

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ETİK İKLİM, İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN KİLİT
MÜŞTERİ YÖNETİCİLERİNİN İŞ PERFORMANSLARI
ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Can SARIKAYA

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

OCAK, 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ETİK İKLİM, İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN KİLİT
MÜŞTERİ YÖNETİCİLERİNİN İŞ PERFORMANSLARI
ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Can SARIKAYA
(Y1912.040020)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Beyhan Hilal YASLIDAĞ

OCAK, 2022

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ETİK İKLİM, İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN KİLİT MÜŞTERİ YÖNETİCİLERİNİN İŞ PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../20..)

Can SARIKAYA



ÖNSÖZ

Tez çalışma sürecimde bana destek olan tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Görevlisi Beyhan Hilal Yaslıdağ'a ve akademik danışmanım Sayın Prof. Dr. Salih Güney'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2022

Can SARIKAYA



ETİK İKLİM, İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN KİLİT MÜŞTERİ YÖNETİCİLERİNİN İŞ PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Bu araştırmada amaçlanan; örgütteki etik iklim, iş tatmini ve örgütsel bağlılığın işletmeden işletmeye faaliyet gösteren örgütlerdeki önemli müşteriler ile etkileşimde olan kilit müşteri yöneticilerinin satış performansı üzerindeki etkilerini anlamaktır. B2B iş modeli ve kilit müşteri yöneticileri kavramları tanımlanmış, araştırmada kullanılacak olan etik iklim, satış performansı, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerine ait detaylı açıklamalar yapılmıştır.

Araştırma neticesinde etik iklimin müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığına, iş tatminine ve satış performansına etkileri ortaya konmuştur. Bu çalışmayla eski bulguların birbirleriyle olan bağıntısı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda etik iklim ve iş tatminin örgütsel bağlılığı üzerine olumlu etki ettiği; etik iklimin, iş tatmini ile doğru orantılı olduğu; etik iklim ile örgütsel bağlılığın satış performansını artırdığı gözlemlenmiş ancak iş tatmini ile satış performansı arasında olumlu bir bağ bulunmadığı ortaya konmuştur.

Kilit müşteri yöneticilerinin satış performansını artırmak için işverenlerin etik çelişkileri işgörenler için azaltması gerektiği, bunun için evrensel geçerliliği olan etik kural ve kodlara riayet edilmesi için yönetimin çaba sarf etmesi ve çelişkileri ortadan kaldırmak adına şeffaf bir iletişimin kurulması, adil bir çalışma ortamı yaratılması, işgörenlerin işverenler kadar aktif bir şekilde etik iklim oluşturmada rol alması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satış, etik, B2B, kilit müşteri yöneticisi, satış performansı.



INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF ETHICAL CLIMATE, JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON THE WORK PERFORMANCES OF KEY ACCOUNT MANAGERS

ABSTRACT

The aim of this research is to understand the effects of ethical climate, job satisfaction and organizational commitment on the sales performance of key account managers who interact with important customers in organizations operating from business to business. The concepts of B2B business model and key account manager meaning were defined, and detailed explanations were made about the ethical climate, sales performance, organizational commitment and job satisfaction variables to be used in the research.

As a result of the research, the effects of ethical climate on the organizational commitment, job satisfaction and sales performance of customer managers were revealed. As a result of the analyzes made, it was found that ethical climate and job satisfaction had a positive effect on organizational commitment; ethical climate is directly proportional to job satisfaction. It has been observed that ethical climate and organizational commitment increase sales performance, but it has been revealed that there is no positive link between job satisfaction and sales performance.

In order to increase the sales performance of key account managers, employers should reduce ethical conflicts for employees, the management should make efforts to comply with ethical rules and codes that have universal validity, and a transparent communication should be established in order to eliminate contradictions. A fair working environment should be created, employees should be active as much as employers in creating value process. It is recommended for employees such as key account managers to take an active role in creating an ethical climate in workplace.

Keywords: Sales, ethics, B2B, key account manager, sales performance.



İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR	xix
I. GİRİŞ	1
II. SATIŞ VE PAZARLAMA.....	3
A. Satış ve Pazarlama.....	3
1. Satış Kavramı	3
2. Pazarlama Kavramı	4
3. Pazarlama ve Satış Kavramları Arasındaki Farklar	5
B. İşletmelerde İş Modelleri	7
1. İşletmeden İşletmeye İş Modeli	7
2. İşletmeden Tüketicie İş Modeli.....	9
3. İşletmeden İşletmeye ve İşletmeden Tüketicie İş Modelleri Arasındaki Farklar	10
C. İşletmeden İşletmeye Satışta Kilit Müşteri Yöneticisi.....	13
III. ETİK VE İŞ ETİĞİ.....	15
A. Etik Kavramı	15

1.	Etik Kuramları.....	15
a)	Teolojik etik	15
b)	Deontolojik etik.....	16
2.	Etik Türleri	17
a)	Betimleyici etik	17
b)	Normatif etik	17
c)	Meta etik.....	18
B.	İş Etiği	18
IV.	ÖRGÜT VE İŞLETMELERDE İŞ PERFORMANSI.....	21
A.	İş Performansı	21
B.	İş Performansını Etkileyen Faktörler	24
1.	Etik İklim.....	24
a)	Etik iklimin belirleyicileri	26
b)	Etik iklimin sonuçları	27
2.	Örgütsel Bağlılık	28
3.	İş Tatmini	29
V.	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	33
A.	Araştırmanın Amacı	33
B.	Araştırmanın Önemi	33
C.	Araştırmanın Kapsamı.....	34
1.	Araştırmanın Ana Kütlesi.....	34
2.	Araştırmanın Örneklemi.....	35
D.	Araştırma Yöntem ve Teknikleri.....	35
1.	Araştırma Soruları	35
2.	Araştırma Değişkenleri	35
a)	Araştırmanın bağımsız değişkeni	36

b)	Araştırmanın bağımlı değişkenleri.....	36
3.	Araştırma Hipotezleri.....	36
4.	Araştırma Modeli	40
5.	Veri Toplama Yöntemi	41
a)	Yöntem seçimi	41
b)	Anketin hazırlanış aşaması.....	41
c)	Veri toplama süreci	42
E.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	42
1.	Etik İklim Ölçeği.....	43
2.	İş Tatmini Ölçeği.....	43
3.	Örgütsel Bağlılık Ölçeği	44
4.	İş (Satış) Performansı Ölçeği	45
F.	Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları.....	45
1.	Demografik Analizler.....	46
2.	Araştırmaya Ait Betimsel Değerler.....	51
a)	Cinsiyete ilişkin karşılaştırma sonuçları	51
b)	Eğitim durumuna ilişkin karşılaştırma sonuçları	53
c)	Yaşa ilişkin karşılaştırma sonuçları.....	55
d)	Firmadaki çalışma süresine ilişkin karşılaştırma sonuçları.....	56
e)	Sektörde çalışma süresine ilişkin karşılaştırma sonuçları.....	58
f)	Sabit maaşın toplam ücretteki oranına ilişkin karşılaştırma sonuçları.....	60
g)	İşletmedeki toplam çalışan sayısına ilişkin karşılaştırma sonuçları	62
3.	Keşfedici Faktör Analizi	66
4.	Güvenirlilik Analizi.....	69
5.	Korelasyon Analizi.....	72

6.	Regresyon Analizleri.....	74
a)	Etik iklim ve iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve regresyon analizi	74
b)	Etik iklimin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi ve regresyon analizi	77
c)	Etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatminin iş performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve regresyon analizi	80
7.	Araştırma Hipotezlerinin Analizi	84
VI.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
VII.	KAYNAKÇA	95
EKLER	107	
ÖZGEÇMİŞ	119	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli 41

Şekil 2: Araştırma Hipotezleri Red ve Kabul Şeması 86





ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Satış ve Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	7
Çizelge 2 B2C ve B2B Pazarlar Arasındaki Farklılıklar	12
Çizelge 3 Etik İklim Ölçeği	43
Çizelge 4 İş Tatmini Ölçeği	44
Çizelge 5 Örgütsel Bağlılık Ölçeği	44
Çizelge 6 İş (Satış) Performansı Ölçeği	45
Çizelge 7 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Cinsiyetleri	46
Çizelge 8 Ankete Cevap Veren Satış Elemanlarının Eğitim Seviyeleri	46
Çizelge 9 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Yaşları	47
Çizelge 10 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Bulundukları İşletmedeki Çalışma Süreleri	48
Çizelge 11 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Sektördeki Çalışma Süreleri	48
Çizelge 12 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Aldığı Toplam Ücret İçerisindeki Sabit Maaşlarının Oranı	49
Çizelge 13 İncelenen İşletmelerin Çalışan Sayısı Sayı Çalışan Sayıları	50
Çizelge 14 İncelenen İşletmelerin Faaliyet Süreleri	50
Çizelge 15 Normallik Testi	51
Çizelge 16 Cinsiyete İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	52
Çizelge 17 Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları	52
Çizelge 18 Eğitim Durumuna İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	53
Çizelge 19 Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	54
Çizelge 20 Yaşa İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	55

Çizelge 21 Yaşa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	56
Çizelge 22 Firmadaki Çalışma Süresine İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	57
Çizelge 23 Firmadaki Çalışma Süresine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	58
Çizelge 24 Sektördeki Çalışma Süresine İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	59
Çizelge 25 Sektördeki Çalışma Süresine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	60
Çizelge 26 Sabit Maaşın Toplam Ücretteki Oranına İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	61
Çizelge 27 Sabit Maaşın Toplam Ücretteki Oranına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	62
Çizelge 28 Toplam Çalışan Sayısına İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar	63
Çizelge 29 Toplam Çalışan Sayısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	64
Çizelge 30 İş Tatmini Ölçeği İçin Toplam Çalışan Sayısına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	65
Çizelge 31 KMO ve Barlett Testleri	66
Çizelge 32 Keşfedici Faktör Analizi	67
Çizelge 32 Keşfedici Faktör Analizi (devam)	68
Çizelge 33 Geçerli-Geçersiz Cevap Analizi	70
Çizelge 34 Anket Sorularının Tamamı İçin Güvenirlik Analizi	70
Çizelge 35 Etik İklim Ölçeği İçin Güvenirlik Analizi	71
Çizelge 36 İş Tatmini Ölçeği İçin Güvenirlik Analizi	71
Çizelge 37 Örgütsel Bağlılık Ölçeği İçin Güvenirlik Analizi	71
Çizelge 38 İş Performansı Ölçeği İçin Güvenirlik Analizi	71
Çizelge 39 Pearson Korelasyon Katsayısı ve Değişkenler Arası İlişki	72
Çizelge 40 Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları	73
Çizelge 41 Model 1'e Ait İstatistik Bilgiler	74

Çizelge 42 Model 1'e Ait Korelasyon Tablosu	75
Çizelge 43 Model 1'e Ait Regresyon Analiz Metodu ^a	75
Çizelge 44 Model 1'e Ait Model Özeti	76
Çizelge 45 Model 1'e Ait ANOVA ^a Testi	76
Çizelge 46 Model 1'e Ait Regresyon Katsayıları ^a	77
Çizelge 47 Model 2'ye Ait İstatistiki Bilgiler	78
Çizelge 48 Model 2'ye Ait Korelasyon Tablosu	78
Çizelge 49 Model 2'ye Ait Regresyon Analiz Metodu ^a	78
Çizelge 50 Model 2'ye Ait Model Özeti	79
Çizelge 51 Model 2'ye Ait ANOVA ^a Testi	79
Çizelge 52 Model 2'ye Ait Regresyon Katsayıları ^a	80
Çizelge 53 Model 3'e Ait İstatistiki Bilgiler	81
Çizelge 54 Model 3'e Ait Korelasyon Tablosu	81
Çizelge 55 Model 3'e Ait Regresyon Analiz Metodu ^a	82
Çizelge 56 Model 3'e Ait Model Özeti	82
Çizelge 57 Model 3'e Ait ANOVA ^a Testi	83
Çizelge 58 Model 3'e Ait Regresyon Katsayıları ^a	83
Çizelge 59 Araştırma Hipotezlerinin Analizi	85



KISALTMALAR

B2B : Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C : Business to Customer (İşletmeden Müşteriye)



I. GİRİŞ

Satış; karşılıklı iletişim ve mutakabat olarak özetlenebilecek, satıcı ve satın alan tarafından gerçekleştirilen ve satın alınan ürün veya hizmete bağlı olarak uzun veya kısa bir periyotta tamamlanan bir süreçtir. Bu sürecin iki taraf için de olumlu sonuçlanması adına, satışı gerçekleştirenin ve satın alanın çıkarlarının minimum seviyede de olsa karşılanması gerekmektedir. Bunun içinse tarafların birbirlerine karşı yerine getirmeleri gereken bazı sorumluluklar bulunmaktadır.

Satış süreçleri, ticaretin başlangıcından bu yana sürekli bir evrim geçirmektedir. Eskiden üretilen ürünün satışı gerçekleştirilirken, günümüzde ise müşterilerin talep ettiği ürün veya hizmetin üretilip satılması düşüncesi, serbest piyasa koşullarıyla beraber genelgeçer kabul edilen bir durum olmuştur. Bunun sonucu olarak müşteri ve örgüt içindeki satış süreçlerinin getirdiği sorumluluklar etik ve etik dışı konuların gündeme getirilmesine sebep olmuştur.

Etik iklim ve etik iklimin işgörenler tarafından algılanma düzeyinin; işgörenlerin örgütsel bağlılığına, iş tatminine ve iş performanslarına etkisi olduğu literatür taramasında gözlemlenmiştir. Satış departmanında çalışan personeller üzerine yapılan önceki çalışmalar bizlere satış personelinin iş performansının, satış performansı olarak yorumlanabileceğini göstermektedir.

Literatür araştırmasında karşılaşılan önceki çalışmalar genellikle son tüketiciyle irtibat halinde olan satış personelleriyle yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde elde edilen bulguların, B2B modelinde faaliyet gösteren işletmelerdeki kilit müşteri yöneticileri ile yapılacak çalışmanın ne ölçüde uyuşacağı araştırılmıştır.

B2B modelinde kilit müşteri yöneticileri, işletmelerin belli başlı, önemli addedilecek müşterileriyle çalışmaktadırlar. Kilit müşteri yöneticileri, müşterilerinin ihtiyaçlarını analiz ettiği gibi, onlardan talep edilen teknik bilgiyi de müşterilerine sunmaktadırlar. Bu durumda B2C modelinin aksine satış ve satın alma süreci çok uzun olmakta ve aynı müşterilerle sürekli irtibat halinde kalınmaktadır. Kilit müşteri yöneticilerinin müşterilerini ismen tanıdıkları ve süregelen bir iletişim içinde oldukları

söylenabilir. Bu iletişimin ve dolayısıyla satış faaliyetlerinin sağlığı için kilit müşteri yöneticilerinin yüksek bir etik ve etik algılamasına sahip olması beklenmektedir.

B2C modeliyle yapılan önceki çalışmalarda satış performansının birçok faktöre bağlı olarak değiştiği bilinmektedir. Etik iklim ve etik iklim ile şekillenen örgütsel bağlılık ve iş tatmini olduğu konusunda yapılan araştırmalar bizlere satış performansının sadece maaş ve prim gibi maddi faktörlere bağlı olmadığını göstermiştir.

Örgütlerdeki yazılı veya yazısız kurallar, normlar, politikalar ve etik kodlar sayesinde oluşan etik iklimin, örgütteki davranışların düzenlediği ve etik olmayan davranışların engellediği ifade edilebilir. Yüksek bir etik iklimin satış performansına, örgütsel bağlılığa ve iş tatminine olumlu şekilde etki edecektir. Bu bulgular dahilinde, satış performansının sadece maddi ölçeklerle yeterli bir seviyede açıklanamayacağı ve satış performansının satıştaki bütün müşteri yöneticileri bünyesinde artırılması adına örgütlerin etik iklimi artırıcı faaliyetlerde bulunması gerektiği söylenebilir.

II. SATIŞ VE PAZARLAMA

A. Satış ve Pazarlama

1. Satış Kavramı

Satış, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, satıcı ile alıcı arasında yapılan ve bir malın alıcıya verilmesi ve bunun karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan işlem, satımdır (Güncel Türkçe Sözlük, 2020a). Satış, talebin veya pazarın oluşturulduğu belirleyici an olarak tanımlanabilir (Cross & Heslop, 2019).

Satış, en basit hali ile ihtiyaçların karşılanması için satıcı ile alıcı arasındaki alışveriş olayıdır. Satış genel olarak ihtiyaçların giderilmesi noktasında çalışsa da ihtiyaç olunmayan zamanlarda da gerçekleşebilir. Genel olarak satış süreci bir dizi aşama sonrasında bizi iknaya zorlar ve ikna olan müşteri ihtiyacı olmasa dahi daha sonra ihtiyacı olabileceğini düşünerek satın alma eylemi gerçekleşir. Başka bir deyişle satış, satışı gerçekleştiren ve satın alım yapan iki tarafın fikir birliği olunan bir ortak nokta bulma çabasıdır. (Taşkın, 2012). Satışın gerçekleşmesi için mekân, zaman, kişi, yöntem ve fiyatın taraflar için kesişmesi gerekmektedir. (İslamoğlu & Altunışık, 2018).

Satışın tamamlanmasından önceki süreçte satıştan sorumlu çalışanların müşterilerin satın alacakları ürün veya hizmet neticesinde elde edeceği faydayı anlatmaları gerekmektedir, bazen bilinçli veya devamlı müşterilerin akıllarına takılan sorulara cevap vermeleri yeterli olacaktır. Satış sonrası hizmet veren personelin etkisi satış sonrasında olduğu kadar satış öncesinde de önemli bir yer kaplamaktadır. Satış öncesi, süreci ve sonrasındaki aşamalar, görevler, işlemler özellikle büyük ölçekli işletmelerde çok önem arz etmektedir. Satış için teklif hazırlanması, iletilmesi, ürünün stoklanması, gönderilmesi, müşteriye bilgi verilmesi gibi bir sürü yardımcı faaliyet gerekmektedir (Pizam vd., 2016).

İşletmeyle müşteri arasında iletişimi sağlayan satış gücü, müşterinin ve pazarın ihtiyacını ve gelişmelerini işletmedeki yönetim kadrosuna ve gerekli bölümlere

iletebilirler. Böylelikle satış işlemlerinin gerçekleşmesi gereken direkt ve yardımcı faaliyetler belirlenerek satış gücünün artırılması sağlanabilir (Yamamoto, 2007).

Satış, monoton bir görevden ziyade sevilerek yapılması gereken dinamik bir iştir. Bu sebepten dolayı satış personelinin yüksek enerji ve motivasyona ihtiyacı bulunmaktadır. İşletmenin yönetim kadrosu ve satış müdürünün bu hususta gerekli adımları atmaları, satış personeli işe alımı ve eğitimlerinin bu ihtiyaçlara dikkat edilecek şekilde yapmaları gerekmektedir. Satışı yapacak personelin sürekli satışa hazır olması için kişilik, bağlılık ve tatmin faktörlerinin göz önünde bulundurulması, satış performansının yükselmesi için önem arz etmektedir.

Satış, söz konusu ürün veya hizmetle ilgili olası müşterileri bilgilendirme, müşteri ihtiyaçlarıyla ürün veya hizmetin arasındaki bağı kurma ve müşterileri satın alma eylemine ikna etme yoluyla ürün veya hizmeti müşterilere satmak için sürdürülen çabalardır.

2. Pazarlama Kavramı

Hayatımızda birçok farklı yerde önümüze çıkan pazarlama kavramı için sayısız tanım yapılmıştır. Pazarlama denilince bireylerin algıladıkları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Temel olarak dar ve geniş pazarlama olmak şeklinde ayırım yapılarak pazarlamaya ilişkin açıklamalar getirilebilir. Dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama, dar pazarlamanın alt kısımları olarak ifade edilebilir. Dar pazarlamada önemli olan ağırlık noktalarıdır. Geniş pazarlama ise, bir işletmenin veya örgütün işletme faaliyetlerinin hepsi pazarlama olarak özetlenmektedir (Tek, 1999).

Genel geçer olarak pazarlama için müşteri ihtiyaçlarının ve isteklerinin algılamak ve bu doğrultuda müşterinin satın alacağı ürün veya hizmeti şekillendirip satışın gerçekleşmesini sağlayacak durumda sunma işlemi denilebilir (Walters, 1995).

Pazarlama, bir toplumun ihtiyaçlarıyla o toplumun bu ihtiyaçlara verdiği ve vereceği yanıtlar arasında bir anlamda köprü görevi görür. Bu açıdan pazarlama, iletinin toplumla bağlantısını kuran, iki taraf için de faydalı değişimler getirerek ihtiyaç ve isteklerine karşılıklı bir şekilde tatmin eden bir fonksiyonu ifade eder. Kısaca müşteri ilişkilerinin karlı olarak yönetilmesi olarak tarif edilebilir. Bunu gerçekleştirmenin en iyi yolu ortaya konulan hizmet, mal ve ürünlerin insanların devamlı değişen ihtiyaç ve isteklerine uygun duruma getirilerek, en iyi biçimde alıcılara sunmaktır (Tek & Özgül, 2013).

Pazarlamayı yalnızca işletme açısından incelenirse, ürün ve hizmetlerin tüketici ve müşterilere ulaştırılmasını yöneterek; düzenleyen yönetim olarak tanımlanabileceği görülür. TDK'nın yapmış olduğu pazarlama tanımının da bu kapsamda olduğu görülmektedir. TDK pazarlama kavramını, bir malın, bir ürünün, bir hizmetin satışını geliştirebilmek için tanıtma, paketleme, satış personellerin yetişmesi, piyasa ihtiyaçlarını belirleme ve karşılamayı kapsayan etkinliklerin tümü olarak tarif etmiştir (Güncel Türkçe Sözlük, 2020b).

Ülkemizde büyük bir kitle tarafından satış kavramı ile karıştırılan pazarlama, pazar araştırması ile başlayan, üretilecek veya sunulacak ürün veya hizmetin kararının verildiği, bu ürünün tasarlanması, üretilmesi, satılması ve satışı sonrasında da müşterilerle iletişim halinde kalıp müşteri taleplerinin ve ilişkilerinin yürütüldüğü süreçlerin tamamı olarak geniş alanı kapsamaktadır (İlhan, 2019).

Pazarlamanın esas amacı işletmenin yüksek kâr marjıyla satış yapmasını sağlanmasıdır. Pazarlama fonksiyonu; tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır (Akyüz, 2006).

Literatürün de bize gösterdiği üzere pazarlama; pazarda hangi ürününün veya hizmetin talep gördüğünü veya görebileceğinin araştırılması ile başlar, bu talebi karşılamak için üretimin gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi kararı alınır, gerekli tasarım ve üretim faaliyetlerinden sonrası potansiyel müşterilerle iletişime geçilmesi, ürünün satışı gerçekleştikten sonra bile müşteriyle ilişkilerinin yönetilmesiyle devam eden uzun bir süreç olarak tanımlanabilir.

Pazarlamanın en yaygın kullanılan tanımında pazarlama için birey ve örgütlerin amaçlarına uyacak biçimde dönüşümünün sağlanması, ürün ve hizmetlerin oluşturulması, ücretinin belirlenmesi, dağıtımı ve satış planlanma ve uygulamaları süreci olarak özetlenmektedir.

3. Pazarlama ve Satış Kavramları Arasındaki Farklar

Pazarlama ve satış sürekli karıştırılan kavramlardır. Bu durum, iki kavramın birbirleriyle iç içe girmiş adımları ve birbirinin sac ayakları olmasından dolayı kaynaklanmaktadır. Satış olmadan pazarlamanın bir anlamı bulunmamaktadır, pazarlama olmadan da satışın gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır.

Satışın efektif olması için işletmeler, pazarlamanın gerekliliklerini sağlamak durumundadırlar. Doğru pazarlama yöntemleri uygulanmadan satışın gerçekleşmesi ve devamlılık sağlaması düşünülemez. Bu hususta pazarlama, satışın ana direği olduğunu söyleyebiliriz. Pazarlamanın var oluş amacının satış ve satın alma faaliyetlerinin inceleme olduğu ifade edilebilir (Varnalı, 2013).

Satış faaliyeti, işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde, işletmeye para akımı sağlayan tek faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda satıcı ile alıcı arasında gerçekleşen bir ikna süreci olarak da değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle satış; bir ürün/hizmet veya faydanın en uygun yerde en uygun zamanda, en uygun kişiye, en uygun yöntemle ve uygun bir bedelle ulaştırılmasıdır. Günümüzde ise satış kavramı içerisine müşterilerle yakın ilişkiler kurmak ve yaratıcılık kavramları da dâhil olmuştur. Bu kavramların dâhil olması satış ile pazarlamayı etkileşimde bulunmaya itmiştir.

Satış, esasen pazarlama ana kümesinin altında olmasına karşın, öncesi ve sonrasında bir bütün olarak ele alınması gereken bir süreçtir. Müşteri talebinin bir oluşturulma süreci vardır. Bu süreç satış öncesi faaliyetlerdir. Ancak satış öncesi faaliyetler talebin devamlılığı için yeterli değildir, satış sonrasındaki faaliyetler de önem taşımaktadır. Satış, öncesinde ve sonrasında yapılan faaliyetlerle beraber uzun ve tarafların birbirleriyle diyalog halinde olduğu bir süreçtir.

Satış ile pazarlama arasındaki en temel fark odak noktasıdır. Satışta odak noktası ürün iken pazarlamada odak noktası müşterinin ihtiyacıdır. Bu sebepten satış için önce ürün veya hizmet hazır olmadır, süreç kısa dönemli ve satıcının ihtiyaçlarına göre düzenlenmiştir. Öte yandan pazarlamada önce müşteri ihtiyacı belirlenir, sonrasında ürün veya hizmet ortaya konur. Satış kâr amacı güden ve uzun süreli bir sürece sahip bir olgudur (Selden, 1998).

Pazarlama ve satış arasındaki farklar Çizelge 1’de gösterildiği gibidir.

