

SATIŞ ELEMANI MÜŞTERİ ARASINDA ETİK YARGI FARKLILIĞI VE BİRBİRLERİNİN YARGILARINA İLİŞKİN BEKLENTİLERİ

Azize ERGENELİ

(Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06532, ANKARA)

Taner SİĞİNDİ

(Dr. Öğr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06532, ANKARA))

Özet:

Kişisel satış, uygulandığı alanlarda satışları arttırmak için önemli bir araç olarak değerlendirildiğinden, satış elemanlarından beklenen satış miktarı, onların etik bakımdan sorgulanabilir davranışlar sergilemelerine ve hatta bu davranışlarını savunacak nedenler bulmalarına neden olmaktadır. Bu çalışmada, kişisel satışta satış elemanı ve müşterilerin karşılaşabilecekleri etik sorunlar karşısında ortaya koyabilecekleri yargılar bakımından ne denli farklılaştıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Ankara'da bir devlet hastanesinde görev yapmakta olan hekimler ile tıbbi mümessillere etik senaryolara ilişkin kendi yargıları ve karşı tarafın yargısının ne olabileceği sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, çalışmaya katılan hekimler, tıbbi mümessillere göre kendilerine yöneltilen senaryolar bakımından daha etik yargılara sahip bulunmuşlardır. Öte yandan hekimlerin tıbbi mümessillerin yargılarına ilişkin beklentileri, tıbbi mümessillerin kendi yargılarından daha olumsuz iken, tıbbi mümessillerin hekimlerin yargılarına ilişkin beklentileri iki senaryo dışında, hekimlerin kendi yargılarına benzer nitelikte bulunmuştur. Çalışma bulguları; çalışmaya katılanların cinsiyet, yaş, deneyim ve medeni durumlarının etik yargıları ile bir ilişkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Etik yargı, satış elemanı, tıp doktoru, tıbbi mümessil.

Keywords: Ethical judgement, sales people, medical doctors, medical representative.

Abstract:**Ethical Judgement Differences between Salespeople and Customers
And their Judgemental Expectations about Each Other**

Personal selling where applicable has been considered as an important mean of increasing the sales. However, the salespeople, who are expected to sell more, might show unethical behavior to satisfy these expectations and might find excuses for these ill mannered behaviors. This study was designed to investigate the differentiation of salespeople and their customers by their ethical judgements when they come across with ethically questionable situations in their personal selling process. A questionnaire with ethics related scenarios was given to the medical doctors (MDs) and to the medical representatives (MRs) working in a state hospital in Ankara and they were asked to express their own judgements on the same scenarios. The study revealed that judgements of MDs were more ethical than that of MRs. The opinion of the MDs about the judgement of the MRs was found to be less ethical than the MRs' self-judgements. On the other hand, ethical judgements speculated by MRs about MDs was identical to the MDs' self-evaluations, except in two scenarios. In conclusion, ethical judgement was found to be statistically unrelated to gender, age, experience or marital status within the study groups.

GİRİŞ

Genelde toplum etik konularda, pazarlamaya diğer meslek dallarına göre daha kuşkulu yaklaşmaktadır. Etik açıdan örgütlere yöneltilen eleştirilerin çoğunun pazarlamayla alakalı oluşunun bir sebebi; pazarlamanın yapısı gereği, işletmenin diğer işlevlerine göre daha fazla tüketicinin gözü önünde oluşudur (Ferrel ve Gresham, 1985). Pazarlama departmanında yer alanlar içinde ise, satış biriminde çalışanlar (satış müdürü, satış şefi, satış görevlisi vb.), yüksek gözlenebilirliklerine ilaveten, yoğun rekabetçi ortamdan dolayı toplum tarafından diğer pazarlama çalışanlarından daha fazla eleştiri toplamaktadırlar (Singhapakdi ve Vitell, 1992).

Etik sorunların satış mesleğinin doğasında olduğunu öne süren Kopp (1993), bu durumu dört faktörle açıklamıştır. Bunlar, örgütsel baskı, sınır pozisyonu, özerk konum, taraflı rol olarak sıralanmaktadır.

1. Örgütsel Baskı: Satış elemanları öncelikli olarak işletmenin gelirlerini artırmaktan sorumlu olduklarından, başarıları ya da başarısızlıkları örgütün karlılığını ve devamlılığını etkileyen ana faktörler olarak görülmektedir. Rekabetçi piyasalarda, satış elemanlarının üzerinde,

satışı gerçekleştirmeleri ve hedefleri yakalamaları yönünde daha büyük bir baskı mevcuttur. Bu baskı gerek finansal gereklilikleri sağlamaya çalışan üst yönetim, gerekse işletmenin başarılı olmasını isteyen diğer çalışanlar tarafından kurulmaktadır. Bazı durumlarda, başarısızlıkların çok farklı sebepleri olmasına karşın, satış elemanları tüm örgüt tarafından sorumlu tutulan ilk çalışanlardır.

2. Sınır Pozisyonu: Örgütsel açıdan bakıldığında satış elemanı işletme ile müşteri arasında sınır konumunda bulunduğundan, her iki tarafın çıkarlarını gözetmek durumundadır. Hem işletmenin hem de müşterilerin çıkarlarını en üst düzeyde gerçekleştirmenin imkansızlığı satış elemanını etik bakımdan çelişki içine sokmaktadır. Satış elemanları bu durumda bir tarafın faydasına olan davranışlar sergilerken, diğer tarafı da cezalandırmış olmakta ve sık sık bu çelişkiden doğan etik sorunlar yaşamaktadırlar (Robertson ve Anderson, 1993).

3. Özerk Konum: Satış gücü, işletmelerin diğer departmanlarına göre daha özerk davranma eğilimindedir (Comer, 1991). Belirli kurallara bağlı çalışmak zorunda olmalarına ve üstlerince denetlenmelerine karşın, yapılan işin doğası gereği birçok konuda karar verme yetkisi satış elemanındadır. Bu da, satış elemanının bazı durumlarda etik olmayan davranışlar sergilemesini kolaylaştırmaktadır.

4. Tarafli Rol: Satış elemanlarının yaptıkları iş, çoğunlukla reklamcılarda olduğu gibi, gerçekte inandıklarını değil de, inanmaları gereken şeyleri söylemelerini gerektirecek türdendir. Bu durumda, taraflar (satış elemanı-müşteri) arasında oluşması gereken güven ortamının gerçekleşmesi imkansız bir hal almaktadır (Oakes, 1990). Rolü gereği çalıştığı işletmenin yararına davranışlar sergilemesi beklenen satış elemanının, etik olmayan davranışlar sergilemesi de bu durumda daha da kolaylaşmaktadır.

Satış elemanının değerlendirilme şekli de etik bakımdan davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Üstleri tarafından kısa aralıklarla denetlenmeye tabi tutulmalarının yanında, satış elemanlarının performansları nicel olarak diğer çalışanlara göre çok daha rahat ölçülebildiğinden, belirli bir süre sonunda hedeflere ulaşma ve performans artırımı baskısından dolayı, satış elemanlarının ahlaki gelişim düzeyleri diğer gruplara göre daha alt seviyede gibi görülebilmektedir (Wotruba, 1990).

