



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 50 Volume: 10 Issue: 50

Haziran 2017 June 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

PAZARLAMA ETİĞİNDE MAKYAVELİZM* MACHIAVELISM IN MARKETING ETHICS

Zeliha TEKİN**

Öz

Pazarlama faaliyetleri sürdürülürken değişik faktörlerin etkisiyle etik dışı kararlar alınabilir. Bu çalışmada, pazarlamada etik dışı davranış nedenleri, satış elemanlarının etiksel sorun oluşturabilecek davranışları, pazarlama faaliyetlerinde etik dışı kararların Makyavelizm ile ilişkilendirilmesi gibi konular araştırılmaktadır. Araştırma İstanbul Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren ve tesadüfi örneklem yöntemine göre belirlenen özel sektör işletmelerde satış elemanı olarak çalışanların, Makyavelist tutumlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İkincil kaynak taraması sonucunda elde edilen veriler "SPSS" programında değerlendirilmiş, karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, bazı sorulara verilen cevaplarda satış elemanlarının yüksek oranda hedef odaklı düşünce içerisinde olduklarını araçların hedeflerden daha önemsiz olduğunu bunun da *Makyavelist düşüncenin* satış temsilcileri arasında yaygın olduğunu gösterir niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Pazarlama Etiği, Makyavelizm, Satış Elemanları.

Abstract

Along with this marketing process, it is possible to be taken decisions unethical under pressure of some different factors. In this work, it is analyzed some subjects such as the reasons of unethical attitudes in marketing; the attitudes of salespersons which can be caused ethical problems; the relevance of unethical decisions with Machiavelism in the marketing activities. Research is based on the attitudes of sales persons occupied in private sector located in Mahmutpasa in Istanbul to find out their Machiavelist attitudes. Meanwhile it must be pointed out that those private entities were selected in a sample and incidental manner. The sales persons were given questions which were determined according to the results of secondary source scan and fixed aims, in the context of survey form. Data, which were obtained from those surveys, were determined in "SPSS" program and analyzed comparatively. According to the results of surveys, it is seen in the high level of percent in some responses that sales persons were in thought focused on the goal; means are more unimportant than goals because of being *Machiavelist thought* common among the sales persons.

Keywords: Ethics, Marketing Ethics, Machiavelism, Sales Persons.

Giriş

İşletme faaliyetleri içerisinde işletmenin görünen yüzü pazarlamadır. Pazarlamada karar alıcılar doğru ürünü, doğru zamanda, doğru kişilere sunarak bir değer yaratma çabasına girişirken, işletme faaliyetinde bulunanlar sosyal sorumluluklarının bilinciyle etiksel davranışları geliştirecek kararlar vermek zorundadırlar. İşte bu işletme faaliyetleri sırasında, müşteri aramak, bilgi vermek, satışı yapmak, satış sonrasında da müşteriye her türlü hizmeti vermek gibi görevleri olan satış elemanı, müşteriyle birebir ilişkiye girip müşteriyle en çok diyalog kuran kimsedir. Toplumdaki genel inanış, pazarlamanın baskıcı, sadece daha çok satış yapabilmek için her türlü hilenin yapıldığı aldatma ve kandırma gibi olumsuzluklar içerdiği görüşüdür. Müşterilerle ilişkilerinde adalet, ürün güvenliği, kalite, açıklık, şeffaflık, dürüstlük gibi özellikleri ön plana çıkaran pazarlama ile ahlak arasında köprü kurabilen satış elemanı beklentilere cevap verdiğinden, tüketici tatminini üst düzeyde sağladığından dolayı pazarlamadaki bu olumsuz tabloyu silebilir. Bunun tersi bir davranış içine giren, başarıyı elde etme, daha fazla para kazanma gibi nedenlerle, müşterinin güvenini kötüye kullanan, tüketicinin bilgisizliğinden yararlanan, tüketiciye eksik bilgi veren, ederinden fazla fiyat söyleyen, ürünü satın alması için baskıcı satışı kullanan ve bu gibi etik olmayan davranışlarda bulunup Makyavelist tutum sergileyebilen satış elemanı da, tüketicilerin pazarlama hakkındaki bu olumsuz görüşlerini doğrular ve bu da işletmeye karşı güvensizliği daha da artırır.