Çizelge 1 Satış ve Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Satış	Pazarlama
Odak noktası üründür.	Odak noktası müşteri ihtiyacıdır.
Önce ürün veya hizmet üretilir, satış faaliyetleri üretimden sonra belirlenir.	Önce müşterinin ihtiyacı belirlenir, bu ihtiyaçlar giderilmek için ürün veya hizmet oluşturulur.
Satış amaçlı bir yöntemdir.	Kâr amaçlı bir yöntemdir.
Kısa dönemli planlama yapılır.	Uzun dönemli planlama yapılır.
Satıcının ihtiyacı esastır.	Müşterinin ihtiyacı esastır.

(Kaynak: Selden, 1998)

B. İşletmelerde İş Modelleri

Günümüzde temel olarak 3 iş modeli bulunmakla beraber bu modellerin birbirleriyle olan etkileşimleri sayesinde alt kısımlarla farklı modeller ortaya konabilmektedir.

Bu 3 temel iş modeli işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye iş modelleri olarak sıralanmaktadır. Bu tez kapsamında örgüt ve işletmelerde daha fazla kullanılan işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye iş modelleri üzerinden durulacaktır.

1. İşletmeden İşletmeye İş Modeli

Cambridge Dictionary'ye göre B2B iş modeli, İşletmeden-İşletmeye kelimesinin kısaltması olarak, işletmelerin genel halkla olandan ziyade, farklı işletmelerle yaptığı anlaşma ve ticaretin tanımı veya dahlidir (Cambridge, 2019a).

İşletmeden işletmeye satış yapan firmalar, diğer işletmelerin var olması, hizmet etmesi ve büyümesi için gerekli desteği sunan işletmelerdir. B2B modeliyle çalışan

işletmeler, diğer işletmelerin ihtiyaç duydukları ham madde, ara, ana mamul ve hizmeti sunan işletmelerdir. Başka bir deyişle B2B iş modeli, işletmelerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere erişiminin sağlanması için kurulan bir sistemdir. Bu yönüyle B2B firmaların tedarik pazarı işlevini görür. İşletmeler arası ilişkiler yatay ilişkiler olabileceği gibi dikey ilişkileri de kapsayabilir. Bunlar firma, bayi, dağıtıcı ve tedarikçi olarak sayılabilir.

B2B şirketlerin pazar tahmin edilebilirliği, müşteri sadakati, küçük müşteri havuzu gibi avantajları vardır (Kayalar, 2013).

İletişim bağlamında, işletmeden işletmeye, farklı şirketlerden çalışanların sosyal medya gibi birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri yöntemleri ifade eder. İki veya daha fazla şirketin çalışanları arasındaki bu tür iletişime B2B iletişimi denmektedir. B2B iş modeli için temel çıkarımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Iyzico, 2020):

- İşletmeden işletmeye (B2B) iş modeli, toptancı ve perakendeci gibi bir işletme ile diğeri arasında gerçekleştirilen bir işlem veya iştir
- B2B işlemleri, bir şirketin üretim sürecinde kullanmak üzere diğerinden hammadde satın alacağı tedarik zincirinde gerçekleşir.
- B2B işlemleri aynı zamanda endüstriyel ürün sktrnn yanı sıra hizmet sktr için de olağandır.

B2B alanında faaliyet gösteren şirketler, temel olarak birbirlerinin sunduğu hizmetleri iyileştirme prensibi ile çalışır. B2B iş modelinin ortaya çıktığı başlıca durumlar şunlardır (Iyzico, 2020):

Hammadde ticareti: Burada bahsedilen tür ticarete bir işletme, üretim sürecinde ihtiyaç duyduğu ürünleri başka bir işletmeden tedarik eder. elik kapı üretimi yapan bir bir fabrikanın yurt içi veya yurtdışındaki bir işletmeden elik vb. hammadde ürün tedarik etmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Operasyonel sebeplerle kurulan iş birlikleri: Bir işletme, kendi yetkinliğinin yetersiz kaldığı bir noktada başka bir işletmeden destek alabilir. Startup olarak tabir edilen, belirli bir sorunun çözümüne odaklanmış ve küçük sayılabilecek işletmelerin mali ve muhasebe türünden işlemlerinin yürütülmesi için müşavirlik firmalarından destek alması bu tür bir iş birliğine örnek gösterilebilir.

Toptancı-perakendeci iş modeli: Bir işletme, ürünlerini toptan olarak perakende satış yapan bir işletmeye satabilir. Bu iş modeline örnek olarak market zincirlerinin birçok farklı ürün kolunda tedarikçilerle kurduğu iş birlikleri gösterebiliriz.

Günlük hayatta da gözlemlenebileceği üzere aslında tüm işletmeler, faaliyetlerini devam ettirmek amacıyla B2B iş modelini uygulamak zorundadır. Bu noktada incelenebilecek en uygun örneklerden biri, bir otomobilin üretim sürecidir. Bir otomobil, lastiklerinden elektronik aksamına kadar binlerce farklı parçanın bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tüm bu parçaları birçok farklı tedarikçiden satın alan üretici, ürüne son halini verdikten sonra tüketicilere sunmaktadır. Bu noktada ana üreticinin tedarikçilerle kurduğu iş modeli, B2B iş modelinin en net örneklerinden biridir. Bu durumda son tüketici bir bayi veya satıcıdan bir otomobil aldığından aslında binlerce parça ürününü satın almış olur (Iyzico, 2020).

2. İşletmeden Tüketicie İş Modeli

B2C, Cambridge Dictionary'ye göre işletmeden-müşteriye kelimesinin kısaltması olarak B2B'nin aksine direkt olarak müşterinin kendi kullanımı için mal ve hizmet satımının tanımı veya dahlidir (Cambridge, 2019b).

B2C, işletmelerin bilgisayar ağlarını kullanarak tüketicilere ürünlerinin pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri e-ticaret uygulama alanına verilen addır (Civelek, 2017).

B2C markaların ve e-ticaret sistemi ile hizmet veren işletmelerin müşterilerine yaptıkları satış işlemlerini kapsamaktadır. Bu satış işleminin amacı mevcut olan veya müşteri potansiyeli oluşturan hedef kitleye daha kolay ürün ve hizmet ulaştırmasıdır.

İşletmeden tüketiciye (B2C), en popüler ve en çok bilinen satış modelleri arasındadır. B2C fikri ilk olarak 1979'da tüketicilere ulaşmak için televizyonu birincil araç olarak kullanan Michael Aldrich tarafından kullanılmıştır (Wikipedia, 2021).

Literatürde gözlemlendiği üzere, B2C geleneksel olarak alışveriş merkezi alışverişine, restoranlarda yemek yemeye, izleme başına ödemeli filmlere ve bilgi reklamlarına atıfta bulunuyordu. Bununla birlikte, internetin yükselişi, e-ticaret veya internet üzerinden mal ve hizmet satışı şeklinde tamamen yeni bir B2C iş kanalı yarattığı söylenebilir.

3. İşletmeden İşletmeye ve İşletmeden Tüketicie İş Modelleri Arasındaki

Farklar

Bireysel müşterilerle çalışılan B2C iş modelinden farklı olarak B2B iş modelinde müşteri portföyü daha belirgin bir çerçeveye sahiptir. B2B iş modelinde müşteriler sınırlı sayıdadır. Bu sebepten dolayı müşteriler bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma ihtiyacı duyarlar. Ürün veya hizmetin fiyat, ödeme ve teslimat koşulları pazarlığa açıktır. Bu esneklik müşteri tarafından bir fayda olmakla beraber, satışı tarafından aşılması gereken bir engel teşkil edebilir.

Bireysel satışta satın alma sebebi kişisel ihtiyaçlar, endüstriyel satışta bir iş ihtiyacı söz konusudur. Endüstriyel satışlarda geniş alımlar sıklıkla gözlenirken, bireysel müşterilere yapılan satışlarda nadiren geniş satın alımlar görülür. Önemli farklardan bir diğeri ise endüstriyel müşteriler sıklıkla fiyat anlaşmaları yaparken bireysel müşteriler nadiren fiyat anlaşmaları yapmaktadırlar (Can, 2010).

B2C satışlarına dayanan herhangi bir işletme, geri dönmelerini sağlamak için müşterileriyle iyi ilişkiler sürdürmelidir. Pazarlama kampanyaları bir ürün veya hizmetin değerini göstermeye yönelik olan işletmeden işletmeye (B2B) farklı olarak, B2C'ye güvenen şirketler, müşterilerindeki pazarlamalarına duygusal bir yanıt vermelidir.

Şirketlerin hedef pazarlarını seçerken cevaplamaları gereken ilk ve aynı zamanda en temel soru, nihai tüketicilerle mi yoksa diğer işletmelerle mi iletişim kuracaklarıdır; sonuç olarak, iki ana tip piyasa ortaya çıkar. İşletmeler arası (B2B), mallarını veya hizmetlerini yalnızca diğer işletmelere pazarlayan şirketler için geçerlidir (örneğin, bir üretici bir toptancı ile iş yapar veya bir perakendeci ile bir toptancı) tüketicilere değil; İşletmeden tüketiciye (B2C) ise mal veya hizmetlerini tüketicilere pazarlayan işletmeler için geçerlidir. İşletmeden tüketiciye (B2C) satıcılar için pazar büyüklüğü genellikle coğrafi bölge ve / veya şehir, ilçe veya ülkedeki insan sayısı ile sınırlıdır. Örneğin, bir şirket güneş gözlüğü satıyorsa, pazarı ülkenin veya yakın pazarlardaki ülkelerin nüfusedir; ancak, bir yoga stüdyosu işletiyorsa, büyük olasılıkla stüdyo konumuna sürüş mesafesinde bir hedef pazarı olacaktır. Öte yandan, işletmeden işletmeye (B2B) sektörü, B2C'de olduğu gibi doğrudan tüketicilere değil, öncelikle işletmelere ürün ve hizmet satan şirketleri ifade eder. Bunlara ek olarak, B2B sektöründeki satışlar tipik olarak daha yüksek sipariş değerlerine, daha uzun satış döngülerine sahiptir ve genellikle B2C satışlarından daha karmaşıktır. Bir B2B

sektöründe bir iletişim stratejisi geliştirirken pazar büyüklüğü de önemli bir faktördür. Tartışıldığı gibi, B2C satış potansiyeli normalde nüfus veya coğrafi alan veya her ikisinin kombinasyonu ile sınırlıdır, ancak B2B satış stratejisi durumunda, pazar büyüklüğü bölgedeki uzman üreticilerin sayısı ile sınırlı olabilir. Bu, örneğin bir şirket otobüs lastiği işinde ise, şehirdeki otobüs sayısı ile gösterilebilir (Reklaitis & Pileliene, 2019).

B2C ve B2B sektörlerinde pazarlama iletişimi farklılıklarını etkileyen bir diğer önemli husus da bir karar vericidir. Tüketici perspektifinden bakıldığında, B2C'de her zaman bir ürünü satın almaya karar veren belirli bir kişi vardır. B2B satışları düşünüldüğünde çoğu durumda birden fazla kişinin karar vereceği; bu nedenle B2B'de karar vericilerin ve karar verme sürecini tanımak çok önemlidir (Reklaitis & Pileliene, 2019).

İşletmeden işletmeye iş modelinde daha küçük bir pazar büyüklüğüne ancak daha yüksek satış hacimlerine sahip, müşterilerinin mantıksal yaklaşımlar sergilediği ve satınalma süreci uzun ve riski yüksek iken, işletmeden tüketiciye iş modelinde daha büyük bir pazar fakat daha düşük satış hacimleri, duygusal müşteri davranışları, hızlı ve satışı tarafından nispeten daha az riske sahip satınalma süreçleri bulunmaktadır (Saha vd., 2014).

İşletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye pazarlar arasındaki farklılıklar Çizelge 2'de gösterilmiştir.

Çizelge 2 B2C ve B2B Pazarlar Arasındaki Farklılıklar

	İşletmeden Tüketicie	İşletmeden İşletmeye
Hedef	Son kullanıcı	İşletme
Pazar büyüklüğü	Büyük	Küçük
Satış hacmi	Düşük	Yüksek
Karar verme	Birey tarafından	Komite tarafından
Risk	Düşük	Yüksek
Satınalma işlemi	Kısa	Uzun
Vade	Genellikle peşin	Peşin ödeme gerekli değil
Ödeme yöntemi	Nakit veya kredi kartı	Farklı ödeme yöntemleri
Müşteri kararı	Duygusal	Mantıksal
Talep	İsteğe bağlı	İhtiyaca bağlı
Kitle iletişim kullanımı	Gerekli	Kaçınılabılır

(Kaynak: Saha vd., 2014)

C. İşletmeden İşletmeye Satışta Kilit Müşteri Yöneticisi

Satış faaliyetlerinin gerçekleştiren kişiler; satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı veya satış sorumlusu olarak isimlendirilebilmektedir. Bununla birlikte bu kavramlardan en yaygın kullanılanı satış temsilcisidir. Satış temsilcisi, müşteri ile doğrudan muhatap olan, yakından ilişki kuran, ürün tanıtımını gerçekleştiren, müşteri itirazlarına ve problemlerine çözüm bulan ve satış sonrası müşteri ile iletişimini devam ettiren müdür haricindeki satış personeli olarak tanımlanabilir (Abratt vd., 1999).

Yukarıda yapılan tanımlara göre satışı gerçekleştiren bütün personel için satış temsilcisi denebilir. Ancak işletmeden işletmeye iş modelinde müşteri portföyü, perakende satış modeline göre daha dar olduğu için, portföye uygun bir müşteri yönetimi uygulanması esastır. Bu doğrultuda işletmeden işletme modelindeki en önemli değer yaratım yöntemini kilit müşteri yönetimi olarak sınıflandırmak mümkündür.

Kilit müşteri yönetimi, işletmelerin en değerli müşterilerini hedefleyen, özel süreçler uygulayarak değer yaratan önemli bir yaklaşımdır (Wengler vd., 2006).

Kilit müşteri yöneticisi ise bu işlemleri uygulamakla mükellef satış sorumlusudur. Kilit müşteri yöneticisi, müşteri portföyünün en kıymetli parçalarının satış öncesi ve satış sonrasındaki ihtiyaç ve taleplerini cevaplamakla görevlidir.

Kilit müşteri yöneticileri, bankalar gibi müşteri portföyünde gerçek hem de tüzel kişi olan, müşterinin devamlı ürün (döviz, fon vb.) veya hizmet (para transferi, kasa kiralama vb.) satın aldığı işletmelerde bulunabilir. Ancak çalışmada bahsi geçen kilit müşteri yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) iş modeliyle faaliyet gösteren işletmelerdeki kilit müşteri yöneticilerini ifade etmektedir.

İşletmeden işletmeye satış gerçekleştirilen modellerde değer yaratma adına daha çok kişisel satış faaliyetleri gözlenmektedir. Kişisel satış, satış elemanın müşteri adına satın almayı gerçekleştirecek personelle sürekli iletişim halinde bulunmasını gerektirir. Bu sebepten dolayı kilit müşteri yöneticileri müşterilerin satın almalarında karar verici rolünde olan kişilerle satış devamlılığını sağlamak için, kişisel satış faaliyetlerini uygular. Kilit müşteri yöneticisinin en etkili enstrümanı olarak tanımlanabilir.

Kişisel satış, satışı kapatmak maksadıyla müşteriyle karşılıklı görüşme yapmak ve ikna kabiliyetini kullanabilmektir. Taraflar arasında faydalı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devamlılığını sağlamak için gerekli kişiler arası, yüz yüze iletişim şeklidir (Nickels, 1982).

Farklı bir tanım olarak kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir (Eroğlu vd., 2008). Kişisel satış, satış yapmak için bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile iletişime geçmek ve onlara ürünü tanıtmaktır (Mucuk, 2016).

Kişisel satış, diğer tutundurma metotlarından en belirgin ve önemli farkı, kişisel satışın kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan, kitlesel iletişimden oluşuyor olmasıdır. Bu sebeple kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir: satışçı ürün veya hizmet takdimini, tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış, biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar.

Kişisel satış, işletme tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan ve işletmeye para akışını sağlayan son derece önemli bir pazarlama faaliyetidir. Diğer tutundurma faaliyetleri ile kıyaslandığında, kişisel satış sürecinde iletişime geçilen müşteri başına maliyetin yüksek olması ile birlikte, kişisel satışın müşterinin ürünü satın alma kararına etki oranı yüksektir. Ayrıca, kişisel satış sürecinde diğer tutundurma unsurlarına kıyasla, ürünün görsel yönü ve bilgi akışı daha fazladır. Kişisel satışı diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran bir diğer özellik, süreçte satış temsilcisinin müşterilerin beklentilerine göre daha fazla durumsal düzenleme yapabilmesi ve böylelikle müşterinin dikkatini ürüne daha fazla yönlendirebilmesidir (İslamoğlu & Altunışık, 2018).

III. ETİK VE İŞ ETİĞİ

A. Etik Kavramı

Etik kelime kökeni olarak Latince karakter anlamını içeren ethos kelimesinden türetilmiştir (Menekşe, 2007). TDK'ya göre etik; töre bilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışların bütünü olarak tanımlanmıştır (Güncel Türkçe Sözlük; 2020c).

Ethos kelimesinden türeyen etik iki manada kullanılır; birincisi töre, karakter, ikinci anlam ise eylemde bulunan kişilerin kuralları ve değerleri sorgulayarak ve kavramlar üzerinde düşünerek daha iyiye ulaşmayı alışkanlık haline getirme durumudur (Gök, 2019).

Felsefenin bir disiplini olarak etik, ahlaki eylemlerin bilimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ahlaki sorunlar, çelişkiler, düşünceler olmadan etik de olmaz. Etik iyi olana değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler. Etik ahlak üretmez, ahlak üzerine konuşur. Ahlak ise bağlayıcı olduğu kabul edilerek belirlenmiş olan norm ve değerler soyutlamasıdır ve buyruklar ya da yasaklar şeklinde topluluğa uyarıda ve çağrıda bulunur (Pieper, 2012).

Etik kavramına farklı bir bakış açısı da insanların sergilediği davranışları özel olarak inceleyerek davranışların nedenlerini, insanın yaptıklarının bağımlı ya da bağımsız olduklarını inceleyecek disiplin olarak tanımlar (Mengüşoğlu, 2021).

1. Etik Kuramları

Etik kuramların birbirine benzediği kabul edilmekle birlikte, etik davranışları değerlendirme şekillerine göre farklı davranış ve ilke kurallarına sahiptir. Bu konuda oluşturulan farların temel amacı ahlaki ilkelere dayalı değerlendirmelere yardımcı olmasıdır. Etik kuramlar teolojik ve deontolojik olarak ikiye ayrılır (Gök, 2019).

a) Teolojik etik

Teoloji, kelime kökeni olarak Yunancadaki telos sözcüğünden türemiştir. Telos, sonuç veya amaç anlamına gelmektedir. (Gök, 2019).

İyilik kavramı, teolojinin temel noktasıdır. Dürüstlük ve yükümlülük kavramları, iyilik kavramı doğrultusunda açıklanır. Kişilerin sorumluluk ve görevleri, iyiliğin kötülüğe karşı üstün olacağı mücadelenin ve davranışların sergilenmesi olarak görülür. Fakat iyi ve kötünün birbirinden ayrımını ortaya koymak kolay değildir. Bununla birlikte, bu teorilerde iyiliğin, genel olarak insanın kendisini iyi hissetmesi ile ilişkisi olduğu öne sürülmektedir (Tınaz, 2013).

Etik konusunda teolojik yaklaşım, bireylerin tutumlarının ve kararlarının oluşturduğu neticelerle alakalıdır. Diğer bir deyişle, iyi ve kötü olanla ilgilenmektedir. Teolojik etik sistemlerde etkili olan hususlar karar ve tutumların oluşturduğu neticelerdir. Teolojik sistemlerin en popüler olanı faydacılıktır. Faydacılık yaklaşımına göre bir hareketin etik olup olmamasını bireylerin aldığı kararların toplumun daha büyük bir kısmını, geri kalandan daha olumlu yönde etkilemesi belirler (Karakaş, 2008).

b) Deontolojik etik

Deontolojik kelimesinin kökeni, “görev, zorunluluk, yapılması gereken işler” anlamına gelen Yunanca deon sözlüğüne dayanmaktadır. Teolojik kuramın aksine deontolojik kuramlar, eylemlerin veya davranışların sonuçlarını ele almamakta, etik açıdan eylemin veya davranışın kendisini değerlenmektedir. Bu kuramda, bir eylemin ya da kuralın doğruluğuna, bireyin kendisi ya da diğer bireyler için faydalı olabilecek sonuç ve sonuçlarına bakılmaksızın, bu eylemin ya da bu kuralın doğasına bakarak karar verilir. Bir davranışın doğru olarak nitelendirilebilmesi için, ahlaki olması gerekmektedir. Örneğin; rüşvet, doğuracağı sonuçlar dikkate alınmaksızın, yanlış olan bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Tınaz, 2013). Bu yaklaşım sosyal sözleşme yaklaşımı olarak da bilinir (Gini, 2005).

Teolojik kuramın karşısında duran deontolojik etik, davranışlarının sonuçlarından ziyade, o davranışın yapılma niyetleri ve bireylerin haklarını temel alır. Bir eylemi doğru kılan unsurların, onun sonuçlarının iyi ya da kötü olmasına ek olarak başka etmenlerin değerlendirilmesi gerekliliği üzerinde durulması gerektiğini vurgulamaktadır. Doğru davranış evrensel olarak herkes tarafından ahlaki bir ödev sayılır. Topluma yönelik eğilimden ziyade bireye yönelim eğilim önemlidir. (Özgener, 2020).

2. Etik Türleri

Etik insanlara yanlışları, doğruları savunmaya ve düzenlemeye çalışan bir disiplindir. Etik kavramları günümüzde. Betimleyici, normatif ve meta etik olarak üç gruba ayrılmaktadır. Söz konusu etik türleri alt başlıklarla ele alınmıştır.

a) Betimleyici etik

Betimleyici etik kavramı, bireylerin toplumların ve toplumdaki kültürlerin ahlakının incelenip tanımlanmasını ifade eden bir kavramdır. Toplumdaki farklı kural ve sistemleri, bireylerin inanç sistemlerini ve değerlerini benzer ve farklı yönlerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Menekşe, 2007).

Betimleyici etik anlayışını kural koymak yerine, bireylerin davranışlarını inceleyerek bu davranışların sonuçlarını tasvir etmektedir (Cevizci, 2008). Betimleyici etik, bireyleri nesnel olarak değerlendiren ve ahlaki olarak duygularını harekete geçirmek için etkili bir araçtır. Buradan hareketle, eleştirilmeden, tarafsız gözlemlenen insan eylemleri insanların kendilerini değerlendirerek doğru yolu bulmasında yardımcı olmaktadır (Pieper, 2012).

Betimleyici etiğin ahlak ve ahlaki davranış çerçevesinde ilgilendiği alan, gerçekleşen veya gerçekleşmesi gereken durumlardır. Betimleyici etiğin anlamlandırmaya çalıştığı konu bir norm oluşturmak veya kural koymaktan ziyade, bireylerin eylemlerinin neticesinde oluşan durumlardır. Ahlaki inançların toplum ve ruh bilimini ilgilendiren olguların açıklanmasıdır. (Cevizci, 2008).

b) Normatif etik

Kuralcı olarak da bilinen bu etik terime göre, bireylerin neyi yapıp yapmaması gerekliliği veya nelere inanması gerektiği gibi bazı ahlaksal sorunlarına cevap aramaktadır. Yanlış veya doğru insan davranışlarını incelemektedir (Menekşe, 2007). Normatif etik, bireylere yaşamlarını nasıl sürdürmeleri gerekliliği ile alakalı bilgi veren, bireylerin ahlaki davranışlarını için kural ve düzenleyici ilkeler getiren bir etik türüdür (Sakin, 2007).

Kuralcı etik, ne sorusundan daha çok nasıl sorusunun cevabını aramaktadır. İnsanın hayatının, davranışlarının ve hatta bizzat kendisinin nasıl olması gerektiğini araştırır. Bu sorulara aradığı yanıtlar vasıtasıyla iyi ile kötüyü, doğru ile yanlış ayırt etme ve insanların neyi yapıp neyi yapmaması gerektiğini belirleyen, insanların hangi

nihai amaçların peşinden koşması ve hayatlarının nasıl idame ettirmelerinin gerektiğiyle alakalı bilgi vermektedir. (Cevizci, 2008).

c) Meta etik

Etik türlerinden biri olan meta etik kavramı 20. yüzyılın başından bu yana Anglosakson dillerinde meta etik diye adlandırılan etik akımı ifade etmek yerine, daha geniş kapsamlı bir kavrayışla doğrudan etiğin konusuyla ilgili olmayan ve bizzat etik düşünmenin yapısının ne olduğunu incelemektedir. Etiğin konusunu nasıl dile getirdiğini araştıran her tür inceleme ve düşünce anlaşıldığında, meta etik de etiğin konusunu nasıl dile getirdiğini araştıran her tür inceleme ve düşünce anlaşıldığında, meta etik de etiğin bilim kuramı olarak görülebilir (Pieper, 2012).

Meta etik, normatif etiğin ortaya koyduğu ahlaki yargıların içerikleri ve birbiri ile ilişkilerini incelemektedir. Meta etiğin amacı normatif etiğin ortaya koymuş olduğu ahlaki yargıları tartışmak, ahlaki kavramların dil ve ahlak ilişkisi içinde çözümlemektir. (Cevizci, 2008).

B. İş Etiği

İş etiği, genel etik konularıyla büyük benzerlik gösterir. İş etiği, birey ve toplum tarafından kabul edilen etik unsurların işte uygulanmasıdır. 21. Yüzyılda iş etiği yöneticilere ahlaki bir yaklaşımla yaratıcı düşünceleri konusunda yardımcı olmaktadır. İş etiği, çalışma hayatındaki davranışların, kuralların, uygulamaların ahlaki standartlar ve sorumluluklar bakımından incelenip değerlendirildiğine bir süreçtir (Tınaz, 2013).