Satış elemanlarının davranışlarına etki eden bir faktör de, piyasadaki rekabet durumudur. Kendilerini yoğun rekabet ortamında hisseden çalışanlar,

rakip işletmelerdeki meslektaşlarıyla rekabet edebilmek için bazı konularda etik açıdan ödün vermenin gerekli olduğunu düşünmektedirler (Bellizzi ve Hite, 1989).

Tüm bu sebeplerden, satış elemanlarının diğer meslek gruplarından çok daha fazla etik baskı altında olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır. Bu durum, aslında etik olmayan davranışlara mazeret teşkil etmemesine karşın, sorunun yalnızca kişilerden değil , yapılan işin doğasından da kaynaklandığı sonucunu düşündürmektedir.

KİŞİSEL SATIŞTAKİ ETİK SORUNLARDA TARAFLARIN SINIFLANDIRILMASI

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma içinde yer alan kişisel satış, tüketiciyle doğrudan bir birey aracılığıyla temas kurulması olup, bu yolla doğrudan potansiyel müşteriye odaklanma mümkün olabilmektedir.

Kişisel satış ortamında birbiriyle etkileşim içinde bulunan taraf olarak dört grup bulunmaktadır. Bunlar; firma, satış elemanı, müşteri ve rakip işletmelerdir. Yaşanan etik sorunlar da bu dört grubun birbirleri arasında ortaya çıkmaktadır. Taraflar arasında yapılan bu sınıflandırma dört etkileşim grubuna ayrılmaktadır (Anderson vd., 1988: 550):

- (1) Firma – Müşteri
- (2) Firma – Satış Elemanı
- (3) Satış Elemanı – Rakip Firmalar
- (4) Satış Elemanı – Müşteri

Yukarıdaki sınıflandırma, etik sorunları belirleme ve inceleme açısından oldukça faydalı olmasına karşın, tanımsal problemler de içermektedir. Örneğin, satış elemanının sergilediği bazı davranışlar aslında çalıştığı işletmenin genel stratejisi veya politikası gereği olabilmektedir. Rüşvet, fiyat farklılaştırma, gizli anlaşmalar gibi uygulamaların üst yönetimin bilgisi dahilinde olup olmadığı da tartışma konusudur. Bu yüzden “firma-müşteri” boyutunda daha çok müşteriye korumak amacıyla hazırlanmış olan yasa ve düzenlemeler yer alırken, satış elemanı ile müşteri arasında geçen ve satış elemanının sorumluluğu ve inisiyatifinde olabilecek konular “satış elemanı-müşteri” boyutunda ele alınmıştır.

KİŞİSEL SATIŞTA “SATIŞ ELEMANI-MÜŞTERİ” BOYUTUNDA KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR

Satış elemanları müşteriyle olan satış ilişkilerinde çok değişik etik sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Hangi davranışın etik, hangisinin etik olmadığı ise kapsamlı ve tartışmalı bir konu olduğundan “etik davranış” a dair iyi tanımlanmış ve meselenin ana noktalarına temas eden bir sınıflandırmaya rastlanmamaktadır (Dalrymple ve Cron, 1998).

Çeşitli araştırmalarda etik sorunlar bir sınıflandırma yapılmaksızın, ayrı ayrı ele alınırken (Dubinsky vd., 1980; Robertson ve Anderson, 1993); bazı yazarlar karşılaşılan etik sorunları çeşitli başlıklar altında toplamışlardır (Stanton vd., 1995; Dalrymple ve Cron 1998; Futrell 1990). Örneğin Futrell (1990), satış elemanı-müşteri arasındaki etik sorunları dört gruba ayırarak incelemiştir: (1) rüşvet, (2) eksik ya da yanlış tanıtım, (3) farklı fiyat uygulaması, (4) şartlı satış. Dalrymple ve Cron (1998) ise eksik ya da yanlış tanıtım yerine *bilginin saklanması (gerekli bilginin verilmemesi)* tabirini kullanmışlardır. Stanton ve diğerleri (1995), (1) rüşvet, (2) hediye verme ve (3) gezi, tatil, eğlence olanakları sunma sorunları üzerinde durmuşlardır.

Literatürde, kişisel satış ve etik konusunda ortak bir sınıflandırmaya ve ortak kavramlara rastlanmamaktadır. Ancak kişisel satışta etik bakımdan sorgulamayı gerektirecek belli başlı konuları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1- Satış elemanının, “müşterinin ihtiyacı olmayan özelliklere sahip” ya da “müşterinin ihtiyacı olan özelliklerden daha fazla özelliklere sahip ve daha pahalı” bir ürünü satmaya çalışması.

Satış elemanlarının müşterilerinin tam olarak ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürüne sahip olmamaları, işletmelerinin stoklarında birikmiş ürünleri satmaya çalışmaları ya da ellerindeki daha gelişmiş ürünü satarak satış gelirini artırıp, çok yaklaştıkları “toplam satış hedeflerini” yakalamaya çalışmaları durumlarında ortaya çıkan hatalı “müşteri-ürün” eşleşmesidir. Yapılacak teknik bir araştırmayla bu durumun farkına varılabilmesinin mümkün olmasına rağmen, piyasayı tam olarak araştırmayan müşteri, çoğu zaman sonradan bilinçlenmekte ve bu da daha sonraki satın alma kararlarını etkilemektedir (Comer, 1991).

- 2- Müşterinin dikkatsizliğinden ya da bilgisizliğinden kaynaklanan, taraflar arasında türü ve fiyatı üzerinde anlaşılacak ürün yerine, daha ucuz ve daha az özellikli olan ürünün müşteriye teslim edilmesi.

Söz konusu yanlışlığın sebebi sevkiyat veya teslimatla ilgilenen birimlerdir. Bu gibi durumlarda, satış elemanının müşteriye aydınlatacak ne kadar bilgiyi aktarma zorunluluğu olduğu tartışma konusudur (Comer, 1991). Ancak, işletmenin uzun vadeli çıkarları ve etik kaygılar devreye girdiğinde müşterinin bilgilendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

- 3- Satış elemanının, çalıştığı işletmenin yerine getirmesi mümkün görünmeyen satış sonrası hizmetleri, satış öncesi müşteriye vaat etmesi .

Ürün hakkında veya satış sonrası sağlanacak hizmet ile ilgili yanlış, eksik bilgiler vermek “yanıltıcı bilgi” ya da “bilgiyi kendinde saklamak” adı altında ele alınmaktadır. Böyle bir durumda, müşteri maddi ve manevi zarar göreceğinden, satış elemanı ve çalıştığı işletme güvenilirliklerini kaybetme ve yasal açıdan zor duruma düşme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Boedecker vd. (1991) bu sakıncaları ortadan kaldırmaları için satış elemanlarına,

- Her zaman tam olarak doğru ve arkasında durulabilir ifadeler kullanmalarını,
- Müşterinin ürünü doğru olarak kullanabilmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduğundan emin olmalarını,
- Müşteriyi ürünün yanlış bir şekilde kullanılmaması konusunda yazılı olarak uyarmalarını,
- Müşteriye uyarı etiketlerini okumayı hatırlatmalarını, önermişlerdir.

- 4- Satış elemanının, müşterinin aslında ihtiyacı olmayan bir ürünü ihtiyacı olduğuna inandırarak satışın gerçekleştirilmesi.

