İstek ve şikayete cevap	-.552	.389
ürün hakkında eksik bilgi	.433	.300
Amaç merkezli işletme	.411	.347
İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma	.201	.768
Etik olmayan davranışlara göz yumma	.754	.375
Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih	.635	.522
İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanma	.449	.552
Ayrıcalıklı davranma	.198	.544
Etik konusunda eğitim	1.052E-02	.528
Kredili alımda indirim uygulanmaz	.416	.514
özel hayatın işe yansımaları	.446	.506

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Faktör analizi soruları kendi içinde de gruplara ayırarak grup grup analizler yapabilmemize imkân sağlar. Burada yapılan faktör analizi sonucunda karşımıza 2 tane grup çıktığı görülmektedir. Bunlar;

1.grup(Etik soruları)

- Yabancılara yüksek fiyat
- Terfi için etikten ayrılma
- İndirimi gizleme
- Para etikten önemlidir.

- Rekabette etik olmayan davranış sergilemek.
- Önemli olan satıştır.
- Ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi
- Müşteriye baskı
- İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma
- İstek ve şikâyete cevap
- Ürün hakkında eksik bilgi
- Amaç merkezli işletme
- Etik olmayan davranışlara göz yumma
- Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih

2.Grup (İş yaşamında profesyonellik)

- İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma
- İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanma
- Ayrıcalıklı davranma,
- Etik konusunda eğitim
- Kredili alımda indirim uygulanmaz
- Özel hayatın işe yansımaları

3.6.6 HİPOTEZ TESTLERİ

Ki-Kare Testi

Gözlemlerin sayısal olmadığı, ancak gözlemleri belirli gruplara ve bu grupları belirli sınıflara ayırarak incelediğimiz durumlarda geçerli bir sınamadır. Ki-Kare Analizi iki veya daha fazla veri seti arasında önemli farkın olup olmadığını belirlemede kullanılır. Bu yöntemde gözlem verileri ile beklenen veriler kıyaslanır.

Mann-Whitney U Testi

İki bağımsız örneğin aynı ana kütlede veya aynı aritmetik ortalamaya sahip iki farklı ana kütlede gelip gelmediğini belirlemede kullanılan parametric olmayan bir testtir.

Tablo 33 Satış Elemanlarının Makyavelist Tutumlarının Ölçülmesi Testi İçin Yapılan Hipotez Testleri

Hipotez 1: Eğitim durumu ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.985 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	50.354	16	.000
Linear-by-Linear Association	10.716	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Bu hipotez için ankette Makyavelizmi en iyi açıklayan soru “İş hayatında para kazanmak etik davranıştan daha önemlidir” sorusudur. Bu soru ile eğitim durumu ki kare testinde kullanılmış ve sonuçları aşağıdaki gibidir.

H₀: Eğitim durumu ile makyavelist tutum birbirinden bağımsızdır

H_a: Eğitim durumu ile makyavelist tutum birbirinden bağımsız değildir

19 hücrede beklenen frekanslar 5 ten küçük olduğu için Likelihood Ratio değerine bakılır. Bu değer de 0,05 ten küçük olduğu için H0 hipotezi reddedilir.

Hipotez 2: Kadınlar ve erkekler arasında Makyavelist davranış açısından bir farklılık yoktur

Ranks

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Para etikten önemlidir	Kadın	50	51.68	2584.00
	Erkek	50	49.32	2466.00
	Total	100		

Test Statistics^a

	Para etikten Önemlidir
Mann-Whitney U	1191.000
Wilcoxon W	2466.000
Z	-.436
Asymp. Sig. (2-tailed)	.663

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Kadınlar ve erkekler arasında büyük farklılıklar yoktur.

Hipotez 3: Denetimden uzak olan satış elemanı daha fazla Makyavelist tutum sergiler

Çalışma saatlerinde kişisel işleriyle uğraşan çalışanların denetimden uzak olduğu düşünülürse;

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.150 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	74.160	16	.000
Linear-by-Linear Association	34.115	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

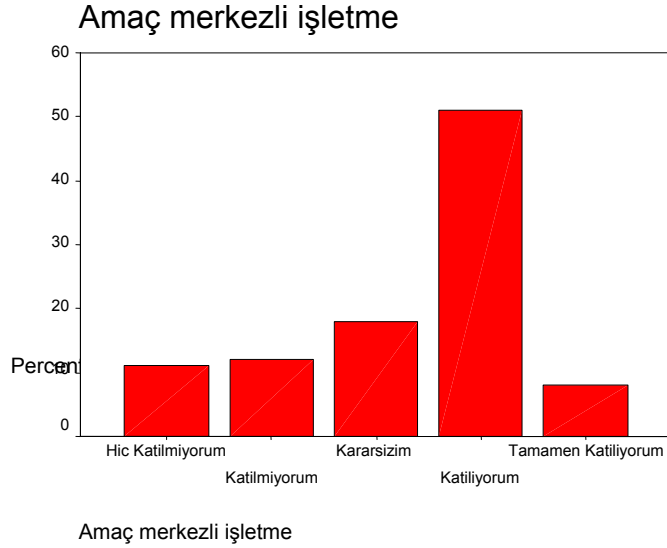
H0: Denetimden uzak olma ile etik dışı davranışlara göz yumma bağımsızdır

Ha: Denetimden uzak olma ile etik dışı davranışlara göz yumma bağımsız değildir

Ho red 17 hücrede beklenen frekans 5 ten küçük olduğu için likelihood ratio değerine bakılır. Bu değer 0, 05 ten küçüktür, o halde ho reddedilir.

Yani denetimden uzak olan satış elemanlarının daha fazla Makyavelist tutum sergilemediklerini söyleyemeyiz.

Hipotez 4: Satış elemanlarının birçoğu kendi işletmelerinde etik olmayan kararların alındığına inanmaktadırlar.