İş yaşamındaki her kesimi etkileyen ve karar almalarında yardımcı olan standartlar, normlar ve ilkeler bulunmaktadır. Etik normlar, izin verilen veya zorunlu olan ya da yasak olarak nitelendirilen davranış biçimlerini içinde barındıran standartlardır. Bu normlar bireyler tarafından uyulması gereken kurallar olarak nitelendirilir. Örneğin; yalan söylemenin toplumlarda yasak olması gibi. Etik ilkeler genel ya da bireysel davranışların değerlendirilmesi için kullanılan standartlardır. Bu ilkeler; insan hakları, hakkaniyet ve faydacılık ilkeleri ile ilgili standartları kapsamaktadır (Tınaz, 2013).

Toplumsal modernleşme ve demokratikleşmeyle beraber hukuk ve hukuk felsefesi, ahlak felsefesinin önüne geçtiği dönem iş etiği kavramının oluşmasını sağlamıştır. (Hegel, 2014).

İş dünyasındaki etik prensipler ve standartların bütünü sayesinde yönlendirilen ve rehberlik edilen davranışlar, iş etiğini oluşturur. İş etiği ile alakalı bütün tanımlar, belirli bir durumdaki doğru ile yanlış belirleyen kuralları, standartları ve ilkeleri kapsamaktadır. Bir durumun veya hareketin etik kapsamınca doğruluğu sadece bireylerin kişisel değerleri ve etik anlayışı tarafından değil, aynı zamanda kitlesel iletişim menfaat grup ve örgütlerini de kapsayan toplum tarafından belirlenmektedir. Toplumun, örgütlerin etkinliklerinin kabul edişini bu yargılar etkilemektedir. Meslek etiği insanların çalıştıkları mesleklerin sahip olduğu davranış kuralları olarak tanımlanabilmektedir. Uyulması gereken davranış kurallarının, bulunulan coğrafi bölgeye veya çalışılan örgüte göre değişmemesi, global olarak dünyanın her yerinde aynı geçerliğe sahip olması, meslek etiğinin en önemli özelliğidir (Aydın, 2021).

İş etiği kavramı yirminci yüzyılın son çeyreğiyle beraber daha sık kullanılmaya başlanmış ve iş etiği bilinç artmış, böylece ayrı bir çalışma konusu olmuştur. İş etiği süreci; bir örgütün, iş görenler, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve diğer kurumlarla olan ilişkilerini içermektedir. Bununla beraber iş hayatındaki yasaları ve toplumsal sorumluluk ilkelerini kapsamaktadır. Sonuç olarak iş etiği kavramı, söz konusu tüm ilişkileri denetleyen ve düzenleyen bir işleve sahiptir.



IV. ÖRGÜT VE İŞLETMELERDE İŞ PERFORMANSI

A. İş Performansı

İş performansı ile alakalı literatürde oldukça fazla tanımlama bulunmaktadır.

İş performansı için bir işin nicelik, nitelik, maliyet uygunluğu ve zaman göz önünde bulundurularak yapılması olarak ifade edilebilir (Smith & Goddard, 2002). İş performansı için işin veya eylemin yapılması, yerine getirmesi olarak bir tanımlama yapmak mümkündür (Doğan, 2020). İş performansı ile alakalı en özet tanımlama ise “belirli bir işin yerine getirilmesi ve tanımlaması” olarak yapılmıştır (Chiu, 2004).

İş performansı ile alakalı yapılan tanımlamalarda genellikle görevin başarıyla sonuçlandırılması üzerinde durulmaktadır. Fakat, iş görenin performansını sadece işi veya göreviyle alakalı olarak, başka parametreleri dikkate almadan ele almak her zaman doğru bir yaklaşım olmayabilir. İş görenlerin beraber çalıştıkları bireylerle olan iletişimi ve davranışı da iş performansını etkilemektedir. İş performansını doğru bir şekilde tanımlamak için doğrudan veya dolaylı işle alakalı bütün etkinlikler ve eylemleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu sayede sadece bireysel olarak değil, örgütsel olarak iş performansı doğru bir şekilde tanımlanmış olur (Hayatoğlu, 2010).

Bir örgütün, bünyesindeki insan kaynağının yönetiminde en önemli işlevi iş görenlerin performans değerlendirmesidir. Örgütler, birer parçaları olan iş görenlerinin performansı yüksek olduğu zaman bir bütün olarak yüksek performans sergilerler. Ancak iş görenlerin performanslarının belirlenmesi için değerlendirici ve kriter seçimi kolay bir uygulama değildir. Bu soruların cevabının aranması ayrı bir konudur. Bu zorluklar bir kenara konduğunda genel kanı, iş gören performansının belirlenmesi ve ilgili bireylere geribildirim yapılmasıdır (Ertan, 2008).

İş performansı yaş, tecrübe, cinsiyet, bireyler arasındaki etkileşim, değerlendirme süresi ve formatı, örgüt içindeki kabul edilemeyecek davranışlar ile örgütsel siyasete bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Witt vd., 2002). Eğitim

düzeyi de dolaylı veya direkt olarak iş performansına etkisi olduğu gözlemlenmiştir. (Hayatoğlu, 2010).

Görev ve bağlamsal performans, iş performansının iki temel boyutu olarak tanımlanmaktadır. Görev performansı direkt olarak iş görenin yapması gereken işi ne ölçüde başardığıyla ilgilidir. Bağlamsal performans, iş dışındaki sosyal ortamın gerektirdiği kurallara uyma, iş görenin gönüllülük esası ile örgüt amaç ve hedeflerine bağlanma olarak ifade edilir. İş görenin tecrübesinin, görev performansının yüksek olmasında daha etkin olduğu ancak kişiliğin bağlamsal performansı artırmada ise daha etkin olduğu bulguları ortaya konmuştur (Chiu, 2004).

İş performansı salt olarak görevi başarısı seviyesine indirgenmemeli, bağlamsal başarının da ölçülmesi dikkate alınması gerekmektedir. İşle alakalı teknik bilgileri iyi bilen ve uygulamada bir sorun yaşamayan bir iş görenin iş performansın yüksek olması beklenmektedir fakat bu iş görenin alt ve üstleriyle ilişkisi, iç ve dış müşterine karşı olan saygısı, işini sevip sevmediği, dürüstlüğü, sorumluluk duygusu, problemlere karşı gösterdiği soğuk kanlılık, anlayış ve hoşgörüsü de iş performansını belirleyici özellikler arasındadır (Tunçer, 2013).

Günümüzde iş görenlerin performans değerlendirmelerinde, önceki uygulamalara nazaran görev ve bağlamsal performansın iki boyutlu olarak beraber incelendiği görülmektedir. İş görenlerin görevlerini başarıyla tamamlaması, örgütlerin amaçlarına daha rahat bir şekilde erişmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda başarılı olarak değerlendirilen iş görenlerin, işlerine karşı tatmin duygusu da gelişmesi beklenmektedir. Yöneticiler ve işe alımda karar verici diğer bireyler, iş performansı yüksek bireylerle çalışmaya daha isteklidirler. Pozisyon düşürülmesi veya işten çıkartılma iş performansı düşüklüğünün en büyük sonuçları olarak kabul edilmektedir (Ertan, 2008).

Yapılan çalışmaların ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda sadece iş gören ile birlikte örgütün de hedef ve amaçlarına ulaşması, iş performansının yüksek olmasıyla sağlanmaktadır. İş görenlerin yüksek performans sergiledikleri örgütler hem ekonomik hem de sosyal hedeflerine erişirken, yüksek performans gösteren iş görenler statülerini güçlendirmekte, yüksek mevkilere geçiş olanaklarından yararlanmakta, prim gibi maddi ödüllerin yanında takdir gibi manevi ödüllere kazanmaktadırlar. Totalde örgüt performansı birçok farklı ölçek kullanarak değerlendirir. (Hayatoğlu, 2010). Performansın ölçülmesinde kullanılan bu kriterler; satış miktarlardaki artış, pazarda

sahip olunan pay, katma değeri olan bir ürün ortaya koyma ve pazar payındaki büyüme olarak ifade edilebilir (Wu & Çavuşgil, 2006).

Örgütlerin yönetiminin veya sahiplerinin hedef ve beklentilerinin karşılanması, örgütün performansının sürdürülebilir olduğunu göstermez. Örgüt performansı tek bir boyut altında incelenemez, işverenin olduğu kadar müşteri ve iş gören memnuniyeti de göz önünde bulundurulmalı ve bunları sağlayacak adımlar atılmalıdır (Ağca, 2015).

İş performansı yalnız bir sonuç değil, aynı zamanda sonucun ortaya çıkması için gereken süreçtir. İş performansı, iş görenlerin katkı seviyeleri ve örgütün amaçlarına ulaşmasını sağlayacak eylem ve davranışlardır. Performansla eş anlamlı olarak kullanılan etkililik ise iş gören performanslarının toplamının sonucudur (Campbell & Furrer, 1995).

İşveren tarafından iş performansını etkileyen unsurlar, işe alımlarda ya da terfi dönemlerinde, iş görenlerin inanç ve değerleri göz ardı edilerek sadece bireylerin kişisel özelliklerine ve zihinsel yeteneklerine bağlı olduğu algılanmaktadır. İş gören, işe başlarken bazı beklentiler içinde olmaktadır. Bu beklentilerinin karşılanması sonucunda bireyin iş tatmini, moral ve istekliliğinde de artış gözlemlenecektir. Aynı zamanda bu iş gören harcadığı emeği ve sonucunda aldığı ödülleri kıyaslayacaktır. Bu kıyaslama sonucunda tatmin olması halinde emeklerini artıracak, aksi takdirde daha az emek sarf edecektir (Barutçugil, 2002).

Ancak güçlü bir moral ve motivasyon sayesinde iş görenin yüksek performans sergilemesi beklenebilir. Örgüt, iş görenin yüksek performansını sağlaması adına iyi ücret, yan haklar, kariyer fırsatları, kendini tamamlama imkânı sunması gerekmektedir. Aynı zamanda örgüt içindeki diğer bireylerin de iş görene sosyal açıdan yakın bir ortam sağlamalı ve iletişimde samimiyeti esas almaları gerekmektedir. İş görenin yüksek performans sergilemesi kariyer imkanları olarak fırsatları algılayabilmesi ile iş gören tarafından gerekli olan maaş ve ödüllerin karşılanmasıyla alakalıdır (Hayatoğlu, 2010).

İş performansının yalnızca iş görene bağlı bir olgu olduğu ifade edilemez. İş görenin sahip olduğu özellikler, yetenekler, beceriler ve göstermiş olduğu istekliliği örgütün yönetimi farkında olmalı ve gerekli ortamı iş görene sağlamalıdır (Ersen, 1997).

Müşterilerinin gereksinimlerinin sürekli bilincinde olan ve satış faaliyetlerini gerçekleştirecek strateji belirleyen firmalar başarılı statüsünde olacaktır. Başarılı performans işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için gereken bütün emeğin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Örgütler amaçlarına işgörenlerin çabalarıyla ulaşmakta, bu sebepten dolayı örgütün verimini etkileyen en önemli faktör işgörenlerin performansları olmaktadır. Satış personelinin performansında, işgörenlerin becerileri ve örgütsel bağlılığıyla beraber eğitim düzeyleri etkili olmaktadır. Satış elemanlarının performanslarını artırmak için dürtücü güçlerin engelleyici güçlere karşın üstünlük kurulmasıyla sağlanabilmektedir (Baydaş & Yaşar, 2018).

Satış elemanı kümesi altında olan ve bu tez kapsamında üstünde durulan kilit satış yöneticilerinin satış performanslarını etkileyen en önemli unsurlar etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini olarak dikkat çekmektedir.

B. İş Performansını Etkileyen Faktörler

Örgütlerin günümüz rekabetçi ortamlarında aşması gereken en büyük engellerden biri örgütün performansının nasıl artılacağıdır. Örgütler verimliliği artırıcı tedbirler almak ve bunların uygulanmasını takip etmeyi amaç edinmektedirler. Üretilen ürün veya hizmet tek başına verimlilik ölçütü olamaz. Bu ürün veya hizmetin oluşturulmasından müşteriye iletilmesine kadar bütün mevkilerdeki işgörenlerin performansı günümüzden hayati önem arz etmektedir. Bu tezin kapsamında müşteri yöneticileri ve genel tanım olarak satış personelinin performansını etkileyen etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini incelenecektir.

1. Etik İklim

Etik iklim, ahlaki davranış ve tutumlarla ilişkili değerler, uygulamalar ve süreçlerdir. Etik iklimin oluşmasının sağlanması, etik içerikli tipik örgütsel uygulamaların ve prosedürlerin egemen algısı ve bireyler tarafından etik kuralların genel algısı sayesinde olmaktadır (Hayatoğlu, 2010).

Etik iklim, bir organizasyonda hâkim olan etik düşüncenin tanımlayıcı bir göstergesi olarak geliştirilmiştir. Örgütün etiklik kriterini belirlemek veya ölçmek için ortaya konmuş bir kavram olarak kabul edilmemelidir.

Etik iklimin işaret olarak bilgiye ulaşma şeklini söylemek doğru değildir. Diğer bireyler üzerinde farklı tesirleri olan örgütsel kararlarla beraber, geçmişten günümüze değin gelen alışkanlıklar ve yalnız bireyleri bağlayan kurallar etik iklimin dışındadır (Hayatoğlu, 2010).

Etik bağlamında olumsuz kabul edilecek bir durum açığa çıkartmayan gelenek ve kurallar da etik iklimin dışında kalan olgulardır. Örgüt bünyesindeki bireylerin ve toplumların mutluluğuna tesir etmeyecek kararlar da etik iklimin içerisinde değildir. Dolayısıyla etik iklim, örneğin, rüşvetin verilmesi konusundaki kararlar ile ilgilenmekte fakat örgütteki bireylerinin müşterinin rüşvet beklentisiyle ilgili kararında belirleyici bir role sahip değildir (Hayatoğlu, 2010).

Bir örgütte etik iklim her zaman mevcuttur ancak değişmez bir durumda değildir. Örgütün etik iklimini örgüt yapısı ve idare şeklindeki oluşan değişimler etkiler (Hayatoğlu, 2010).

Etik iklim tanım olarak ahlaki tatmin için tipik örgütsel uygulamaların ve prosedürlerin en doğru algılanmasıdır. Başka bir tanıma göre beklenen, desteklenen ve ödüllendirilen iş davranışı olarak ifade edilir. Etik iklim, tipik örgütsel uygulamaların ve etik prosedürlerin hâkim algısı ve aynı zamanda insanlar tarafından etik kuralların genel algısıdır (Büte, 2011).

Etik iklim, neyin doğru davranışı oluşturduğuna dair bir yargıdır ve bu sebepten ötürü etik sorunların çözüldüğü psikolojik mekanizma haline gelmiştir. Bir işletmenin etik iklimi, ahlaki davranış ve tutumlarla ilgili örgütsel değerleri, uygulamaları ve prosedürleri içerir. Doğru ve yanlış konusuna ilişkin tüm örgütsel değerler, örgütün etik iklimine katkıda bulunur. Etik iklim, çalışanların sorunları değerlendirerek alternatifleri değerlendirmesinde yol gösterirken, aynı zamanda çalışanların kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışlar hakkında kararlar almasına da yardımcı olur (Büte, 2011).

Etik iklim, doğru davranışın ne olduğunu tanımlayan ve etik sorunların üstesinden nasıl gelineceği hakkında bir dizi genel fikirlerdir. Bu fikirler, tüm düzey ve koşullarda örgütsel kararları etkiler (Büte, 2011).

Etik iklimin işletmelerde yaratılması için açık ve kesin bir şekilde iş etiğinin günlük iş hayatında işin normal bir parçası ve düzeni haline getirilmesi, aynı zamanda

dış politikaya, üst yönetime, tüm çalışanların iş faaliyetlerine ve günlük hayata yayılması ile gerçekleşebilir (Büte, 2011).

a) Etik iklimin belirleyicileri

Ekonomik ve örgütsel teoriler vasıtasıyla örgütsel etik iklim teorisini olgunlaştığı ifade edilebilir. Etik iklimin belirlenmesinde işletmenin geçmişinde yaşadıkları, örgütsel yapı ve sosyo-kültürel çevre etkin rol oynamaktadır. (Victor & Cullen, 1988).

Bir örgütün etik iklimini anlamlandırabilmek için ekonomi bilgisi sahibi olmak ve örgütsel teoriyi kavramak gerekmektedir. Etik iklimin belirleyicisi üç etken vardır. Bunlar örgütün organizasyon yapısı, örgüt tarihi ve örgüt çevresidir (Hayatoğlu, 2010).

Etik kodlara sahip örgütlerde etik kavramına daha çok dikkat edildiği, etik dışı davranışların daha az olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle etik kodları olan örgütlerdeki etik iklimlerin, olmayanlara göre farklı olması öngörülebilir. Etik kodlara sahip örgütlerde yardımseverlik, prensipler, ilkeler vb. etik iklim boyutları daha etkin, etik kodlara sahip olmayan örgütlerde ise bu durumun böyle olmadığı, kişisel çıkarların önde tutulduğu gözlemlenmektedir (Peterson, 2002).

Örgütteki bireyler tarafından alınacak etik kararlarda, etik kodlar bireylere yardımcı olmaktadır. Kurum politikaları da aynı şekilde bireylerin etik çemberi dışına çıkıp çıkmamasına etki edip, örgütün etik iklimini şekillendirmekte oldukça önemli bir etkidir. Örgütteki disiplin kuralları ile ödül ve cezaların etkin ve uygun bir şekilde uygulanması da etik iklim oluşturulmasında kullanılan enstrümanlar olarak gösterilebilir (Schwepker, 2001).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki etik kavramı cinsiyet, akademik eğitim ve etik eğitim düzeyine bağlı olarak farklı boyutta algılanmaktadır.

İşletme öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada birinci sınıfta eğitim görmekte olan işletme öğrencileri ile daha sonraki sınıflarda eğitim gören öğrenciler arasında iş etiğini algılama konusunda farklılıklar gözlemlenmiştir. Örgütlerin çıktılarının etik ile bağlantılı olduğu kanısı sınıflar ilerledikçe azaldığı bulgusuna varılmıştır. Erkek katılımcıların adil tutum ve etik davranışların ödüllendirilmesi noktasında kadın katılımcılara göre daha az istekli oldukları gözlemlenmiştir. Bu durumun, yöneticiler arasında cinsiyet farklılığı olduğu takdirde çatışmaya sebep olabileceği düşünülebilir. Bu sonuçlara ek olarak, etik eğitimi almış öğrencilerin, almamış veya daha geç bir

yaşıta bu eğitimi almış alan öğrencilere nazaran etik konularında daha hassas davrandıkları gözlemlenmiştir (Luthar vd., 1997).

b) Etik iklimin sonuçları

Örgütlerin sahip olduğu etik değerler ve normlardan oluşan kültür, örgütlerin karar ve davranışlarında yol gösterici olmaktadır (Kirel, 2000).

Örgütteki bireylerin etik konusuna hangi sorunlarıyla nasıl bağdaştırdıklarını anlamak, bu sorunları algılamak, ölçmek ve çözümlmek için ne gibi ölçütlerin belirlenmesinde örgütün etik iklim türünün bilinmesi yardımcı olacaktır (Cullen vd., 1989).

Bir örgütteki etik iklimi bilmek yönetime örgütün etik ikliminin kendi kişisel değerleri ve örgütün stratejik hedefleri ile uyumlu olup olmadığını belirleyebilmesini sağlar. Etik iklim örgütlerin içinde yaşanan etik çatışmalarının irdelenme şeklini, bu çatışmaların çözüm süreçlerinin ve çözümlerin özelliklerini belirlemektedir (Hayatoğlu, 2010).

Etik iklimin bireylerin verdikleri kararları etki altında bırakarak, etik sorunlara yönelik davranışlarında belirleyici bir role sahiptir. Etik iklim, yalnızca bireylerin etik konusuyla ilişkilendirdiği sorunları belirlemekle kalmaz, aynı zamanda çalışanların bu sorunları anlamak, ölçmek ve çözmek için hangi etik kriterleri kullanması gerektiğini de belirler. Bu süreçte örgütsel değerler, çeşitli sonuçları etkileyen eylemlere dönüştürülür. Örgüt bünyesindeki bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinde etik iklim de etkin bir konumdadır. Örgütteki iş görenlerin algıladıkları etik iklim ile iş verenleri arasında iş sözleşmesi kapsamındaki ilişkiye sahip olmadıkları fikri oluşturabilir. Bireysel davranışların egemen olduğu bir iklimde sözleşmeye dayalı ilişkinin varlığı ifade edilemezken, yardımsever bireylerin olduğu bir örgütte ilkelilik iklimiyle paralel olduğu söylenebilir (Barnett & Schubert, 2002).

Orta ve üst yönetimin satış elemanları tarafından algılanan etik değerleriyle satış elemanlarının kendi etik değerlerinin örtüşmemesi durumunda etik çatışmaların ortaya çıkabileceği ve etik iklimin de bu çatışmaları etkileyebileceği ifade edilebilir. Bu konuda yapılan araştırmalarda örgütün etik ikliminin iş görenlerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle satış alanında faaliyet gösteren örgütlerin etik iklimini ölçmeye yarayan etik iklim ölçeği ile yapılan araştırmalar sonucunda etik iklimin satış elemanlarının davranışlarında, örgütsel

bağlılık ve iş performanslarını artırıcı bir etken olduğu gözlemlenmiştir (Hayatoğlu, 2010).

Etik iklim için örgütteki bireylerin davranışlarını etkileme gücüne sahip olduğu ifade edilebilir. Şayet etik iklim güçlüyse bireyler örgütte karşı daha fazla fedakârlık sergileyebilirler. Bu konuda yapılan araştırmalar bize etik iklimin bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, iş görenlerin işleriyle alakalı davranışlarına etki eden tutumları arasında bulunmaktadır. Ancak örgütsel bağlılığın tanımıyla alakalı fikir birliği henüz sağlanmamış durumdadır. Örgütsel bağlılıkla alakalı çalışan araştırmacılar, kendi disiplinleri çerçevesinde çalışmalar yürüttüğünden dolayı sosyolojik, psikolojik ve örgütsel davranış bağlamında farklı açıklamalar getirmişlerdir. Bu sebepten ötürü literatürde birbirinden farklı birçok tanım bulunmaktadır (Hayatoğlu, 2010).

Örgütsel bağlılık, bireylerin örgütleriyle özdeşleşmeleri ve bu örgüte sıkı sıkıya bağlanma derecesi olarak ifade edilebilir (Porter vd., 1974). Örgütsel bağlılık bireylerin örgütle özdeşleştiklerinde ve örgütsel amaç ile değerler doğrultusunda ortaya koydukları emekle paralel olarak oluşur (Hayatoğlu, 2010).

Örgütün amaç ve değerlerine karşı hissedilen inanç, bu doğrultuda beklenenden fazla çaba harcanması ve örgütte bulunmaya devam etme konusundaki derin istek örgütsel bağlılığın unsurları olarak ifade edilmektedir (Allen & Meyer, 1990).

Örgütsel bağlılık gösteren bireyler arasında araştırmalara göre dört adet ortak özellik bulunmaktadır. Bu dört özellik örgütsel değer ve amaçlara ulaşmak için fazladan bir çaba gösterme, bu değer ve amaçları içselleştirme, bunun sonucu olarak örgütte bir rol üstlenme ve uzunca bir süre örgütte kalma isteği olarak sınıflandırmak mümkündür (Decotiis & Summers, 1987).

Örgüte pasif bir şekilde boyun eğmek örgütsel bağlılığı ifade etmekte yeterli kalmayacaktır. Örgütsel bağlılık bu itaatten çok daha fazlası demektir. Bireylerin, örgütün gelişebilmesi ve ileriye gidebilmesi adına kişisel durumlarda fedakârlık göstermeleri birey ile örgüt arasındaki bağ aktiftir olduğunun somut bir kanıtı olarak sunulmaktadır (Porter vd., 1974).

İş görenlerin uyum ve mesleki gelişimlerini, işe katılımlarını, kariyer durumu ve olanaklarını ile kişisel değerlerini örgütsel bağlılığın odaklandığı konular olarak ifade edilebilir. Örgüt iklimi ve örgüt içi ilişkiler, ücret, çalışma şartları ve iş tatmini konularında iş görenlerin daha anlaşmaya yatkın davranışlar sergilemeleri, iş görenlerin mesai başlangıçlarına dikkat etmeleri, işten ayrılmaların azalması, örgütsel kimlik sahibi olup ona göre davranma ve yüksek performansla çalışmalarını sağlama örgütsel bağlılığın iş görenlere ve örgütlere sağladığı faydalar olarak gösterilebilir (Mathieu & Zajac, 1990).

Bireyler bir örgüte katılırken ihtiyaçları, istekleri ve becerileri ile beraber gelirler. Bu yeteneklerini gösterebilmek ve temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek, iş görenlerin bir örgüt için girdiği beklenti olarak tanımlanabilir. Örgütün iş görenin kapasitesini, onun beklentilerini karşılayacak şekilde doldurur ve kişisel ihtiyaçlarını gidermesine olanak sağlaması durumunda örgütsel bağlılığın arttığı gözlemlenecektir. İş gören için uygun olmayan bir iş ortamında, iş gören cephesinde anlamı olmayan görevler verilmesi durumunda örgütsel bağlılığın zayıflayacağı söylenebilir. Eğitim seviyesi arttıkça, iş görenlerin örgütten ziyade yaptıkları işe bağlılık duyduğu görülmektedir (Hayatoğlu, 2010).

Örgüte bağlılığı yüksek olan satış elemanlarının örgütün hedeflerini kendi hedefleriyle bir tuttukları ve örgütün iyiliğine kendilerini adadıkları gözlemlenmiştir (Agarwal, 1999).

Örgütün hedefleri doğrultusunda ve içtenlikle hareket eden satış elemanın daha yüksek bir performans sergilemek adına daha özverili bir şekilde çalışacağı, satış hedeflerinin tutması halinde iş verenin hissedeceği olumsuzlukları kendinin de hissedeceği söylenebilir.