1. Pazarlama, Pazarlama Etiği ve Makyavelizm Kavramları

American Marketing Association'un resmi tanımlamasına göre *pazarlama*, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtımının planlandırılması ve yürütülmesi sürecidir (Tokol, 1996:4). *Pazarlama etiği* ise, etik değerlerin pazarlama taktiklerine ve stratejilerine uygulanmasıdır. Bu uygulama etik değerlerin yöneticiler tarafından doğrular ve yanlışlar olarak yargılar oluşmasına, yargıların da pazarlama

* Bu çalışma yazarın "Pazarlama Etiğinde Makyavelizm ve İstanbul Mahmutpaşa'da Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, z.tekin@alparslan.edu.tr

uygulamalarına ışık tutmasına yol açmaktadır (Tevruz, 2007:192). *Pazarlama etiği*, ürünün üretim aşamasında kaliteyi, mesajlarda doğruluğu, tutarlılığı, yararlılığı, hasarsız dağıtımını, ürünün söz verilen zamanda teslimatını, aldatıcı olmayan reklamı, rakipler hakkında etik dışı yollardan bilgi toplanılmamasını vb. içerir (Tek, 2006:140). Başka bir ifade ile pazarlama etiği, pazarlama kararları ve etkinlikleri ile ilgili ahlaki değerler, standartlar, davranış biçimleri ve kurallarının incelenmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2003:432).

Pazarlama iletişiminin etik konuları arasında; halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, internette pazarlama gibi etkinlikler sayılabilir. Ürün hakkında yanlış bilgi verme, rakip ürünler hakkında haksız rekabet yaratıcı reklam yapmak, kadınına yaklaşım, dinsel baskı, cinsellik, çocuklara yönelik reklam, psikolojik etkiyle baskı kurmak, ırksal farklılıklara yaklaşım reklamcılıkta etiksel olarak değerlendirilen başlıklar arasındadır (Tayfur, 2004:149-150). Halkla ilişkilerde etik, halkla ilişkiler uygulamalarında neyin doğru neyin yanlış olduğu gibi etik değerlerin belirlendiği standartlar bütünüdür. Halkla ilişkilerin etik sorunlarının temelinde, halkla ilişkiler çalışmalarının sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma düşünceleri yatmaktadır (Bozkurt, 2004: 68). Halkla ilişkiler etiğini olumsuz yönde etkileyen diğer oluşumlar ise; kulis yapma, lobcilik faaliyetleri, rüşvet ve çıkar sağlama, kamu yararını arka plana itilmesi, yanlış bilgilendirme, kamuoyunu aydınlatmama (sır saklama) gibi konulardır (Bülbül, 2001: 232-233). Pazarlama iletişiminin diğer parçası olan internette pazarlamadaki etiksel sorunlar ise; web sitesinin "hack" edilmesi, çalıntı kredi kartı kullanılarak dolandırıcılık yapılması, sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, satın alınmak istenilen ürünlerle ilgili bilgilendirmenin web sitesinde yeterince yapılmaması, ürün iadesinde sıkıntılar yaşanmasıdır.

İşletmenin topluma görünen yüzünün pazarlama olması nedeniyle, pazarlama alanındaki etiksel sorunlar işletmenin saygınlığına zarar vermektedir. Araştırmalarda, işletme uygulamaları içinde etiksel suçlamalara en çok pazarlama alanının maruz kaldığı saptanmıştır. Bundan dolayıdır ki pazarlama yöneticilerinin etiksel davranma zorunluluğu vardır (Ural, 2003: 69). Yöneticiler belli koşullar altında daha fazla etik olmayan davranışlar sergilemektedir. Söz konusu koşullar ise, kişinin etik dışı davranma eğiliminin güçlü olması, etik dışı davranıştan beklenen kazançlar ve cezalar, etik dışı uygulamalara karışma ortamının doğmasıdır. Pazarlama faaliyetleri, yöneticilerin işletmelerinde kendi kültürel yapılarına bağlı kalarak itibarlarını korumaları ahlaki değerlere bağlılık, ahlaka uygun davranışları yerleştirme sorumluluğunu üzerine alma, ahlaka uygun davranışların belirlenmesi, ahlaki değerlerin açıkça belirtilmesi, personelin ahlaki konuda bilinçlendirilmesi ve eğitimi, açık iletişimin desteklenmesi, tutarlı olması hususlarına dikkat etmelerini zorunlu kılar (Diken, 1998: 477).

