

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2008, C.13, S.1 s.83-94.

**AFYON'DAKİ YEREL VE ULUSAL
PERAKENDECİLERDE ÇALIŞAN SATIŞ
ELEMENLARININ İŞ AHLAKI VE SOSYAL
SORUMLULUK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

**A COMPARISON OF EMPLOYEES WORKING
IN LOCAL AND NATIONAL RETAILERS
IN AFYON FOR THEIR WORK ETHICS
AND SOCIAL RESPONSIBILITY**

Doç.Dr.Şuayip ÖZDEMİR*
Araş.Gör.Fikret YAMAN*

ÖZET

İş ahlakı ve sosyal sorumluluk işletmeler için önemli kavramlardır. Çünkü tüketicilere ve topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiren, ahlaki davranan işletmeler toplumun güvenini kazanacak ve varlığını devam ettirebileceklerdir. Bunun için işletme çalışanları önemli bir role sahiptirler. Çalışmada yerel ve ulusal perakendecilerde çalışanlarla yüzyüze anket uygulanmış ve bu perakendecilerde çalışanların iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları açısından farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Business ethics and social responsibility are important concepts for businesses. Business will gain confidence and will survive which that satisfying a social responsibility towards consumers and community, acting moral. For that reason, employees have important role. In this study, we conduct a survey for employees who work in local and national retailers. We study for introduce the differences between that retailers' employees in business ethics and social responsibility subject.

İş ahlakı, sosyal sorumluluk
Work ethics, social responsibility

GİRİŞ

İş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları işletmelerin ve çalışanların faaliyetlerinde, ilişkilerinde adil, dürüst ve doğru olmasını ifade eder. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları son yıllarda gittikçe önem

* Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme

kazanmakta ve sıkça gündeme gelmektedir. Bunun en güzel örneği gerek basında gerekse bilimsel çalışmalarda ahlak ve sosyal sorumluluk konularına sıkça yer verilmesidir.

Ahlak ve sorumluluk kavramlarının bu kadar gündemde olmasına rağmen, çalışan bireyler bu kavramları subjektif olarak değerlendirmektedirler. Bunun nedeni, ahlak ve sosyal sorumluluk kavramlarının tam olarak belirlenememesi, bireylerin algılarına, kültürel değer yargılarına bağlı olarak değişebilen bir özellik göstermesidir.

Çalışmamızda amacımız Afyon'daki yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının iş ahlakı ve sosyal sorumluluk açısından karşılaştırmak, bireylerin çalıştıkları işyerlerine ilişkin ahlaki yönelimlerini saptamak ve aradaki farklılığı ortaya koymaktır. Diğer bir amacımızda ahlaki davranışların önemini vurgulayarak gelecekte yapılacak farklı ve kapsamlı araştırmalara ışık tutmaktır

1. İŞ AHLAKI VE SOSYAL SORUMLULUK

İşletmeler karlılık, büyüme ve süreklilik gibi ekonomik amaçları olan varlıklardır. Günümüzde ise bu görüşe yeni boyutlar eklenmiştir. İşletmelerin çevrelerinden kopuk yaşayamayacağı bir gerçektir. Bu yüzden işletmeler çevrelerine karşı bazı sosyal politikalar izlemeye yönelmişlerdir. Önceleri çalışanlar kararlarının ekonomik yönünü düşünürken, günümüzde herhangi bir kararın yasal, ahlaki ve sosyal yönünü de dikkate almak zorunda kalmışlardır.

İşletmeler sürekliliğini devam ettirebilmek için ahlak ve sorumluluk ile ilgili değerleri ön planda tutmalıdırlar. Bunu yaparken de en alt kademedeki çalışandan en üst kademedeki çalışana kadar herkes bilinçlendirilmelidir.

İşletmelerde ahlak; ortak karar alma sürecinde değerlerin yansıtılma kapasitesi olarak tanımlanabilir. Ahlak aynı zamanda çeşitli grupları etkileyen bu değer ve kararların nasıl tanımlanacağını ve yöneticilerin şirket yönetiminde bu zorunlulukları nasıl uygulayacaklarını gösteren bir kavramdır.¹

İş ahlakını tanımlamaya çalışmak çok doğru değildir. Çünkü gerçek tanımın ne olduğuna hala karar verilememiştir. Bununla beraber bu kavramın temelini anlamak önemlidir. İş ahlakı belki ödüle önem vermeksizin kadın ya da erkek her çalışanın bazı temel moral değerlerini ve temel inançlarını yaptıkları işlere yansıtılmaları olarak tanımlanabilir.² İş ahlakı, genel ahlaktan farklı olmayan, genel ahlakın iş hayatına adapte edilmesidir.³

¹ Çiğdem KIREL, *Örgütlerde etik davranışlar, yönetimi ve bir uygulama çalışması*, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınları, Ya. No:168, Eskişehir, s:4.