3. İş Tatmini

Literatür taramasında iş tatminiyle alakalı birden fazla tanımlama yapıldığı gözlemlenmektedir. İş tatmini için, işle bağlantılı çok sayıda arzu edilen ve edilmeyen deneyimlerin bütünü ve dengelenmesinden sonuçlanan bir tutum tanımı yapılabilir. İş tatmini çalışanların algıları, duygu ve davranışları ile alakalı değişik boyutlardaki iş tutumlarının ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 1995).

İş tatminini çalışma ortamına karşı bireyin gösterdiği reaksiyon olarak açıklanabilir (Berry, 1997). İş tatmini için, iş görenin yaptığı işten dolayı

kazandıklarının etkileşimi sayesinde gösterdiği duygusal cevap ifadesi de kullanılabilmektedir (Oshagbemi, 2000).

İş tatmini iş görenlerin kişisel, fizyolojik ve psikolojik duyguları vasıtasıyla bedensel ve zihinsel sağlıklarını etkilemektedir. İş tatminiyle anlatılmak istenen iş görenin hem beraber çalıştığı ve bu çalışma neticesinde ortaya koyduğu işten keyif aldığı hem de maddi olarak tatmin olması durumudur (Şimşek, vd. 2015).

Meslek sahibi bireyler, yaş ve tecrübeleriyle dolaylı olarak günlerinin ciddi bir kısmını çalışarak geçirmektedirler. Bu durum göz önüne alındığında, yapılan işten beklenin karşılanması sadece maddi olarak değil manevi olarak da iş göreni mutlu edebilmektedir. İş tatmininin insanların hem ekonomik hem de psikolojik olarak etkileyen bir konumda olduğu ifade edilebilir (Hayatoğlu, 2010).

Gelişen teknoloji ile beraber yapılan işlerin yapılabilmesi için gerekli yetenek seviyesi giderek azalmakta, iş görenin karşılaştığı zorluklar ortadan kalkmaktadır. Bu durum, iş görenin güçlükleri aşma karşısında duyacağı tatmin duygusundan alıkoymaktadır. Ortaya çıkan bu tatminsizlik duygusunu aşma, yöneticilerin esas sorumluluklarının başında gelmektedir (Acar, 1993).

İş tatmini sürekli canlı tutulması gereken bir olgudur. Belirli bir dönemde kısa süreliğine oluşturulan iş tatmini uzun süre canlı kalamaz. İş görenlerin işlerine karşı duydukları tatmin duygusu devamlı takip edilmesi gerekmektedir (Erdoğan, 1991).

İş tatmini, iş görenin işine karşı duygusal tepkisi olduğu için sözlü bir şekilde ifade edilebilir fakat ölçümlenemez. İş tatmini, maddi beklentilerin ne ölçüde karşılandığı veya aşıldığıdır. İş tatmini, birbiriyle bağlı bulunan davranış ve tutumlar tarafından ifade edilir (Luthans, 2011).

Bireysel ve işin kendisinin oluşturduğu faktörler iş tatmini oluşturan iki temel faktör olarak tanımlanır. Bireysel faktörler, çalışanın kişiliği, tecrübesi, eğitimi, beklentileri, sosyal statüsü gibi kendisiyle alakalı konulardır. İş ortamına bağlı faktörler ise işin zorluk seviyesi, işletmenin sosyal kimliği, ücret ve mesai koşulları, kariyer imkânı, ödüllendirme sistemi gibi faktörlerdir. İş görenler tarafından örgütlerin tercih edilme sebepleri arasında çalışanlara sağlanan haklar, örgütün çevredeki itibarı, prestiji ve çizdiği imajı gösterebiliriz. Bu unsurlar örgütteki bireyler tarafından olumlu algılandığı ve iş tatmininin arttırdığı ifade edilebilir (Özgen & Yalçın, 2011).

İş tatmininin sağlanamadığı örgütlerde şartların kötüye gittiği söylenebilir. İş tatmininin olmadığı örgütlerde disiplinsizlik, düşük verim, iş yavaşlatma ve durdurma gibi sorunlar açığa çıkmaktadır. İş tatmini ile ilgili artış farklı sebeplerden kaynaklanmaktadır. Belirli bir ekonomik seviyeye ulaşan çalışanların hayattan beklentileri ve standartları değişmektedir. Toplumsal gelişmeler ve eğitim seviyesinin yükselmesi de bu beklentileri değiştirmektedir. Örgütlerde hali hazırda işleyen iş düzeni ve ihtiyaçları değişmiş, performansı geliştirme için başlayan bu süreç sosyal sorumluluk halini almıştır (Hayatoğlu, 2010).

Birçok değişken, işgörenlerin iş tatminini etkilemektedir. İşten ayrılma isteği ve devamsızlık, işgörenin yaşı, işgörenin mesleği, kişisel farklılıklar, toplum koşulları, çalışma koşulları, ücret, örgütün büyüklüğü, terfi imkânı, örgütün denetim biçimi ve işgörenin yönetime katılımı olarak sıralamıştır. İşten ayrılma isteğiyle iş tatmini arasında ters orantı olduğu gözlemlenmiştir, iş tatmini düştükçe işten ayrılma isteği güçlenmekte ve mesaiye devamsızlık oranları artmaktadır. İşgörenlerin yaşları yükseldikçe işlerine karşı daha tatminkâr oldukları görülmüştür. Bireylerin yüksek statülü meslekleri olmasının iş tatmini artırıcı olduğu, vasıfsız veya yarı vasıflı iş kollarında işe karşı duyulan tatminin zayıf olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin kişisel farklılıkları olarak hayatı görüş biçimleri ve yetenekleri iş tatminini etkileyen önemli unsurlardandır. Kendisiyle toplum koşullarını kıyaslayan iş görenler, bulundukları pozisyonun toplum geneline göre daha iyi bir konumda olduğunu düşündüklerinde işlerine karşı duydukları tatmin artar. İşgörenlerin çalıştıkları ortamın fiziksel koşulları, duyulan tatmin üzerinde doğru oranda etkilidir. Örgüt ve sektöre göre adil bir maaş politikası ve yüksek ücretler iş tatmini artırır. Çalışılan örgütün büyüklüğü arttıkça işgörenlerin davranışları kısıtlanmakta, bu da işgörenlerin tatminlerinde olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. İşgörene tanınan adil terfi imkânı, onlara gelişme ve statüsünü artırma fırsatı sağlayacağından işgörenlerin tatminini önemli ölçüde artırır. Baskıcı ve kontrol altına alıcı bir yönetim İşgörenin tatminini ciddi bir şekilde olumsuz yönde etkilemektedir. Denetimi sağlayan yönetici veya otorite olan iyi ilişkilerin tatmini artırıcı özelliği olduğu gözlemlenmiştir. Yönetimde söz sahibi olan işgörenler kendilerini bir bütünün parçası olarak hissedecek, yöneticileriyle ve örgütsel amaçlara kendini daha yakın görecektir ve böylece iş tatmini artacaktır (Davis, 1988).



V. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

A. Araştırmanın Amacı

İşletmeden işletmeye faaliyetlerde satışı yapan ve satın almayı gerçekleştiren iki taraf da birer örgüttür. Örgütler birer tüzel kişiliktir ve birçok kişinin bir arada çalışmasıyla işlemlerini gerçekleştirir. Bu durumda her bir özel kişinin olduğu gibi örgütlerin de etik değerlere sahip olması beklenmektedir. Sahip olunan etik iklim örgüt içinde birçok hususa etki etmektedir. Örgütün çalışanlara bildirdiği etik kurallar ile etik iklimin algılanması arasındaki fark örgütteki örgütsel bağlılığı, iş tatmini ve iş performansını etkilemektedir.

Bu araştırmada amaçlanan, örgütteki etik iklim ve değerlerin işletmeden işletmeye faaliyet gösteren örgütlerdeki önemli müşteriler ile etkileşimde olan kilit müşteri yöneticilerinin satış performansı üzerindeki etkilerini anlamaktır.

Yapılan araştırmalar sonucunda etik iklimin çalışanın örgütsel bağlılığına, iş tatminine ve iş performansına etkileri ortaya konmuştur. Bu çalışmayla eski bulguların birbirleriyle olan bağıntısı incelenmiştir.

B. Araştırmanın Önemi

Bir işletmenin mali başarısını ölçmek için başta satış performansı değerlendirilmektedir. Ancak günümüzde satış performansı bir ürün veya hizmetin satış fiyatı ile maliyeti arasındaki farktan başka kıstaslar da göz önünde bulundurularak ölçümlenmeye başlamıştır. Bu kıstasların soyut boyutlarının incelenmesi açısından bu araştırma önem kazanmaktadır.

Literatürde benzer çalışmalar bulunmasına rağmen, bu uygulamalar B2C iş modeliyle çalışan ve perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapılmıştır. Çalışmanın önemi B2B iş modeliyle çalışan işletmelerdeki kilit müşteri yöneticileriyle uygulama yapılacak olmasından dolayı iş ve akademi camiasına yeni bir soluk getireceği düşünülmektedir.

C. Araştırmanın Kapsamı

Tüketiciler olarak günlük hayatımızda bir sürü sanayi ürün ve hizmeti kullanırız. Bunları kullanırken amacımız hayatlarımızın kolaylaştırılması, dünyaya olan etkimizin kontrol altında tutulması veya sorunlarımıza daha ucuz ve ulaşılabilir bir yöntem sunulması olabilir. Ancak son tüketici olarak her zaman bu ürün veya hizmet sağlayıcısını seçme şansımız olmayabilir. Taşındığımız sitede elektrik kesintilerinde yaşanan sıkıntıları engellemede kullanılan jeneratör inşaat firması tarafından özellikleri belirlenmiş ve temin edilmiştir; tükettiğimiz doğal gazın ölçümü için kullanılan sayaçlar gaz dağıtım firması tarafından binamıza konulur; banyomuzdaki su bataryası markasını değiştirme şansımız olsa da o bataryaya uygun cıvata ve bağlantı elemanlarını tesisat ustası getirir; kendimiz veya şirketimiz için bir nakliye firmasıyla anlaşabiliriz ancak nakliyede kullanılan aracın markasını tercihi bizlere bırakılmaz.

Son tüketici olarak birçok ürün ve hizmet alırız, bunların özelliklerini seçme ve maliyetine odaklanma imkânımız bulunmaktadır ancak neticede her ürün ve hizmeti doğrudan üreticiden temin edemeyiz. Bir dağıtıcı, hizmet sağlayıcı ya da bir pazar yeri gibi bir işletme, ilgili ürün veya hizmet üreticisi başka bir işletmeden temin eder. Bu araştırma kapsamında bu işletmeden işletmeye satışları gerçekleştiren müşteri yöneticilerinin satış performanslarını etkileyen etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini faktörleri incelenecektir. Kilit müşteri yöneticileri, portföyündeki belirli müşterilerle çalışan ve onlardan sorumlu olan satış personeline verilen addır. Firma ve sektör bazlı isimlendirmeler satış mühendisi, personeli, uzmanı, yöneticisi gibi değişmekle birlikte yapılan bir işte farklılık bulunmamaktadır.

1. Araştırmanın Ana Kütlesi

Araştırmanın ana kütlesi olarak İstanbul ve çevre illerinde, işletmeden işletmeye iş modelinde faaliyet gösteren makine sanayi işletmelerinde çalışmakta olan kilit müşteri yöneticileridir. Çalışmada unvan kısıtlaması olmaması adına, müşteri yöneticisi tanımına uygun faaliyet gösteren satış uzman, personel, mühendisleri vb. de ana kütle içinde yer almaktadır.

2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında örneklem olarak İstanbul ve çevre illerinde faaliyet gösteren makine sanayi işletmelerinde çalışan 500 adet kilit müşteri yöneticisi, müşteri yöneticisi, satış mühendisi, satış uzmanı, satış personeli ve satış uzmana anket gönderilmiştir. Ankete 202 kişi dönüş yapmamış, 73 kişi ise geçersiz cevap vermiştir. Anketi doğru bir şekilde yanıtlayan kişi sayısı 225 adet olmuştur.

D. Araştırma Yöntem ve Teknikleri

Literatür taraması neticesinde bulunan bulgulara istinaden 4 adet araştırma sorusu oluşturulmuş, bu sorulara cevap bulmak amacıyla bir modelleme yapılmış, modelin bağımlı ve bağımsız değişkenleri ortaya konmuştur. Bu değişkenler baz alınarak 6 adet hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezlerin doğrulanması adına literatürden 4 adet ölçek alınmıştır. Katılımcılara anket yöntemi ile ölçek soruları iletilmiş ve SPSS Statistic Subscription programı vasıtasıyla ankete verilen cevaplar analiz edilmiştir.

1. Araştırma Soruları

Bu çalışmada daha önce yapılan araştırmalar ışığında oluşturulan aşağıdaki 4 soruya cevap aranmaktadır. Benzer sorular daha önceki araştırmalarda sorulmuş ancak farklı bir araştırma evreninde, farklı bir iş görüş stiline sahip katılımcılarla bu araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

- Etik iklim, müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığını ve iş tatminini nasıl etkilemektedir?
- Etik iklim müşteri yöneticilerinin satış performansını nasıl etkilemektedir?
- Müşteri yöneticisinin örgütsel bağlılığı, satış performansını nasıl etkilemektedir?
- Müşteri yöneticisinin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve satış performansı üzerine nasıl etkilemektedir?

2. Araştırma Değişkenleri

Literatür taraması sonucunda varılan bulgular neticesinde etik iklimin etkilediği faktörler ve bu faktörlerin satış performansı üzerindeki etkilerini ortaya koyacak bir model oluşturulmuştur. Bu model için seçilen değişkenler etik iklim, örgütsel bağlılık,

iş tatmini ve satış performansıdır. Bu değişkenler bağımlı ve bağımsız olarak aşağıdaki sınıflandırılmıştır.

a) Araştırmanın bağımsız değişkeni

Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak etik iklim, iş tatmini ve örgütsel bağlılık belirlenmiştir.

b) Araştırmanın bağımlı değişkenleri

Araştırma modelinde belirlenen bağımlı değişkenler kilit müşteri yöneticilerinin satış performansıdır.

3. Araştırma Hipotezleri

Oluşturulan araştırma modeli kapsamında, aşağıdaki hipotezler test edilecektir. Literatürdeki benzer araştırmalar ve bu araştırmaların sonucunda elde edilen bulgular ifade edilmiş, bu hipotezlerin ortaya konması ve araştırılma ihtiyacı duyulmasının sebepleri açıklanmıştır.

Hipotez 1: İşletmelerin etik iklimi kilit müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığını olumlu yönde etkiler.

Örgütün pozitif etik iklime sahip olması, satış personellerinin örgütsel bağlılıklarını ve iş tatminlerini artırdığı gözlemlenmiştir. Birçok yönden örgütün genelinden farklı bir sosyal ve profesyonel sınıfta tutulan satış personelleri için etik iklimin etkileri böylelikle ortaya konmuştur (Schwepker, 2001).

Etik iklim ve örgütsel bağlılık arasında doğrusal etkiyi ortaya koyulmuştur (Martin & Cullen, 2006).

Kuvvetli bir etik iklim, satış personellerinin işten ayrılma ve işten kaynaklı durumlara karşı duyulan stresin azalması neticesinde örgütsel bağlılığın arttığı ifade edilebilir (Jaramillo vd., 2006).

Örgüt içinde çatışmaların az olduğu ve birbirlerine yardımcı olunan iklimlerde örgütsel bağlılıkta artış, yardımın olmadığı ve herkesin tek başına hareket iklimlerinde ise örgütsel bağlılığın zayıf olduğu gözlemlenmiştir. Örgüt içinde sahip olunan ilke, mesleğini profesyonelce icra edenler arasında örgütsel bağlılığı artırıcı bir unsur olarak ortaya konmuştur. Herhangi bir mesleki koda sahip olmayan çalışanların, ilke gibi soyut bir kavramdan fazla etkilenmeyeceği beklenilmektedir. Bu durumda profesyonel

olmayan işgörenler için ilkeli bir iklimin örgütsel bağlılıkla ilişkisi ortaya konulamamaktadır (Cullen vd., 2003).

Etik iklimin örgütsel bağlılık üzerinde doğrudan etkisi ortaya konulamayacağını ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak artan iş tatmini ve örgüt içindeki sürtüşmenin giderilmesi yoluyla dolaylı yoldan örgütsel bağlılıkta artış açıklanabilir (Jaramillo vd., 2006).

Örgütlerdeki etik iklimlerin içselleştirilmiş mesleki değer ve kurallara sahip olması halinde örgütsel bağlılığın artacağını ortaya konmuştur (Hayatoğlu, 2010).

Örgütlerde algılanan etik iklim ile örgütsel bağlılık arasındaki pozitif ilişkiyi söz konusudur (Çetin vd., 2015).

Literatür araştırmaları neticesinde ortaya konulan durumlar ve sonuçlar bize etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Araştırmada bu bağ test edilecektir.

Hipotez 2: Kilit müşteri yöneticilerinin iş tatmini örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkiler.

Örgütün değerleri ve düşüncelerine karşı işgörenin verdiği duygusal tepkiler örgütsel bağlılık olarak addedilebilir. İş tatmini ise işgörenin çalıştığı örgütte yaptığı işe karşı duyduğu tepkilerdir. Örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında yüksek derecede bağlantılı olması beklenmektedir. Ancak işgören örgüte ve örgütün değerlerine saygı duyarken, örgüt içindeki rolünden ve işine karşı olumsuz duygulara sahip olabilir. Örgütsel bağlılığın oluşması, iş tatmininden daha uzun ve kompleks bir süreç olup, kısa dönemli olaylardan etkilenmemektedir (Mowday vd., 1979).

Örgütsel bağlılığın yüksek olduğu yerlerde işgörenlerin işten ayrılma niyeti azaldığı ifade edilebilir. Örgüte ve değerlerine duygusal açıdan gösterilen bağlılık, iş değiştirme isteğine ve yüksek performans gösterme için emek sarf etmeye olumlu etki göstermektedir (Powell & Meyer, 2004).

Literatür araştırması sonucunda örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında bir bağ olduğu görülmektedir. Ancak bu iki kavramın birbirleriyle etkileri yeterli kapsamda incelenmediği gözlemlenmiştir. Bu araştırma kapsamında örgütsel bağlılığın iş tatminine olan etkileri ortaya konulacaktır.

Hipotez 3: İşletmelerin etik iklimi kilit müşteri yöneticilerinin iş tatminini olumlu yönde etkiler.

Etik iklimin iş tatmini üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Martin & Cullen, 2006).

Etik iklimin örgütsel bağlılığa ve iş tatminine etkisi doğru bir şekilde analiz edilirse işgörenlerin ayrılma ve devamsızlık gösterme gibi eğilimlerini azaltacak önlemler alınması ve böylece iş tatmini artıracak sonuçlara gidilmesi mümkün olacaktır (Schwepker, 2001).

Örgütlerde algılanan etik iklimin, iş tatmini üzerinde pozitif ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir (Aydemir, 2007).

Literatür araştırmaları neticesinde ortaya konulan durumlar ve sonuçlar bize etik iklim ile iş tatmini arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Araştırmada bu bağ test edilecektir.

Hipotez 4: İşletmelerin etik iklimi kilit müşteri yöneticilerinin satış performansını olumlu yönde etkiler.

Literatür taraması neticesinde etik iklimin satış performansı üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koyan çalışma sayısı bir etkileşimden bahsetmek için yeterli görülmemektedir (Hayatoğlu, 2010).

Yüksek etik iklimin satış personeli üzerinde örgütsel bağlılık ve iş tatmini artırmada etkili olduğu, bu sebepten de satış performansı üzerinde de dolaylı olarak etkili olduğu gözlemlenmiştir. Etik iklimin düşük olduğu örgütlerde satış personelinin işten ayrılma eğilimlerinde fazlalık olduğunu ortaya koymuştur. Ancak etik iklimin yüksek olduğu örgütlerde işten ayrılma ve satış performansı arasında anlamlı bir etkileşim olmadığı gözlemlenmiştir (Jaramillo vd., 2006).

Pozitif etik iklimin performans ve işe devamlılık konusunda pozitif bir bağ olduğu ifade edilebilir. Bu sayede pozitif bir etik iklimin, maliyetleri düşürerek karlılıkta artış sağlayacağı ve iyi performans gösteren satış personelinin örgütlerine bağlılığının artacağını gözlemlemiştir (Weeks vd., 2004).

Örgütlerde sadece tek bir etik iklim bulunmayabilir. Örgütlerin yapıları gereği birden çok etik iklimin varlığı mümkün olmakta, bu etik iklimlerle başarı arasında da bir etkileşim bulunmaktadır (Victor & Cullen, 1988).

Örgütlerdeki yüksek etik iklimin; örgütsel bağlılık, iş tatmini ve yöneticiye duyulan güven gibi faktörleri de etkileyerek satış personellerinin satış performansında artırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Hayatoğlu, 2010).

Literatür araştırmaları neticesinde ortaya konulan durumlar ve sonuçlar bize etik iklim ile satış performansı arasında kesin bir bağlantı olduğunu gösterememektedir. Bu sebepten dolayı konunun daha fazla araştırılması gerektiği ifade edilebilir. Bu araştırmada etik iklimin satış performansı üzerinde bir etkisi olup olmadığı test edilecektir.

Hipotez 5: Kilit müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığı satış performanslarını olumlu yönde etkiler.

Bir çalışanın örgütsel bağlılığının yüksek olması, onun işlerini yapmaya daha hevesli, daha başarılı, iş arkadaşlarıyla daha pozitif bir ilişkiye sahip olması beklenmektedir. Örgütsel bağlılığın düşük olması ise isteksizlik yaratması, böylece de verimlerinin düşmesi öngörülmektedir. Kendi amaçlarıyla örgütün amaçlarını aynı doğrultuda bulan işgörenler açısından satış performansın örgütsel bağlılıkla ilişkili olduğu ifade edilebilir (Chiu, 2004).

Örgütsel bağlılığın; işe devamlılık, performans ve örgütsel vatandaşlık gibi örgütlerin işgörenlerinden beklediği tutumlar konusunda olumlu bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Buna karşın örgütsel bağlılığın olmadığı veya duygusal ve ahlaki açıdan hissedilmeyen bağlılığın örgütün beklentileri karşısında etkisiz veya olumlu etkiye sahip olması beklenebilir (Powell & Meyer, 2004).

Literatürdeki bazı araştırmalar bize örgütsel bağlılık ile satış performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermiştir. Bunun nedeni olarak performans ölçümünün tam olarak ifade edilememesinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Morrow, 1983).

Literatür araştırmaları neticesinde ortaya konulan durumlar ve sonuçlar aynı etik iklim ile satış performansı arasında kesin bir bağlantı olduğunu ortaya koyamadığı gibi, örgütsel bağlılık ile satış performansı arasında da net bir ilişkiyi gösterememektedir. Bu sebepten dolayı konunun daha fazla araştırılması gerektiği ifade edilebilir. Bu araştırmada örgütsel bağlılığın satış performansı üzerinde bir etkisi olup olmadığı test edilecektir.

Hipotez 6: Kilit müşteri yöneticilerinin iş tatmini satış performanslarını olumlu yönde etkiler.

Çalışanların yaptıkları işten duydukları tatmin performanslarını artırmakta, yüksek performans da yapılan işe duyulan tatmini tetiklemektedir. İşgörenin aldığı maddi ve manevi ödüller iş tatmini ve satış performansı arasındaki ilişkiyi belirleyen faktör olmaktadır (Hayatoğlu, 2010).

İş tatmininin yüksek olması işgörenlerin mutlu olmasına sebep olacaktır. Mutlu çalışanlar ise işlerini daha verimli şekilde yapacaklardır. Başarının ödüllendirilmesi de önemli bir görev almakta, adil ve herkes tarafından görünür bir ödüllendirme de iş tatminini artıracaktır. İş performansının, iş tatmini ile karşılıklı ilişkisi bu ödüllendirmeye dayanmaktadır. Adil ödüllendirme sayesinde iş tatmini artacak, bu da performansa olumlu etkilerde bulunacaktır. Aynı şekilde satış performansının artması, işe karşı duyulan tatmini artıracaktır (Barutçugil, 2002).

Araştırmalar neticesinde iş tatmini ile örgütsel bağlılığın arasında doğrusal bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Performansı düşük işgörenlerde iş tatmininin işten ayrılma niyetinde daha etkin bir şekilde görüleceği ortaya konmuştur (Rusbult vd., 1988).

İş tatmininin satış performansı üzerindeki etkilerinin anlamlı bir derecede ortaya koyulamadığını ifade edilebilir (Saari & Judge., 2004).

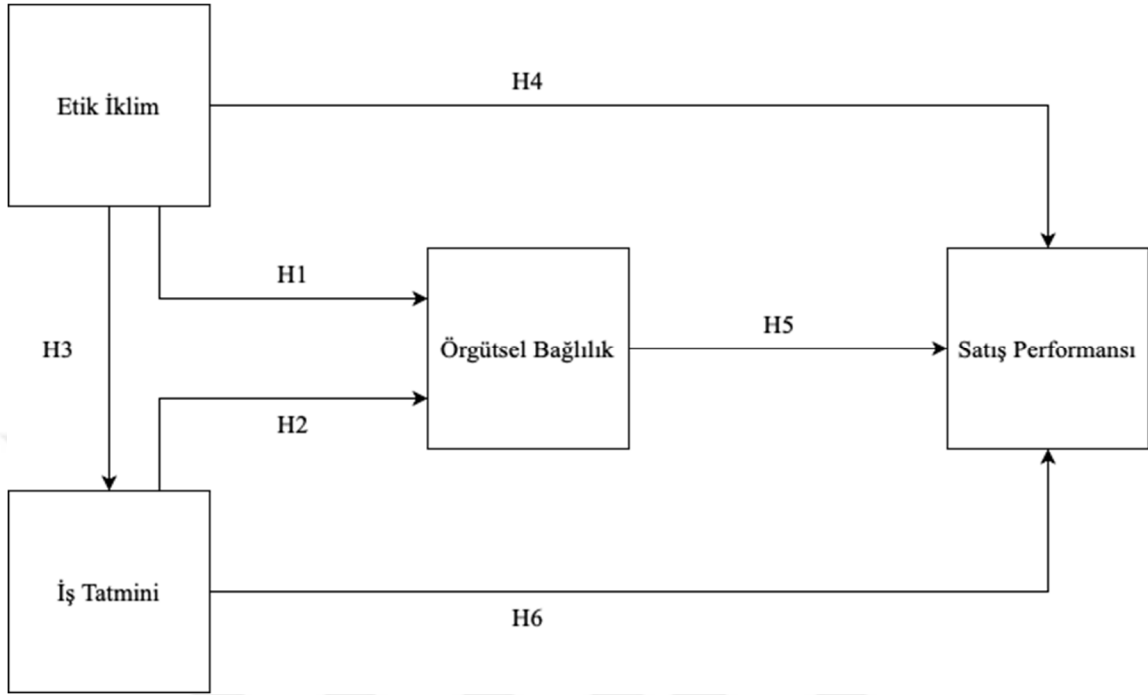
İşgörenin özellikleri, ödül beklentisi ve örgüt içindeki adalet duygusu iş tatmini ile performans arasındaki bağın anlamlandırılmasında etkilidir. İş tatmini düşük olan işgörenlerde, tatmini yüksek olanlara kıyasla daha düşük performans ortaya koymaları beklenmektedir (Akıncı, 2002).