Murphy tarafından 1987 yılında yapılan bir araştırmada, satış elemanlarının işletmede diğer departmanlarda çalışan personele göre daha fazla etik olmayan davranışlarda bulunma potansiyeli olduğu ortaya çıkmıştır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005:7). Satış elemanlarını etik dışı davranışlara iten faktörler ise: cinsiyet, kişilik gibi kişisel değişkenler; ilişki kurulan müşteri türü, güç gibi kişilerarası değişkenler; kontrol alanı, üst yöneticiyle olan yakınlık, satış eğitiminin kalitesi gibi örgütsel değişkenler; ekonomik koşullar, ürünün birincil talebi gibi çevresel değişkenlerdir (Ural, 2003: 107-111).

Pazarlama etiği, üç farklı değerlendirmeyi esas alır (Tevruz, 2007:195-201):

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

-Ürün ve Hizmet Özellikleri: Pazarlama iletişim öğeleri, tüketiciyi ürünün fayda ve zararları, ürün kullanımı konusunda yeteri kadar bilgilendiriyor mu? Ürün güvenilir mi? Ürünün ambalajı yeterli bilgi sağlıyor mu? Taklit ürünler gibi konular etik açısından altı çizilmesi gerekli konulardandır.

-Pazarlama Stratejileri: Pazarlama stratejileri, işletmenin müşterilere ulaşma çabalarıdır. Pazarlama iletişiminden, fiyatlandırmaya, dağıtım kanalına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.

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

Etik olmayan davranışları harekete geçiren kişilik değişkenlerinden olan *Makyavelizm*, İtalyan düşünür Niccolò Machiavelli'nin düşüncelerine dayanarak geliştirilen, bir bireyin amaca ulaşmak için bütün araçların kullanılmasını meşru sayması temeline dayanan bir düşünce sistemidir (Paal ve Bereczkei, 2007:543). Machiavelli'nin en rağbet gören, olumlu/olumsuz eleştiriler alan eseri *Hükümdar*'da, çeşitli devlet tiplerini, bu devletlerin kuruluş biçimlerini (güç, hainlik, talih v.b.) ve bu devletleri korumanın çeşitli yolları işlenmiştir. Eserde hükümdarın erdem ve kusurları; sevgi mi yoksa korku mu uyandırması, sözüne

bağlı kalıp kalmayacağı gibi sorunlar ele alınmıştır. Machiavelli, hükümdarın bazı erdemlere sahipmiş gibi görünmesi ve gerektiğinde “olduğundan başka türlü görünmeye ve aldatıcı bir görünüm vermeye” yetenekli olması gerektiği düşüncesini işlemiştir. Ona göre, iyilik ve kötülük, hükümdarın simgelediği yurdun yüksek çıkarına bağlı olmalıdır. Machiavelli bu eserinde şöyle demiştir: “ Yurdun selameti söz konusu olduğunda, ne adalete ne adaletsizliğe, ne merhamete ne de merhametsizliğe bakmak gerekir.” Machiavelli, dini siyasete (dinin görevi devletin uyrukları arasında uyum sağlamaktır), ahlakı “ hikmeti hükümet” e bağlamaya çalışmıştır (Büyük Larousse, 1992:7626).

Christie ve Geis (1970), insanların davranış çeşitliliğinin bir uzantısı olarak Makyavelizm ile ilgilenen ilk psikologlardandır ve onlara göre Makyavelist eğilimli olan bireyler kuşkucu, diğerlerini yönlendirme eğilimli, duygusallıktan uzak kişilerdir. Makyavelist eğilimli kişiler ayrıca, başarılı olmak için ne gerekirse yapan kişilerdir (Walter vd.,2005:59-60).