² Amanda Hamilton ATTWELL, *Productivity and work ethics*, MCB University pres., Work study, vol:47, S:3, 1998, s:79.

³ W.C. FREDERICK, K. DAVIS, J.E. POST, *Business and society; corporate strategy, public policy, ethics*, Mc Graw Hill publishing company, 1988, s:52.

İş ahlakı toplumda meydana gelen büyük değişiklikleri anlatmak için toplumun farklı yönlerini basitçe anımsatan bir kavramdır.⁴

Ahlak kurallarına uyum sağlamak öncelikle bireyin sorumluluğunda olmakla birlikte, sosyal bir toplum içinde yaşayan, çalışan birey olarak, bireysel sorumluluğu aşarak kurumsal ve toplumsal bir yapıya doğru ilerlemektedir.⁵

Uzun bir dönem iş ahlakı kavramı, bireyler ve işletmeler tarafından tam olarak benimsenememiştir. Bunun nedeni ABD'li ünlü ekonomist Milton Friedman'ın "İş hayatının tek ve biricik sorumluluğu karı arttırmaktır." Felsefesinin kabul görmüşlüğüdür. İşletme karlılığı için her şey mübahdır düşüncesi iş ahlakı kavramının gelişip benimsenmesini engelleyici rol oynamıştır. Oysa ki iş ahlakı kavramı ile karlılık arasında tercih yapmak söz konusu olmadığı gibi, iş ahlakı karlılık üzerinde olumlu bir role de sahiptir.⁶

Alternatif işleri olmadığına açıklıktan ölecekleri için insanların çoğu sıkı çalışmışlardır. Psikolojik teknik ve çalışmalardaki gelişme ve bilinen zengin topluluklarda modern iş ahlakının öneminin artması insanların, organizasyonlardan daha büyük sorumluluklar ve ekonomik ihtiyaçların ötesinde personel olarak büyümeyi sağlamak için taleplere başlamıştır.⁷

Pazarlama programlarının ve pazarlama karmasının oluşturulmasında, bir pazarlama stratejisine karar verilmesinde ahlaki davranış örneklerine uygun hareket etmek tüketici tatminini sağlamanın önemli bir göstergesi olacaktır. Aşağıdaki davranışlar pazarlama ile ilgili kararlara ahlaki açıdan yol gösterecek boyuttadır.⁸

- ✓ Kendine ve ailene nasıl davranılmasını istiyorsan tüketicilere karşı da doğru, dürüst ve saygılı davranış iste,
- ✓ Kendinin ve ailenin kullandığı ürünlerin emniyet, güven, rahatlık ve konfor açısından nasıl olmasını istiyorsan, pazara sunduğun ürünlerde de aynısını iste,
- ✓ Çevreyi korusun ve çevreye saygılı davran.

Sosyal sorumluluk ise, bir işletmede ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, örgüt içindeki ve dışındaki bireylerin beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemek ve bunun insanları mutlu etmesi şeklinde tanımlanabilir⁹

⁴ Gayle PORTER, *Work, work ethic, work excess*, Journal of organizational change management, vol:17, 2004, s:432.

⁵ Aslı AFŞAR, *Sermaye piyasasında etik*, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.:6, S.:1, Haziran 2004, s:2.

⁶ Mert UYDACL, *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s:13.

⁷ Ali J. ABBAS, Thomas FALCONE, A.A.AZİM, *Work ethic in the Usa and Canada*, Journal of management development, vol:14, no:6, 1995, s:27.

⁸ Donald P., ROBIN, R. Eric, REİDENBACH, *Social responsibility, ethics and marketing strategy: Closing the Gap between Concept and Application*, Journal of Marketing, 51,1, January 1987, s:55.

⁹ Erol EREN, *İşletmelerde stratejik planlama ve yönetim*, Küre ajans, İstanbul, 1990, s:110.

Sosyal sorumlulukla ilgili tanımlardan bazıları şöyledir; işletmelerin faaliyetlerini, hissedarların, çalışanların, tüketiciler ve tüm toplum menfaatlerine zarar vermeden yerine getirmesidir.¹⁰

Sosyal sorumluluk iş adamlarının toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetler olarak tanımlanabilir.¹¹

İşletme kararlarında sosyal sorumluluğa önem verilmesiyle işletmenin sosyal ve ahlaki politikaları ya da faaliyetleriyle finansal başarısı arasında önemli bir ilişki vardır.¹²

2. ARAŞTIRMANIN AMACI KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı Afyon'da faaliyet gösteren yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanları arasında ahlaki ve sosyal sorumluluk açısından farkları ortaya koymaktır.