Amacı gerçekleştirmek için araç olarak etik olmayan davranışların kullanılmasına katılanların fazlalığı, şirket içerisinde etik olmayan davranışların da kullanıldığının kanıtıdır.

Hipotez 5: Medeni durum ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Ranks

	Medeni Durumu	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Para etikten önemlidir	Evli	52	48.86	2540.50
	Bekar	48	52.28	2509.50
	Total	100		

Test Statistics^a

	Para etikten önemlidir
Mann-Whitney U	1162.500
Wilcoxon W	2540.500
Z	-.632
Asymp. Sig. (2-tailed)	.527

a. Grouping Variable: Medeni Durumu

Medeni durum ile Makyavelist tutum arasındaki ilişki evli ve bekârlarda çok farklı sonuçlar vermemiştir.

Hipotez 6: Satış elemanlarının yaşları ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Correlations

		Yaşınız	REGR factor score 1 for analysis 1
Yaşınız	Pearson Correlation	1	.104
	Sig. (2-tailed)	.	.304
	N	100	100
REGR factor score 1 for analysis 1	Pearson Correlation	.104	1
	Sig. (2-tailed)	.304	.
	N	100	100

İki değişken de normal dağılıma uyduğu için pearson korelasyon yapabiliriz. Pearson korelasyona göre bu iki değişken arasında yaklaşık %10 luk bir ilişki olduğu pearson correlation değerinden görülmektedir.

Hipotez 7: Satış elemanlarının ücretleri ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

Gelir Durumu * Para etikten önemlidir Crosstabulation

			Para etikten önemlidir				Total	
			Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum
Gelir Durumu	250-500	Count	2	2	0	2	6	
		Expected Count	1.5	2.9	.7	.5	.4	6.0
	501-750	Count	0	6	2	0	0	8
		Expected Count	2.0	3.8	1.0	.6	.6	8.0
	751-1000	Count	8	19	2	0	2	31
		Expected Count	7.8	14.9	3.7	2.5	2.2	31.0
	1001-1250	Count	4	4	4	2	2	16
		Expected Count	4.0	7.7	1.9	1.3	1.1	16.0
	1251-1500	Count	5	3	2	1	1	12
		Expected Count	3.0	5.8	1.4	1.0	.8	12.0
	1501-ustu	Count	6	14	2	3	2	27
		Expected Count	6.8	13.0	3.2	2.2	1.9	27.0
Total		Count	25	48	12	8	7	100
		Expected Count	25.0	48.0	12.0	8.0	7.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.361 ^a	20	.188
Likelihood Ratio	29.391	20	.080
Linear-by-Linear Association	.199	1	.655
N of Valid Cases	100		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

H₀=İlişki yoktur.

H_a=İlişki vardır.

Ki kare testinin hipotez yorumu yukarıdakilerle aynı karar da H₀ reddedilemez, likelihood ratio 0,05 ten büyüktür. Bu kararı destekleyen istatistik ise yukarıdaki çapraz tabloda açıkça görülmektedir. Örneğin paraya etikten daha çok önem verenlerin, daha fazla kazanması beklenir ancak 1.500 YTL'nin üzerinde para kazananların çoğu bu görüşe katılmamaktadır.

Hipotez 9: İşletme sahibinin işletme içindeki etiksel tutumları ile satış personelinin Makyavelist tutumları arasında ilişki vardır.

Correlations

			Etik olmayan davranışlara göz yumma	işletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma
Spearman's rho	Etik olmayan davranışlara göz yumma	Correlation Coefficient	1.000	.196
		Sig. (2-tailed)	.	.051
		N	100	100
	İşletme sahibinin etik Dışı davranışlarına göz yumma	Correlation Coefficient	.196	1.000
		Sig. (2-tailed)	.051	.
		N	100	100

Bu iki değişken arasında pek de güçlü olmayan bir ilişki vardır. Bunu gösteren sayı da spearman's rho değeridir (0,196) İlişkinin güçlü olması için bu değer 0,50 ile 1 arasında olması gerekir.

Hipotez 10: Kredili satışlar, satış elemanlarını etik dışı davranmaya itmektir

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.481 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	59.760	16	.000
Linear-by-Linear Association	8.055	1	.005
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

H₀: Kredili satışlarla satış elemanlarının etik dışı davranmaya itilmesi birbirinden bağımsızdır.

H_a: Kredili satışlarla satış elemanlarının etik dışı davranmaya itilmesi birbirinden bağımsız değildir.

18 hücrede beklenen frekansların 5 ten küçük olması nedeniyle likelihood değerine bakılır. Likelihood değerimiz bu testte $p < 0,05$ tir. ($0,00 < 0,05$) Bu nedenle H₀ reddedilir ve bu iki değişken birbirinden bağımsız değildir sonucuna varılır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler faaliyetlerini sürdürürken kar elde etmek zorundadırlar. Ancak işletmeler, bu faaliyetleri sırasında çalışanların, ortaklarının ve toplumun menfaatlerini gözönünde bulundurup, sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle hareket etmelidirler.

İşletme faaliyetleri içerisinde işletmenin görünen yüzü pazarlamadır. Çünkü toplumla ilişkili olan, gözönünde cereyan eden, karar alıcıların, satış elemanlarının olumlu ya da olumsuz davranışlarının hemen tespit edilebildiği faaliyettir pazarlama.

Pazarlama etkinliklerinden olan kişisel satış çabalarında etik ikilemlere rastlamak mümkündür. Özellikle satış elemanlarının etik algılamaları Makyavelist davranış sergileyip sergilemedikleri, işletmelerin etik ilkelere uygun satış çabaları yürütmesinde etkili olan bir faktördür.