Christie ve Geis (1970), Machiavelli'nin “Prens” ve “Söyleşiler” adlı eserlerindeki yargıları temel alarak kişinin davranışlarını belirleyen aşağıdaki Makyavelist yargıları oluşturmuşlardır:

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

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

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı, Anket Soruları ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı; İstanbul Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren işletmelerde çalışan satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının etik ilkeler göz önünde bulundurularak araştırılmasıdır. Satış elemanlarının işletmede diğer bölümlerde çalışan personele göre daha fazla etik olmayan davranışlarda bulunma olasılığının varlığı bu çalışmayı yapma ihtiyacını doğurmuştur. Araştırmanın kapsamına sadece Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren işletmeler alınmıştır. Bunun sebebi ise, Mahmutpaşa'da araştırmayı yürütebilecek yeterli sayıda işletmenin varlığı, bu işletmelerin yeterli iş hacmine sahip olmaları ve satış faaliyetlerinin oldukça yaygın bir şekilde yapılmasıdır.

Araştırmanın anket soruları, ikincil kaynak taraması sonucunda belirlenmiş olup, sorular standart bir anket formu ile örnek kütülide bulunan deneklere yöneltilmiştir. Anket formunda iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm satış elemanlarının Makyavelist tutumlarını belirlemeye yönelik olarak saptanan sorulardan meydana gelmiştir. Anket formu satış elemanlarının Makyavelist eğilimlerini açık uçlu sorularla tespit etmeyi ve etik konularla ilgili sorularla derinlemesine bilgi almayı amaçlamaktadır. Anket formundaki sorulara verilen cevaplar “hiç katılmıyorum” (1) den, “tamamen katılıyorum”(5)'e kadar uzanan beşli Likert Ölçeği üzerinde işaretlenmiştir. İkinci bölümdeki sorular ise daha çok satış elemanlarının sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

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

- Hipotez 1:** Eğitim durumu ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.
- Hipotez 2:** Kadınlar ve erkekler arasında Makyavelist davranış açısından bir farklılık yoktur.
- Hipotez 3:** Denetimden uzak olan satış elemanı daha fazla Makyavelist tutum sergiler.
- Hipotez 4:** Satış elemanlarının birçoğu kendi işletmelerinde etik olmayan kararların alındığına inanmaktadırlar.
- Hipotez 5:** Medeni durum ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.
- Hipotez 6:** Satış elemanlarının yaşları ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.
- Hipotez 7:** Satış elemanlarının ücretleri ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.

- Hipotez 8:** İşletme sahibinin işletme içindeki etiksel tutumları ile satış personelinin Makyavelist tutumları arasında ilişki vardır.
- Hipotez 9:** Kredili satışlar, satış elemanlarını etik dışı davranmaya itmektir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Verilerin Analizi: Araştırmanın evrenini İstanbul Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren işletmelerde çalışan satış elemanları oluşturmaktadır. Her bir ana kütle elemanının aynı olasılıkla örneğe girebilmesini sağlamak amacıyla örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır ve ankete toplam 100 satış elemanı dâhil edilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS Paket programında değerlendirilmiş, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiş; Güvenirlilik Analizi yapılmış, verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçebilmek için Skewness ve Kurtosis (basıklık ve çarpıklık) değerlerine bakılmıştır. Daha sonra da One-Sample Kolmogorov Smirnov Testi ve çok miktardaki değişken sayısını değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmak amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizi bir ölçek geliştirirken testin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılan bir analizdir. Faktör Analizi sonucunda 20 adet değişken 2 adet faktörle ifade edilmiştir. Mann-Whitney U Testi ve Ki-Kare Testi de uygulanan testler arasındadır.

2.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları: Araştırmaya katılan satış elemanlarının 50'si erkek 50'si kadın olup eğitim düzeyleri açısından çoğunluğu genel olarak lise ve üniversite mezunudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%45) 26-35 yaş aralığındadır ve evlilerin oranı %52, bekârların ise %48'dir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Özellikler

ÖZELLİKLER	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet		
Kadın	50	50.0
Erkek	50	50.0
Toplam	100	100.0
Yaş Aralığı		
18-25	32	32.0
26-35	45	45.0
36-45	11	11.0
46-55	8	08.0
56 ve üzeri	4	04.0
Toplam	100	100.0
Eğitim Durumu		
İlkokul	15	15.0
Ortaokul	12	12.0
Lise	35	35.0
Lisans	37	37.0
Lisansüstü	1	01.0
Toplam	100	100.0
Medeni Durum		
Evli	52	52.0
Bekar	48	48.0
Toplam	100	100.0