Bu amaç çerçevesinde yürütülen çalışmada Afyon'da faaliyet gösteren Sarıdere alışveriş merkezi, Seçkin süpermarket ve Yabuz süpermarket ile ulusal olarak faaliyet gösteren Özdilek A.Ş ve Yimpaş A.Ş'de toplam 142 çalışan üzerinde inceleme yapılmıştır. Afyon'da faaliyet gösteren bir başka ulusal perakendeci olan Tansaş ile yapılan görüşmelere rağmen, mağaza yetkililerinin satış elemanlarıyla ilgili bilgileri paylaşamayacaklarını ifade etmelerinden dolayı Tansaş araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırma 33 sorudan oluşmaktadır. İlk altı soru perakendecilerde çalışan satış elemanlarını tanımaya yönelik olup, sonraki sorular beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada çalışanların tutumlarını ölçmede ve farklı özellikteki çalışanların tutumlarını karşılaştırmada ki kare analizi ve farklı grupların karşılaştırılmasında da t testi uygulanmıştır.

2.1. Araştırmanın hipotezi

H1: Yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının, iş ahlaki ve sosyal sorumlulukları algılayışları ve yorumlamaları açısından farklılık vardır.

2.2. Araştırmanın bulguları ve analizi

Araştırma sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

¹⁰ Ömer DİNÇER, *Stratejik yönetim ve işletme politikası*, Timaş, İstanbul,1992 s:73.

¹¹ Sebahat BAYRAK, *İş ahlaki ve sosyal sorumluluk*, Beta, İstanbul,2001,s:83.

¹² J. MCGUIRE, A. SUNDGREN, T. SCHNEEWEIS, *Corporate social responsibility and firm financial performance*, Academy of management Journal, no:4, 1988, s:854.

Tablo 1: Yerel ve ulusal perakendecilerdeki satış elemanlarının demografik özellikleri

	YEREL PERAKENDECİLER		ULUSAL PERAKENDECİLER	
	Kişi	%	Kişi	%
YAŞ				
20 ve altı	18	23,7	7	10,6
21-30 arası	54	71,1	52	78,8
31-40 arası	2	2,6	7	10,6
41-50 arası	2	2,6	-	-
CİNSİYET				
kadın	44	57,9	29	43,9
erkek	32	42,1	37	56,1
ÖĞRENİM				
ilkokul	6	7,9	4	6,1
ortaokul	7	9,2	3	4,5
lise	45	59,2	45	68,2
üniversite	18	23,7	14	21,2
KAÇ YIL				
0-2 yıl	50	65,8	28	42,4
3-5 yıl	20	26,3	20	30,3
6-8 yıl	4	5,3	10	15,2
9-11 yıl	2	2,6	8	12,1
GELİR				
300 YTL ve altı	8	10,5	9	13,6
301-500 YTL arası	67	88,2	52	78,8
501-750 YTL arası	1	1,3	5	7,6
KAÇINCI İŞİNİZ				
1	14	18,4	20	30,3
2	27	35,5	26	39,4
3	16	21,1	12	18,2
4	8	10,5	4	6,1
5	5	6,6	3	4,5
6	3	3,9	1	1,5
7	2	2,6	-	-
8	1	1,3	-	-
Toplam	76	100,0	66	100,0

Tablo 1'de Afyon ilindeki yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının; yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, kaç yıldır burada çalıştığı, şimdiki işinin kaçınıcı işi olduğu ve gelir bakımından özelliklerine göre dağılımları görülmektedir. Yaş hemen bütün araştırmalarda en önemli değişkeni oluşturmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu yaş ile tutumları ve davranışları arasında sıkı bir ilişki vardır. Ankete katılan yerel perakendecilerdeki satış elemanlarından %71,1'i 21-30 yaş aralığında yer almaktadırlar. Ulusal perakendecilerde çalışan 21-30 yaş aralığındaki satış elemanlarının oranı ise % 78,8'dir. Bu oranlar yerel ve ulusal perakendecilerin satış elemanlarını genç nüfustan tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Tablo 1'de dikkat çeken bir başka konu da ulusal marketlerde satış elemanı olarak 41 yaş ve üzerinde kimsenin olmamasıdır. Yerel perakendecilerde ise 41 yaş ve üzerinde çalışanların % si 2'dir.