İstanbul Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren işletmelerde çalışan satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının araştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada, satış elemanlarının Makyavelist davranışlarını belirlemek amacıyla 20 soru belirlenmiştir. **Yapılan faktör analizleri sonucunda bu sorular şu kategorilere ayrılmıştır:**

1.grup(Etik soruları)

- Yabancılara yüksek fiyat
- Terfi için etikten ayrılma
- İndirimi gizleme
- Para etikten önemlidir.
- Rekabette etik olmayan davranış sergilemek.
- Önemli olan satıştır.
- Ürünün bulunabilirliği konusunda yanlış bilgi
- Müşteriye baskı
- İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumma
- İstek ve şikâyete cevap
- Ürün hakkında eksik bilgi

- Amaç merkezli işletme
- Etik olmayan davranışlara göz yumma
- Pahalı ürünü ucuz ürüne tercih

2.Grup (İş yaşamında profesyonellik)

- İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma
- İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanma
- Ayrıcalıklı davranma,
- Etik konusunda eğitim
- Kredili alımda indirim uygulanmaz
- Özel hayatın işe yansımaları

“Eğitim durumu ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır” hipotezi için ankette Makyavelizmi en iyi açıklayan soru “İş hayatında para kazanmak etik davranıştan daha önemlidir” sorusudur. Bu soru ile eğitim durumu “ki kare” testinde kullanılmış ve eğitim durumu ve makyavelist tutum birbirinden bağımsızdır hipotezi reddedilmiştir.

“Kadınlar ve erkekler arasında Makyavelist davranış açısından bir farklılık yoktur” Hipotezini test sonuçları doğrular niteliktedir.

“Denetimden uzak olan satış elemanı daha fazla Makyavelist tutum sergiler”hipotezinde çalışma saatlerinde kişisel işleriyle uğraşan çalışanların denetimden uzak olduğu düşünülürse, denetimden uzak olan satış elemanlarının daha fazla Makyavelist tutum sergilemediklerini söyleyemeyiz.

“Satış elemanlarının birçoğu kendi işletmelerinde etik olmayan kararların alındığına inanmaktadırlar.” Hipotezinde amacı gerçekleştirmek için araç olarak etik olmayan davranışların kullanılmasına katılanların fazlalığı, şirket içerisinde etik olmayan davranışların da kullanıldığının kanıtıdır.

“Medeni durum ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.”hipotezi sonucunda yapılan faktör analizinde ilişki bulunmamıştır.

“Satış elemanlarının yaşları ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.”hipotezine göre yapılan Pearson Korelasyonda iki değişken arasında yaklaşık %10 luk bir ilişki olduğu görülmektedir.

“*Satış elemanlarının ücretleri ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.*” hipotezine göre paraya etikten daha çok önem verenlerin, daha fazla kazanması beklenir ancak 1500 YTL’den fazla kazananların çoğu bu görüşe katılmamaktadır.

“*İşletme sahibinin işletme içindeki etiksel tutumları ile satış personelinin Makyavelist tutumları arasında ilişki vardır.*” Bu iki değişken arasında pek de güçlü olmayan bir ilişki vardır.

“*Kredili satışlar, satış elemanlarını etik dışı davranmaya itmektir.*” hipotezini kredili satışlarla satış elemanlarının etik dışı davranmaya itilmesi birbirinden bağımsız değildir sonucu desteklemektedir.

Çalışma anket sorularına göre değerlendirildiğinde ise şu sonuçlara ulaşılr:

- *Şirket çıkarlarını korumak için eksik bilgi verir misiniz?* sorusuna büyük oranda katılıyorum cevabı verildiği gözlenmiştir.
- *Müşteriye baskı yapmanın normal olduğu düşüncesinin deneklerde yaygın olduğu* söylenebilir.
- *Satış temsilcilerinin bazı müşterilere ayrıcalıklı davranılması gerektiği* konusunda genel bir görüşe sahip oldukları söyleyebilir. Bu soru etik konusunda direkt sorulara satış temsilcilerinin verdiği cevapların aksine daha dolaylı bir soru olmasından dolayı satış temsilcilerinin etik konusunda fikirlerini yansıtmaları açısından da önem arz etmektedir. İşte bu nedenle satış temsilcilerinin belirli müşterilere ayrıcalık göstermeleri gerektiğini düşünmeleri önemli bir veri olarak alınmalıdır.
- *Satış elemanlarının çoğunluğu çalıştığım şirket yoğun rekabetle mücadele ediyorsa, etik olmayan davranışlarda bulunmak normaldir* görüşüne katılmamaktadır.
- *İş hayatında para kazanmak etik davranıştan daha önemlidir* görüşü satış elemanlarının çoğu tarafından benimsenmemiştir.
- *Benim için önemli olan satış yapabilmektir, satış yapıldığı sürece, o işin nasıl yapıldığı ve kullandığım yöntemler önemli değildi* diyenlerin sayısı oldukça fazladır. Yine “katılıyorum” ve “katılmıyorum” şıkları en çok işaretlenen şıklardır. Katılmıyorum ise en yüksek işaretlenen şıktır.