Müşteriyi satışın bağlanması için ikna etmek üzere kullanılan psikolojik ikna yöntemleri, kişisel satışın kullanıldığı tüm sektörlerde eleştiri ve tartışma konusu olmuştur. Aslında sorunun kaynağı “talebi karşılamak” ya da “talep yaratmak” kavramlarıdır. Talep yaratmak, satıcı rolündeki işletmenin kendi faydası için uyguladığı bir “gereksiz talep” oluşturma süreci olarak da nitelendirilebilir. Bu süreç esnasında kullanılan yöntem, baskıcı satış yöntemi olup, satış elemanının uyguladığı psikolojik manipülasyon müşterinin “tanıtılan ürüne ihtiyacı olduğunu ya da ürünü almak zorunda olduğunu” düşünmesine yol açmaktadır (Kopp, 1993).

- 5- Satış elemanının, firmasının daha çok talep edilen ürününü, “ancak az talep olan ürününün de müşteri tarafından alınması halinde” satması.

Çeşitli işletmelerin satış politikalarında bu tür yöntemler olmasına karşın, (Futrell, 1990) bu durumun, satış elemanının sahadaki bağımsız konumundan ve kendi inisiyatifini kullanabilmesinden dolayı, satış elemanı-müşteri boyutunda ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

6- Satış elemanının ,firmasının piyasada benzeri bulunmayan ürününü, benzerleri bulunan ürününe göre daha pahalıya satması.

Bir çalışmada 12 ayrı senaryoyu değerlendiren katılanların %50'si bu durumu etik bir sorun olarak değerlendirmiş ve satış elemanlarının %61'i bu konuda belirli bir "şirket politikası" olması gerektiğini söylemişlerdir (Dubinsky vd., 1980). Ancak diğer bir çalışmada ise alıcı firmaların satın alma görevlileri, satış elemanının sadece kendi işletmesinin arz ettiği ürünü pazarlarken yüksek fiyat vermesini ve işletmesinin konumunu müzakerelerde bir koz olarak kullanmasını satış elemanlarına göre daha etik bir davranış olarak nitelendirmişlerdir (Dubinsky ve Gwin, 1981).

7- Satış elemanının, satın almadan sorumlu görevliye hediye vermesi; tatil, gezi ya da maddi külfeti olan imkanlar sunması ya da rüşvet vermesi.

Rüşvet, başlangıç tarihi bilinmeyen ve iş hayatında her zaman rastlanabilen bir olgudur. Her ne kadar insanlar rüşvete karşı "benim dışımda herkes rüşvet veriyor" gibi mazeretler üretseler de, bu işlem yasal değildir ve gerçekleşmesi durumunda her iki taraf da cezalandırılmaktadır. Asıl sorun, müşterilere alınan hediyelerde ve tatil, gezi gibi imkanlar sunulduğunda çıkmaktadır. Hediye, tatilin, gezinin veya beraber yenen bir yemeğin maddi değeri sorunun etik açıdan değişik şekilde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu yüzden, bazı işletmeler önlem olarak bu gibi uygulamalar için bir tavan fiyat belirleme yoluna gitmişlerdir (Stanton vd., 1995).

Bir araştırmada, müşteriye verilen bir hediyeyi satış elemanlarının %39'u etik bir sorun olarak görürken, söz konusu; bedava seyahat imkanları sunmak, yemeğe götürmek olduğunda oran %34 olmuştur (Dubinsky vd., 1980). Bir başka araştırmada, iş dünyasında genel kabul görmüş olan "beraber yenen bir öğle yemeğini" satın alma görevlilerinden %60'ı etik bulmuş, %36'sı olayı etik açıdan nötr olarak değerlendirmiş, %4'ü ise bu ikramın etik olmadığını söylemiştir (Trawick ve Swan, 1991). Trawick ve arkadaşları (1989) "hediye verme" üzerine yaptıkları bir çalışmada satış elemanlarının etik olmayan bir davranıştan kaçınmaları için; müşteriye firmayla çalışmaya başlamadan hediye vermemeleri ve daha sonra verilen hediyelerin ise müşterinin gelecekteki satınalma kararlarını etkileyecek kadar değerli olmaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Dubinsky ve arkadaşları (1992), yaş faktörünün bu konudaki etik algılamaya az da olsa etki ettiğini tespit etmişlerdir. Satış elemanlarının etik algılarının araştırıldığı çalışmada, satış elemanlarının yaşı küçüldükçe “müşteriye hediye verme eyleminin etikle daha az ilgili” bulunduğu gösterilmiştir.

8- Satış elemanının, çeşitli sebeplerle bazı müşterilerine, diğer müşterilerine tanımadığı, fiyat veya ürün teslimi gibi konularda kolaylıklar sağlaması (özel muamele yapması).

Bu durum, Dubinsky ve arkadaşlarının (1980) yaptıkları çalışmada, 12 ayrı senaryo içerisinde satış elemanları tarafından en yüksek yüzde (%52) ile etik sorun olarak görülen konu olmuştur. “Taşıma kolaylıklarının yanında erken teslimat sağlanması, düşük fiyat teklif etme ya da büyük indirimler yapma, piyasaya henüz sürülmemiş yeni ürünler hakkında müşteriye bilgi verme, hatalı malların geri alımı konusunda kolaylıklar yapma” gibi konular da bu bölümde incelenebilmektedir. Söz konusu özel muameleye tabi müşteriler; büyük miktarlarda sipariş veren, satış elemanı ile iş ilişkisi dışında da yakınlıkları bulunan ya da “devamlı müşteri” olarak nitelendirilen alıcılar olabilmektedir (Kopp, 1993). Satış yöneticileri işin doğası gereği, satış elemanı tarafından yapılan bu gibi tavizleri takip edemeyebilmektedirler. Bazı müşterilerin yoğun rekabet ortamından faydalanarak satış elemanlarına, eğer istedikleri indirim yapılmazsa rakip işletmelerle çalışacakları yönünde gözdağı verdiklerine de rastlanmaktadır (Stanton vd., 1995). Bu tür eylemler her iki tarafın da mensup olduğu sektörlerde rekabeti zedelediğinden, oldukça ciddi bir etik sorun olarak görülmektedir (Dubinsky ve Gwin, 1981).

Söz konusu edilen etik sorunların oluşmasında, satış mesleğinin sahip olduğu koşulların etkilerinden daha önce bahsedilmişti. Bu noktada ele alınması gereken bir diğer faktör de, satış elemanlarının bireysel özellikleridir. Etik standartlarla yaş ve deneyim arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından incelenmiş, gençlerin daha idealist olmalarından yola çıkılarak daha etik davranacakları ileri sürülmüştür. Ancak beklenin aksine sonuçlar, etik standartların zaman ve deneyimle arttığını göstermiştir. Örneğin Barnet ve Karson (1987), yöneticilerin yaşları ve iş deneyimleri arttıkça iş hayatında daha etik değerlere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bu durumun nedeni, satış elemanlarının etik açıdan ödün isteyen durumlarla daha profesyonelce başedebilmeleri ve işle ilgili gerginliklerden daha rahat kaçınabilmeleri gösterilmiştir (Behrman ve Perreault, 1984).