Cinsiyet toplumsal araştırmaların tümünde olduğu gibi yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının ahlaki ve sosyal

sorumluluklarının çalışanlarca algılanışında da önemli bir değişkendir. Yerel perakendecilerde çalışan kadınlar %57,9, ulusal perakendecilerde ise %43,9'dur. Yerel perakendecilerde çalışan erkeklerin yüzdesi %42,1 iken ulusal perakendecilerde bu oran %56,1'dir. Bu yüzelere göre ulusal perakendeciler yerel perakendecilere göre erkek satış elemanlarını daha fazla tercih etmektedirler.

Öğrenim düzeyi, modern toplumlarda en temel statü değerlendirme aracıdır. Yerel perakendecilerde çalışan satış elemanlarına bakıldığında üniversite mezunu olanların oranı %23,7'dir. Çalışanların % 76,3'ünün öğrenim düzeyi üniversitenin altındadır. Ulusal perakendecilerde çalışanların oranları yerel perakendecilerde çalışanların oranlarıyla benzerlikler göstermektedirler. Ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının % 21,2'si Üniversite mezunu iken % 78,8'ininde öğrenim düzeyi lise ve lisenin altındadır. Bu oranlara göre ulusal ve yerel perakendecilerde satış elemanı olarak öğrenim düzeyi lise ve lisenin altında olan bireyler tercih edilmektedir.

Bireylerin bir işte uzun yıllar boyunca çalışması o işyerini sahiplendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Uzun yıllar aynı yerde çalışan birey hareketlerinde çalıştığı yerin sorumluluğunu üzerinde hisseder, çalıştığı işyerinde kararlarını "ben" merkezli değil "biz" olarak verir. Çalıştığı işyerinin herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmasını istemez ve kendini buranın bir parçası olarak görür. Yerel perakendecilerde çalışan satış elemanlarının %65,8'i işlerinde daha iki yılı doldurmadığını ifade ederken, ulusal perakendecilerde bu oran %42,4'tür. Yerel perakendecilerde çalışanların %26,3'ü çalışma sürelerinin 2 ila 5 yıl arasında olduğunu söylerken, ulusal perakendecilerde bu oran %30,3'tür. Yerel ve ulusal perakendeciler arasındaki en belirgin fark ise 5 yıldan daha fazla çalışan satış elemanlarının oranlarındadır. Yerel perakendecilerde 5 yıldan fazla çalışan satış elemanları %7,9 iken ulusal perakendecilerde bu oran % 27,3'tür. Bu oranlar da ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının çalıştıkları işten yerel perakendecilerde çalışan satış elemanlarına göre daha memnun oldukları sonucu çıkarılabilmektedir.

Çalışanların sosyal sorumluluk ve iş ahlakı açısından davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden biri de gelirdir. Gelirin belirlenmesinde katılımcıların beyanı esas alınmıştır. Yerel perakendecilerde çalışan satış elemanlarının % 88,2'si 301 ile 500 Ytl arasında gelirlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Ulusal perakendecilerde ise 301-500 Ytl arasında geliri olduğunu söyleyen çalışanların oranı %78,8'dir. Asgari ücret ve açlık sınırı oranlarını düşündüğümüzde çalışanların gelirlerinin az olduğu söylenebilir. Ayrıca yerel perakendecilerde çalışanların %10,5'inin, ulusal perakendecilerde ise %13,6'sının gelir olarak asgari ücretin altında çalıştırıldığı da söylenebilir.

Bireylerin belli bir işte süreklilik, istikrar sağlayıp sağlamadığı da gerek işveren gerekse çalışanlar açısından da önemli bir faktördür. Bu iş; ankete katılan yerel perakendeci çalışanlarından %18,4'ünün ilk işi, Ulusal perakendecilerin %30,3'ünün ilk işidir. Anket yapılan yerel perakendecinin ikinci işyeri olduğunu söyleyenlerin oranı %35,5 iken bu oran ulusal perakendecilerde %39,4'tür. Ankette dikkat çeken bir başka konu ise anket

kapsamındaki yerel perakendecilerde çalışanların iş sayısı 5 ve 5'ten fazla olanlarının oranı %14,4 iken ulusal perakendeciler de ise %6'dır. Yerel perakendecilerde, ulusal perakendecilere göre bir işte fazla istikrar sağlayamayan satış elemanları daha çok çalışmaktadır.