Güvenirlilik analizi, yapılan araştırmanın sonuçlarına ne kadar güvenileceğini gösterir. Analizde "Cronbach Alpha" değerinin 0.7 den büyük olması beklenir. Araştırmamızda bu değer 0,879 çıkmıştır. Bu da araştırmanın güvenilir olduğunu yani, satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının ölçülmesi için düzenlenen anket sorularının birbirleri arasında tutarlı olduğunu göstermektedir. KMO ve Bartlett's testi de faktör analizi yapabilmek için ön şartlardandır. Normalliği gösterir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik (sphericity) testiyle incelenebilir. KMO değeri 0.70'ten büyük olmalıdır ve ve Bartlett sig<0.05 olmalıdır. Test değeri 0,713 olduğundan, anlamlılık düzeyinde incelenen değişken yapısının homojen olduğu ve değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Toplam Özdeğerler	Açıklanan Varyans	Kümülatif Yüzdeler	Cronbach Alpha	KMO ,713
S8	,783	6.664	28.114	28.114	,879	Bartlett Sig.0,000
S9	,761	2.460				
S3	,724	1.486				
S6	,722	1.343				
S5	,672	1.133				
S7	,657	1.010				
S14	,641	.907				
S2	,634	.835				
S17	,598	.749				
S19	,552	.603				
S1	,433	.471				
S20	,411	.445				
S12	,754	.396				
S13	,635	.369				
S11	,768	.285	17.505	45.619		
S10	,552	.276				
S4	,544	.206				
S16	,528	.148				
S15	,514	.116				
S18	,506	.099				

Tablo 2’de faktör analizi sonucunda 20 adet değişken 2 adet faktörle (boyutla) gösterilmiştir. 1.boyut soruların etik yönlerini; ikinci boyut ise iş yaşamında profesyonellik yönlerini açıklamaktadır. Ayrıca tabloda, özdeğerleri, varyans oranları, kümülatif yüzdeleri de belirtilmiştir. Kümülatif varyans kısmında görülen ve iki faktörün toplam varyans yüzdesi ise 45,619’ dur. Sosyal bilimlerde faktör analizi sonucunda elde edilen varyans oranları %40–60 aralığında ise tatminkar bir sonuç elde edilmiş demektir. Bu araştırma sonucunda elde edilen %45,619’ luk varyans oranının yeterli olduğu söylenebilmektedir. Faktörlerin normal dağılıma uygunluğu ise One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile ölçülmüştür.

H_0 :Verilerin dağılımı normal dağılıma uyar

H_a :Verilerin dağılımı normal dağılıma uymaz.

Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0,05 ten küçükse H_0 hipotezi reddedilir. 0,05 ten büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez. Araştırmamızda ise; tüm değişkenlerin Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0,05 ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani faktör analizi yapılması için gereken normal dağılım şartı geçerlidir. Test sonucuna göre faktörlerin ikisi de %95 güvenle normal dağılıma uymaktadır.

Tablo 3: Normal Dağılım Testi Sonuçları& Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKEN (N=100)	S.SAPMA	ÇARPIKLIK	BASIKLIK
S1	1.148	-0.269	-1.339
S2	1.244	-0.081	-1.362
S3	1.360	0.276	1.348
S4	1.209	-0.870	-0.321
S5	1.270	0.344	-1.203
S6	1.129	1.057	0.512
S7	1.238	0.083	-1.319
S8	1.333	0.400	-1.223
S9	1.027	0.812	0.333
S10	1.266	-0.802	-0.540
S11	1.240	-0.802	-0.556
S12	1.211	-0.087	-1.176
S13	1.256	-0.376	-1.152
S14	1.249	-0.041	-1.392
S15	1.396	-0.565	-1.111
S16	1.108	-1.650	2.025
S17	1.320	-0.670	-0.805
S18	1.257	-0.784	-0.457
S19	0.855	-1.714	4.190
S20	1.137	-0.808	-0.309