- Yabancı müşterilere yüksek fiyat söyleyenlerin kararsızlarla birlikte %40 ları bulması da bize önemli bir bilgi vermektedir ki, bu oran etik anlayışını dolaylı olarak veren bir soru olarak azımsanmayacak bir orandır. Bu cevapların arasında da en fazla olan yine “katılmıyorum” cevabıdır.
- *Bir şirket çalışanı yükselmesine yardımcı olacaksa iş etiğine aykırı davranışlarda bulunabilir.* Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde bize satış temsilcilerinin yükselmek için etikten ayrılma fikrine karşı olduklarını verir. Buradan çıkarabileceğimiz bir sonuç da bu çalışmada ankete katılan satış temsilcilerinin terfiyle ilgili bir amaçlarının olmadığı fikrini bize diğer sorularla karşılaştırdığımızda verebilir.
- İşletme kaynaklarını (telefon açmak, araç-gereç vb.) kişisel amaç için kullandığını olmuştur. Satış elemanları bu ifadeye büyük çoğunlukla katılmaktadır. Yani verilen cevaplardan satış temsilcilerinin işletme kaynaklarını kişisel amaçları için kullandıklarını anlıyoruz. Bu sonuçta oldukça normaldir. İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanmak genel bir alışkanlık olarak karşımıza çıkıyor.
- İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma sorusunda %51 oranında katılıyorum ve %21 oranında tamamen katılıyorum cevapları çıkmıştır. Bu da bize çalışanların iş saatlerinde kişisel işlerle uğraşmayı normal karşıladıkları fikrini verebilir.
- Satış elemanlarının, arkadaşlarının etik olmayan davranışlarına göz yumma konusunda da katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçenekleri daha fazla işaretlenmiştir. Bu iki şıkkı işaretleyenlerin oranı %46 dır. Bu oran katılmayanlar ve hiç katılmayanların oranından fazladır. Katılmayanlar ve hiç katılmayanların oranı %40 dır ki bu soruya terfi için etikten ayrılma sorusuyla birlikte bakarsak satış temsilcilerinin birlikte çalıştıkları arkadaşlarıyla rekabet içinde olmadıkları fikrini verebilir. Rekabeti daha çok rakip firmalar bazında algıladıkları yorumunu yapabiliriz.
- Müşterinin ihtiyacını karşılayabilecek iki üründen, pahalı olanını satma sorusuna gelen cevapların %39’u “katılıyorum”, %21’i “tamamen katılıyorum” olarak alınmıştır. Bu bize yüksek oranda pahalı malı satma eğilimi içerisinde olduklarını gösterebilir. Burada hedefin satış yanında pahalı ürün satma olduğu konusundaki fikrini de desteklemektedir.
- *Bir ürünü başka mağazada bulabileceği halde ürün başka yerde bulunmuyormuşçasına ürünü müşteriye satmaya çalışmışımıdır.* Bu soruda

“katılıyorum” ve “katılmıyorum” şıklarına eşit oranda ve en çok işaretlenen iki şık olarak cevap gelmiştir.

- Kredili alımda indirim uygulanmayacağı fikrinin bu grup içinde yaygın olduğu görülmektedir. Kredili alımlarda katılıyorum ve tamamen katılıyorum en çok verilen cevaplardır ve toplamları %65 oranındadır. İndirim uygulamalarında da etik dışı davranışlar olduğu yaygın fikrini destekleyeci bir veridir. Genel eğilim “katılıyorum” yönündedir.
- *Satış elemanlarının etik konusunda eğitime ihtiyaçları vardır.* Bu görüşe tamamen katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevapları %85 gibi yüksek oranda işaretlenmiştir. Bu sonuç, satış elemanlarının etik konusunda kendilerinin eğitime ihtiyaç duyduklarını gösteriyor. Satış elemanlarının bir özeleştirisi olarak yorumlanabilir.
- İşletme sahibinin etik olmayan davranışlarına göz yumma konusunda da satış elemanlarının yüksek oranda (%66) katılıyorum ve tamamen katılıyorum şıklarını işaretlemiş olduğu görülüyor. Bu soruyla arkadaşlarının etik olmayan davranışlarına göz yumma sorusunu (soru 12) karşılaştırdığımızda ise işletme sahiplerinin etik olmayan davranışlarına daha fazla göz yumduğu görülmektedir.
- Bu çalışmaya katılan satış elemanlarının birçoğunun özel hayatlarındaki sıkıntılarını işlerine yansıttıkları görülmektedir (%67). Çalışanların iş saatlerinde kişisel işlerle uğraşmasıyla ilgili soruda da olduğu gibi kişisel hayatlarıyla iş hayatlarını ayırmada sorun yaşadıkları söylenebilir.
- Satış elemanlarının şikâyetlere ve isteklere önem verdikleri diğer bir sonuçtur (%90 oranında).
- *“İşletme amaç merkezli olmalıdır, dolayısıyla sonuç genellikle araçların doğruluğunu kanıtlar.”* Bu soruda bize etik anlayışını direkt olarak sormayan ve dolaylı olarak vermesi açısından önemlidir çünkü denekler direkt sorulduğunda cevaplarını grafiğin soluna kayacak şekilde değiştirme eğilimine girerler. Burada en fazla işaretlenen cevap %51 oranında katılıyordur. Satış elemanlarının yüksek oranda hedef odaklı düşünce içerisinde olduklarını araçların hedeflerden daha önemsiz oldukları fikrini desteklediklerini gösterir. **Makyavelist düşüncenin** satış temsilcileri arasında yaygın olduğu tezini de destekler niteliktedir.

Çalışmayı demografik açıdan değerlendirecek olursak çıkan sonuçlar şöyledir:

A) Eğitim durumuna göre;

- *Eğitim durumu ve ürün hakkında müşteriye eksik bilgi verme arasındaki ilişki incelendiğinde, eksik bilgi vermeye katılıyorum diyenlerin içinde en büyük pay lise mezunlarına aittir. Tamamen katılıyorum diyenlerin sadece ilkokul mezunları olduğu da dikkat çekici bir unsurdur.*
- *Eğitim durumu ile belirli müşterilere ayrıcalıklı davranma arasındaki ilişki incelendiğinde bütün eğitim düzeylerinin oransal olarak katılıyorum ve tamamen katılıyorum şıklarını seçme durumları aynı gibi gözükmektedir. Burada dikkat çeken nokta tamamen katılıyorumu seçenlerin içinde lise mezunlarının payının yüksekliğidir.*
- *Eğitim durumu ile rekabette etik olmayan davranış sergileme arasındaki ilişki incelendiğinde etik olmayan davranışlar sergileme konusunda üniversite mezunlarının diğer eğitim seviyesi gruplarına oranla daha fazla katılmıyorum ve hiç katılmıyorum tarafında oldukları görülüyor. Bunun yanında ilkokul mezunlarında kendi içlerinde %67 oranında katılıyorum ve tamamen katılıyorumu seçmeleri dikkat çekici bir husustur.*
- Para etikten önemlidir sorusuna en fazla yine ilkokul mezunları katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevabını vermişler.
- İşletme kaynaklarını kişisel amaç için kullanılmaması gerektiğini düşünen grup ilkokul mezunlarıdır.
- Ilkokul mezunları iş saatlerinde kişisel işlerle uğraşmamak gerektiğini düşünüyorlar.
- Kredili satışta indirim uygulanmayacağı fikri ilkokul ve ortaokul mezunlarında daha yaygın olarak karşımıza çıkıyor.
- İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına göz yumulması gerektiğini düşünenler içinde ilkokul mezunlarının yeri oransal olarak oldukça fazla, bu dikkat edilmesi gereken bir sonuç.