Tablo 2: Anketteki ifadeler yerel ve ulusal perakendecilerde çalışanların verdiği cevapların ortalamaları

İfadeler	Perakendeci türü	Kişi	Ortalama	Std. sapma
1.Çalıştığım işyerinde bizleri zaman zaman istenilmeyen davranışlara iten ya da zemin hazırlayan bir ortam yoktur.	yerel	76	3,6579	1,18381
	ulusal	66	4,3788	,97294
2.İşyerimizde uygun, istenilir,dürüst davranışlar sergilememizi sağlayacak rehber ve liderlerimiz vardır.	yerel	76	4,0395	1,10080
	ulusal	66	4,2727	1,22217
3.İşyerimizde hakkını arayan ya da haksızlıkları ortaya koyan arkadaşlarımızı yöneticilerimiz destekler.	yerel	76	3,6842	1,22432
	ulusal	66	3,9545	1,30598
4.Çalışanlar işyerimizde birbirine karşı dürüst ve saygılıdır.	yerel	76	3,7368	1,13570
	ulusal	66	4,2576	1,19371
5.Arkadaşlarımız arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır.	yerel	76	3,6842	1,25656
	ulusal	66	4,3182	,96331
6.Dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmaların sık sık kullanılması bizi çalışmalarımızda motive eder.	yerel	76	4,2500	1,17898
	ulusal	66	4,6212	,94079
7.İşyerimizdeki çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvurmazlar.	yerel	76	3,9605	1,19377
	ulusal	66	4,7121	,65080
8.İşyerimiz için gönüllü hizmet etmekten kaçınmayız.	yerel	76	4,3421	,90263
	ulusal	66	4,7727	,54900
9.Çalışanlarımız çevremizi ve doğal kaynakları koruma konusunda hassas davranmaktadır.	yerel	76	3,6842	1,36831
	ulusal	66	4,2576	1,12743
10.Bazen işletmenin fiziksel kaynaklarını (malzeme, araç, gereç v.b.) kişisel amaçlarım için kullanırım.	yerel	76	2,6842	1,45337
	ulusal	66	1,4848	1,08475
11.Benim için itibar paradan daha önemlidir	yerel	76	4,4079	1,03509
	ulusal	66	4,7727	,85567
12.Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır.	yerel	76	4,3684	1,15288
	ulusal	66	4,8788	,56881
13.Ahlaki kaygıların verimlilikten daha üstün tutulması gerektiğini düşünüyorum.	yerel	76	4,3553	,93387
	ulusal	66	4,4697	,86326
14.İşyerimizdeki çalışanların tüketicilere saygı gösterdiğini düşünmekteyim.	yerel	76	4,2105	1,20350
	ulusal	66	4,5909	,97629
15.Çalışanlar arasında cinsiyet ve yaş ayrımı yapılmamaktadır.	yerel	76	3,7237	1,26067
	ulusal	66	4,4091	1,14995
16.İşimizi yaparken yöneticilerimiz tarafından denetlenmek beni rahatsız eder.	yerel	76	3,3158	1,32876
	ulusal	66	2,3182	1,42677
17.İşyerimizde çalışanların işe geliş-gidiş saatlerini yöneticilerimizin devamlı takip etmeleri hoşnutsuzluk oluşturmaktadır.	yerel	76	3,0658	1,28929
	ulusal	66	2,0303	1,33555
18.İstenmeyen davranışlar meydana geldiğinde çalışanlar önce sorgulanır,eğer gerekiyorsa ceza verilir.	yerel	76	3,6974	1,36645
	ulusal	66	4,5455	,89755

İfadeler	Perakendeci türü	Kişi	Ortalama	Std. sapma
19.İşyerimizde güvenli ve sağlıklı bir iş ortamının olduğunu düşünmekteyim.	yerel	76	3,7105	1,33482
	ulusal	66	4,3939	1,09374
20.Geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerden dolayı çalışanlar bazen yasal olmayan yollara başvurabilirler.	yerel	76	2,4342	1,36953
	ulusal	66	1,6061	1,06524
21.Bir işin yapılabilir süresinin gereksiz uzatılabileceğini düşünmekteyim.	yerel	76	2,4079	1,21301
	ulusal	66	2,1970	1,45940
22.Satışların artırılabilmesi için tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun deneyim ve bilgi eksikliklerini istismar edici davranışlarda bulunurum.	yerel	76	2,1842	1,18559
	ulusal	66	1,2121	,59524
23.Çalışanlar mağazada ihtiyaç duyduğu şeyleri habersiz eve götürebilirler.	yerel	76	1,9474	,89286
	ulusal	66	1,3333	,95003
24.Çalışanlar arkadaşlarını korumak için yöneticilere yalan söyleyebilirler.	yerel	76	3,0000	1,18884
	ulusal	66	1,7576	1,21605
25.Günümüzde iş ahlakı değerlerine aykırı davranış normal bir davranıştır. İş hayatında güç ve para böyle kazanılır.	yerel	76	2,3684	1,18706
	ulusal	66	1,5758	1,17749
26.İş ahlakına uygun davranıp, sorumluluklarını yerine getirdiğimde yönetim tarafından terfi ettirileceğimi düşünmekteyim.	yerel	76	3,4342	1,29960
	ulusal	66	3,8030	1,41660
27.İş ahlakı ve sosyal sorumluluktan önce para gelir.	yerel	76	2,0395	1,20489
	ulusal	66	1,2727	,69161