Literatür araştırmaları neticesinde ortaya konulan durumlar ve sonuçlar bize iş tatmini ile satış performansı arasında kesin bir bağlantı olduğunu gösterememektedir. Bu sebepten dolayı konunun daha fazla araştırılması gerektiği ifade edilebilir. Bu araştırmada iş tatmininin satış performansı üzerinde bir etkisi olup olmadığı test edilecektir.

4. Araştırma Modeli

Literatür taramaları sonucunda varılan sonuçlara ve yukarıda ortaya konulan hipotezlere göre etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmininin satış performansı üzerine,

etik iklimin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine ve iş tatminin satış performansı ve örgütsel bağlılık üzerine olan etkilerini açıklamaya çalışılan araştırma modeli aşağıdaki gibi gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

5. Veri Toplama Yöntemi

a) Yöntem seçimi

Veri toplamı yöntemi olarak bu çalışmada anket yöntemi seçilmiştir. Anketler sosyal bilimler için yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Bu yöntemde görüşme genellikle yüz yüze, telefonla veya posta yoluyla yapılmaktadır. Günümüzde elektronik ortamda hazırlanan anketler, yine elektronik posta veya mesajlar yöntemiyle cevaplayıcılara iletebilmektedir.

b) Anketin hazırlanış aşaması

Hazırlanan anket formunda literatür taraması sonucunda varılan sonuçlar göz önünde bulundurulmuş, katılımcıların daha özgür cevap vermesi açısından oluşturulan anket internet ortamında ilgililere yönlendirilecek şekilde oluşturulmuştur.

Anket formu, kısa cümlelerden oluşan ve kolay anlaşılır sorulardan oluşturulmuştur. Bu sorular aynı zamanda kapalı uçlu hazırlandıklarından dolayı cevap verenler için zaman alıcı olması engellenmiştir. Ankette araştırma ölçeklerine

ait sorular bağlam kopması yaşanmaması adına sıralı dizilmiştir, böylelikle karışıklığın önüne geçilmek amaçlanmıştır.

Araştırma için kullanılacak değişkenleri sergilemek açısından en uygun ölçekler belirlenmiş, bunu sağlamak adına da kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır.

Literatür taramasında güncel ve uluslararası arenada kabul görmüş benzer çalışmalar araştırılarak anketi oluşturan ölçekler hazırlanmıştır. Taramalar neticesinde önceden oluşturulmuş, denenmiş ve kendini ispatlamış, güvenilir ve geçerli ölçekler araştırma anketinde kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği kapsamında cevaplayıcılara seçenekler aşağıda gösterildiği gibi sunulmuştur;

1. Kesinlikle Katılmıyorum,
2. Katılmıyorum,
3. Kararsızım,
4. Katılıyorum,
5. Kesinlikle Katılıyorum.

c) Veri toplama süreci

Araştırma kapsamında hazırlanan anket, katılımcıların gizliliği ve daha da önemlisi bütün dünyayı etkisi altına alan, ülkemizde de Mart 2020’de ilk vaka ile beraber etkisini gösteren, Covid-19 pandemisi neticesinde sağlık riskleri göz önünde bulundurularak internet ortamında dağıtılmıştır. Ankete verilen cevaplar arasından geçerli kabul edilen 225 adet dönüş sağlanmıştır.

E. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında cevabı aranan soruları ölçümlemek için ankette 4 adet ölçek kullanılmıştır. Bunlar sırayla; etik iklim ölçeği, iş tatmini ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği ve satış performansı ölçeğidir.

Araştırmada ölçeklerden önce gelen ilk kısımda demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik cinsiyet, eğitim durumu, yaş, mevcut çalıştıkları işletmedeki iş süresi, sektördeki çalışma süresi, sabit maaşlarının aldığı toplam ücretteki oranı, çalıştıkları örgütlerdeki çalışan sayısı ve örgütlerin sektördeki faaliyet süreleri sorulmuştur.

1. Etik İklim Ölçeği

Araştırma kapsamında etik iklim algısını ölçümlemek için oluşturulan 7 soruluk etik iklim ölçeğinden yararlanılmıştır (Schwepker, 2001). Etik iklim ölçeğindeki sorular Çizelge 3’te gösterilmiştir.

Çizelge 3 Etik İklim Ölçeği

İfade
1 Çalıştığım firmanın resmi ve yazılı etik kuralları vardır.
2 Çalıştığım firma kesinlikle etik kurallara uyulması için zorlar.
3 Çalıştığım firmanın etik davranışlara ilişkin politikaları vardır.
4 Firma etik davranış politikaları konusunda zorlar.
5 Firmanın üst yönetimi etik dışı davranışların hiçbir koşulda hoş görülmeceğinin bilinmesini sağlamıştır.
6 Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kişisel kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır.
7 Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kişisel kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır.

(Kaynak: Schwepker, 2001)

2. İş Tatmini Ölçeği

Araştırma kapsamında iş tatminini ölçümlemek için oluşturulan 4 soruluk iş tatmini ölçeğinden yararlanılmıştır (Churchill vd., 1974; Comer vd., 1989). İş tatmini ölçeğindeki sorular Çizelge 4’te gösterilmiştir.

Çizelge 4 İş Tatmini Ölçeği

İfade
1 Müşterilerim verdikleri sözleri tutar.
2 Müşterilerim güvenilir kişilerdir.
3 Müşterilerim sadık kişilerdir.
4 Müşterilerim anlayışlı kişilerdir.

(Kaynak: Churchill vd., 1974; Comer vd., 1989)

3. Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Araştırma kapsamında örgütsel bağlılığı ölçümlemek için oluşturulan 8 soruluk örgütsel bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır (Porter vd., 1974). Örgütsel bağlılık ölçeğindeki sorular Çizelge 5'te gösterilmiştir.

Çizelge 5 Örgütsel Bağlılık Ölçeği

İfade
1 Bu örgütün başarılı olmasına yardımcı olabilmek için normalde beklenenden daha fazla çaba ortaya koymayı isterim.
2 Ben örgütümü çalışmak için mükemmel bir yer olarak arkadaşlarıma övüyorum.
3 Benim ve örgütümün değerleri çok benzerdir.
4 Bu örgütün bir parçası olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.
5 Bu örgüt, iş performansı yönünde bana gerçekten en iyi şekilde ilham vermektedir.
6 Çalışmak için değerlendirdiğim örgütler içerisinde bu örgütü seçtiğim için çok memnunum.
7 Bu örgütün geleceği ile gerçekten ilgiliyim.
8 Bu örgüt çalışabilecek en iyi örgüttür.

(Kaynak: Porter vd., 1974)

4. İş (Satış) Performansı Ölçeği

Araştırma kapsamında etik iklim algısını ölçümlemek için oluşturulan 7 soruluk iş performansı ölçeğinden yararlanılmıştır (Sujan vd., 1994). İş performansı ölçeğindeki sorular Çizelge 6’da gösterilmiştir.

Çizelge 6 İş (Satış) Performansı Ölçeği

İfade
1 Firmamızın pazar payına katkı sağlamakta oldukça etkiliyim.
2 En yüksek kâr marjına sahip ürünleri satmada oldukça etkiliyim.
3 Yüksek düzeyde ciro satışı oluşturmada oldukça etkiliyim.
4 Yeni sunulan ürünlerin satışını hızlı bir şekilde oluşturmada oldukça etkiliyim.
5 Satış bölgemdeki temel müşterileri belirlemede ve onlara satış yapmada oldukça etkiliyim.
6 Satış hedeflerini aşmada oldukça etkiliyim.
7 Satış yöneticimin hedeflere ulaşmasına yardımcı olmada oldukça etkiliyim.

(Kaynak: Sujan vd., 1994)

F. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin analizi için anket yöntemi kullanılmış, bu ankete geçerli olarak cevap veren 225 adet kilit müşteri yöneticisi katılmıştır. Katılımcıların cevaplarının analizi IBM SPSS Statistics Subscription programı aracılığıyla yapılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, firmaların sektör ve çalışan sayılarına ait frekans tabloları, anketin güvenilirlik testi, ölçeklerin faktör analizleri, değişkenlere ait ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırmada ortaya sunulan hipotezlerin test edilmesi için gereken regresyon analizleri yapılmıştır.

1. Demografik Analizler

Bu bölümde anket katılımcılarının cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, yaşları, bulundukları firmadaki çalışma süreleri, sektördeki çalışma süreleri, ücretlerinin maaşlarına oranı, çalışılan işletmelerin çalışan sayıları ve işletmelerin sektördeki faaliyet süreleri analiz edilmiştir.

Ankete katılım sağlayan 225 adet müşteri yöneticisinin 104 adeti kadınlardan, 121 adeti erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların oranı %46, erkeklerin oranı ise %53,8 olmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine dair bilgiler Çizelge 7’de sunulmuştur.

Çizelge 7 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	Oran (%)
Kadın	104	46,2
Erkek	121	53,8
Toplam	225	100

Ankete katılım sağlayan müşteri yöneticilerinin 8’i lise, 144’ü lisans, 73’ü ise lisansüstü mezunudur. Lise mezunlarının oranı %3,6’dır, lisans mezunlarının oranı %64’tür, lisansüstü mezunlarının oranı ise %32,4’tür. Katılımcıların eğitim seviyeleri Çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 8 Ankete Cevap Veren Satış Elemanlarının Eğitim Seviyeleri

Eğitim Seviyesi	Sıklık	Oran (%)
Lise	8	3,6
Lisans	144	64,0
Lisansüstü	73	32,4
Toplam	225	100,0

Ankete katılım sağlayan müşteri yöneticilerinin çoğunluğu %32'lik oranla 29 ile 33 yaş aralığındadır. Bunu ikinci sırada %25,8'lik oranla 34 ile 38 yaş aralığı, üçüncü sırada ise %21,4'lük oranla 24 ile 28 yaş aralığı takip etmektedir.

Yaş aralıkları olarak genç nüfusun etkin bir çoğunluk olduğu söylenebilir. Çoğunluk olarak üniversitelerin lisans programlarından yeni mezun olmuş ve iş hayatındaki ilk senelerini geçiren çalışanların önemli bir ölçüde olduğu gözlemlenmektedir. Çizelge 9'da katılım sağlayan müşteri yöneticilerinin yaş aralıklarıyla alakalı detaylar verilmiştir.

Çizelge 9 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Yaşları

Yaş	Sıklık	Oran (%)
19-23	7	3,1
24-28	48	21,3
29-33	72	32,0
34-38	58	25,8
39-44	29	12,9
45 ve üzeri	11	4,9
Toplam	225	100,0

Katılımcıların %60 gibi yüksek bir oranı mevcut çalıştıkları işletmelerde 0 ile 5 yıl arası bir sürede çalışmaktadırlar. 6 ile 10 yıl arasındaki çalışma süresi %27,6'lık bir orana, 11 ila 15 yıl arasındaki çalışma süresi %7,6'lık bir orana, 16 yıl ve üzerindeki çalışma süresi ise %4,9'lık bir orana sahiptir. Katılımcıların bulundukları işletmelerdeki çalışma sürelerine ait bilgiler Çizelge 10'da sunulmuştur.

Çizelge 10 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Bulundukları İşletmedeki Çalışma Süreleri

Müşteri Yöneticilerinin Bulundukları İşletmede Çalışma Süreleri (Yıl)	Sıklık	Oran (%)
0-5	135	60,0
6-10	62	27,6
11-15	17	7,6
16 ve üzeri	11	4,9
Toplam	225	100,0

Katılımcıların %28'i sektörde 0 ile 5 yıl arası bir sürede çalışma oranına sahipken, %32'si 6 ile 10 yıl arası, %21,8'i 11 ile 15 yıl arası, %18,2'si ise 16 yıl ve üzeri sürelerde çalışma oranına sahiptir. Çizelge 11'de katılımcıların sektördeki çalışma sürelerine ait bilgiler verilmiştir.

Katılımcıların bulundukları işletmelerdeki çalışma süreleri ile sektördeki çalışma süreleri karşılaştırıldığında işletmeler arasında geçişin etkin olduğu gözlemlenmektedir.

Çizelge 11 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Sektördeki Çalışma Süreleri

Müşteri Yöneticilerinin Bulundukları Sektördeki Çalışma Süreleri (Yıl)	Sıklık	Oran (%)
0-5	63	28,0
6-10	72	32,0
11-15	49	21,8
16 ve üzeri	41	18,2
Toplam	225	100,0

Katılımcılar arasında aldıkları toplam ücretin sabit maaşlarına oranlarına bakıldığında %47,6'lık bir kısmının %90 ile %100 arasında ücret-sabit maaş oranına sahip olduğu görülmektedir. Müşteri yöneticileri genellikle primlerini satış üzerinden değil, dönemsel hedefleri üzerinden aldıklarından dolayı primlerinin maaşlarına oranları düşük olduğu bilinmektedir. Çizelge 12'de katılımcıların aldıkları toplam ücretlerin sabit maaşlarına oranlarına ait bilgiler verilmiştir.

Çizelge 12 Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Aldığı Toplam Ücret İçerisindeki Sabit Maaşlarının Oranı

Çalışanların Aldıkları Toplam Ücret İçerisindeki Sabit Maaşlarının Oranı (%)	Sıklık	Oran (%)
0-40	1	0,4
41-50	14	6,2
51-60	20	8,9
61-70	4	1,8
71-80	66	29,3
81-90	13	5,8
91-100	107	47,6
Toplam	225	100,0

Araştırmaya katılım sağlayan müşteri yöneticilerinin çalıştıkları işletmelerdeki çalışan sayıları %7,1'lik oranla 0 ile 50 kişi arasında, %33,8'lik oranla 51 ile 250 kişi arasında, %30,7'lik bir oranla 501 ile 1000 kişi arasında, %10,2'lik bir oranla 1001 ile 2000 kişi arasında ve %0,4'lük bir oranla ise de 2001 ve üzeri kişi sayısında olduğu görülmüştür. Çalışan sayılarıyla alakalı detaylar Çizelge 13'te sunulmuştur.

Çizelge 13 İncelenen İşletmelerin Çalışan Sayısı Sayı Çalışan Sayıları

Çalışan Sayısı	Sıklık	Oran (%)
0-50	16	7,1
51-250	76	33,8
251-500	69	30,7
501-1000	40	17,8
1001-2000	23	10,2
2001 ve üzeri	1	0,4
Toplam	225	100,0

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin bulundukları sektördeki faaliyet süreleri %20'lik oranla 0 ile 20 yıl, %46,7'lik oranla 21 ile 40 yıl, %25,8'lik oranla 41 ile 60 yıl, %7,1'lik oranla 61 ile 80 yıl ve %0,4'lük oranla 81 ile 100 yıl arasında olduğu gözlemlenmiştir. Çizelge 14'te işletmelerin faaliyet süreleriyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Çizelge 14 İncelenen İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi (Yıl)	Sıklık	Oran (%)
0-20	45	20,0
21-40	105	46,7
41-60	58	25,8
61-80	16	7,1
81-100	1	0,4
101 ve üzeri	0	0,0
Toplam	225	100,0

2. Araştırmaya Ait Betimsel Değerler

Araştırma kapsamında, hipotezleri test etmek için gerçekleştirilmesi gereken analizlerden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. İlk olarak, etik, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans ölçeklerinden elde edilen puanların dağılımı incelenmiştir. Bu doğrultuda, ölçme araçlarından elde edilen puan ortalamalarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. ± 2 aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları puan ortalamalarının normal dağılıma sahip olduğunu işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010).

Araştırmaya ait normallik testi Çizelge 15’te gösterilmiştir.

Çizelge 15 Normallik Testi

	Etik İklim	İş Tatmini	Örgütsel Bağlılık	İş Performansı
N	225	225	225	225
Minimum	1,71	1	1,13	2
Maksimum	5	5	5	5
Ortalama	3,6724	3,6722	3,4728	3,9587
Std. Sapma	0,88128	0,8696	0,86338	0,76576
Çarpıklık	-0,305	-0,665	-0,504	-0,775
Çarpıklık Std. Hata	0,162	0,162	0,162	0,162
Basıklık	-0,806	-0,181	-0,37	-0,293
Basıklık Std. Hata	0,323	0,323	0,323	0,323

Çizelge 15’te yer alan ve ölçme araçlarından elde edilen puanlar için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermiştir.

a) Cinsiyete ilişkin karşılaştırma sonuçları

Cinsiyete ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 16’da gösterilmiştir.

Çizelge 16 Cinsiyete İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Etik İklim	Kadın	104	3,6745	0,88522	0,0868
	Erkek	121	3,6706	0,88157	0,08014
İş Tatmini	Kadın	104	3,7091	0,83325	0,08171
	Erkek	121	3,6405	0,9019	0,08199
Örgütsel Bağlılık	Kadın	104	3,4327	0,91391	0,08962
	Erkek	121	3,5072	0,81973	0,07452
İş Performansı	Kadın	104	3,9176	0,73539	0,07211
	Erkek	121	3,9941	0,79227	0,07202

Cinsiyete ilişkin t-Testi sonuçları Çizelge 17’de gösterilmiştir.

Çizelge 17 Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Etik İklim	Eşit varyanslar varsayıldı	0,28	0,6	0,033	223	0,974	0,00385	0,11811	-0,2289	0,2366
	Eşit varyanslar varsayılmadı			0,033	217,68	0,974	0,00385	0,11814	-0,2229	0,2367
İş Tatmini	Eşit varyanslar varsayıldı	1,1	0,3	0,589	223	0,556	0,06864	0,11645	-0,1608	0,2981
	Eşit varyanslar varsayılmadı			0,593	221,82	0,554	0,06864	0,11575	-0,1595	0,2968
Örgütsel Bağlılık	Eşit varyanslar varsayıldı	2,76	0,1	-0,65	223	0,52	-0,0745	0,1156	-0,3023	0,1533
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-0,64	208,94	0,523	-0,0745	0,11655	-0,3043	0,1552
İş Performansı	Eşit varyanslar varsayıldı	0,02	0,88	-0,75	223	0,456	-0,0765	0,1025	-0,2785	0,1255
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-0,75	221,66	0,454	-0,0765	0,10192	-0,2774	0,1243

Çizelge 17 incelendiğinde; cinsiyete göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

b) Eğitim durumuna ilişkin karşılaştırma sonuçları

Eğitim durumuna ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 18’de gösterilmiştir.

Çizelge 18 Eğitim Durumuna İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95		Minimum	Maksimum
						Güven Aralığı			
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Etik İklim	Lise	8	3,9286	0,94761	0,33503	3,1364	4,7208	2,86	5
	Lisans	144	3,63	0,91206	0,07601	3,4797	3,7802	1,71	5
	Lisansüstü	73	3,728	0,81412	0,09529	3,538	3,9179	2,14	5
	Toplam	225	3,6724	0,88128	0,05875	3,5566	3,7882	1,71	5
İş Tatmini	Lise	8	3,6875	0,37201	0,13153	3,3765	3,9985	3	4
	Lisans	144	3,6406	0,85163	0,07097	3,5003	3,7809	1,5	5
	Lisansüstü	73	3,7329	0,94495	0,1106	3,5124	3,9534	1	5
	Toplam	225	3,6722	0,8696	0,05797	3,558	3,7865	1	5
Örgütsel Bağlılık	Lise	8	3,6875	0,77055	0,27243	3,0433	4,3317	2,75	5
	Lisans	144	3,4688	0,8154	0,06795	3,3344	3,6031	1,13	5
	Lisansüstü	73	3,4572	0,96717	0,1132	3,2315	3,6829	1,13	4,88
	Toplam	225	3,4728	0,86338	0,05756	3,3594	3,5862	1,13	5
İş Performansı	Lise	8	4,2679	0,5369	0,18982	3,819	4,7167	3,43	4,86
	Lisans	144	3,9454	0,77033	0,06419	3,8185	4,0723	2	5
	Lisansüstü	73	3,9511	0,77891	0,09116	3,7693	4,1328	2	5
	Toplam	225	3,9587	0,76576	0,05105	3,8581	4,0593	2	5

Eğitim durumuna ilişkin ANOVA testi sonuçları Çizelge 19’da gösterilmiştir.

Çizelge 19 Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Etik İklim	Gruplar Arası	1,01	2	0,505	0,648	0,524
	Gruplar İçi	172,962	222	0,779		
	Toplam	173,972	224			
İş Tatmini	Gruplar Arası	0,414	2	0,207	0,272	0,762
	Gruplar İçi	168,975	222	0,761		
	Toplam	169,389	224			
Örgütsel Bağlılık	Gruplar Arası	0,389	2	0,194	0,259	0,772
	Gruplar İçi	166,585	222	0,75		
	Toplam	166,974	224			
İş Performansı	Gruplar Arası	0,794	2	0,397	0,675	0,51
	Gruplar İçi	130,557	222	0,588		
	Toplam	131,351	224			

Çizelge 19 incelendiğinde; eğitim durumuna göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

c) Yaşa ilişkin sarışlaştırma sonuçları

Yaşa ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 20’de gösterilmiştir.

Çizelge 20 Yaşa İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		Ortalama için %95							
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Etik iklim	19-23	7	3,6531	1,13046	0,42727	2,6076	4,6986	2,14	4,71
	24-28	48	3,5744	0,88775	0,12814	3,3166	3,8322	1,71	5
	29-33	72	3,627	0,89826	0,10586	3,4159	3,8381	1,71	5
	34-38	58	3,734	0,70162	0,09213	3,5495	3,9185	2,29	5
	39-44	29	3,7931	1,04462	0,19398	3,3958	4,1905	1,71	5
	45 ve üzeri	11	3,7662	1,09595	0,33044	3,03	4,5025	1,71	4,86
	Toplam	225	3,6724	0,88128	0,05875	3,5566	3,7882	1,71	5
İş Tatmini	19-23	7	3,6429	0,82736	0,31271	2,8777	4,408	2,25	4,75
	24-28	48	3,6771	0,89763	0,12956	3,4164	3,9377	1,5	5
	29-33	72	3,6771	0,83964	0,09895	3,4798	3,8744	2	5
	34-38	58	3,6724	0,8432	0,11072	3,4507	3,8941	1	5
	39-44	29	3,5517	1,07815	0,20021	3,1416	3,9618	1,5	5
	45 ve üzeri	11	3,9545	0,54564	0,16452	3,588	4,3211	2,75	4,5
	Toplam	225	3,6722	0,8696	0,05797	3,558	3,7865	1	5
Örgütsel Bağlılık	19-23	7	3,6964	0,79666	0,30111	2,9596	4,4332	2,63	4,63
	24-28	48	3,4219	0,94342	0,13617	3,1479	3,6958	1,13	5
	29-33	72	3,4271	0,9161	0,10796	3,2118	3,6424	1,13	5
	34-38	58	3,4526	0,79741	0,10471	3,2429	3,6623	1,13	5
	39-44	29	3,5776	0,88414	0,16418	3,2413	3,9139	2	5
	45 ve üzeri	11	3,6818	0,46558	0,14038	3,369	3,9946	2,88	4,38
	Toplam	225	3,4728	0,86338	0,05756	3,3594	3,5862	1,13	5
İş Performansı	19-23	7	3,6531	0,69916	0,26426	3,0064	4,2997	2,71	4,71
	24-28	48	3,9137	0,84012	0,12126	3,6697	4,1576	2	4,86
	29-33	72	3,9266	0,76387	0,09002	3,7471	4,1061	2	5
	34-38	58	4,0197	0,67774	0,08899	3,8415	4,1979	2	5
	39-44	29	4,0739	0,91283	0,16951	3,7267	4,4211	2,29	5
	45 ve üzeri	11	3,9351	0,53591	0,16158	3,575	4,2951	3,14	4,71
	Toplam	225	3,9587	0,76576	0,05105	3,8581	4,0593	2	5

Yaşa ilişkin ANOVA Testi sonuçları Çizelge 21’de gösterilmiştir.

Çizelge 21 Yaşa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		Karelerin Toplamı	df	Ortlama Kare	F	Sig.
Etik İklim	Gruplar					
	Arası	1,351	5	0,27	0,343	0,886
	Gruplar İçi	172,621	219	0,788		
	Toplam	173,972	224			
İş Tatmini	Gruplar					
	Arası	1,307	5	0,261	0,341	0,888
	Gruplar İçi	168,082	219	0,767		
	Toplam	169,389	224			
Örgütsel Bağlılık	Gruplar					
	Arası	1,448	5	0,29	0,383	0,86
	Gruplar İçi	165,526	219	0,756		
	Toplam	166,974	224			
İş Performansı	Gruplar					
	Arası	1,432	5	0,286	0,483	0,789
	Gruplar İçi	129,919	219	0,593		
	Toplam	131,351	224			

Çizelge 21 incelendiğinde; yaşa göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

d) Firmadaki çalışma süresine ilişkin karşılaştırma sonuçları

Firmadaki çalışma süresine ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 22’de gösterilmiştir.