Araştırılan bir diğer bireysel faktör de öğrenim düzeyi olmuştur. Öğrenim düzeyinin etik bilinci arttıracığı düşünülmese de rağmen, bazı araştırmalarda öğrenimin bireylerin etik duyarlılıklarına etki etmediği sonucunu bulunmuştur

(Dubinsky ve Ingram, 1984; Robertson ve Anderson, 1993 ve Dubinsky vd., 1992).

Cinsiyet faktörü de bir çok araştırmada ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda (Dawson, 1997; Akaah, 1989) cinsiyetin etik yargılarda ve davranışlarda etkili olduğunu gösteren bulgular elde edilmiş olmasına rağmen, pazarlama etiği üzerine yaptığı çalışmada Fritzsche (1988) ve satış elemanlarının etik konulara ilişkin değerlendirmelerini araştıran Robertson ve Anderson (1993) ile Ergeneli ve Arıkan (2002) cinsiyet farklılığının bireylerin davranışlarını önemli oranda etkilemediğini göstermişlerdir. Kidwell ve arkadaşları (1987) ise kadın ve erkek yöneticilerin etik algılarında önemli farklar olmadığını ortaya koymuşlardır. Öte yandan Boyle (2000), değişik bir bakış açısıyla, müşterinin karşı cinsiyetten olması ve satış ihtimalinin düşük görünmesi durumlarında satış elemanlarının etik olmayan davranışları daha kabul edilebilir gördüklerini ortaya koymuştur.

Dubinsky ve Ingram, (1984), pazardaki “rekabet yoğunluğunun” ve satış elemanlarının “gelir kaynaklarının” (maaş ve prim oranlarının) etik çatışmalarla ilişkili olmadıklarını göstermişlerdir. Ancak Hoffman ve arkadaşları (1991), pazarın rekabetçi özelliği arttıkça etik olmayan eylemlerin daha sık tekrarlandığını ileri sürmüşlerdir.

YÖNTEM

Kapsam

Literatürde kişisel satışta etik sorunlar, genelde satış ilişkisi içinde olan ya da bu ilişkiden etkilenen tüm taraflar (satış elemanı, müşteri, satış elemanının mensup olduğu işletme, rakip işletmeler) açısından ele alınmışlardır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, sorunların gerçekte etik olup olmadıklarının incelenmesinden çok, satış elemanlarının ya da tüketicilerin bu sorunları nasıl algıladıkları, bu konudaki tutum ve davranışları incelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında, kişisel satışta “satış elemanı-müşteri” boyutundaki etik sorunlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda alan çalışmasında, her iki tarafın etik sorunlar konusundaki yargıları karşılaştırılırken, kişisel değişkenlerin bu yargıları nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Amaç

Araştırmanın amacı, kişisel satışta “satış elemanı-müşteri” boyutunda meydana gelen bazı etik sorunlarda, her iki tarafın etik yargıları arasında fark

olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ana düşünce, satış elemanlarının müşteriye göre daha az etik yargılara sahip olduğu yönündedir.

Yönetimin pazarlama işlevi, özellikle kişisel satış, etik açısından her zaman eleştiri konusu olduğundan literatürde bu konuda çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Kişisel satışta etik sorunları ele alan çalışmalar, bu sorunların nasıl algılandığını ya da bu konudaki tutumları, davranışları, yargıları araştırırken kişisel ve çevresel değişkenlerin de etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmalar genelde batı ülkelerinde, özellikle A.B.D’de yapılmıştır. Ancak ülkemizde bu konuda yeterli çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada satış elemanları ile müşterilerinin etik yargıları karşılaştırılırken; cinsiyet, yaş, medeni durum, iş deneyimi gibi kişisel faktörlerin bu yargıları nasıl etkilediği incelenmiştir.

Örneklem

Türkiye’de 1998 yılı itibariyle ilaç pazarı yaklaşık 2,3 milyar Amerikan Dolarlık bir paya sahip olmakla birlikte Türkiye, bu piyasa büyüklüğü ile dünyada 18. sıradadır (Ceylan, 1999). İlaç firmaları yoğun rekabetin bulunduğu bu piyasada tutundurma karması içinde en çok “kişisel satış”ı kullanmaktadırlar (Korkmaz ve Tengilimoğlu, 2000). Bu bağlamda alan çalışmasının, sağlık alanında ve ilaç pazarında çalışan tıbbi mümessillerle, muhatap hekimler üzerinde yapılması uygun görülmüştür.

Hekimler ve tıbbi mümessiller ile hastane ortamında görüşmek için hastane yönetimlerinden izin alınması gerektiği, ayrıca her iki meslek grubunun sayıca çoklukları ve iş saatlerinde çok yoğun oldukları göz önünde bulundurularak Ankara ili sınırları içindeki bir hastanenin uygulama yapmak üzere belirlenmesi ve bu hastaneden çalışmanın yapılması için izin alınması uygun görülmüştür. Seçilen hastanenin özel hastane olmamasına önem verilmiştir. Çünkü, reçeteler sosyal güvencesi olan hastalara yazıldığında, hekimlerin ilaç fiyatı ve miktarı konusunda daha rahat hareket edebildiklerinin ve bunun da tıbbi mümessil-hekim ilişkisindeki etik yargıları etkileyebileceği düşünülmüştür.

Bu şartlar göz önüne alındığında, Ankara ili sınırları içinde yer alan devlet hastanelerinden çalışmanın yapılması için izin alınmaya çalışılmış, nihayet izin verilen bir devlet hastanesinde çalışma başlatılmıştır. Söz konusu hastanede görev yapmakta olan 192 hekimin ve tümünün reçete yazma yetkisi bulunmaktadır. Hastanenin 14 birimi bulunmasına karşın hekimler belirli periyotlarla bu birimlerde çalıştıklarından, örnek kitle belirlenirken birim

değişkeni önemsenmemiştir. Hastanedeki tüm hekimlere ulaşılmaya çalışılmış ancak 73 geçerli anket geri dönmüştür.

Bazı büyük ilaç firmaları tıbbi mümessillerinin hangi hastanelerle çalışacaklarını belirlemektedirler. Ancak bir çok firma satış gücü bünyesindeki tüm tıbbi mümessilleri koşullara bağlı olarak çeşitli hastanelerde görevlendirmektedir. Bu nedenle, söz konusu hastane ile çalışan tıbbi mümessillerin kesin sayısını tespit etmek mümkün olamamıştır. Ancak çalışmanın yapıldığı hastane ile çalıştığı öğrenilen tüm tıbbi mümessillere ulaşılmaya çalışılmıştır. 64 tane anket tıbbi mümessiller tarafından doldurulmuştur.

Anket

Bu çalışmada kullanılan ve Ek'de yer alan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kişisel satış sürecinde meydana gelen bazı olaylar senaryo şeklinde ifade edilerek deneklere bu konudaki yargıları sorulmuş, ikinci bölümde ise deneklere ait kişisel özellikler saptanmaya çalışılmıştır.

İlk bölümde kullanılan 8 adet senaryo, Robertson ve Anderson'un (1993) çalışmasında yer alan 14 etik senaryodan uyarlanmıştır.

Robertson ve Anderson'un çalışmasında "satış elemanı-müşteri", "firma-satış elemanı" ve "satış elemanı-rakip firma" boyutlarında karşılaşılabilecek 14 etik sorunlar, senaryo şeklinde bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada yalnızca "satış elemanı-müşteri" boyutundaki sorunlar ele alındığı için, bu boyutta olmayan 6 senaryo dikkate alınmamıştır.