Tablo 3: Yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının iş ahlakı ve sosyal sorumluluk açısından farklı olduğu noktalar

İfadeler	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	t
1.Çalıştığım işyerinde bizleri zaman zaman istenilmeyen davranışlara iten ya da zemin hazırlayan bir ortam yoktur.	139,598	,000	,18356	-3,927
		,000	,18106	-3,982
4.Çalışanlar işyerimizde birbirine karşı dürüst ve saygılıdır.	135,038	,009	,19568	-2,661
		,009	,19637	-2,652
5.Arkadaşlarımız arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır.	137,958	,001	,19011	-3,335
		,001	,18664	-3,397
6.Dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmaların sık sık kullanılması bizi çalışmalarımızda motive eder.	139,049	,042	,18087	-2,052
		,039	,17804	-2,085
7.İşyerimizdeki çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvuramazlar.	119,033	,000	,16486	-4,559
		,000	,15865	-4,738
8.İşyerimiz için gönüllü hizmet etmekten kaçınmayız.	126,104	,001	,12774	-3,371
		,001	,12364	-3,483

İfadeler	df	Sig. (2-tailed)	Std. Error Difference	t
9.Çalışanlarımız çevremizi ve doğal kaynakları koruma konusunda hassas davranmaktadırlar.	139,634	,008	,21237	-2,700
		,007	,20951	-2,737
10.Bazen işletmenin fiziksel kaynaklarını(malzeme,araç,gereç v.b.) kişisel amaçlarım için kullanırım.	137,024	,000	,21795	5,503
		,000	,21359	5,615
11.Benim için itibar paradan daha önemlidir	139,679	,025	,16085	-2,268
		,023	,15872	-2,299
12.Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır.	112,720	,001	,15624	-3,267
		,001	,14963	-3,411
14.İşyerimizdeki çalışanların tüketicilere saygı gösterdiğini düşünmekteyim.	139,383	,042	,18573	-2,048
		,040	,18303	-2,078
15.Çalışanlar arasında cinsiyet ve yaş ayrımı yapılmamaktadır.	139,649	,001	,20368	-3,365
		,001	,20236	-3,387
16.İşimizi yaparken yöneticilerimiz tarafından denetlenmek beni rahatsız eder.	133,939	,000	,23137	4,312
		,000	,23254	4,290
17.İşyerimizde çalışanların işe geliş-gidiş saatlerini yöneticilerimizin devamlı takip etmeleri hoşnutsuzluk oluşturmaktadır.	135,734	,000	,22058	4,694
		,000	,22113	4,683
18.İstenmeyen davranışlar meydana geldiğinde çalışanlar önce sorgulanır,eğer gerekiyorsa ceza verilir.	130,787	,000	,19725	-4,300
		,000	,19177	-4,422
19.İşyerimizde güvenli ve sağlıklı bir iş ortamının olduğunu düşünmekteyim.	139,552	,001	,20675	-3,306
		,001	,20389	-3,352
20.Geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerden dolayı çalışanlar bazen yasal olmayan yollara başvurabilirler.	138,397	,000	,20823	3,977
		,000	,20463	4,047
22.Satışların artırılabilmesi için tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun deneyim ve bilgi eksikliklerini istismar edici davranışlarda bulunurum.	113,796	,000	,16117	6,032
		,000	,15448	6,293
23.Çalışanlar mağazada ihtiyaç duyduğu şeyleri habersiz eve götürebilirler.	134,418	,000	,15477	3,967
		,000	,15545	3,950
24.Çalışanlar arkadaşlarını korumak için yöneticilere yalan söyleyebilirler.	136,300	,000	,20217	6,146
		,000	,20249	6,136
25.Günümüzde iş ahlakı değerlerine aykırı davranış normal bir davranıştır.İş hayatında güç ve para böyle kazanılır.	137,526	,000	,19898	3,984
		,000	,19887	3,986
27.İş ahlakı ve sosyal sorumluluktan önce para gelir.	122,380	,000	,16824	4,558
		,000	,16232	4,724

Tablo 3'te anketteki ifadeler yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının verdiği cevaplar arasındaki anlamlılıkları yansıtmaktadır. Bu anlamlılıklar yapılan t testi sonucunda bulunmuştur. Bu ifadelerden dikkat çeken birkaç tanesi şunlardır;

“Benim için itibar paradan daha önemlidir” ifadesi her iki perakendeci çalışanlarının cevapları incelendiğinde anlamlıdır. ($p < .005$)

Ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanları bu soruda fikrim yok veya kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih etmemişlerdir. İfadeye kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise; %4,5'tir. Yerel perakendecilerde ise bu soruya %7,9'luk bir kesim katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarını verirken, ankete katılanların %9,2'si de fikrim yok cevabını vermişlerdir.