Çizelge 22 Firmadaki Çalışma Süresine İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		Ortalama için %95							
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Etik İklim	0-5	135	3,636	0,86646	0,07457	3,4885	3,7835	1,71	5
	6-10	62	3,6498	0,89371	0,1135	3,4228	3,8767	1,71	5
	11-15	17	3,8235	0,94563	0,22935	3,3373	4,3097	2,43	4,86
	16 ve üzeri	11	4,013	0,92019	0,27745	3,3948	4,6312	1,71	4,86
	Toplam	225	3,6724	0,88128	0,05875	3,5566	3,7882	1,71	5
İş Tatmini	0-5	135	3,6167	0,86484	0,07443	3,4695	3,7639	1	5
	6-10	62	3,7379	0,81284	0,10323	3,5315	3,9443	1,5	5
	11-15	17	4,1029	0,79086	0,19181	3,6963	4,5096	2,5	5
	16 ve üzeri	11	3,3182	1,16775	0,35209	2,5337	4,1027	1,5	4,5
	Toplam	225	3,6722	0,8696	0,05797	3,558	3,7865	1	5
Örgütsel Bağlılık	0-5	135	3,4667	0,88378	0,07606	3,3162	3,6171	1,13	5
	6-10	62	3,3851	0,8506	0,10803	3,1691	3,6011	1,13	5
	11-15	17	3,5882	0,84752	0,20555	3,1525	4,024	1,88	4,75
	16 ve üzeri	11	3,8636	0,6554	0,19761	3,4233	4,3039	2,75	4,63
	Toplam	225	3,4728	0,86338	0,05756	3,3594	3,5862	1,13	5
İş Performansı	0-5	135	3,9354	0,73731	0,06346	3,8099	4,061	2	5
	6-10	62	3,9793	0,81342	0,1033	3,7727	4,1858	2	5
	11-15	17	3,9832	0,86142	0,20893	3,5403	4,4261	2,14	5
	16 ve üzeri	11	4,0909	0,77268	0,23297	3,5718	4,61	2,71	5
	Toplam	225	3,9587	0,76576	0,05105	3,8581	4,0593	2	5

Firmadaki çalışma süresine ilişkin ANOVA Testi sonuçları Çizelge 23'te gösterilmiştir.

Çizelge 23 Firmadaki Çalışma Süresine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Etik iklim	Gruplar	1,875	3	0,625	0,803	0,494
	Arası					
	Gruplar	172,097	221	0,779		
	İçi					
	Toplam	173,972	224			
İş Tatmini	Gruplar	5,217	3	1,739	2,341	0,074
	Arası					
	Gruplar	164,172	221	0,743		
	İçi					
	Toplam	169,389	224			
Örgütsel Bağlılık	Gruplar	2,389	3	0,796	1,069	0,363
	Arası					
	Gruplar	164,585	221	0,745		
	İçi					
	Toplam	166,974	224			
İş Performansı	Gruplar	0,302	3	0,101	0,17	0,917
	Arası					
	Gruplar	131,05	221	0,593		
	İçi					
	Toplam	131,351	224			

Çizelge 23 incelendiğinde; firmadaki çalışma süresine göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

e) Sektörde çalışma süresine ilişkin karşılaştırma sonuçları

Sektördeki çalışma süresine ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 24'te gösterilmiştir.

Çizelge 24 Sektördeki Çalışma Süresine İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		N	Mean	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven		Minimum	Maksimum
						Aralığı			
						Üst	Üst		
						Sınır	Sınır		
Etik İklim	0-5	63	3,5918	0,84276	0,10618	3,3796	3,8041	1,86	5
	6-10	72	3,6944	0,92218	0,10868	3,4777	3,9111	1,71	5
	11-15	49	3,6735	0,74744	0,10678	3,4588	3,8882	2,29	5
	16 ve üzeri	41	3,7561	1,02482	0,16005	3,4326	4,0796	1,71	5
	Toplam	225	3,6724	0,88128	0,05875	3,5566	3,7882	1,71	5
İş Tatmini	0-5	63	3,6627	0,92584	0,11664	3,4295	3,8959	1	5
	6-10	72	3,6389	0,80698	0,0951	3,4493	3,8285	2	5
	11-15	49	3,6837	0,78855	0,11265	3,4572	3,9102	1,5	5
	16 ve üzeri	41	3,7317	0,99905	0,15602	3,4164	4,047	1,5	5
	Toplam	225	3,6722	0,8696	0,05797	3,558	3,7865	1	5
Örgütsel Bağlılık	0-5	63	3,4802	0,89696	0,11301	3,2543	3,7061	1,13	5
	6-10	72	3,4306	0,85706	0,10101	3,2292	3,632	1,75	5
	11-15	49	3,449	0,84738	0,12105	3,2056	3,6924	1,13	5
	16 ve üzeri	41	3,564	0,86563	0,13519	3,2908	3,8373	1,13	5
	Toplam	225	3,4728	0,86338	0,05756	3,3594	3,5862	1,13	5
İş Performansı	0-5	63	3,941	0,75533	0,09516	3,7508	4,1313	2	5
	6-10	72	3,9663	0,77748	0,09163	3,7836	4,149	2,14	5
	11-15	49	3,9679	0,69575	0,09939	3,7681	4,1678	2	5
	16 ve üzeri	41	3,9617	0,86309	0,13479	3,6892	4,2341	2	5
	Toplam	225	3,9587	0,76576	0,05105	3,8581	4,0593	2	5

Sektördeki çalışma süresine ilişkin ANOVA Testi sonuçları Çizelge 25'te gösterilmiştir.

Çizelge 25 Sektördeki Çalışma Süresine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Etik iklim	Gruplar Arası	0,731	3	0,244	0,311	0,817
	Gruplar İçi	173,241	221	0,784		
	Toplam	173,972	224			
İş Tatmini	Gruplar Arası	0,237	3	0,079	0,103	0,958
	Gruplar İçi	169,152	221	0,765		
	Toplam	169,389	224			
Örgütsel Bağlılık	Gruplar Arası	0,501	3	0,167	0,222	0,881
	Gruplar İçi	166,473	221	0,753		
	Toplam	166,974	224			
İş Performansı	Gruplar Arası	0,028	3	0,009	0,016	0,997
	Gruplar İçi	131,323	221	0,594		
	Toplam	131,351	224			

Çizelge 25 incelendiğinde; sektörde çalışma süresine göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

f) Sabit maaşın toplam ücretteki oranına ilişkin karşılaştırma sonuçları

Sabit Maaşın toplam ücretteki oranına ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 26'da gösterilmiştir.

Çizelge 26 Sabit Maaşın Topma Ücretteki Oranına İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		N	Mean	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Üst	Üst		
						Sınır	Sınır		
Etik İklim	0-50	15	3,7619	0,85828	0,22161	3,2866	4,2372	2,14	5
	51-60	20	3,75	1,02375	0,22892	3,2709	4,2291	1,71	5
	61-70	4	3,6071	1,20867	0,60434	1,6839	5,5304	2,14	4,86
	71-80	66	3,6169	0,90182	0,11101	3,3952	3,8386	1,71	5
	81-90	13	3,8681	0,7034	0,19509	3,4431	4,2932	2,86	5
	91-100	107	3,6582	0,86647	0,08376	3,4921	3,8243	1,71	5
	Toplam	225	3,6724	0,88128	0,05875	3,5566	3,7882	1,71	5
İş Tatmini	0-50	15	3,9667	0,76103	0,1965	3,5452	4,3881	2,25	5
	51-60	20	3,4875	0,92294	0,20637	3,0556	3,9194	1,5	4,5
	61-70	4	3,5	0,73598	0,36799	2,3289	4,6711	2,75	4,5
	71-80	66	3,5795	0,89137	0,10972	3,3604	3,7987	1,5	5
	81-90	13	3,7308	0,99719	0,27657	3,1282	4,3334	1	4,75
	91-100	107	3,722	0,85183	0,08235	3,5587	3,8852	1,5	5
	Toplam	225	3,6722	0,8696	0,05797	3,558	3,7865	1	5
Örgütsel Bağlılık	0-50	15	3,8083	0,59362	0,15327	3,4796	4,1371	3	5
	51-60	20	3,4625	0,90148	0,20158	3,0406	3,8844	1,75	5
	61-70	4	3,3125	1,07287	0,53643	1,6053	5,0197	2	4,25
	71-80	66	3,4489	0,76773	0,0945	3,2601	3,6376	1,88	5
	81-90	13	3,6346	0,98486	0,27315	3,0395	4,2298	1,13	5
	91-100	107	3,4287	0,92561	0,08948	3,2513	3,6061	1,13	5
	Toplam	225	3,4728	0,86338	0,05756	3,3594	3,5862	1,13	5
İş Performansı	0-50	15	4,1143	0,54586	0,14094	3,812	4,4166	3,29	5
	51-60	20	4,0643	0,56476	0,12629	3,8	4,3286	2,86	4,86
	61-70	4	3,7857	1,05946	0,52973	2,0999	5,4715	2,29	4,71
	71-80	66	3,9177	0,82696	0,10179	3,7145	4,121	2,14	5
	81-90	13	4,0879	0,80293	0,22269	3,6027	4,5731	2	4,86
	91-100	107	3,9332	0,77983	0,07539	3,7838	4,0827	2	5
	Toplam	225	3,9587	0,76576	0,05105	3,8581	4,0593	2	5

Sabit maaşın toplam ücretteki oranına ilişkin ANOVA Testi sonuçları Çizelge 27’de gösterilmiştir.

Çizelge 27 Sabit Maaşın Toplam Ücretteki Oranına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Etik İklim	Gruplar Arası	0,981	5	0,196	0,248	0,94
	Gruplar İçi	172,992	219	0,79		
	Toplam	173,972	224			
İş Tatmini	Gruplar Arası	2,978	5	0,596	0,784	0,562
	Gruplar İçi	166,411	219	0,76		
	Toplam	169,389	224			
Örgütsel Bağlılık	Gruplar Arası	2,38	5	0,476	0,633	0,675
	Gruplar İçi	164,594	219	0,752		
	Toplam	166,974	224			
İş Performansı	Gruplar Arası	1,103	5	0,221	0,371	0,868
	Gruplar İçi	130,249	219	0,595		
	Toplam	131,351	224			

Çizelge 27 incelendiğinde; maaş oranına göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

g) İşletmedeki toplam çalışan sayısına ilişkin karşılaştırma sonuçları

İşletmedeki toplam çalışan sayısına ilişkin puan ortalamaları ve standart sapmaları Çizelge 28’de gösterilmiştir.

Çizelge 28 Toplam Çalışan Sayısına İlişkin Puan Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		N	Mean	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
						Üst Sınır	Üst Sınır		
Etik İklim	0-50	16	3,5714	0,89898	0,22474	3,0924	4,0505	2,14	4,86
	51-250	76	3,6241	0,88243	0,10122	3,4224	3,8257	1,71	5
	251-500	69	3,5569	0,86729	0,10441	3,3486	3,7653	1,71	5
	501-1000	40	3,8714	0,79625	0,1259	3,6168	4,1261	2	5
	1001+	24	3,8929	1,01213	0,2066	3,4655	4,3202	1,71	5
	Toplam	225	3,6724	0,88128	0,05875	3,5566	3,7882	1,71	5
İş Tatmini	0-50	16	3,4219	0,78379	0,19595	3,0042	3,8395	2	4,5
	51-250	76	3,4671	0,9141	0,10485	3,2582	3,676	1	5
	251-500	69	3,7355	0,83124	0,10007	3,5358	3,9352	1,5	5
	501-1000	40	4	0,68874	0,1089	3,7797	4,2203	2,25	5
	1001+	24	3,7604	1,0013	0,20439	3,3376	4,1832	1,5	5
	Toplam	225	3,6722	0,8696	0,05797	3,558	3,7865	1	5
Örgütsel Bağlılık	0-50	16	3,125	0,77055	0,19264	2,7144	3,5356	1,75	4,25
	51-250	76	3,3355	0,84956	0,09745	3,1414	3,5297	1,13	5
	251-500	69	3,5199	0,79423	0,09561	3,3291	3,7107	1,75	5
	501-1000	40	3,6219	0,89983	0,14227	3,3341	3,9097	1,13	4,75
	1001+	24	3,7552	1,00304	0,20474	3,3317	4,1788	1,75	4,88
	Toplam	225	3,4728	0,86338	0,05756	3,3594	3,5862	1,13	5
İş Performansı	0-50	16	4,2768	0,64832	0,16208	3,9313	4,6223	2,86	5
	51-250	76	4,0489	0,70201	0,08053	3,8885	4,2093	2	5
	251-500	69	3,7888	0,79562	0,09578	3,5977	3,9799	2,14	5
	501-1000	40	3,9607	0,83299	0,13171	3,6943	4,2271	2	5
	1001+	24	3,9464	0,77312	0,15781	3,62	4,2729	2,57	5
	Toplam	225	3,9587	0,76576	0,05105	3,8581	4,0593	2	5

İşletmedeki çalışan sayısına ilişkin ANOVA Testi sonuçları Çizelge 29’da gösterilmiştir.

Çizelge 29 Toplam Çalışan Sayısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Etik İklim	Gruplar Arası	4,012	4	1,003	1,298	0,272
	Gruplar İçi	169,961	220	0,773		
	Toplam	173,972	224			
İş Tatmini	Gruplar Arası	8,961	4	2,24	3,072	0,017
	Gruplar İçi	160,428	220	0,729		
	Toplam	169,389	224			
Örgütsel Bağlılık	Gruplar Arası	6,324	4	1,581	2,165	0,074
	Gruplar İçi	160,65	220	0,73		
	Toplam	166,974	224			
İş Performansı	Gruplar Arası	4,232	4	1,058	1,831	0,124
	Gruplar İçi	127,12	220	0,578		
	Toplam	131,351	224			

Çizelge 29 incelendiğinde; işletmedeki toplam çalışan sayısına göre etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Ancak toplam çalışan sayısına göre iş tatmininin farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Küçük firmalarda az çalışan sayısı dolayısıyla, çalışanların iş tanımlarının dışında fazla görevler yerine getirmeleri ve iş yüklerinin artmalarından dolayı, çalışanların iş tatminin farklılaşmasına neden olabilir.

Çizelge 30’da iş tatmini ölçeği için, toplam çalışan sayısına ilişkin çoklu karşılaştırma sonuçları gösterilmiştir.

Çizelge 30 İş Tatmini Ölçeği İçin Toplam Çalışan Sayısına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Bağımlı Değişken: İş Tatmini						
Tukey HSD						
(I) İşletmenin toplam çalışan sayısı	(J) İşletmenin toplam çalışan sayısı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
					Üst Sınır	Üst Sınır
0-50	51-250	-0,04523	0,23489	1	-	0,6913
	251-500	-0,31363	0,23695	0,677	-	0,9654
	501-1000	-0,57813	0,2526	0,152	-	1,2729
	1001+	-0,33854	0,27561	0,735	-	1,0966
51-250	0-50	0,04523	0,23489	1	-	0,6913
	251-500	-0,2684	0,142	0,326	-	0,659
	501-1000	-,53289*	0,16681	0,014	-	0,0741
	1001+	-0,29331	0,19995	0,585	-	0,2567
251-500	0-50	0,31363	0,23695	0,677	-	0,9654
	51-250	0,2684	0,142	0,326	-	0,659
	501-1000	-0,26449	0,1697	0,526	-	0,2023
	1001+	-0,02491	0,20237	1	-	0,5317
501-1000	0-50	0,57813	0,2526	0,152	-	1,2729
	51-250	-,53289*	0,16681	0,014	-	0,0741
	251-500	0,26449	0,1697	0,526	-	0,7313
	1001+	0,23958	0,22049	0,813	-	0,846
1001+	0-50	0,33854	0,27561	0,735	-	1,0966
	51-250	0,29331	0,19995	0,585	-	0,8433
	251-500	0,02491	0,20237	1	-	0,5317
	501-1000	-0,23958	0,22049	0,813	-	0,3669

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 30 incelendiğinde; çalışan sayısına göre iş tatmin skorlarının farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). 501-1000 çalışanı olanların iş tatmin düzeyleri 51-250 çalışanı olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek bulunmuştur. Çalışan sayısının fazla olduğu kurumsal işletmelerde işin tamamlanması için yeterli sayıda çalışan

olması ve bu kişilerin iş tanımlarının daha net ve açık yapılmasından dolayı, çalışan sayısı fazla olan bu kurumsal firmalarda çalışanların iş tatminleri daha fazla olabilir.

3. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, test edilecek maddelerin temel bileşenlerini, testin arka planını, değişkenler arasındaki saklı ilişkiyi, gizli değişkenleri veya değişkenlerin faktörlerle olan ilişkisini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Şencan, 2005).

Başka bir deyişle faktör analizi için, değişkenler arasındaki ilişkinin bizlere kısa ve anlaşılır şekilde anlatmaya yarayan çok değişkenli analiz türüdür (Nakip, 2013).

Araştırmalarda faktör analizinin kullanılmasındaki asıl neden boyut indirgemesidir. Keşfedici faktör analizi, boyut indirgemedede en çok tercih edilen faktör analizi yöntemidir. Bu yöntemde ise amaç araştırma veri setini küçültmek ve bu sayede verilerin daha kolay açıklanmasını sağlamaktır (Yaşlıoğlu, 2017).

Faktör analizine geçilmeden önce, araştırma sonucunda elde edilen verilerin bu analize uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde görülebileceği üzere faktör analizine uygunluğuna karar verebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) Ölçütü ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları kontrol edilmelidir.

Kaiser Meyer Olkin Ölçütü, örneklemin yeterliliğini ölçmek için kullanılır. Bartlett'in Küresellik Testi ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gösterir (Nakip, 2013).

KMO Ölçütü'nün 0,6'nın üstünde olması ve Bartlett Küresellik Testi'nin ise p anlamlılık düzeyinin 0,05 olması beklenmektedir (Nakip, 2013).

Çizelge 31'de araştırma kapsamında yapılan Kaiser Meyer Olkin Ölçüt ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları gösterilmiştir.

Çizelge 31 KMO ve Barlett Testleri

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü			0,889
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	5402,997	
	Serbestlik Derecesi	325	
	Anlamlılık Düzeyi	0,01	

KMO Ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi neticesinde elde edilen sonuçların faktör analizine geçilmesi için yeterli olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara uygulanan ankette bulunan Likert ölçeği ile sorgulanan toplam 26 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin faktör analizi sonucunda elde edilen faktör sayısı ve yükleri Çizelge 32’de gösterilmiştir.

Çizelge 32 Keşfedici Faktör Analizi

	Faktör			
	1	2	3	4
Çalıştığım firmanın resmi ve yazılı etik kuralları vardır.			0,493	
Çalıştığım firma kesinlikle etik kurallara uyulması için zorlar.			0,82	
Çalıştığım firmanın etik davranışlara ilişkin politikaları vardır.			0,612	
Firma etik davranış politikaları konusunda zorlar.			0,794	
Firmanın üst yönetimi etik dışı davranışların hiçbir koşulda hoş görülmeceğinin bilinmesini sağlamıştır.			0,798	
Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kişisel kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır.			0,831	
Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kurumsal kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır			0,724	
Müşterilerim verdikleri sözleri tutar.				0,881
Müşterilerim güvenilir kişilerdir.				0,872
Müşterilerim sadık kişilerdir.				0,787
Müşterilerim anlayışlı kişilerdir.				0,786

Bu örgütün başarılı olmasına yardımcı olabilmek için normalde beklenenden daha fazla çaba ortaya koymayı isterim.	0,661
Ben örgütümü çalışmak için mükemmel bir yer olarak arkadaşlarıma övüyorum.	0,827
Benim ve örgütümün değerleri çok benzerdir.	0,778
Bu örgütün bir parçası olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.	0,768
Bu örgüt, iş performansı yönünde bana gerçekten en iyi şekilde ilham vermektedir.	0,81
Çalışmak için değerlendirdiğim örgütler içerisinde bu örgütü seçtiğim için çok memnunum.	0,825
Bu örgütün geleceği ile gerçekten ilgiliyim.	0,74
Bu örgüt çalışabilecek en iyi örgüttür.	0,822
Firmamızın pazar payına katkı sağlamakta oldukça etkiliyim.	0,808
En yüksek kar marjına sahip ürünleri satmada oldukça etkiliyim.	0,712
Yüksek düzeyde ciro satışı oluşturmada oldukça etkiliyim.	0,817
Yeni sunulan ürünlerin satışını hızlı bir şekilde oluşturmada oldukça etkiliyim.	0,786
Satış bölgemdeki temel müşterileri belirlemede ve onlara satış yapmada oldukça etkiliyim.	0,747
Satış hedeflerini aşmada oldukça etkiliyim.	0,851
Satış yöneticimin hedeflere ulaşmasına yardımcı olmada oldukça etkiliyim.	0,853

Toplam Açıklanan Varyans: %72,503

Çizelge 33 Keşfedici Faktör Analizi (devam)

Yapılan faktör analizi sonucunda 4 adet faktör bulunmuştur. Faktörlerin açıklanan toplam varyansı %72,50 olarak saptanmıştır. Faktör analizi incelendiğinde değişkenler için, ölçülmesi gereken unsur başarılı bir şekilde ölçtüğü gözlemlenmektedir. Açıklanan toplam varyans ise bizlere analizin geçerli bir düzeyde yapıldığını ifade etmektedir.

4. Güvenirlik Analizi

Yapılan araştırmanın güvenilirliği, araştırma kapsamında yapılan ölçümün hataya sahip olmama derecesini göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliği için, o ölçeğin içsel tutarlılığa, dengeye ve tekrarlanabilirliğe sahip olması gerekmektedir. Tutarlılık için ölçümün kurallara sahip olması, ankete verilen cevapların doğru bir şekilde kayıt altına alınıp kodlanmasını gerektirmektedir. Değişkenlerin sabit tutulmasına karşın ölçeğin zaman içerisinde değişmemesi ölçeğin dengeli olduğunu ortaya koyar. Tekrarlanabilir bir ölçek, bir kez ve bir testle sınırlı kalmayıp, farklı zamanlarda tekrardan uygulanabilir olduğunu göstermektedir (Erdoğan, 1998).

Akademik araştırmalarda güvenilirlik iki şekilde açıklanmaktadır. İlk açıklamada araştırma yönteminin güvenilirliğinden bahsedilmektedir. Araştırma yönteminin güvenilirliği, verilerin araştırma metodunun güvenilirliğini ifade etmektedir. Metod ile alakalı güvenilirliğin sağlanamaması durumunda ölçümü yapılan verilerin güvenilirliğinin bir geçerliliği bulunmamaktadır. İkinci açıklamada ise güvenilirlik; ölçülen nicel veya nitel verinin boyutlarının, miktarının, oranının ya da düzeyinin eksiksiz, hatasız ve tutarlı olarak ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu & Alınacak, 2018).

Yapılan ölçümlerin tekrarlanarak aynı sonuçları vermesi neticesinde elde edilen tutarlı sonuca güvenilirlik denir. (Nakip, 2013). Klasik ölçüm kuramında ölçeğin konulan kavramsal yapıyla ilişkili olgunun doğru bir şekilde ortaya çıkarılması ve ölçeğin farklı konum ve zamanda, aynı ana kütleden farklı örnek kütlelerde de benzer sonuçlar vermesine ölçümde güvenilirlik denir (Şencan, 2005).

Araştırma kapsamında, literatür taramalarında da güvenilen ve sıkça tercih edilen Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır.

Cronbach Alfa Katsayısı ölçekteki soruların varyansı ile toplam varyansa oranıyla ortaya koyulan standart değişim oranıdır (Özdamar, 1999).

Araştırma kapsamında önce geçerli ve geçersiz cevaplara ait analiz yapılmıştır. Anket tasarlama aşamasında internet üzerinden yapılacak ankette katılımcıların boş veya geçersiz cevap vermesini engelleyecek kısıtlar getirilmesi sayesinde cevap fire oranının sıfır olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmada her bir ölçek için tek tek ve bütün ölçeklerin toplamı için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bütün değişkenleri kapsayan analizde Cronbach Alfa Katsayısı'nın 0,943 olarak bulunmuştur. Tek tek ölçekler incelendiğinde de en düşük Alfa Katsayısı'na sahip ölçeğin 0,885 ile İş Tatmini Ölçeği olduğu, Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin ise 0,949 Alfa Katsayısı ile en yüksek orana sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Cronbach Alfa Katsayısı için 0,61 ile 0,80 arasında güvenilir ve 0,81 ile 1 arasında ise çok güvenilir olduğu göz önünde bulundurulursa anketin ve analiz edilen ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 33'te ankete katılım sağlayanların verdiği geçerli ve geçersiz cevaplar gösterilmiştir.

Çizelge 34 Geçerli-Geçersiz Cevap Analizi

		N	%
Cevaplar	Geçerli	225	75,50
	Çıkarılan ^a	73	24,50
	Toplam	298	100,0

a. Prosedürdeki tüm değişkenlere göre liste halinde silme.

Çizelge 34'te gösterildiği üzere anketin bütünü için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı 0,943 olarak bulunmuştur. Bu sonuç anketin yüksek ölçüde güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Çizelge 35 Anket Sorularının Tamamı İçin Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,943	26

Çizelge 35'te gösterilen etik iklim ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı 0,918 bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek ölçüde güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Çizelge 36 Etik İklım Ölçeği İçin Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,918	7

Çizelge 36'da gösterilen iş tatmini ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı 0,885 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek ölçüde güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Çizelge 37 İş Tatmini Ölçeği İçin Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,885	4

Çizelge 37'de gösterilen örgütsel bağlılık ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı 0,949 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek ölçüde güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Çizelge 38 Örgütsel Bağlılık Ölçeği İçin Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,949	8

Çizelge 38'de gösterilen iş performansı ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı 0,949 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yüksek ölçüde güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Çizelge 39 İş Performansı Ölçeği İçin Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
0,918	7

5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; iki değişkenin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkinin yönünü ortaya koyan analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir. Korelasyon analizi, farklı değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, bunun büyüklüğünü ve bu ilişkinin pozitif veya negatif yönlü olup olmadığını ortaya koyan yöntemdir (Özdamar, 1999).