B) Cinsiyete göre;

- Cinsiyet ve ürün hakkında müşterilere eksik bilgi verme arasındaki ilişkiye baktığımızda ürün hakkında eksik bilgi sorusuna “hiç katılmıyorum” diyen kadın

yok bu dikkat çekici bir nokta, yine katılıyorum diyenlerin daha fazla kadınlar olması kadınların farklı bakış açıları hakkında bir bilgi verebilir.

- İndirime giren ürünleri, normal fiyat üzerinden satma girişimi kadınlara oranla erkeklerde daha fazladır.
- Bazı müşterilere ayrıcalıklı davranmak gerektiği konusunda kadınların yüksek oranlarda “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” a gitmesi oldukça önemli bir bilgidir.
- Rekabette etik olmayan davranışların sergilenmemesi gerektiğini daha fazla düşünenler kadınlardır. Tamamen katılıyorum diyenler içinde hiç kadın olmaması da cinsiyetler arasında etiğe bakış açısının nasıl değiştiğini gösteren bir bilgidir.
- *İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşma* sorusuna da erkeklerden hiç katılmıyorum cevabı gelmemiş, kadınların yüksek oranda “katılıyorum” cevabı verdiği görülmüştür.
- *Cinsiyet etik olmayan davranışlara göz yumma* diğer etik sorulardaki cevapların aksine kadınların daha fazla katılıyorum cevabı vermeleri dikkat çekici ki burda arkadaş unsurunun girmesiyle kadınların cevaplarının değiştiği gibi bir yorum yapılabilir.
- Kredili satışlarda indirim uygulanmaz fikrine erkekler daha fazla sahiptir.
- İşletme sahibinin etik dışı davranışlarına erkekler kadınlardan daha fazla tolerans göstermektedir.

C) Medeni duruma göre;

- Terfi için etikten ayrılma konusunda bekarların daha istekli oldukları görülmektedir.
- İş saatlerinde kişisel işlerle uğraşanların ise daha çok evliler olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları, bazı sorulara verilen cevaplarda satış elemanlarının yüksek oranda hedef odaklı düşünce içerisinde olduklarını araçların hedeflerden daha önemsiz olduğunu bunun da *Makyavelist düşüncenin* satış temsilcileri arasında yaygın olduğunu gösterir niteliktedir. Fakat, bu bulgulardan hareketle bir genelleme yapmak oldukça güçtür. Çünkü, satış elemanlarının bazı sorulardaki cevapları Makyavelist eğilime işaret ederken mesela, bazı müşterilere ayrıcalıklı davranma, kredili satışlarda indirim yapmama,

çalışma saatleri içinde kişisel işlerle uğraşma, etik kurallara uymayan işletme sahibi ve arkadaşlara göz yumma, yabancılara yerlilerden daha fazla fiyat söyleme,işletme araç gereçlerini kişisel çıkarı için kullanma,müşteriye ürünü alması için baskı yapma; bazı sorulardaki cevapları ise Makyavelizmi tamamen reddeder durumdadır.Örnek verecek olursak; müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik davranışlar, ürün hakkında eksik bilgi vermemeye çalışma,ahlakın para kazanmadan daha önemli olduğunu belirtme bunlardan bir kaçıdır.

Ayrıca satış elemanları; soru formunda verilen işgörenin iş ahlakına uygun olmayan davranışı ile ilişkilendirilen ifadelere genel olarak katılmamışlardır.Öte yandan çalışma saatleri içinde kişisel işlerle ilgilenmek, ahlaki karar almayan arkadaş ve işletme sahibine göz yumma, işletmenin kaynaklarını kişisel amaçlar için kullanmayı da iş ahlakına çok fazla aykırı da bulmamışlardır.

Kısaca özetlemek gerekirse bir toplumda etik olmayan davranışların yaygınlaşması, tüketiciler, üreticiler, toplum ve tüm pazarlama sistemine dahil olan kişi ve kuruluşları olumsuz yönde etkiler.Tüketiciler işletmelere karşı güvensizlik duyar, haksız rekabet girişimcinin azmini kırar.Günümüzde sosyal sorumluluk, müşteri odaklılık gibi kavramların sıkça dile getirilmesine rağmen,diğer yandan etik olmayan uygulamaların yaygınlaşması büyük bir çelişkidir.

Bu çelişkinin ortadan kaldırılabilmesi için; işletmelerin iş ahlakı konusunda yazılı ahlak kuralları ve kodları geliştirmesi ve pazarlama çabaları ile faaliyet sonuçlarını bu kodlar ekseninde değerlendirmeleri gerekmektedir. Bunun yanısıra ahlaki liderlik ve vizyonun geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla; örgütsel bağlılığı arttırıcı, çalışanı motive edici, ailesini ve kendisini geçindirebilecek tatminkâr ücretlendirilmenin yapılması gerekmektedir.

Yönetimin çalışanlara örnek olacak şekilde etik davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Yine yönetim veya işletme sahipleri, çalışanlarının etik davranışlarını takdir edip ödüllendirmeli tersi durumda ise kınama veya gerekli cezayı vermelidir.

İşletmeler ahlak felsefesini yerleştirmek amacıyla iç denetim mekanizmalarıyla birlikte ahlaki denetim mekanizmalarını hayata geçirmelidirler.