Çalışanlara işyerinde yaş ve cinsiyet ayrımıyla ilgili bir soru yöneltilmiş ve anlamlı bir sonuç elde edilmiştir.($p < .005$) Bu anlamlı farklılığın sebebi ise ulusal perakendeci çalışanlarının %80,3'ünün bu ifadeye kesinlikle katılmalarıdır. Yerel perakendecilerde ise bu oran %59,2'dir. Çalışanlara geçim sıkıntısı çektiklerinde yasal olmayan yollara başvuru yapmayacakları sorulmuş ve $p < .005$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Bu anlamlı farklılığı da ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının vermiş oldukları cevaplar oluşturmaktadır. Ulusal perakendecilerde çalışanların %86,4'ü yasal olmayan yollara başvurabileceklerini söylerken, yerel perakendecilerde çalışan satış elemanlarının % 61,9'u da yasal olmayan yollara başvurabileceklerini ifade etmişlerdir. Toplumumuzun ahlaki değerlerini göz önünde tutarsak verilen bu cevaplar gerçekten üzücü ve düşündürücüdür. Çalışanlara daha fazla satış yapabilmek için tüketiciyi aldatıcı davranışta bulunup bulunmayacağı sorulmuş ve $p < .005$ düzeyinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Yerel perakendecilerde çalışanların % 14,5'i aldatıcı davranışlarda bulunabileceğini söylerken ulusal perakendecilerde bu oran % 1,5'tir. Aldatıcı davranışlarda bulunmam diyenlerin oranları ise yerel perakendecilerde % 31,6 iken ulusal perakendeci çalışanlarında % 83,3'tür.

Yerel ve ulusal perakendecilerde çalışanlara gittikçe kaybolan ahlaki değerlerin normal olduğu para ve güç kazanmak için ahlak dışı da olsa her türlü davranışta bulunup bulunmayacağı sorulmuş, yerel perakendecilerde çalışanların %19,8'i ahlak dışı davranışta bulunabileceğini söylerken, ulusal perakendeci çalışanlarının ise % 9,1'i böyle bir davranışta bulunabileceğini ifade etmiştir. Yerel perakendeci çalışanlarının % 60,5'i ahlaki davranış dışında bir davranış ta bulunmayacağını söylemiştir. Ulusal perakendeci çalışanlarında ise bu oran % 84,8'dir.

Çalışanlara paranın ahlak ve sorumluluk kavramlarından önemli olup olmadığı sorulmuş ve $p < .005$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının % 97'si ahlaki değerler ve sosyal sorumluluğun paradan daha önemli olduğunu söylerken, % 3'ü de paranın bu gibi değerlerden daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yerel perakendecilerde çalışan satış elemanlarının %81,6'sı ahlak ve sosyal sorumluluk kavramlarını paradan daha önemli bulurken, % 15,8'i de paranın bu kavramlardan daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Afyon'daki yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının, iş ahlakı ve sosyal sorumlulukları algılayışları ve yorumlamaları açısından farklılık olup olmadığının incelendiği bu araştırmada elde edilen sonuçlar şunlardır.

Yerel perakendecilerde de ulusal perakendecilerde de çalışanların çoğunluğu 21-30 yaşları arasında ve orta düzeyde öğrenime sahip bireylerdir. Bireylerin büyük kısmının gelir aralığı 301-500 Ytl arasındadır. İşyerinde bireyleri zaman zaman istenilmeyen davranışlara yönelten ortam konusunda yerel ve ulusal perakendecilerde çalışanlar arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendeci çalışanlarının böyle bir ortam olmadığını söylemelerinden kaynaklanmıştır. Çalışanların işyerinde birbirine karşı dürüst ve saygılı davranması konusunda da yerel ve ulusal perakendeciler arasında anlamlı bir fark vardır. Bu anlamlı fark da ulusal perakendeci çalışanlarının yerel perakendeci çalışanlarına göre işyerinde bireylerin dürüst ve saygılı davrandıklarını ifade etmelerinden kaynaklanmıştır. Arkadaşları arasında karşılıklı güven ve sorumluluğun ön planda olduğunu düşünen ulusal perakendecilerle yerel perakendeciler arasında anlamlı bir fark vardır. Dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmaların sık kullanılmasının çalışanları motive etmesi de araştırmanın bir başka sonucudur.