Etikle ilgili araştırmalarda karşılaşılan belki de en önemli sorun, katılımcıların gerçekte hissettikleri ya da düşündükleri şeyler yerine, toplum tarafından kabul görececek yanıtları vermeleridir. Bu sorunun üstesinden gelmek için kullanılan yollardan biri de senaryolarda, katılımcı ile aynı konumda hayali bir kişinin kullanılmasıdır (Robertson ve Anderson, 1993).

Bu çalışmada özgün anketten farklı olarak her senaryo iki şıktan oluşmaktadır. (a) şıkkında katılımcının, sözkonusu senaryo için kendi yargısını işaretlemesi beklenirken, (b) şıkkında tıbbi mümessillere, "sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?", hekimlere ise "size malzeme tedarik eden satış temsilcileri (tıbbi mümessil), yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?" soruları sorulmuştur. Bu şekilde ikili bir ilişki olan satış sürecinde bir tarafın "karşı taraf"ın olası yargılarına ilişkin değerlendirmeleri sorularak, daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır.

Senaryoların (a) ve (b) şıklarında beşli Likert ölçeği kullanılmış, 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “kısmen katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “kısmen katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade edilmiştir. Senaryoların etik olmayan durumları ifade ettikleri düşünüldüğünden 1 “kesinlikle katılmıyorum” ifadesinin etik tarafı simgelediği varsayılmıştır.

Pilot çalışma sonucu senaryoların a şikkına ilişkin cronbach alpha katsayısı 0,81; b şikkı için bu değer 0,90 bulunmuş, böylece senaryoların kullanılmasına karar verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde deneklere, etik yargılarla ilişkili olacağı düşünülen cinsiyet, yaş, iş deneyimi ve medeni durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur.

Kadınların etik duyarlılıklarının erkeklere göre daha fazla olduğunu savunan çalışmalar nedeniyle “cinsiyet” değişkeni ile etik yargı arasındaki ilişkinin araştırılması ihtiyacı doğmuştur. Evli insanların ekonomik sorumlulukları artmaktadır.Öte yandan “fazla satış başarı ve yüksek kazanç” anlamına geldiğinden, kişisel satış ortamında her iki tarafın da çıkarına hizmet edebilecek bir durum ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle ankete katılanlara “medeni durum”ları da sorulmuştur. Öte yandan yaş ve iş deneyiminin bazı çalışmalarda etik davranış, tutum ve yargılara olumlu ya da olumsuz etkileri görüldüğünden bu değişkenler de anket kapsamında yer almıştır. İkinci bölümdeki tüm sorularda nominal ve aralıklı ölçek kullanılmıştır.

Hipotezler

Literatürde, kişisel satış sürecinde satış elemanlarının etik davranmasını zorlaştıran faktörlerin yanısıra, yapılan bazı araştırmalarda satış elemanlarının etik konularda tüketicilere göre daha duyarsız olduklarının tespit edilmiştir. Bu konu ülkemiz açısından ele alındığında söz konusu faktörlere ekonomik koşulların olumsuzluğunun da eklendiği görülmekte ve satış elemanlarının etik konulardaki davranış, tutum ve yargılarının geçmiş çalışmalarla aynı yönde oluşacağı düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle, çalışmanın temel hipotezi;

H1: “Kişisel satış sürecinde müşterilerin yargılarının satış elemanlarına göre daha etik olduğu” yönündedir.

Çalışmanın alt hipotezlerini ise hekim ve satış mümessillerinin etik yargılarının kişisel değişkenlerle olan ilişkileri oluşturmaktadır. Literatürde cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin etik davranış, tutum, yargıları etkilemediğini gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların

yanında, kadınların etik konularda daha hassas olduğuna dair görüşler de bulunmaktadır. Öte yandan, iş deneyimi fazla olan ve daha yaşlı olan çalışanların etik açıdan ödün isteyen durumlarla daha profesyonelce baş edebilecekleri ve işle ilgili gerginliklerden daha rahat kaçınabilecekleri düşünüldükçe yaş ve iş deneyiminin etik yargıları olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda kişisel değişkenlerden cinsiyet, yaş, iş deneyimi ve medeni durumla ilgili olarak şu hipotezler üretilmiştir:

H2: Kişisel satış sürecinde “cinsiyet” değişkeni, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargılarını etkilememektedir.

H3: Kişisel satış sürecinde “yaş” değişkeni, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargılarını olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Kişisel satış sürecinde “medeni durum” değişkeni, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargılarını etkilememektedir.

H5: Kişisel satış sürecinde “iş deneyimi” arttıkça, satış elemanlarının ve müşterilerin etik yargıları bu artıştan olumlu yönde etkilenmektedir.

Bulgular

Verilerin analizi için SPSS kullanılmıştır. Hekimler ile tıbbi mümessillerin etik yargılarını karşılaştırmak ve bu yargıları kişisel özelliklerle ilişkilendirmek için MANOVA’dan yararlanılmıştır.

Katılımcıları demografik özelliklerini belirten veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Hekim (%)	Tıbbi Mümessil (%)
Cinsiyet	Kadın	43,8	40,6
	Erkek	56,2	59,4
Yaş	18-30	46,6	37,5
	31-45	46,6	37,5
	46 ve üstü	6,8	-
Deneyim	1-4 yıl	38,3	56,2
	5-10 yıl	24,7	42,2
	11 yıl ve üstü	37,0	1,6
Medeni Durum	Bekar	39,7	56,3
	Evli	60,3	43,7

İlk hipotezde, hekimlerin, “etik olmadığı varsayılan” sekiz senaryoya tıbbi mümessillere göre daha etik yanıtlar vereceği öngörülmüştü. Hekimlerin, yer alan senaryoların (a) şıklarına verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Hekimlerin Senaryoların (a) Şıklarına Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

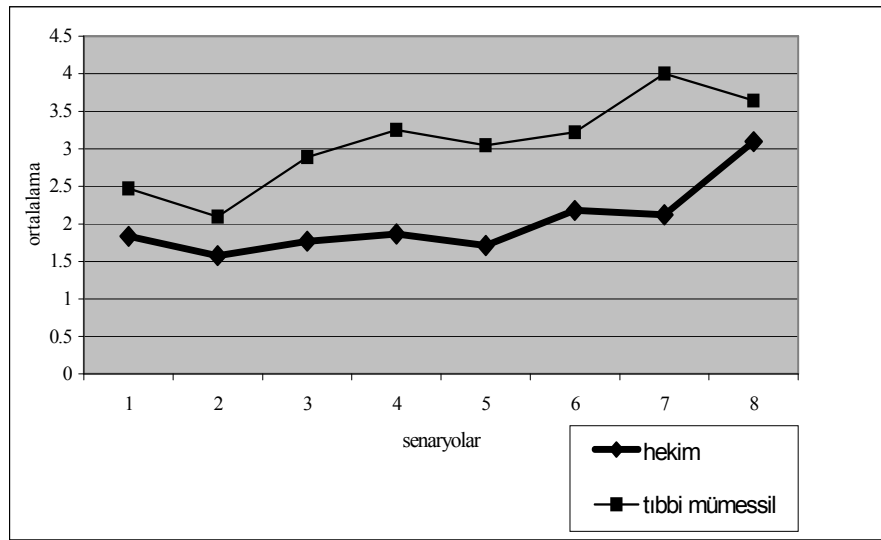
		kesinlikle katılmıyorum		kısmen katılmıyorum		ne katılıyorum ne katılmıyorum		kısmen katılıyorum		kesinlikle katılıyorum	
SENARYOLAR	1	50	%68,5	7	%9,6	1	%1,4	8	%11,0	7	%9,6
	2	56	%76,7	6	%8,2	1	%1,4	6	%8,2	4	%5,5
	3	48	%65,8	11	%15,1	4	%5,5	3	%4,1	7	%9,6
	4	47	%64,4	10	%13,7	1	%1,4	9	%12,3	6	%8,2
	5	49	%67,1	9	%12,3	5	%6,8	7	%9,6	3	%4,1
	6	39	%53,4	8	%11,0	6	%8,2	14	%19,2	6	%8,2
	7	36	%49,3	15	%20,5	7	%9,6	7	%9,6	8	%11,0
	8	19	%26,0	8	%11,0	10	%13,7	19	%26,0	17	%23,3