Machiavelli “İyi ahlak için iyi yasalar gereklidir. Yasalar da iyi ahlak olmadan korunamaz”der. Hukuku, toplumdaki davranışların norm ve standartların bir yansıması olarak düşündüğümüzde insanlar çoğunlukla, yasalara uyan bir davranışın ahlaka da uygun bir davranış olduğunu düşünürler. Devlet iş etiğine yönelik hukuksal düzenlemeler (haksız rekabeti ortadan kaldırmaya, tüketicinin korunmasına, rüşvetin önlenmesine yönelik v.b) yapmalıdır.

Satış elemanlarıyla gerçekleştirilen anketlerde, satış elemanlarının çoğunluğunun ürünü alması için müşterilere baskı yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu baskıdan hem satış elemanı hem de temsil ettiği işletme zarar görür. Satış elemanları müşteriye söz hakkı tanınmalı, baskı uygulamamalıdır. Müşterinin ihtiyacı olmayan malı satmaya çalışmak bu yönde yanlış bilgi vermek, baskı yapmak, modern pazarlama anlayışıyla bağdaşmaz.

Yine anket sonuçları göstermiştir ki satış elemanlarının çoğunluğu bazı müşterilere ayrıcalıklı davranmak gerektiğine inanmaktadır. Satış elemanları müşterilerine eşit davranması ahlaki bir gerekliliktir.

Araştırmadan çıkan önemli sonuçlardan biri de anket cevaplayıcılarından % 85’inin “etik konusunda eğitime ihtiyaç vardır” görüşünde birleşmeleridir. İş yerlerinde iş ahlakı bilincini aşılacak için eğitim programları uygulanmalıdır. Ahlaki eğitim, özellikle yönetim tutumu, örgütsel yapı, politikalar, ahlaki performansı temel alan ödül sistemleriyle desteklenmelidir.

Future Research(Gelecekte Uygulanabilecek Araştırmalar)

- İstanbul Mahmutpaşa’da gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye geneline yayılarak, Türkiye’deki satış elemanlarının “Makyavelist” eğilimleri belirlenebilir.
- Bu eğilimler dikkate alınarak genel çözüm önerileri geliştirilebilir.
- Aynı çalışma Türkiye’deki satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının diğer ülkelerdeki satış elemanlarının Makyavelist tutumlarıyla kültürlerarası mukayese yapılarak değerlendirilebilir.

Ek: Anket Soruları

Bu araştırma İstanbul Mahmutpaşa'daki satış elemanlarının makyavelist tutumlarının ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Sorulara doğru cevap vermeniz araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemlidir. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Zeliha Tekin

1-Şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi verdiğim olmuştur.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

2-Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yaptığım olmuştur,

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

3-Müşterilere indirim girmiş olan ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söyleyip ürünü sattığım olmuştur.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

4-Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranılması gerekir.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

5-Çalıştığım şirket yoğun rekabetle mücadele ediyorsa, etik olmayan davranışlarda bulunmak normaldir.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

6-İş hayatında para kazanmak etik davranıştan daha önemlidir.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

7-Benim için önemli olan satış yapabilmektir, satış yapıldığı sürece, o işin nasıl yapıldığı ve kullandığım yöntemler önemli değildir.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

8-Yabancı müşterilere, yerli müşterilerden daha fazla fiyat söylediğim olmuştur.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

9-Bir şirket çalışanı yükselmesine yardımcı olacaksa iş etiğine aykırı davranışlarda bulunabilir.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

10-İşletme kaynaklarını(telefon açmak, araç-gereç vb.) kişisel amaç için kullandığım olmuştur.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

11-Çalışma saatleri içinde kişisel işlerimle uğraştığım olmuştur.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

12-Etik olmayan davranışlarda bulunan arkadaşlarıma göz yumduğum olmuştur.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

13-Müşteri ihtiyacını karşılayabilecek daha düşük fiyatlı bir ürün varken müşteriye daha pahalı bir ürün sattığım olmuştur.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

14- Bir ürünü başka mağazada bulabileceği halde ürün başka yerde bulunmuyormuşçasına ürünü müşteriye satmaya çalışmışımdır.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

15-Müşteri kredili alım yapacaksa indirim uygulamıyoruz.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

16-Satış elemanlarının etik konusunda eğitime ihtiyaçları vardır.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

17-İşletme sahibinin etik olmayan kararlarına karşı sessiz kaldığım zamanlar olmuştur.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

18-Özel hayatımda sıkıntılı günler geçirdiğim zaman bazen müşterilere kötü davrandığım ve onlarla yeterince ilgilenmediğim zamanlar oluyor.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

19-İşletmemiz için satış sonrası da müşterilerin tatmini önemlidir. Müşteri istek ve şikâyetleriyle yeterince ilgilenmekteyiz.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

20-İşletme amaç merkezli olmalıdır, dolayısıyla sonuç genellikle araçların doğruluğunu kanıtlar.

- a)Hiç katılmıyorum
- b)Katılmıyorum
- c)Kararsızım
- d)Katılıyorum
- e)Tamamen katılıyorum

21- Cinsiyetiniz nedir?

- a)Bayan
- b)Erkek

22-Yaşınız nedir?

23-Eğitim durumunuz nedir?

- a)Okur-yazar değil
- b)İlkokul
- c)Ortaokul
- d)Lise
- e)Üniversite
- f)Yüksek lisans ve üstü

24-Gelir durumunuz nedir?

- a)250-500 milyon
- b)501-750 milyon
- c)751-1.000
- d)1.001-1.250
- e)1.251-1.500
- f)1.501- üstü

25-Medeni durumunuz nedir?

- a)Evli
- b)Bekâr

KAYNAKÇA

ALTUĞ, Nevin, Emel Gönenç GÜLER. **Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Etiksel Sorunlar ve Malların Pazarlanmasından Farklılıkları**. HÜEM I. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003.

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK. **Modern Pazarlama**. Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001.