Bir başka anlamlılık da her türlü geçim zorluklarına rağmen çalışanların yasal olmayan yollara başvurmayacaklarını ifade eden ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarından kaynaklanmıştır. Ulusal çalışanların gönüllü hizmet etmekten kaçınmadıklarını ve çevreye karşı hassas davrandıklarını ifade etmeleri anlamlıdır.

İşletmenin fiziksel kaynaklarının kişisel amaçlar için kullanılıp kullanılmadığı incelendiğinde ise ulusal perakendeci çalışanları yerel perakendeci çalışanlarına göre bunun kullanılmadığını ifade etmişlerdir. Ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanları itibarın paradan daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca ulusal perakendecilerde satış elemanı olarak çalışan bireylerin müşteri memnuniyetine ve tüketicilere saygıya yerel perakendecilerde çalışanlardan daha önem verdikleri görülmüştür. Yerel perakendecilerde çalışanlar ulusal perakendecilerde çalışanlara göre, işlerini yaparken yöneticiler tarafından denetim yapılmasından rahatsızlık duymaktadır. Yöneticilerin işe geliş-gidiş saatlerini kontrol etmeleri de hoşnutsuzluğa sebep olmaktadır. Çalışanların ihtiyaç duyduğu şeyleri habersiz eve götürebileceği konusunda da yerel ve ulusal perakendeci çalışanları arasında anlamlı bir fark vardır.

Ayrıca arkadaşlarını korumak için yöneticilere yalan söyleyip söylenilmediği konusunda da bir fark vardır. Yerel perakendeci çalışanları ulusal perakendecilerde çalışanlara göre bu duruma biraz daha sıcak bakmaktadır. Yerel perakendecilerde çalışanlar için para, ahlak ve sorumluluk kavramlarından ulusal perakendecilerde çalışanlara göre daha önemlidir. Ayrıca yerel perakendeciler ulusal perakendecilere göre para ve

gücün kazanılmasında iş ahlakı değerlerine aykırı davranılabileceğini ifade etmişlerdir.

İş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları Afyon ilindeki yerel ve ulusal perakendeci çalışanları dikkate alınarak incelendiğinde bu çalışanlar arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Ulusal perakendecilerde çalışan kişiler yerel perakendecilerde çalışan kişilere göre iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha önemli bulmaktadırlar.

Günümüzde tüketicilerin işletmelerden beklentilerinin başında onları yanıltmayıcı, aldatmayıcı ve ahlaki konularda tutarlı hareket etmeleri gelmektedir. Bundan dolayı gerek yöneticiler gerekse çalışanlar, ahlaki değerlere önem vermeli ve çalıştığı yeri kendiyle bütün olarak düşünüp sorumluluklarını yerine getirmelidir. Böylelikle işletme toplumda bir güvene sahip olacak ve işletmenin amaçlarından biri olan süreklilik kavramını daha rahat gerçekleştirebilecektir.

KAYNAKÇA

1. ABBAS J. A., FALCONE T. , AZİM A. A., 1995 “Work ethic in the Usa and Canada”, Journal of management deelopment, no:6, MCB University pres, Washington.
2. ATTWELL, A. H., 1998, “Productivity and work ethics”, Work study, no:3, MCB University pres, Washington.
3. BAYRAK S., 2001, “İş ahlakı ve sosyal sorumluluk” Beta, İstanbul.
4. DİNÇER, Ö., 1992, “Stratejik yönetim ve işletme politikası”, Timaş, İstanbul.
5. EREN E., 1990, “İşletmelerde stratejik planlama ve yönetim, Küre ajans, İstanbul.
6. FREDERİCK W.C., DAVİS K., POST J.E., 1988, “Business and society; corporate strategy, public policy, ethics, Mc Graw Hill publishing company, Newyork.
7. KIREL, Ç., 2000, “Örgütlerde etik davranışlar, yönetimi ve bir uygulama çalışması”, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınları no:168, Eskişehir.
8. MCGUIRE, J.,SUNDGREN A., SCHNEEWEİS, T.,1988 ”Corporate social responsibility and firm financial performance”, Academy of management Journal,no:4.
9. PORTER G., 2004, “Work, work ethic, work excess”, Journal of organizational change management, no:5, Emerald group publishing limited.