Verilerin dağılımının normal olup olmadığı, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayılarına bakılarak da anlaşılabilir. Çarpıklık, verilerin dağılımlarının normal dağılımdan uzaklaşarak sağa veya sola doğru yamuk bir şekil almasını ifade eden, verinin dağılımının ortalama değere göre simetrikliğinin ölçüsü kabul edilen bir değerdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:156). Çarpıklık katsayısı normal dağılımda "0" dır. Çarpıklık katsayısı, +1’den büyük çıkarsa dağılım pozitif kayışlı yani sağa çarpıktır. Negatif çarpıklık

katsayısı sola çarpık dağılımın, pozitif çarpıklık katsayısı ise sağa çarpık dağılımın ifadesidir. Basıklık katsayısında ise normal dağılım "0" dir. Pozitif katsayılar sivri dağılımın, negatif basıklık katsayısı ise basık bir dağılımın temsilcisidir. Çok değişkenli normal dağılım özelliği için çarpıklık (skewness) değerinin 2'den küçük, basıklık (kurtosis) değerinin ise 7'den küçük olması beklenmektedir (Güzel ve Papatya, 2014: 41).

Tablo 3'te araştırma örnekleminde elde edilen skorlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Çarpıklık değerleri değişimin -1.714 ile -0,081 aralığında olduğunu gösterirken, sola çarpık bir dağılıma işaret etmektedir. Basıklık değerleri değişimi ise -0,309 ile 4.190 arasında değişiklik göstermektedir. Bu değerlere istinaden verilerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
Araştırmanın Doğrudan Etki Hipotezleri	
H ₁ : Eğitim durumu ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H ₂ : Kadınlar ve erkekler arasında Makyavelist davranış açısından bir farklılık yoktur.	Desteklenmiştir
H ₃ : Denetimden uzak olan satış elemanı daha fazla Makyavelist tutum sergiler.	Desteklenmiştir
H ₄ : Satış elemanlarının birçoğu kendi işletmelerinde etik olmayan kararların alındığına inanmaktadır.	Desteklenmiştir
H ₅ : Medeni durum ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.	<u>Desteklenmemiştir</u>
H ₆ : Satış elemanlarının yaşları ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.	<u>Desteklenmemiştir</u>
H ₇ : Satış elemanlarının ücretleri ile Makyavelist tutum arasında ilişki vardır.	<u>Desteklenmemiştir</u>
H ₈ : İşletme sahibinin işletme içindeki etiksel tutumları ile satış personelinin Makyavelist tutumları arasında ilişki vardır.	<u>Desteklenmemiştir</u>
H ₉ : Kredili satışlar, satış elemanlarını etik dışı davranmaya itmektedir.	Desteklenmiştir

Verilerin analizinde belirli bir parametrik değer göz önüne alınmaksızın kurulan H₀ ve H₁ hipotezlerini test etmek için, parametrik olmayan testlerden yararlanılır. Bu çalışmada da nonparametrik testlerden Ki-kare ve Mann -Whitney U Testi uygulanarak Tablo 5'teki gibi de yorumlanarak hipotezler test edilmiştir ve 9 hipotezden 5 tanesi desteklenmiş, 4 tanesi desteklenmemiştir.

Tablo 5: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

OLASILIK	HİPOTEZ	SONUÇ
P>0.05 olup	H ₀ Kabul; H ₁ Red	Önemli değil
P < 0.05 olup	H ₀ Red; H ₁ Kabul	Önemli
P < 0.01 olup	H ₀ Red; H ₁ Kabul	Çok Önemli
P< 0.001 olup	H ₀ Red; H ₁ Kabul	Aşırı Düzeyde Önemli