AKAT, Ömer. **Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**. 2.b. Bursa: Ekin Kitabevi, 2000.

AKTAN, C. Can. “**Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**”. İş Ahlakı Dergisi. İGİAD Yayınları, C.I, S.I., Mayıs, 2008.

ARIKAN, Semra. “**İşletmelerde Sosyal sorumluluk ve İş Ahlakı**”. Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt 13, 1995.

ARSLAN, Serap. **Makyavelizmle Yabancılaşma, Bireycilik/Toplulukçuluk Eğilimleri ve Bazı Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki**. 2004,

<http://www.metvedu.tr/psi/obildiri.html> (12 Temmuz 2008).

ARSLAN, Mahmut. **İş ve Meslek Ahlakı**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.

ARSLAN, Mahmut, Sevcan Kılıç AKINCI ve Pınar Bayhan KARAPINAR. **e-İş, e-Devlet, eTİK**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007.

AY, Ünal. **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Nobel Kitabevi, 2003.

AYDIN, İ. Pehlivan. **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**. 3.b. Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002.

BALKIR, Z. Gönül. **İşverenin Yönetim Hakkının Kullanılmasında Etik Sınırlar**. II. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi, İİBF, Adapazarı, 2005.

BAŞ, Türker. **Anket**. 2.b. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.

- BAŞARAN, İbrahim Ethem. **Yönetim**. 3.b. Ankara: Gül Yayınevi, 1989.
- BAYRAK, Sabahat. “**Türk İmalat işletmelerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluğa Yönelik Tutumları**”. XI. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Afyon Kocatepe Üniversitesi: 22-24 Mayıs 2003.
- BAYRAM, Nuran. **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2004.
- BEBİROĞLU, Murat. **Makyavel ve Makyavelizm**. 2005,
<http://hyetert.com/yazi3.asp?1dz178Dild=1-19k>, (04 Mayıs 2007)
- BİKUN, İ. Refik. **İş Ahlakı**. Çev. Ahmet Yaşar. İstanbul: İGİAD Yayınları, 2004.
- BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**. 3.b. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.
- BRICKLEY, James, Clifford SMITH, Jerord L. ZIMMERMAN, **Business Ethics And Organizational Architecture**, Journal Of Banking&Finance, Vol.26, 2002.
- BUCHHOLZ, Rogene.A.,Rosenthal S.B,**Business Ethics:The Pragmatic Path Beyond Principle to Process**,Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.,1998
- BÜLBÜL, A. Rıdvan. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1998.
- BÜLBÜL, A. Rıdvan. **İletişim ve Etik**. 2.b. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- BÜYÜK LAROUSSE, Sözlük ve Ansiklopedisi, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1992, Cilt 15.5.7626.
- CHONKO, Lawrence B.,Shelby D. Hunt,**Ethics and Marketing Management:A Retrospective and Prospective Commentary**,Journal of Business Research,50,2000
- ÇAĞLAR, İrfan ve Sabiha KILIÇ. **Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- DAVISON, Robert M **Professional Ethics in Information Systems: A Personel Perspective**, Communications of AIS, Vol.3,2000.
- DENİZ, B. Recep. **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2001.
- DEVINE, Philip E. **Naturel Law Ethics**, London: Greenwood Pres,2000

DİKEN, Ahmet. **İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumuna Sunulan Bildiriler, Sakarya Üniversitesi, İİBF-Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Adapazarı, 1998.

DİMETOKA CREATIVE WORKSHOP. **Reklamcılığın Manifestosu**. 2004, <http://www.dcw-adv.com/manifesto.htm>. (05 Nisan 2007).

DİNÇER, Kurtuluş. **Felsefe**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2003.

DURSUN, Davut. **Siyaset ve Ahlak: Gerçeklikle İdealin Bağdaşmazlığı Sorunu**. II. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi, İİBF, Adapazarı, 2005.

DURSUN, Davut. **Makyavelizm**. 2004, <http://www.enfal.de/sosyalbilimler/m/005.htm>, (12 Temmuz 2008).

EASTWOOD, Karen,LAMSA Anna Maija,SAKKINEN Aila.**About Ethics And Values In Business Education-A Cross-Cultural Perspective**,<http://ejbo.jyu.fi/archives.html>, 1998,(10.08.2008)

Ed. GÜNEY, Salih. **Yönetim ve Organizasyon**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.

Ed. TEVRÜZ, Suna. **İş Hayatında Etik**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.

Ed. DURUKAN, Tülin. **Girişimciler İçin İşletme Yönetimi**. Ankara: Gazi Kitabevi, 2003.

Ed. TENKEKİOĞLU, Birol. **Pazarlama Yönetimi**. 2.b. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2004.

ELMALI, Osman. **George Edward MOORE'da Etik**. İstanbul: Arı Sanat Yayınları, 2007.

EREN, Erol. **Yönetim ve Organizasyon**. 6.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003.

ERGENELİ, Azize. **“İşletme Etiği: İşletme Öğreniminde Olması Gereken Bir Ders”**. Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi. C.XIV, S.1, S. 99-107, Temmuz, 1996.

ERTÜRK, Mümin. **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**. 6.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006.