Tıbbi mümessillerin (a) şıklarına verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Tıbbi Mümessillerin Senaryoların (a) Şıklarına Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

		kesinlikle katılmıyorum		kısmen katılmıyorum		ne katılıyorum ne katılmıyorum		kısmen katılıyorum		kesinlikle katılıyorum	
SENARYOLAR	1	24	%37,5	12	%18,8	9	%14,1	12	%18,8	7	%10,9
	2	29	%45,3	14	%21,9	9	%14,1	10	%15,6	2	%3,1
	3	10	%15,6	17	%26,6	13	%20,3	18	%28,1	6	%9,4
	4	5	%7,8	12	%18,8	15	%23,4	26	%40,6	6	%9,4
	5	6	%9,4	18	%28,1	11	%17,2	25	%39,1	4	%6,3
	6	8	%12,5	14	%21,9	8	%12,5	24	%37,5	10	%15,6
	7	4	%6,3	1	%1,6	6	%9,4	33	%51,6	20	%31,3
	8	6	%9,4	6	%9,4	8	%12,5	29	%45,3	15	%23,4

Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde hekimlerin “etik olmayan senaryolara” verdikleri “kesinlikle katılmıyorum” ve “kısmen katılıyorum” yanıtlarının tıbbi mümessillerinin yanıtlarına göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Hekimlerle tıbbi mümessillerin etik yargıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için, her iki meslek grubunun verdikleri yanıtların sıklıklarına göre ortalamalarına bakılıp, bu değerler MANOVA ile değerlendirilmiştir. Şekil 1’de hekimlerin ve tıbbi mümessillerin, senaryoların (a) şıklarına verdikleri yanıtların sıklıklarına göre ortalamaları gösterilmiştir.



Şekil 1. Hekimler ve Tıbbi Mümessillerin Etik Yargılarının Karşılaştırılması

Şekil 1’de görüldüğü üzere hekimlerin verdikleri yanıtların ortalamaları tüm senaryolarda tıbbi mümessillere göre farklıdır. Bu farkın anlamlı olup olmadığı sonucunu verecek MANOVA’dan elde edilen bulgular Tablo 4’de gösterilmiştir. Hekimlerle tıbbi mümessillerin etik yargıları arasında %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 4’de ise her bir senaryo bazında hekimlerle tıbbi mümessillerin etik algıları arasında %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir şekilde fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, tüm senaryolar için çalışmaya katılan hekimlerin tıbbi mümessillere göre senaryolara verdikleri cevaplar daha etik görünmektedir.

Tablo 4. Hekimlerle Tıbbi Mümessillerin Etik Yargıları Arasındaki Farkın Senaryo Bazında Anlamlılık Düzeyi

Bağımlı Değişken	F	Anlamlılık Düzeyi
Senaryo 1	6,736	,010
Senaryo 2	6,209	,014
Senaryo 3	26,262	,000
Senaryo 4	41,264	,000
Senaryo 5	44,126	,000
Senaryo 6	19,204	,000
Senaryo 7	77,997	,000
Senaryo 8	5,193	,024

Tablo 5’de ise hekimlerin, tıbbi mümessillerin senaryolarda ifade edilen durumlar karşısında, muhtemel yargılarına ilişkin beklentilerinin frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 5. Hekimlerin, Senaryoların (b) Şıklarına Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

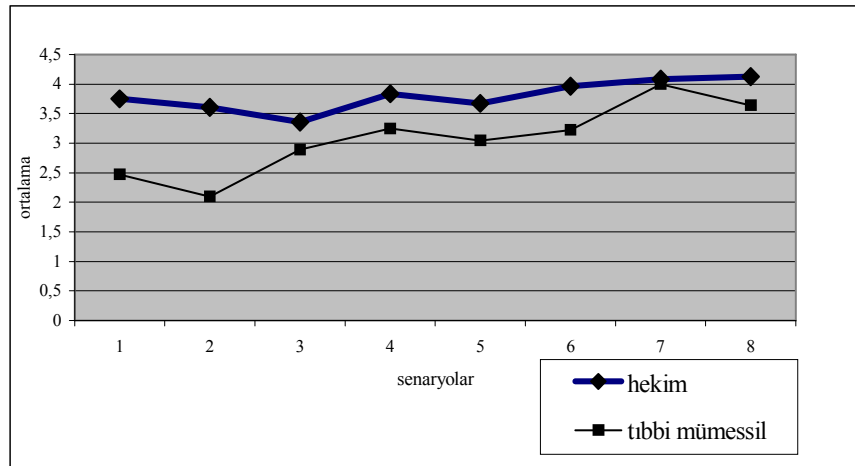
	kesinlikle katılmıyorum		kısmen katılmıyorum		ne katılıyorum ne katılmıyorum		kısmen katılıyorum		kesinlikle katılıyorum	
	10	%13,70	6	%8,20	8	%11,00	17	%23,30	32	%43,80
SENARYOLAR	1	%13,70	6	%8,20	8	%11,00	17	%23,30	32	%43,80
	2	%12,30	12	%16,40	7	%9,60	16	%21,90	29	%39,70
	3	%19,20	10	%13,70	9	%12,30	16	%21,90	24	%32,90
	4	%11,00	8	%11,00	3	%4,10	23	%31,50	31	%42,50
	5	%11,00	7	%9,60	9	%12,30	26	%35,60	23	%31,50
	6	%9,60	6	%8,20	2	%2,70	26	%35,60	32	%43,80
	7	%6,80	5	%6,80	5	%6,80	25	%34,20	33	%45,20
	8	%4,10	4	%5,50	8	%11,00	24	%32,90	34	%46,60

Tablo 6’da ise tıbbi mümessillere göre, hekimlerin senaryolara verebileceği yanıtların frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 6. Tıbbi Mümessillerin Senaryoların (b) Şıklarına Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları