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

3. Sonuç ve Öneriler

İstanbul Mahmutpaşa'da faaliyet gösteren işletmelerde çalışan satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının araştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada *müşteriye baskı yapmanın* normal olduğu düşüncesinin deneklerde yaygın olduğu ve satış temsilcilerinin *bazı müşterilere ayrıcalıklı davranılması gerektiği* konusunda genel bir görüşe sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ankete verilen cevaplardan satış temsilcilerinin alışkanlık olarak işletme kaynaklarını kişisel amaçları için kullandıkları anlaşılmış, ayrıca iş saatlerinde kişisel işlerle uğraşmayı normal karşıladıkları; yüksek oranda pahalı malı satma eğilimi içerisinde oldukları saptanmıştır. Satış elemanlarının yüksek oranda hedef odaklı düşünce içerisinde olması Makyavelist tutumun satış temsilcileri arasında yaygın olduğu tezini desteklemiştir. Fakat, bu bulgulardan hareketle bir genelleme yapmak oldukça güçtür. Çünkü, satış elemanlarının bazı sorulardaki cevapları Makyavelist eğilime işaret ederken bazı sorulardaki cevapları ise Makyavelizmi tamamen reddeder durumdadır. Ayrıca satış elemanları; soru formunda verilen işgörenin iş ahlakına uygun olmayan davranışı ile ilişkilendirilen ifadelerle genel olarak katılmamışlardır. Öte yandan çalışma saatleri içinde kişisel işlerle ilgilenmek, ahlaki karar almaya arkadaş ve işletme sahibine göz yumma, işletmenin kaynaklarını kişisel amaçlar için kullanmayı da iş ahlakına çok fazla aykırı da bulmamışlardır. Kısaca özetlenirse, bir toplumda etik olmayan davranışların yaygınlaşması, tüketiciler, üreticiler, toplum ve tüm pazarlama sistemine dahil olan kişi ve kuruluşları olumsuz yönde etkiler. Tüketiciler işletmelere karşı güvensizlik duyar, haksız rekabet girişimcinin azmini kırar.

Günümüzde sosyal sorumluluk, müşteri odaklılık gibi kavramların sıkça dile getirilmesine rağmen, diğer yandan etik olmayan uygulamaların yaygınlaşması büyük bir çelişkidir. Bu çelişkinin ortadan kaldırılabilmesi için; işletmelerin iş ahlakı konusunda yazılı ahlak kuralları ve kodları geliştirmesi ve

pazarlama çabaları ile faaliyet sonuçlarını bu kodlar ekseninde değerlendirmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra ahlaki liderlik ve vizyonun geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla; örgütsel bağlılığı arttırıcı, çalışanı motive edici, ailesini ve kendisini geçindirebilecek tatminkâr ücretlendirilmenin yapılması gerekmektedir. Yönetimin çalışanlara örnek olacak şekilde etik davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Yine yönetim veya işletme sahipleri, çalışanlarının etik davranışlarını takdir edip ödüllendirmeli tersi durumda ise kınama veya gerekli cezayı vermelidir. İşletmeler, ahlak felsefesini yerleştirmek amacıyla iç denetim mekanizmalarıyla birlikte ahlaki denetim mekanizmalarını hayata geçirmelidirler.

Satış elemanlarıyla gerçekleştirilen anketlerde, satış elemanlarının çoğunluğunun ürünü alması için müşterilere baskı yaptıkları ortaya çıkmıştır. Satış elemanları müşteriye söz hakkı tanınmalı, baskı uygulamamalıdır. Yine anket sonuçları göstermiştir ki satış elemanlarının çoğunluğu bazı müşterilere ayrıcalıklı davranmak gerektiğine inanmaktadır. Satış elemanları müşterilerine eşit davranması ahlaki bir gerekliliktir. Araştırmadan çıkan önemli sonuçlardan biri de anket cevaplayıcılarından % 85'inin "etik konusunda eğitime ihtiyaç vardır" görüşünde birleşmeleridir. İş yerlerinde iş ahlakı bilincini aşımak için eğitim programları uygulanmalıdır. Ahlaki eğitim, özellikle yönetim tutumu, örgütsel yapı, politikalar, ahlaki performansı temel alan ödül sistemleriyle desteklenmelidir.