Pearson Korelasyon Katsayısı (r), iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren bir katsayıdır. Pearson Korelasyon Katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer +1'e yakınlıkça, değişkenler arasında mükemmel bir anlama sahip ve pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Pearson Korelasyon Katsayısı'nın -1 olması durumunda iki değişken arasında negatif yönde mükemmel anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu değer 0 olması ise değişkenler arasında bir bağın olmadığını göstermektedir (Özdamar, 1999).

Pearson Korelasyon Katsayısı yorumunda Çizelge 39'daki tabloda gösterilen değerler dikkate alınır.

Çizelge 40 Pearson Korelasyon Katsayısı ve Değişkenler Arası İlişki

Pearson Korelasyon Katsayısı (r) değer aralığı	Anlam
0,00 - 0,20	İlişki yok veya ihmal edilebilir
0,20 - 0,39	Zayıf ilişki
0,40 - 0,69	Orta derecede ilişki
0,70 - 1,00	Güçlü ilişki

(Kaynak: Özdamar, 1999)

Faktör analizinde elde edilen verilen bizlere araştırmada korelasyon analizine geçilebileceğini göstermiştir. Araştırma kapsamında belirlenen etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile satış performansı değişkenlerine uygulanan korelasyon analizine ait korelasyon tablosu Çizelge 40'ta gösterilmiştir.

Çizelge 41 Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

		Etik İklim	İş Tatmini	Örgütsel Bağlılık	Satış Performansı
Etik İklim	Pearson Korelasyonu	1	.304**	.716**	.372**
İş Tatmini	Pearson Korelasyonu	.304**	1	.433**	.244**
Örgütsel Bağlılık	Pearson Korelasyonu	.716**	.433**	1	.388**
Satış Performansı	Pearson Korelasyonu	.372**	.244**	.388**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi sonucunda bütün değişkenlerin pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Etik iklim ile satış tatmini arasında 0,304 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır.

Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında 0,716 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır.

Etik iklim ile satış performansı arasında 0,372 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır.

İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında 0,433 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır.

İş tatmini ile satış performansı arasında 0,244 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır.

Örgütsel bağlılık ile satış performansı arasında 0,388 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır.

6. Regresyon Analizleri

Korelasyon analizi sonucunda çıkan değerler bize değişkenlerin birbirleriyle tek tek bir ilişki içinde olduğunu ve 0,01 anlamlılık düzeyinin ise sonucun rastlantısal olmadığını ifade etmektedir. Ancak değişkenler arasında ilişkilerden bir çıkarım sağlayabilmek için regresyon analizine başvurulması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi, iki ya da daha çok sayıdaki değişkenin oluşturduğu modelin analizinde kullanılır.

Araştırma kapsamında kavramsal çerçevede ortaya konan hipotezlerin sınanması için SPSS Subscription programı kullanılmış, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

a) Etik iklim ve iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve regresyon analizi

Örgütsel bağlılık üzerindeki etik iklim ve iş tatmini değişkenlerinin etkilerini incelemek üzere kurulan Model 1'e ait istatistiki bilgiler Çizelge 41'de gösterilmiştir.

Çizelge 42 Model 1'e Ait İstatistiki Bilgiler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Örgütsel_Bağlılık	3,4728	0,86338	225
Etik_İklim	3,6724	0,88128	225
İş_Tatmini	3,6722	0,86960	225

Çizelge 42'de oluşturulan yapısal model için hesaplanan korelasyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 43 Model 1'e Ait Korelasyon Tablosu

		Örgütsel_Bağlılık	Etik_İklim	İş_Tatmini
Pearson Korelasyonu	Örgütsel_Bağlılık	1,000	0,716	0,433
	Etik_İklim	0,716	1,000	0,304
	İş_Tatmini	0,433	0,304	1,000

Model 1'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde örgütsel bağlılık ile etik iklim arasında 0,716 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 1'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında 0,433 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 1'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde iş tatmini ile etik iklim arasında 0,304 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 1 için yapılan analizde “enter” metodu kullanılmıştır. Analiz kapsamında çıkartılan bir değişken bulunmamaktadır. Çizelge 43'te regresyon analiz metodu gösterilmiştir.

Çizelge 44 Model 1'e Ait Regresyon Analiz Metodu^a

Model	Girilen Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Metot
1	İş_Tatmini, Etik_İklim ^b		Enter

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel_Bağlılık

b. İstenen bütün değişkenler girilmiştir.

Model 1'e ait özet tablo Çizelge 44'te sunulmuştur. Modelin R Kare değeri 0,564 olarak saptanmıştır. R Kare değeri bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişimleri ne oranda açıkladığını gösterir. İş tatmini ve etik iklim, örgütsel bağlılıktaki değişimin %56,4'ünü açıklamaktadır. Düzeltilmiş R Kare değeri ise modelde uyumsuz değişkenlerin katsayılarını düşürmekte ve daha gerçekçi bir oran

sağlamaktadır. Düzeltilmiş R Kare değerine göre iş tatmini ve etik iklim, örgütsel bağlılıktaki değişimin %56'sını açıklamaktadır.

Çizelge 45 Model 1'e Ait Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
1	.751 ^a	0,564	0,560	0,57291

a. Ön gösterge: (Sabit), İş_Tatmini, Etik_İklim

Çizelge 45'te Model 1'e ait ANOVA testi sonucu gösterilmektedir. ANOVA testi sonucunda F değeri 143,358 olarak bulunmuş, modelin anlamlılık düzeyi <0,01 seviyesinde çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde oluşturulan modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 46 Model 1'e Ait ANOVA^a Testi

Model	Karelerin Toplamı	Fark	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	94,108	2	47,054	143,358	.000 ^b
Artık	72,866	222	0,328		
Toplam	166,974	224			

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel_Bağlılık

b. Öngösterge: (Sabit), İş_Tatmini, Etik_İklim

Çizelge 46'da Model 1'e ait regresyon katsayıları gösterilmiştir. Bu katsayılar, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin değişimini açıklamada kullanılmaktadır.

Çizelge 47 Model 1'e Ait Regresyon Katsayıları^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta	
1 (Sabit)	0,292	0,203		1,440 0,151
Etik_İklim	0,631	0,046	0,644	13,840 0,000
İş_Tatmini	0,235	0,046	0,237	5,093 0,000

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel_Bağlılık

Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,644, t değeri ise 13,480'dir. Bu iki değişken arasında <0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,237, t değeri ise 5,903'tür. Bu iki değişken arasında <0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda etik iklim ve iş tatmini bağımsız değişkenlerinin, örgütsel iklim bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında ve iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve bağımsız değişkenlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki değişimlerin %56'sını açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

b) Etik iklimin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi ve regresyon analizi

İş tatmini üzerindeki etik iklimin etkisini incelemek üzere kurulan Model 2'ye ait istatistiki bilgiler Çizelge 47'de gösterilmiştir.

Çizelge 48 Model 2'ye Ait İstatistiki Bilgiler

	Ortalama	Standart Sapma	N
İş_Tatmini	3,6722	0,86960	225
Etik_İklim	3,6724	0,88128	225

Çizelge 48'de oluşturulan yapısal model için hesaplanan korelasyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 49 Model 2'ye Ait Korelasyon Tablosu

		İş_Tatmini	Etik_İklim
Pearson	İş_Tatmini	1,000	0,304
Korelasyonu	Etik_İklim	0,304	1,000

Model 2'ye ait korelasyon tablosu incelendiğinde iş tatmini ile etik iklim arasında 0,304 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 2 için yapılan analizde “enter” metodu kullanılmıştır. Analiz kapsamında çıkartılan bir değişken bulunmamaktadır. Çizelge 49'da regresyon analiz metodu gösterilmiştir.

Çizelge 50 Model 2'ye Ait Regresyon Analiz Metodu^a

Model	Girilen Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Metot
2	Etik_İklim ^b		Enter

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel_Bağlılık

b. İstenen bütün değişkenler girilmiştir.

Model 2'ye ait özet tablo Çizelge 50'de sunulmuştur. Modelin R Kare değeri 0,092 olarak saptanmıştır. Etik iklim, iş tatminindeki değişimin %9,2'sini açıklamaktadır. Düzeltilmiş R Kare değerine göre etik iklim, iş tatminindeki değişimin %8,8'ini açıklamaktadır.

Çizelge 51 Model 2'ye Ait Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
2	.304 ^a	0,092	0,088	0,83040

a. Öngösterge: (Sabit), Etik_İklim

Çizelge 51'de Model 2'ye ait ANOVA testi sonucu gösterilmektedir. ANOVA testi sonucunda F değeri 22,647 olarak saptanmış, modelin anlamlılık düzeyi <0,01 seviyesinde çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde oluşturulan modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 52 Model 2'ye Ait ANOVA^a Testi

Model	Karelerin Toplamı	Fark	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
2 Regresyon	15,617	1	15,617	22,647	.000 ^b
Fark	153,772	223	0,690		
Toplam	169,389	224			

a. Bağımlı Değişken: İş_Tatmini

b. Öngösterge: (Sabit), Etik_İklim

Çizelge 52’de Model 2’ye ait regresyon katsayıları gösterilmiştir.

Çizelge 53 Model 2’ye Ait Regresyon Katsayıları^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta	
2 (Sabit)	2,572	0,238		10,818 0,000
Etik_İklim	0,300	0,063	0,304	4,759 0,000

a. Bağımlı Değişken: İş_Tatmini

Etik iklim ile iş tatmini arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,304, t değeri ise 4,759’dur. Bu iki değişken arasında <0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda etik iklim bağımsız değişkeninin, iş tatmini bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu ve etik iklimin, iş tatmini üzerindeki değişimlerin %8,8’ini açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

c) Etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatminin iş performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve regresyon analizi

İş performansı üzerindeki etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerinin etkisini incelemek üzere kurulan Model 3’e ait istatistiki bilgiler Çizelge 53’te gösterilmiştir.

Çizelge 54 Model 3'e Ait İstatistiki Bilgiler

	Ortalama	Standart Sapma	N
İş_Performansı	3,9587	0,76576	225
Etik_İklim	3,6724	0,88128	225
Örgütsel_Bağlılık	3,4728	0,86338	225
İş_Tatmini	3,6722	0,86960	225

Çizelge 54'te oluşturulan yapısal model için hesaplanan korelasyon katsayıları verilmiştir.

Çizelge 55 Model 3'e Ait Korelasyon Tablosu

		İş_Performa nsı	Etik_İkli m	Örgütsel_Bağl ılık	İş_Tatmi ni
Pearson	İş_Performans	1,000	0,372	0,388	0,244
Korelasyo nu	Etik_İklim	0,372	1,000	0,716	0,304
	Örgütsel_Bağl ılık	0,388	0,716	1,000	0,433
	İş_Tatmini	0,244	0,304	0,433	1,000

Model 3'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde iş performansı ile etik iklim arasında 0,372 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 3'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde iş performansı örgütsel bağlılık arasında 0,388 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 3'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde iş performansı ile iş tatmini arasında 0,244 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 3'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında 0,716 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 3'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde etik iklim ile iş tatmini arasında 0,304 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 3'e ait korelasyon tablosu incelendiğinde örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında 0,433 korelasyon katsayısına sahip anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.

Model 3 için yapılan analizde “enter” metodu kullanılmıştır. Analiz kapsamında çıkarılan bir değişken bulunmamaktadır. Çizelge 55'te regresyon analiz metodu gösterilmiştir.

Çizelge 56 Model 3'e Ait Regresyon Analiz Metodu^a

Model	Girilen Değişkenler	Çıkarılan Değişkenler	Metot
3	İş_Tatmini, Etik_İklim, Örgütsel_Bağlılık ^b		Enter

a. Bağımlı Değişken: İş_Performansı

b. İstenen bütün değişkenler girilmiştir.

Model 3'e ait özet tablo Çizelge 56'da sunulmuştur. Modelin R Kare değeri 0,176 olarak saptanmıştır. Etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini, iş performansındaki değişimin %17,6'sını açıklamaktadır. Düzeltilmiş R Kare değerine göre etik iklim, iş performansındaki değişimin %16,5'ini açıklamaktadır.

Çizelge 57 Model 3'e Ait Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
3	.420 ^a	0,176	0,165	0,69966

a. Öngösterge: (Sabit), İş_Tatmini, Etik_İklim, Örgütsel_Bağlılık

Çizelge 57’de Model 3’e ait ANOVA testi sonucu gösterilmektedir. ANOVA testi sonucunda F değeri 15,775 olarak saptanmış, modelin anlamlılık düzeyi <0,01 seviyesinde çıkmıştır. Bu sonuçlar neticesinde oluşturulan modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 58 Model 3’e Ait ANOVA^a Testi

Model	Karelerin Toplamı	Fark	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
3 Regresyon	23,166	3	7,722	15,775	.000 ^b
Fark	108,185	221	0,490		
Toplam	131,351	224			

a. Bağımlı Değişken: İş_Performansı

b. Öngösterge: (Sabit), İş_Tatmini, Etik_İklim, Örgütsel_Bağlılık

Çizelge 58’de Model 3’e ait regresyon katsayıları gösterilmiştir.

Çizelge 59 Model 3’e Ait Regresyon Katsayıları^a

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta	
3 (Sabit)	2,389	0,249		9,615 0,000
Etik_İklim	0,169	0,076	0,195	2,229 0,027
Örgütsel_Bağlılık	0,184	0,082	0,207	2,242 0,026
İş_Tatmini	0,084	0,060	0,096	1,412 0,159

a. Bağımlı Değişken: İş_Performansı

Etik iklim ile iş performansı arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,195, t değeri ise 2,229'dur. Bu iki değişken arasında <0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Örgütsel bağlılık ile iş performansı arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,207, t değeri ise 2,242'dir. Bu iki değişken arasında <0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

İş tatmini ile iş performansı arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,096, t değeri ise 1,412'dir. Anlamlılık seviyesi 0,05 düzeyinden fazla olduğu için, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Regresyon analizi sonucunda etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini bağımsız değişkenlerinin, iş performansı bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile iş performansı arasında ve örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında anlamlı ilişkiler olduğu ancak iş tatmini ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin saptanamadığı; bağımsız değişkenlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki değişimlerin %16,5'ini açıkladığı gözlemlenmiştir.

7. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Korelasyon analizi sonucunda, etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizi sonucunda ise bu iki değişken arasında 0,01 düzeyinde bir anlamlılık gözlemlenmiştir. Bu durumda etik iklimin, örgütsel bağlılığı artırdığı ifade edilebilmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda, etik iklim ile iş tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizi sonucunda ise bu iki değişken arasında 0,01 düzeyinde bir anlamlılık gözlemlenmiştir. Bu durumda etik iklimin, iş tatminini artırdığı ifade edilebilmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda, etik iklim ile satış performansı arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizi sonucunda ise bu iki değişken arasında 0,05 düzeyinde bir anlamlılık gözlemlenmiştir. Bu durumda etik iklimin, satış performansını artırdığı ifade edilebilmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda, örgütsel bağlılık ile satış performansı arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizi sonucunda ise bu iki değişken

arasında 0,05 düzeyinde bir anlamlılık gözlemlenmiştir. Bu durumda örgütsel bağlılığın, satış performansını artırdığı ifade edilebilmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizi sonucunda ise bu iki değişken arasında 0,01 düzeyinde bir anlamlılık gözlemlenmiştir. Bu durumda iş tatmininin, örgütsel bağlılığı artırdığı ifade edilebilmektedir.

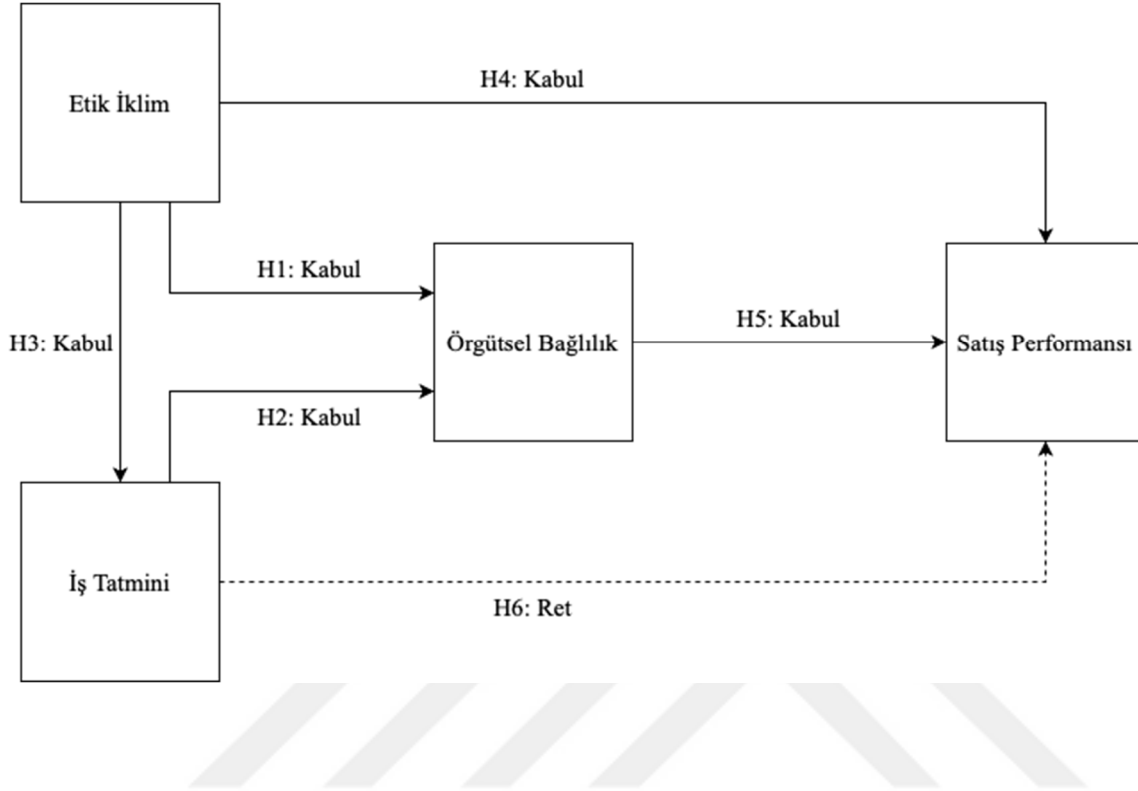
Korelasyon analizi sonucunda, iş tatmini ile satış performansı arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Ancak regresyon analizi sonucunda bu iki değişken arasında 0,05 düzeyinden yüksek bir anlamlılık gözlemlenmiştir. Bu durumda iş tatmininin, satış performansını artırdığı ifade edilememektedir. İş tatmini tek başına satış performansını arttırmayabilir, ancak aracı başka bir faktör ile dolaylı olarak satış performansını arttırabilir. Örneğin iş tatmini, örgütsel bağlılığı arttırabilir; örgütsel bağlılıkta da satış performansını arttırabilir.

Araştırma sonuçları neticesinde, araştırma hipotezlerin kabul ve ret durumları Çizelge 59’da gösterilmiştir.

Çizelge 60 Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Hipotez	Kabul/Ret Durumu
Hipotez 1: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığını olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 2: Kilit müşteri yöneticilerinin iş tatmini, örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 3: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin iş tatminini olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 4: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin satış performansını olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 5: Kilit müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığı, satış performanslarını olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 6: Kilit müşteri yöneticilerinin iş tatmini, satış performanslarını olumlu yönde etkiler.	Ret

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve hipotezlerin test edilmesi neticesinde düzenlenen araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Hipotezleri Red ve Kabul Şeması

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında İstanbul ve çevresinde B2B modeliyle makine sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki kilit müşteri yöneticilerinin örgütlerinde algıladıkları etik iklim, örgütlerine duydukları bağlılık ve yaptıkları işten duydukları tatminin satış performanslarına etkileri incelenmiştir.

Araştırmada etik iklim ölçeği, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve satış performansı ölçekleri kullanılmış ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Etik iklim, müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığını ve iş tatminini nasıl etkilemektedir?
- Etik iklim müşteri yöneticilerinin satış performansını nasıl etkilemektedir?
- Müşteri yöneticisinin örgütsel bağlılığı, satış performansını nasıl etkilemektedir?
- Müşteri yöneticisinin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve satış performansı üzerine nasıl etkilemektedir?

Bu sorulara yanıt aramak için kurulan model ve ortaya konan hipotezler test edilmiş ve literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın bütünüyle amacına hizmet ettiği, aranan sorulara cevap verdiği ve işletmeden işletmeye iş modelinde çalışan kilit müşteri yöneticileri hakkında daha önce yapılmamış bir çalışma olarak farkını ortaya koyduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, literatürde karşılaşılan örgütün diğer organları üzerine yapılan çalışmalara ve kısıtlı sayıda olan satış ekibi üzerine yapılan araştırmalara ek olarak daha kurumsal bir satış organizasyonunu ve bu satıştan sorumlu olan müşteri yöneticilerinin de etik iklimden nasıl etkilendiğini ortaya koymasından önemli bir konuma sahiptir.

Yapılan bu araştırmada, işletmeden işletmeye modelle çalışan şirketlerdeki kilit müşteri yöneticilerinin, çalıştıkları şirketteki etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile satış performansları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma evreni, İstanbul ve çevre illerdeki makine sanayi şirketlerinde çalışan müşteri yöneticilerinden

oluşmaktadır. Araştırma örneklemini basit tesadüfî yöntemle seçilmiş 225 adet müşteri yöneticisidir. Araştırma için veri toplama şekli olarak anket seçilmiş olup araştırmada kullanılan ölçekler ise etik iklim, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iş performansı ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni etik iklim; bağımlı değişkenleri örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iş performansdır.

Araştırma kapsamında yapılan ankette ölçek sorularının yanı sıra, katılımcılara ait diğer bilgilerin de yer aldığı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara katılımcılar tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcılarının %53,8'inin erkek, %46,2'sinin de kadın olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar arasındaki kadın-erkek oranının az bir farkla da olsa erkekler tarafında lehte olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyete göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Katılımcıların %64 gibi büyük çoğunluğu lisans mezunuyken %32,4'ü lisansüstü ve %3,6'ı gibi küçük bir kısmı ise de lise mezunudur. Katılımcıların eğitim seviyesinin görece yüksek olduğunu, bu sonuçlara istinaden belirtebiliriz. Eğitim durumuna göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Ankete cevap verenlerin yaş aralığı incelendiğinde, %32 oranıyla 29-32 yaş aralığının ilk sırada olduğu, bunu %25,8'lik bir oranla 34-38 yaş aralığı takip ettiği gözlemlenmiştir. Yaşa göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Katılımcıların %60'ının bulundukları firmadaki çalışma süresi 0 ile 5 yıl arasındayken, 16 yıl ve üzeri aynı firmada çalışma süresi oranı %4,9'dur. Ankete katılım sağlayan kişilerin sektördeki çalışma süreleri incelendiğinde ise %32'sinin sektörde bulunma süresinin 6-10 yıl arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bunu %28 ile 0 ile 5 yıl aralığı takip etmektedir. Firmadaki çalışma süresine göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Katılımcıların aldıkları sabit maaşların, toplam ücretlerine oranı incelendiğinde %47,6'sının %91 ile %100 oranı arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu oranın yüksek çıkmasının sebebi olarak sektörde prim uygulamasının çok fazla yer almaması

gösterilebilir. Maaş oranına göre etik iklim, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performans puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Katılımcıların çalıştığı işletmelerin çalışan sayılarının %33,8'i 51 ile 250 kişi arasında, %30,7'si ise 251 ile 500 kişi arasındadır. Bu işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde ise %46,7'sinin 21 ile 40 yıldır faal olduğu gözlemlenmiştir. Çalışan sayısına göre etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş performansında bir farklılaşma olmadığı ($p>0,05$), ancak iş tatmin skorlarının farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). 501-1000 çalışanı olanların iş tatmin düzeyleri 51-250 çalışanı olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek bulunmuştur.

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri incelenirken öncelikle etik iklim ve iş tatmininin, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki incelendiğinde, $<0,01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide de yine $<0,01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir.

Analiz sonucunda etik iklim ve iş tatmini değişkenlerinin, örgütsel bağlılık değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında ve iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve bağımsız değişkenlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki değişimlerin %56'sını açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında etik iklimin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek için yapılan analiz neticesinde elde edilen bulgular, etik iklim ile iş tatmini değişkenleri arasında $<0,01$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir.

Analiz sonucunda etik iklim değişkeninin, iş tatmini değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu ve etik iklimin, iş tatmini üzerindeki değişimlerin %8,8'ini açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Son olarak etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerinin, iş performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Etik iklim ile iş performansı arasında $<0,05$ düzeyinde anlamlı, örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında da $<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Ancak yapılan analiz sonucunda iş tatmini ile iş performansı arasındaki anlamlılık seviyesi 0,05 düzeyinden fazla olduğu için, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Analiz sonucunda etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini bağımsız değişkenlerinin, iş performansı bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile iş performansı arasında ve örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında anlamlı ilişkiler olduğu ancak iş tatmini ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin saptanamadığı; bağımsız değişkenlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki değişimlerin %16,5'ini açıkladığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmayla desteklenen bilgiler doğrultusunda, etik iklimin ve etik iklimi oluşturan kurumsal politikaların, örgüt kodlarının ve işgörenler üzerindeki çeşitli yaptırımların iş performansını direkt olarak etkilediğini ifade edebiliriz. Araştırmada elde edilen bilgiler neticesinde satış faaliyetlerinde bulunan müşteri yöneticileri için, örgütün geri kalanı gibi, etik kodlara olan bağlılığın ve algılanan etik iklimin örgütsel bağlılığa, iş tatminine ve iş performanslarına olumlu etkileri direkt olarak gözlemlenmiştir.

Etik iklime ait belirsiz durumların elemine edilmesi ve etik iklimi oluşturan unsurların net bir şekilde işgörelere aktarılması, işgörelerin performanslarının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örgüt bünyesindeki etik politikaların bütün işgörelere tarafından doğru şekilde algılanarak belirsizliklerin ortadan kaldırılması için, bu politikalara uyumunun denetlenmesi gerekmektedir.