SENARYOLAR		kesinlikle katılmıyorum		kısmen katılmıyorum		ne katılıyorum ne katılmıyorum		kısmen katılıyorum		kesinlikle katılıyorum	
		Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
SENARYOLAR	1	32	%50,00	16	%25,00	9	%14,10	5	%7,80	2	%3,10
	2	39	%60,90	8	%12,50	9	%14,10	5	%7,80	3	%4,70
	3	35	%54,70	7	%10,90	13	%20,30	6	%9,40	3	%4,70
	4	20	%31,30	20	%31,30	11	%17,20	10	%15,60	3	%4,70
	5	26	%40,60	20	%31,30	13	%20,30	4	%6,30	1	%1,60
	6	31	%48,40	8	%12,50	11	%17,20	13	%20,30	1	%1,60
	7	1	%1,60	7	%10,90	8	%12,50	25	%39,10	23	%35,90
	8	1	%1,60	8	%12,50	13	%20,30	12	%18,80	30	%46,90

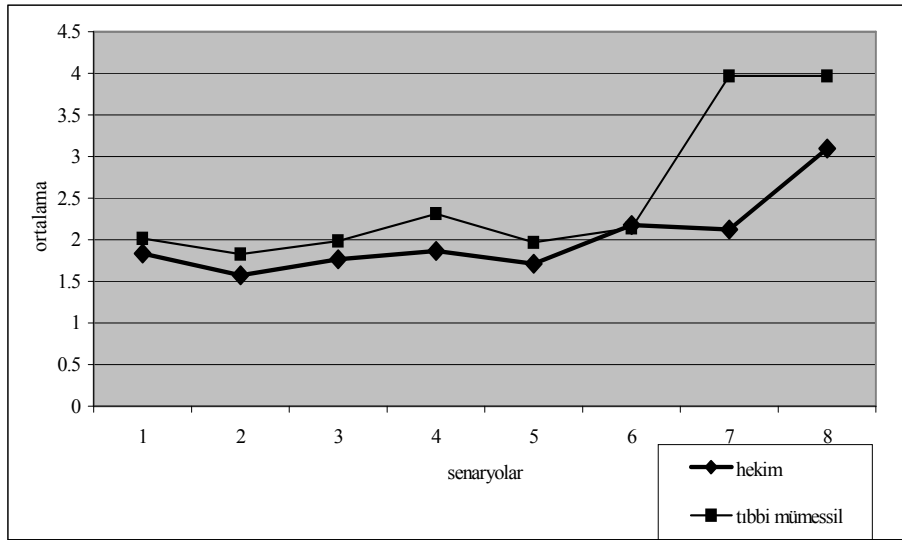
Şekil 2’de, tıbbi mümessillerin etik yargıları ile hekimlere sorulan “size malzeme tedarik tıbbi mümessiller, bu senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?” ifadesine verilen yanıtların ortalamaları karşılaştırılmıştır.



Şekil 2. Hekimlerin Senaryoların (b) Şıklarına Verdikleri Yanıtlarla, Tıbbi Mümessillerin (a) Şıklarına Verdikleri Yanıtların Ortalamalarının Karşılaştırılması

Tıbbi mümessillerin yanıtlarının ortalamaları tüm senaryolarda, hekimlerin tıbbi mümessiller hakkındaki görüşlerine ait ortalamalardan daha düşüktür. Aradaki farkın anlamlılığını araştırmak üzere uygulanan MANOVA sonucunda tıbbi mümessillerin etik yargıları ile hekimlerin tıbbi mümessillerin yargıları konusundaki görüşleri arasında %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Söz konusu farkın hangi senaryolardan kaynaklandığını belirlemek üzere anlamlılık düzeylerine bakılarak yapılan analizde tıbbi mümessillerin etik yargıları ile hekimlerin tıbbi mümessillerin yargıları konusundaki görüşleri arasında senaryo 1, 2, 4, 5, 6, 8 için %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Şekil 3'te ise hekimlerin etik yargıları ile tıbbi mümessillere sorulan "sizden malzeme tedarik eden hekimler, bu senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?" ifadesine verilen yanıtların ortalamaları karşılaştırılmıştır.



Şekil 3. Tıbbi Mümessillerin Senaryoların (b) Şıklarına Verdikleri Yanıtlarla, Hekimlerin (a) Şıklarına Verdikleri Yanıtların Ortalamalarının Karşılaştırılması

Şekil 3'te görüldüğü üzere 6. Senaryo dışındaki tüm senaryolarda, hekimlerin yanıtlarının ortalamaları, tıbbi mümessillerin hekimler hakkındaki görüşlerine ait ortalamalardan daha düşüktür. Aradaki farkın anlamlılığını araştırmak üzere uygulanan MANOVA sonucunda hekimlerin etik yargıları ile tıbbi mümessillerin hekimlerin yargıları konusundaki görüşleri arasında %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Söz konusu farkın hangi

senaryolardan kaynaklandığını belirlemeye yönelik analiz sonucuna göre 4., 7. ve 8. senaryolarda anlamlı bir fark bulunmuştur.

Katılımcıların etik yargıları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere MANOVA analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz sonucunda kadın ve erkek hekimlerin etik yargıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Aynı biçimde kadın ve erkek tıbbi mümessillerin etik yargıları arasında da anlamlı bir fark görülmemiştir.

Yaş bakımından yapılan değerlendirmede “46 ve üstü” yaşında sadece 5 tane hekim bulunduğu, tıbbi mümessiller arasında bu yaş grubuna giren kimse olmadığı belirlenmiştir. Bu yüzden söz konusu 5 kişi bir önceki yaş grubuna (31–45) ilave edilmiştir (Hair vd., 1995). Bu işlemde sonra uygulanan MANOVA’dan elde edilen sonuçlara göre hekimlerin etik yargıları arasında, yaş değişkenine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Aynı biçimde tıbbi mümessillerin etik yargıları arasında da, yaş değişkenine göre anlamlı bir fark belirlenmemiştir (Anlamlılık düzeyi ≥ 0.05).

Bu bağlamda çalışmaya katılan hekimler ile tıbbi mümessillerin etik yargılarının yaş değişkeninden bağımsız olarak oluşmakta olduğu söylenebilmektedir.

Medeni durumun hekimlerin ve tıbbi mümessillerin etik yargılarına nasıl etki ettiğini bulmak için uygulanan analizden elde edilen sonuçlara göre, bu her iki grubun etik yargılarında, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır (Anlamlılık düzeyi ≥ 0.05).

İş deneyimini ile hekimlerin ve tıbbi mümessillerin etik yargıları arasında, iş deneyimi değişkenine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır (Anlamlılık düzeyi ≥ 0.05).

SONUÇ

Çalışmada etik olmadığı varsayılan sekiz adet senaryo katılımcılara sunulmuştur. Yapılan analizler, araştırmanın yapıldığı hastanedeki kişisel satış sürecinde hekimlerin, bu sekiz senaryoda tıbbi mümessillere göre daha etik yargılara sahip olduklarını göstermektedir.