Son olarak, İstanbul Mahmutpaşa'da gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye geneline yayılarak, Türkiye'deki satış elemanlarının "Makyavelist" eğilimleri belirlenebilir. Bu eğilimler dikkate alınarak genel çözüm önerileri geliştirilebilir; Türkiye'deki satış elemanlarının Makyavelist tutumlarının diğer ülkelerdeki satış elemanlarının Makyavelist tutumlarıyla kültürlerarası mukayese yapılarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- BOZKURT, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama, Bursa: MediaCat Kitapları.*
- BÜLBÜL, Rıdvan (2001). *İletişim ve Etik, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*
- BÜYÜK LAROUSSE SÖZLÜK VE ANSİKLOPÖDİSİ (1992). *Machiavelli, Cilt,15, s.7626, Milliyet Yayınları, İstanbul.*
- CHRISTIE, Richard ve GEIS, Florence (1970). *Studies in Machiavellianism, New York: Academic Press.*
- DİKEN, Ahmet (1998). *İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumuna Sunulan Bildiri, Adapazarı: Sakarya Üniversitesi.*
- GÜZEL, F. Özlem ve PAPATYA, Nurhan (2014). "Deneyim Pazarlaması ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 31-55.*
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları.*
- PAAL,Tunde ve BEREZKEL, Tamas (2007). "Adult Theory of Mind, Cooperation, Machiavellianism: The Effect of Mindreading on Social Relations", *Personality and Individual Differences. 4(3) 541-551.*
- TAYFUR, Gıyasettin (2004). *Reklamcılık, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.*
- TEK, B. Ömer (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul: Hayat Yayıncılık.*
- TEVRÜZ, Suna (2007). *İş Hayatında Etik, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.*
- TOKOL, Tuncel (1996). *Pazarlama Yönetimi, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.*
- URAL, Tülin (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayınları.*
- VARİNLİ, İnci ve KURTOĞLU, Ramazan (2005). Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama" *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (2).*
- WALTER, Heather., ANDERSON M. Carolyn., ve MARTIN M., Matthew (2005). How Subordinates' Machiavellianism and Motives Relate to Satisfaction with Superiors. *Communication Quarterly. 53 (1), 57-70.*
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.*

Anket Soruları

PAZARLAMA ETİĞİ			Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
			1	2	3	4	5
Pazarlama Etiği	1	Şirket çıkarlarını korumak amacıyla satılan ürün hakkında eksik bilgi verdiğim olmuştur.					
	2	Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yaptığım olmuştur.					
	3	Müşterilere indirimde girmiş olan ürünlerin fiyatlarını, normal fiyat olarak söyleyip ürünü sattığım olmuştur.					
	4	Belirli müşterilere ayrıcalıklı davranılması gerektiğini düşünüyorum					
	5	Çalıştığım şirket yoğun rekabetle mücadele ediyorsa, etik olmayan davranışlarda bulunmak normaldir.					
	6	İş hayatında para kazanmak etik davranıştan daha önemlidir.					
	7	Benim için önemli olan satış yapabilmektir, satış yapıldığı sürece, o işin nasıl yapıldığı ve kullandığım yöntemler önemli değildir.					
	8	Yabancı müşterilere, yerli müşterilerden daha fazla fiyat söylediğim olmuştur.					
	9	Bir şirket çalışanı yükselmesine yardımcı olacaksa iş etiğine aykırı davranışlarda bulunabilir.					
	10	İşletme kaynaklarını(telefon açmak, araç-gereç vb.) kişisel amaç için kullandığım olmuştur.					
	11	Çalışma saatleri içinde kişisel işlerimle uğraştığım olmuştur.					
	12	Etik olmayan davranışlarda bulunan arkadaşlarıma göz yumduğum olmuştur.					
	13	Müşteri ihtiyacını karşılayabilecek daha düşük fiyatlı bir ürün varken müşteriye daha pahalı bir ürün sattığım olmuştur.					
	14	Bir ürünü başka mağazada bulabileceği halde ürün başka yerde bulunmuyormuşçasına ürünü müşteriye satmaya çalışmışımdır.					
	15	Müşteri kredili alım yapacaksa indirim uygulamayız.					
	16	Satış elemanlarının etik konusunda eğitime ihtiyaçları olduğunu düşünüyorum.					
	17	İşletme sahibinin etik olmayan kararlarına karşı sessiz kaldığım zamanlar olmuştur.					
	18	Özel hayatımda sıkıntılı günler geçirdiğim zaman bazen müşterilere kötü davrandığım ve onlarla yeterince ilgilenmediğim zamanlar olmuştur.					
	19	İşletmemiz için satış sonrası da müşterilerin tatmini önemlidir. Müşteri istek ve şikâyetleriyle yeterince ilgilenmekteyiz.					
	20	İşletme amaç merkezli olmalıdır, dolayısıyla sonuç genellikle araçların doğruluğunu kanıtlar.					