- GÖKSEL, Türker (1999). **İşletmelerde Pazarlamamın Ahlaki (Etiksel) Yönlü Sorumlulukları**. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Berrin Yüksel).
- GÜNDÜZ, Mustafa. **Ahlak Sosyolojisi**. Ankara: Anı Yayıncılık, 2005.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 2.b. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006.
- KARASAR, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2000.
- KIVAM, Coşkun. **Dikkat Reklam Çıkabilir**. İGİAD Bülten, Mayıs, 2006.
- KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. 10.b. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000.
- KOZAK, A. Meryem ve Hatice GÜÇLÜ. **Turizmde Etik**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- KÖKSAL, Bilge Aloba. **İstatistik Analiz Metodları**. İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1998.
- KÖSEOĞLU, M. Ali (2007). **Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması**. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çetin Bektaş).
- LEDEEN, A. Michael. **Liderlik ve Güç Kullanımında Machiavelli**. Çev. Türkan ARIKAN, Elif GÖKTEKE. İstanbul: Literatür Yayınları, 2003.
- MACHIAVELLİ, Niccolo. **Prens**. 3.b. Çev. Semra Kunt. İstanbul: Alkım Yayınevi, 2001.
- MCHUGH, P. Francis. **İş Ahlakı**. İstanbul: TÜSİAD Yayınları, 1992.
- MENGÜ, Ç. Seda, Sera GÖRGE. **Halkla İlişkilerde Etik Değerlerin Algılanması ve Anlamlandırılması**. HÜEM I. Türkiye Uluslar arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003.
- MESS, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası. **Şirket Ahlakı**. Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler. Çev. Cemal Engin. İstanbul: 2005.

ODABAŞI, Yavuz, Mine OYMAN. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 2.b. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

OKTAY, Cemil. **Machiavelli'nin Hükümdar'ında Siyasetin Tabiatı ve Yasalar**. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu. Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası, Adapazarı, 1998.

OKUTAN, Mehmet. **Terör Bir İnsanlık Suçudur**. 2008,

<http://www.ilkhbergazete.com/authars.php?authld=23&newsld=968-34k>, (10 Eylül 2008).

ÖCAL, T.Aslan. **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.

ÖZDAMAR, Kenan. **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1**. 4.b. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002.

ÖZEL, Mustafa. **Kaosta Makyavelist Stratejiler**. 2005,

<http://www.yenisafak.com/arsiv/2005/agustos/14/mozel.html>, (14 Haziran 2008).

ÖZGEN, Hüseyin, Azim ÖZTÜRK ve Azmi YALÇIN. **Temel İşletmecilik Bilgisi**. Adana: Nobel Kitabevi, 2001.

ÖZGENER, Şevki. **İş Ahlakının Temelleri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

ÖZGENER, Şevki. **Organizasyonlarda İş Ahlakının Kurumsallaşması**. İGİAD Bülten, Sayı 7, 2005.

ÖZKAN, Ayşegül. **Standart Sapma**. <http://analiz.ibsyazilim.com/egitim/sts.html> (1 Eylül 2008).

ÖZMETE, Emine. **İş Yaşamında Değerler**. İstanbul: Kedim Yayınları, 2007.

PEKER, Bekir, Mustafa KARABAL ve Musa KARAKAYA. **Örgütsel Etiğin Kurumsallaşması**. 2002, <http://www.bulentsenver.com/Kultur/doc/Etik.html> (30 Haziran 2008).

- PELİT, Elbeyi, Evren GÜÇER. **Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme.** 2004, <http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/dosya/PAZARLAMAETİK.2004-1.doc>, (18 Nisan 2008).
- PELTEKOĞLU, F. Balta. **Halkla İlişkiler Nedir.** 2.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2001.
- RUDELLE, Larry. **İş Etiği.** Çev. Nur Nivan. İstanbul: Haberci Basın Yayın Dağıtım, 2007.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler.** 5.b. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001.
- TAŞKIN, Erdoğan. **Yönetim Pazarlama Satış.** 4.b. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- TAYFUR, Gıyasettin. **Reklamcılık.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- TEK, B. Ömer. **Pazarlamada Değer Yaratmak.** İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2006.
- TEPE, Harun. **Etik ve Meslek Etikleri.** Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, 2000.
- TIERNEY, P.Elizabeth. **İş Ahlakı.** Çev. Günhan Günay. İstanbul: Rota Yayınları, 1997.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi.** 7.b. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, 1996.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Araştırması.** Bursa: Vipaş Yayın, 1998.
- TORLAK, Ömer. **Pazarlama Ahlakı.** 2.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003.
- TORLAK, Ömer. **Pazarlama Ahlakı.** 4.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.
- TORLAK, Ömer, Şuayıp ÖZDEMİR ve Erkan ERDEMİR. **İGİAD 2008 İş Ahlakı Raporu.** İstanbul: İGİAD Yayınları, 2008.
- URAL, Tülin. **İşletme ve Pazarlama Etiği.** Ankara: Detay Yayınları, 2003.
- UYGUR, Akyay, Ramazan Göral. **Yönetim ve Organizasyon.** Ankara: Nobel yayın Dağıtım, 2005.
- ÜLKEN, Z. Hilmi. **Ahlak.** 2.b. İstanbul Ülken yayınları, 2001.
- VELİOĞLU, Nurtanış. Meltem. **Pazarlamada Etik(Siz) Misiniz?.** HÜEM I. Türkiye Uluslar arası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi, 17-19 Eylül 2003.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye ERDOĞAN. **SPSS Uygulamalı, Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

YILDIZ, Gültekin ve Nihat ERDOĞMUŞ. **Toplulukçu Kültürde Makyavelist Davranış ve Bir Uygulama**. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu. Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası, Adapazarı, 2003.

YILMAZ, Murat. **Etik ve Kütüphanecilik**. İstanbul: Beşir Kitabevi, 2007.

YÜCEL, Fatih, Selman Tezekici. **İktisat Disiplini ve Ahlak Felsefesinin Etkileşimi: Birliktelik ve Karşıtlık**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, C.1, S.1-2, Konya, 2007.

ÖZGEÇMİŞ

Zeliha Tekin,1976 İstanbul doğumludur.1998 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu Pazarlama bölümünden mezun oldu.2005 yılında Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünü bitirip, yine aynı üniversitede Fen-Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümünde Yan-dal eğitimini tamamlamıştır. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Sosyal Bilimler Bölümünü de 2005 yılında bitirip mezun olmuştur.2008 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde Yüksek Lisans eğitimini tamamlamıştır.2005 yılından beri Açıköğretim Üniversitesi öğrencilerine dersanelerde İşletme, Davranış Bilimleri, Ekonomi gibi dersler vermektedir.