Etik iklimin örgütsel bağlılığı artırdığı, araştırma sonuçları kapsamında tespit edilmiştir. Ancak örgütsel bağlılığın etik iklimi algılamada artırıcı bir rol üstlendiği noktasında kesin bir yargıya varmanın doğru olamayacağı ifade edilebilir. Örgütüne sadık ve bütünüyle bağlı işgörelere, örgüt içindeki etik çelişkileri, belirsizlikleri ve yanlış davranışlara karşı bilinçsiz bir şekilde de olsa tepkisiz kalabilirler. Etik çerçevenin zayıf olduğu bu ortamda, işgörelenin örgütsel bağlılığın yüksek olmasından dolayı, işgörelere tarafından yüksek bir etik iklim hissedilebilir. Bu durumun sonucu olarak örgütteki bileşenler arasında oluşacak uyumsuzluk diğer işgörelere örgütsel bağlılığını düşüreceğinden, iş performansında düşüşe ve işten ayrılma niyetinde artışa sebep olabilmektedir.

Etik iklimin artmasıyla iş tatmininde de artışın olduğu ifade edilebilir. İşverenlerin ve yöneticilerin, örgüt bütününde mesleki ilkelerle ve işgörenlerin haklarına uygun bir şekilde uygulayacağı etik kod ve politikalar neticesinde iş görenler etik iklimi yüksek olarak algılamaktadırlar. Yüksek algılanan etik iklim ise işgörenin çalıştığı kurum ve yaptığı işe karşı duyduğu ilgi artıracığından, iş tatmini de artmış olacağı ifade edilebilir.

Araştırmada etik iklimin algılanma şeklinin; örgütsel bağlılığa, iş tatminine ve satış performansına doğru orantılı bir şekilde etki ettiği gözlemlenmiştir. Literatürü destekler nitelikteki bu sonuç için, kilit müşteri yöneticilerinin, diğer satış personeline olduğu gibi, örgütün değerlerinin kendi değerleri ile örtüşmesi ile duygu ve düşüncelerinde oluşan algının örgütüne daha bağlı olmasına, yaptığı işe karşı tatminkâr bir tutum sergilemesine ve satış performanslarının artmasına neden olduğu ifade edilebilir. Esasında herhangi bir çalışan için geçerli olan etik çelişkilerin, müşteri yöneticileri için de benzer sorunlar ortaya koyacağı, bu sebepten mesleki ve evrensel etik kodlara sadık kalan örgütlerin, işgörenlerin de etik algılamasını artırarak daha ideal bir ortam yaratacağı söylenebilir. Bu ideal ortamın, işgörenler üzerinde pozitif bir etki yaratması beklenmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda örgütsel bağlılığın satış performansı üzerindeki etkisi, literatürü destekler şekilde olumlu yöndedir. Bunun sebebinin örgütüne bağlılık duyan ve örgütünün çıkar ve hedeflerini, kendi çıkar ve hedefleri doğrultusunda gören müşteri yöneticilerinin satış performansını artırmak için çaba göstermesi olarak ifade edilebilir.

Bu araştırmada, iş tatmininin müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılık ve satış performansı üzerinde, önceki çalışmalarla paralellik gösterecek şekilde benzer sonuçlar elde edilmiştir. İş tatminin artması sayesinde örgütsel bağlılığın olumlu şekilde etkilendiği gözlemlenmiştir. Buna rağmen araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, iş performansının, iş tatminiyle doğru orantılı bir şekilde hareket ettiği söylenememektedir.

Bu araştırma ile satış biriminde çalışan işgörenlerin etik anlayışa hâkim olması için örgütlerde etik iklimin oluşması adına birtakım çalışmalar yürütülmesi gerektiği gerçeği bizlere gösterilmiştir. Etik iklimin oluşması, örgüt içinde gerekli ahlak standartlarının oluşturulması ve profesyonel açıdan herkesten beklenen davranışların sergilenmesiyle sağlanacaktır. İşgörenlerin etik değerleri benimsemesi için, kendi

değerlerine yol gösterecek örgütsel etik iklime sahip olması, örgütün bütünü adına faydalı olacaktır. Bu durumda taraflar arasında değer farklılıkları, anlam karmaşası ve belirsizlik ortadan kalkacaktır.

Örgütlerin etik iklimleri olması ve bunları işgörenleri ile net bir şekilde paylaşması elbette ki satış biriminde çalışanların performansı üzerinde gözlemlenebilir bir etki yaratacaktır. Ancak bu etik iklimin oluşturulması sürecine işgörenlerin de katılması, bizzat müşteri ile temasta bulunan ve çizgilerin bulanık olduğu satış birimi için faydalı olacaktır. Bu katılım vesilesiyle hem süreçte söz hakkı olacaklar hem de etik kuralların benimsemekte zorluk yaşamayacaklardır.

Etik kuralların açıkça belirtilmesi, herkesin fikrini beyan edebileceği bir ortam oluşturulması, kuralların beraber oluşturulması ve bu durumun neticesinde etik kuralların örgütteki bütün çalışanlar tarafından kendi değerleriyle içselleştirilmesi neticesinde, işgörenlerin örgüte duydukları bağlılık artacaktır. Kişi ve örgütün arasında çatışma yaratacak durumlar ortadan kaldırılacak, işgörenler için bu durumda kendi ve örgüt değerleri arasında bir fark kalmayacaktır.

Etik iklimin açık ve herkes tarafından benimsendiği bir örgütte, örgütsel bağlılık yüksek olacaktır. Örgütsel bağlılığın olduğu yerde ise işgörenlerin çalışma için duydukları istek ve heves, örgütsel bağlılığın olmadığı yere göre ise yüksek olacaktır. İş tatmini artıran en önemli faktörler, bireylerin çalıştıkları örgütlere karşı takındıkları tavırla bağlantılıdır. Örgütüne bağlı işgörenlerin yaptıkları işlerden aldıkları haz, çalıştığı yere karşı herhangi bir aidiyet hissetmeyenlere oranla çok daha fazla olacaktır. Bireylerin iş yaparken aldıkları haz ise çalıştıkları yere karşı duyduğu bağlılığa olumlu yönde etki edecek, bulundukları örgütün dışına çıkmama eğilimi göstereceklerdir.

Kilit müşteri yöneticilerinin, diğer satış personeline olduğu gibi, örgütün değerlerinin kendi değerleri ile örtüşmesi ile duygu ve düşüncelerinde oluşan algının örgütüne daha bağlı olmasına, yaptığı işe karşı tatminkâr bir tutum sergilemesine ve satış performanslarının artmasına neden olduğu ifade edilebilir. Esasında herhangi bir çalışan için geçerli olan etik çelişkilerin, müşteri yöneticileri için de benzer sorunlar ortaya koyacağı, bu sebepten mesleki ve evrensel etik kodlara sadık kalan örgütlerin, işgörenlerin de etik algılamasını artırarak daha ideal bir ortam yaratacağı söylenebilir. Bu ideal ortamın, işgörenler üzerinde pozitif bir etki yaratması beklenmektedir.

Özet olarak bu araştırma neticesinde etik iklimin; örgütsel bağlılık, iş tatmini ve de satış performansı üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu gözlemlenmiş, örgütsel bağlılığın iş tatmininden etkilendiği ortaya konmuş fakat iş tatmini ile satış performansı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır.

Bu çalışmayı ve literatürdeki diğer çalışmaları inceleyen araştırmacılar için aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Kilit müşteri yöneticilerinin satış performansını etkileyecek farklı değişkenler araştırılabilir.
- Farklı sektörler araştırma kapsamında alınabilir.
- Araştırmanın evreni genişletilerek ulusal ve uluslararası boyutta incelemeler yapılabilir.
- Araştırmada kullanılmış olunan anket veri toplama yöntemi yerine, grup odak görüşmesi, gözlem, mülakat gibi diğer yöntemler uygulanarak araştırma kapsamı genişletilebilir.



VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AYDIN, İ. (2021), **Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik**, Ankara, Pegem Akademik Yayıncılık, 9. Baskı.

BARUTÇUGİL, İ. (2002). **Performans Yönetimi**, İstanbul, Kariyer Yayıncılık

BERRY, L. M. (1997). **Psychology at Work: An Introduction To Industrial And Organizational Psychology**, San Francisco, McGraw Hill Companies Inc.

CEVİZCİ, A. (2008). **Etike Giriş**, İstanbul, Paradigma Yayınları.

DAVIS, K. (1988). **İşletmede İnsan Davranışı: Örgütsel Davranış**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.

ERDOĞAN, İ. (1991). **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

ERDOĞAN, İ. (1998). **Araştırma Dizaynı ve İstatistikî Yöntemler**, Ankara, Emel Matbaası.

ERSEN, H. (1997). **Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetim İlişkisi**, İstanbul, Sim Matbaa.

GEORGE, D. & MALLERY, M. (2010). **SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update**, Boston, Pearson Education.

GINI, A. (2005). **Case Studies in Business Ethics**, Chicago, Pearson Education.

HEGEL, G. W. F. (2014). **Mantık Bilimi – Büyük Mantık**, İstanbul, İdea Yayınları.

- İSLAMOĞLU, A. H. & ALTUNIŞIK, R. (2018). **Satış ve Satış Yönetimi**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- LUTHANS, F. (2011). **Organizational Behaviour: An Evidence-Based Approach**, New York, McGraw-Hill Irwin.
- MENGÜŞOĞLU, T. (2021). **Felsefeye Giriş**, İstanbul, Doğu Batı Yayınları.
- MUCUK, İ., (2016). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- NAKİP, M. (2013). **Pazarlamada Araştırma Teknikleri, (SPSS Destekli Uygulamalar)**, Ankara, Seçkin Yayınları.
- NICKELS, W.G. (1982). **Marketing Principles**, Prentice-Hall, Inc.
- ÖZDAMAR, K. (1999). **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- ÖZGEN, H. & YALÇIN A. (2011). **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Adana, Nobel Kitabevi.
- ÖZGENER, Ş. (2020), **İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık.
- PIEPER, A. (2012). **Etİğe Giriş**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ŞENCAN, H. (2005). **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, M. Ş., AKGEMCİ, T. & ÇELİK, A. (2015). **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Konya, Eğitim Yayınevi.
- TAŞKIN, E., (2012). **Satış Teknikleri Eğitimi**, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- TEK, Ö. B. & ÖZGÜL, E. (2013). **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- TEK, Ö. B. (1999). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Basım Yayım.

TINAZ, P. (2013). **Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

VARNALI, K. (2013). **Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan**, İstanbul, MediaCat.

WALTERS, M. (1995). **The Performance Management Handbook (Developing Practice)**, Chartered Institute of Personnel & Development.

YAMAMOTO, G. T. (2007). **Satış ve Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

MAKALELER

ABRATT, R., BENDIXEN, M., & DROP, K. (1999). “Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personnel”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, cilt 27, sayı 2, ss. 91-105.

AGARWAL, J. & MALLOY, D. C. (1999). “Ethical Work Climate Dimensions in a Not-For Profit Organization: An Empirical Study”, **Journal of Business Ethics**, cilt 20, sayı 1, ss. 1-14.

AKINCI, Z. (2002). “Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, sayı 4, ss. 1-25.

ALLEN, N. J. & MEYER, J. P. (1990). “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization”, **Journal of Occupational Psychology**, cilt 63, sayı 1, ss. 1-18.

BARNETT, T. & SCHUBERT E. (2002). “Perceptions Of The Ethical Work Climate And Covenantal Relationships”, **Journal Of Business Ethics**, cilt: 36, sayı 3, ss. 279-290.

BAYDAŞ, A. & YAŞAR, M. E., (2018). “Verimlilik Açısından Kişisel Satış ve Satış Geliştirmenin İşletme Performansına Etkisi: Örnek Bir Çalışma”, **Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 6, sayı 12, ss. 345-359

- BÜTE, M. (2011). “Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 25, sayı 1, ss. 171-192.
- CAMPBELL, D.J. & FURER D.M. (1995). “Goal Setting and Competition as Determinants of Task Performance”, **Journal of Organizational Behavior**, cilt 16, sayı 4, ss. 377-389.
- ÇETİN, A, GÜLEÇ, R., & KAYASANDIK, A. E. (2015). “Etik İklim Algısının Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Tükenmişliğin Aracı Değişken Rolü”, **Electronic Journal of Vocational College**, cilt 5, sayı 2, ss. 18-31.
- CHURCHILL, G. A., FORD, N. M., & WALKER, O. C. (1974). “Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen”, **Journal of Marketing Research**, cilt 11, sayı 3, ss. 254–260.
- COMER, J. M, MACHLEIT, K. A., & LAGACE, R. R. (1989). “Psychometric Assessment Of a Reduced Version Of Indsales”, **Journal Of Business Research**, cilt 18, sayı 4, ss. 291-302.
- CROSS, J. & HESLOP, L. (2019). “Anthropology for Sale”, **Ethnos**, cilt 84, sayı 3, ss. 369-379.
- CULLEN, J. B., PARBOTEEAH, K. P. & VICTOR, B. (2003). “The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two- Study Analysis”, **Journal of Business Ethics**, cilt 46, sayı 2, ss. 127-141.
- CULLEN, J. B., VICTOR, B., & STEPHENS, C. (1989). “An Ethical Weather Report: Assessing The Organization’s Ethical Climate”, **Organizational Dynamics**, cilt 18, sayı 2, ss. 50-62.
- DECOTIIS, T. A. & SUMMERS, T. P. (1987). “A Path Analysis of a Model of the Antecedents and Consequences of Organizational Commitment”, **Human Relations**, cilt 40, sayı 7, ss. 445-470.

- DOĞAN, H. (2020) “İş Performansı ve Performans Değerleme Sistemi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss. 44-55.
- EROĞLU, A. H., KANIBİR, H. & EKER, N. (2008). “Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 13, sayı 1, ss. 95-110.
- JARAMILLO, F., MULKI, J. P. & SOLOMON, P. (2006). “The Role of Ethical Climate on Salesperson’s Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance”, **Journal of Personel Selling & Sales Management**, cilt 26, sayı 3, ss. 271-282.
- KAHN, R.L., (1973). “The Work Module: A Tonic for Lunchpail Lassitude”, **Psychology Today**, cilt 27, sayı 5, ss. 88-103
- KAISER, H. F., (1974). “An Index of Factoral Simplicity”, **Psychometrika**, cilt 39, sayı 1, ss. 31-36.
- KIREL, Ç. (2000). “Örgütlerde Etik, Ahlak ve Sosyal Sorumluluk Kavramına Kültürel Yaklaşımlar”, **Marmara.Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 16, sayı 1, ss. 231-248.
- LUTHAR, H. K., DIBATTISTA, R. A., & GAUTSCHI, T. (1997). “Perception Of What The Ethical Climate Is And What It Should Be: The Role Of Gender, Academic Status, And Ethical Education”, **Journal Of Business Ethics**, cilt 16, sayı 2, ss. 205-217.
- MARTIN, K. D. & CULLEN, J. B. (2006). “Continuities And Extensions Of Ethical Climate Theory: A Meta-Analytic Review”, **Journal of Business Ethics**, cilt: 69, sayı 2, ss. 175-194.
- MATHIEU, J. E., & ZAJAC, D. M. (1990). “A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment”, **Psychological Bullettin**, cilt 108, sayı 2, ss. 171- 194.

- MORROW, P.C. (1983). "Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment", **Academy of Management Review**, cilt 8, sayı 3, ss. 486-500.
- OSHAGBEMI, T. (2000). "Gender Differences in The Job Satisfaction of University Teachers", **Women in Management Review**, cilt 15, sayı 7, ss. 331-343.
- PETERSON, D. K., (2002) "The Relationship Between Unethical Behavior And The Dimensions Of The Ethical Climate Questionnaire", **Journal Of Business Ethics**, cilt 41, sayı 4, ss. 313-326.
- PIZAM, A., SHAPOVAL, V., & ELLIS, T. (2016). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: a Revisit and Update", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt 28, sayı 1, ss. 2-35.
- PORTER, L. W., STEERS, R. M., & MOWDAY, R. T., & BOULIAN, P. (1974). "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians", **Journal of Applied Psychology**, cilt 59, sayı 5, ss. 603-609.
- POWELL, D. M. & MEYER, J. P. (2004). "Side-Bet Theory And The Three-Component Model Of Organizational Commitment", **Journal Of Vocational Behavior**, cilt 65, sayı 1, ss. 157-177.
- REKLAITIS, K. & PILELIENE, L (2019). "Principle Differences Between B2B and B2C Marketing Communication Processes", **Management of Organizations Systematic Research**, cilt 81, sayı 1, ss. 73-86.
- RUSBELT, C. E., FARRELL, D., ROGERS, G., & MAINOUS III, A. G., (1988). "Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction", **Academy of Management Journal**, cilt 31, sayı 3, ss. 599-627.
- SAARI, L. M. & JUDGE T. A. (2004). "Employee Attitudes and Job Satisfaction", **Human Resource Management**, cilt 43, sayı 4, ss. 395-407.

- SAHA, S. K., AMAN, A., HOSSAIN, S., ISLAM, A. & RODELA, R. S. (2014). “A Comparative Study on B2B Vs. B2C Based on Asia Pacific Region”, **International Journal of Scientific & Technology Research**, cilt 3, sayı 9, ss. 294–298.
- SCHWEPKER JR., C.H. (2001). “Ethical Climate’s Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intentions in The Salesforce”, **Journal of Business Research**, cilt 54, sayı 1, ss. 39-52.
- SELDEN, P. H. (1998). “Sales Process Engineering: An Emerging Quality Application”, **Quality Progress**, cilt 31, sayı 12, ss. 59-63.
- ŞİMŞEK, L. (1995). “İş Tatmini”, **Verimlilik Dergisi**, sayı 12, ss. 91-104.
- SMITH, P. C. & GODDARD, M., (2002). “Performance Management and Operational Research: A Marriage Made in Heaven?”, **Journal of the Operational Research Society**, cilt 53, sayı 3, ss. 247-255.
- SUJAN, H., WEITZ, B. A., & KUMAR, N. (1994). “Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling”, **Journal of Marketing**, cilt 58, sayı 3, ss. 39–52.
- TUNÇER, P. (2013). “Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon”, **Sayıştay Dergisi**, Sayı 88, ss. 87-108
- VICTOR, B. & CULLEN, J. B., (1988). “The Organizational Bases Of Ethical Work Climate”, **Administrative Science Quarterly**, cilt 33, sayı 1, ss. 101- 125.
- WEEKS, W. A., LOE, T. W., CHONKO, L. B., & WAKEFIELD, K. (2004). “The Effect of Perceived Ethical Climate on the Search for Sales Force Excellence”. **The Journal of Personal Selling and Sales Management**, cilt 24, sayı 3, ss. 199–214.
- WENGLER, S., EHRET, M. & SAAB, S. (2006). “Implementation of Key Account Management: Who, Why, and How?: An Exploratory Study on the Current

Implementation of Key Account Management Programs”, **Industrial Marketing Management**, sayı 35, sayı 1, ss. 103-112.

WITT, L. A., KACMAR, K. M., CARLSON, D. S. & ZIVNUSKA, S. (2002). “Interactive Effects of Personality and Organizational Politics on Contextual Performance”, **Journal of Organizational Behavior**, cilt 23, sayı 8, ss. 911-926.

WU, F. & ÇAVUŞGİL, T. (2006). “Organizational Learning, Commitment, and Joint Value Creation in Interfirm Relationships”, **Journal of Business Research**, cilt 59, sayı 1, ss. 81-89.

YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, cilt 46, özel sayı, ss. 74-85.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

KAYALAR, E. (2013). “B2B Nedir?”, Ertan Kayalar, <https://ertankayalar.com/b2b-nedir/>, (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2019).

URL-1 “Meaning of B2B in English”, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2b?q=B2B>, (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2019).

URL-2 “Meaning of B2C in English”, Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2c>, (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2019).

URL-3 “Satış”, Güncel Türkçe Sözlük”, <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2020).

URL-4 “Pazarlama”, Güncel Türkçe Sözlük”, <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2020).

URL-5 “Etik”, Güncel Türkçe Sözlük”, <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 7 Şubat 2020).

URL-6 “Michael Aldrich”, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich, (Erişim Tarihi: 24 Eylül 2021).

URL-7 “B2B, B2C ve C2C Nedir? Arasındaki Farklar Nelerdir?”, Iyzico, <https://www.iyzico.com/blog/b2b-b2c-ve-c2c-nedir-arasindaki-farklar-nelerdir>, (Erişim Tarihi: 24 Eylül 2021).

TEZLER

AĞCA, V. (2015). “İç Girişimcilik Yapısı ve Firma Performansına Etkileri: Denizli Tekstil Sektöründeki Firmalarda Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi.

AKYÜZ, İ., (2006), “Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-Kültürel Faktörlerin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Karadeniz Teknik Üniversitesi.

CAN, H. N. (2010). “İşletmeden İşletmeye Satış ve Kişisel Satış Sürecinde Performans Yönetimi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi.

CHIU, S. K. (2004). “The Linkage of Job Performance to Goal Setting, Work Motivation, Team Building, and Organizational Commitment in the High-Tech Industry in Taiwan”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

CİVELEK, M. E. (2017). “İşletmeden Tüketiciye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi

ERTAN, H. (2008). “Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”,

(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi.

GÖK, H. K. (2019). “Markaya, İşletmeye ve Satış Elemanına Duyulan Güven ve Satış Elemanının Etik Davranışlarının Yeniden Satın Alma Davranışına Etkileri: Elektronik Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

HAYATOĞLU, Ö. (2010). “Etik İklimin; Satış Elemanlarının İş Tutumlarına ve İş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

İLHAN, F. (2019). “İhracatta Dijital Pazar Uygulamaları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi.

KARAKAŞ, G. H. (2008). “Satış Yönetiminde Etik; İlaç Sektöründeki Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörlerle İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi

MENEKŞE, R. (2007). “Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.

SAKİN, A. (2007). “Okul Öncesi Öğretmenlerin Mesleki Etik Davranışlar Hakkındaki Görüşleri ile Ahlaki Yargı Düzeyleri ve Öğretmenlik Tutumlarının İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.

DİĞER KAYNAKLAR

ACAR, M. (1993). “Belediyelerde Halkla İlişkiler”, DPT: 2337- SPGM: 423 sayılı yayın, DPT yayınları

AYDEMİR, M. (2007). “Örgütlerdeki Etik İklimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri”,
15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri Kitabı, Sakarya.





EKLER

Ek 1: Anket

Ek 2: Etik Kurul Kararı





Etik İklim, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın Kilit Müşteri Yöneticilerinin İş Performansları Üzerine Etkisinin İncelenmesi

* Gerekli

1. Cinsiyetiniz: *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

2. Eğitim durumunuz: *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Lise
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

3. Yaşınız: *

4. Bulunduğunuz firmadaki çalışma süreniz (yıl): *

5. Bu sektördeki çalışma süreniz (yıl): *

6. Aldığınız toplam ücret içerisindeki sabit maaşınızın oranı (%): *

7. Firmanızın toplam çalışan sayısı: *

8. Firmanız bu sektördeki faaliyet süresi (yıl): *

9. Çalıştığım firmanın resmi ve yazılı etik kuralları vardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

10. Çalıştığım firma kesinlikle etik kurallara uyulması için zorlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

11. Çalıştığım firmanın etik davranışlara ilişkin politikaları vardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

12. Firma etik davranış politikaları konusunda zorlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

13. Firmanın üst yönetimi etik dışı davranışların hiçbir koşulda hoş görülmeceğinin bilinmesini sağlamıştır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

14. Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kişisel kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

15. Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kurumsal kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

16. Müşterilerim verdikleri sözleri tutar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

17. Müşterilerim güvenilir kişilerdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

18. Müşterilerim sadık kişilerdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

19. Müşterilerim anlayışlı kişilerdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

20. Bu örgütün başarılı olmasına yardımcı olabilmek için normalde beklenenden daha fazla çal ortaya koymayı isterim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

21. Ben örgütümü çalışmak için mükemmel bir yer olarak arkadaşlarıma övüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

22. Benim ve örgütümün değerleri çok benzerdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

23. Bu örgütün bir parçası olduğumu söylemekten gurur duyuyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

24. Bu örgüt, iş performansı yönünde bana gerçekten en iyi şekilde ilham vermektedir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

25. Çalışmak için değerlendirdiğim örgütler içerisinde bu örgütü seçtiğim için çok memnuniyetliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

26. Bu örgütün geleceği ile gerçekten ilgiliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

27. Bu örgüt çalışabilecek en iyi örgüttür. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

28. Firmamızın pazar payına katkı sağlamakta oldukça etkiliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

29. En yüksek kar marjına sahip ürünleri satmada oldukça etkiliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

30. Yüksek düzeyde ciro satışı oluşturmada oldukça etkiliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

31. Yeni sunulan ürünlerin satışını hızlı bir şekilde oluşturmada oldukça etkiliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

32. Satış bölgemdeki temel müşterileri belirlemede ve onlara satış yapmada oldukça etkiliyim

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

33. Satış hedeflerini aşmada oldukça etkiliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

34. Satış yöneticimin hedeflere ulaşmasına yardımcı olmada oldukça etkiliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle katılıyorum

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

Ek 2 Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.03.2021-8244



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-8244
Konu : Etik Onayı Hk.

Sayın Can SARIKAYA

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 03.03.2021 tarihli ve 2021/02 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BE5F318EZ Pin Kodu : 58091

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ
Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002





ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Can Sarıkaya

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans: İstanbul Aydın Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi 2018-...

Lisans: Yıldız Teknik Üniversitesi / Makine Fakültesi, Makine Mühendisliği 2009-2013

Lise: Adnan Menderes Anadolu Lisesi 2005-2009

Mesleki Deneyim

Aksa Jeneratör Sanayi A. Ş.: Satış Yöneticisi
2022-...

Kalekalp Makina ve Kalıp San. A. Ş.: Satış Mühendisi
2018-2022

Turaş Gaz Armatürleri San. ve Tic. A. Ş.: Satış Mühendisi
2016-2017

SCHUNK Intec Bağ. Sis. ve Oto.San. ve Tic. Ltd. Şti: Satış Mühendisi
2015-2016

Daikin Isıtma ve Soğutma Sistemleri San.Tic A.Ş.: Satış Mühendisi
2014-2015