Alan araştırmasının yapıldığı hastanede görev yapan hekimlerle tıbbi mümessillerin etik yargılarındaki en büyük fark, “bir türlü bağlanamayan satış gerçekleştirilenin tek yolunun, satın alma müdürüne hediye vermek olduğunu duyan satış elemanının, bu yaklaşımı denemesinin gerekip gerekmediğinin”

sorulduğu senaryoda çıkmıştır. Tıbbi mümessiller ağırlıklı olarak (%84,9) bu yaklaşımın denenmesi fikrine katıldıklarını söylerken, hekimler tersi yönünde görüş belirtmişler ve büyük çoğunluğu (%69,8) bu yaklaşıma katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Kamuoyunda genelde hekim-tıbbi mümessil ilişkisinde “hediye vermenin” varlığından söz edilmektedir. Son yıllarda yapılan eleştirilerin başında, hekimlere verilen hediyelerin değeri, sağlanan imkanların (seyahat, gezi, kongre masrafları) meblağları gelmektedir. Ayrıca tıbbi mümessillerin, “satışın gerçekleşmesi için hediye verme” eylemini normal karşılıyor olmaları düşündürücüdür. Nitekim, son yıllarda ülkemizde de ilaç şirketlerinin sundukları “promosyon”larda bazı kısıtlamalara yöneldikleri görülmektedir.

Bu durumda hekimlerin hediye almaya ilişkin senaryoya verdikleri olumsuz yanıtın, satın alma kararlarını etkileyen “hediye alma” olayına aslında katılmamalarına rağmen bir biçimde iştirak ettikleri sonucu da çıkarılabilmektedir. Öte yandan, bireylerin etik yargılarını saklama ihtimalleri de bulunmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, uygulanan anketin (b) şıklarında sorulan “karşı taraf aynı senaryoyu nasıl değerlendirirdi?” sorusunun sonuçlarına bakıldığında, tıbbi mümessillerin %75’ine göre hekimler, “satışın bağlanması için hediye verilmesi” yaklaşımının denenmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Tıbbi mümessillerle hekimlerin etik yargıları arasındaki farkın en az indiği konu ise “satış elemanının, iş ilişkisi dışında da bağlarının bulunduğu müşterisine diğer müşterilerine tanımadığı fiyat indirimleri ve taşıma kolaylıkları” sağlamasıdır. Farkın azlığı, hekimlerin %49,7’sinin bu uygulamayı onayladıklarını belirtmelerinden kaynaklanmıştır. Bu oran hekimlerin, etik olmayan davranışlar içeren tüm senaryolara verdikleri yanıtlar içinde en çok bu davranışa katıldıklarını ifade etmektedir.

Her iki meslek grubunun da en az katıldığı davranış, “satış gerçekleştirildikten sonra yanlışlıkla daha düşük özellikli bir ürünün müşteriye gönderilmesi ve müşterinin bu yanlışlığı fark etmemesi durumunda satış elemanının birşey söylememesi gerektiğini savunan” ifade olmuştur.

Satış ilişkisi iki taraf arasında gerçekleştiğinden, bir tarafın diğerinin muhtemel yargılarına ilişkin görüşleri de önem taşımaktadır. Hekimler çoğunlukla, tıbbi mümessillerin etik olmayan senaryolarda anlatılan uygulamalara katılacaklarını düşünmektedirler. Hekimlerin bu görüşleri tıbbi mümessillerin kendi görüşleri ile yalnızca “satışın bağlanması için hediye verme” yönteminde örtüşmektedir. Diğer tüm senaryolarda tıbbi mümessiller, hekimlerin kendileri için öngördükleri yargılardan “daha etik” yargılara sahip olduklarını gösteren yanıtlar vermişlerdir.

Tıbbi mümessillerin, hekimlerin senaryolara verecekleri yanıtlar hakkındaki görüşleri ile hekimlerin aynı senaryolara ilişkin kendi yargıları arasında ise iki senaryo dışında fark görülmemiştir. Bu senaryolardan ilki, daha önce de belirtildiği üzere “satışı bağlamak için satın alma müdürüne hediye verme” davranışdır. Diğer ise, “satış elamanının iş ilişkisi dışında da bağları bulunan müşterisine diğer müşterilerine tanımadığı fiyat indirimi ve taşıma kolaylıkları gibi imkanlar sağlamasıdır”. Hekimlerin %49,3’ü satış elemanının bu uygulamaya devam etmesi gerektiğini söylerken, tıbbi mümessillere göre hekimlerin %65,7’si bu uygulamaya devam edilmesi gerektiğini düşünmektedir.

Elde edilen bulgular, her iki meslek grubunun etik yargılarının cinsiyet değişkeni ile farklılaşmadığını göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir (Fritzsche, 1988; Kidwell, 1987; Robertson ve Anderson, 1993; Ergeneli ve Arıkan, 2002). Bu yöndeki hipotez desteklenmiştir.

Öte yandan yaş ve iş deneyimi değişkenlerinin de tıbbi mümessiller ile hekimlerin etik yargılarını etkilemediği tespit edilmiştir. İş deneyimi ve yaş ile etik yargıların doğru orantılı olduğunu öngören hipotez desteklenmemiştir. Oysa Barnet ve Karson (1987), Behrman ve Perreault (1984) yaptıkları çalışmalarda yaş ve iş deneyimi arttıkça çalışanların iş hayatında daha etik değerlere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bunun sebepleri olarak, çalışanların etik açıdan ödün isteyen durumlarla daha profesyonelce baş edebilmeleri ve işle ilgili gerginliklerden daha rahat kaçınabilmeleri gösterilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, yaşça küçük ve iş deneyimi az olan bireylerin daha idealist olmaları ile açıklanabilir.

İncelenen bir diğer kişisel değişken de “medeni durum”dur. Elde edilen sonuçlara göre, bireylerin evli ya da bekar olmaları kişisel satış sürecindeki etik yargılarını etkilememektedir. Bu yöndeki hipotezimiz desteklenmiştir.

Bu çalışmada ele alınan senaryolar, şüphesiz satış elemanı ile tüketici ilişkisinde meydana gelen etik sorunların sadece bir kısmını kapsamaktadır. Çalışmanın amacıyla ilgili olarak bu senaryolardaki eylemlerin etik olmadıkları varsayılarak iki tarafın etik yargıları karşılaştırılmaya, hekim ve tıbbi mümessillerin birbirleri hakkındaki algıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirmelerde özellikle hediye ile ilgili senaryoda hekim ve tıbbi mümessillerin etik yargılarında önemli bir fark görülmüştür.

Ancak bu çalışmada ele alınan taraflar açısından değerlendirildiğinde, “hediye” kavramının boyutlarının da oldukça geniş olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle bir sonraki çalışmada hediye boyutları farklı senaryolarla ifade edilerek, tarafların bu konudaki algıları belirlenebilir. Çalışma

ile bağlantılı olarak ileride, kişisel satış sürecinde meydana gelen sorunları daha kapsamlı bir şekilde sıralayan ve etik tutum, davranış ve duyarlılıkları kişisel değişkenlerin yanında çevresel ve örgütsel değişkenleri de dikkate alarak araştıran çalışmalar yapılması yararlı olacaktır.

Diğer taraftan, senaryolara verilen cevaplar ile bireylerin gerçek hayatta nasıl davranabileceklerini kestirebilmek her zaman doğru sonuç vermeyebilmektedir. Bu açıdan, bireylerin gerçekte nasıl davrandıklarını belirlemeye yönelmiş çalışmaların konu ile ilgili daha sağlıklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

EK:

1- a) Ahmet, küçük bir hizmet firmasına ofis makineleri satmaktadır. Söz konusu firma, yeni bir makine sipariş edecektir. Ahmet, firmanın sipariş etmek üzere olduğu makinenin tüm özelliklerine ihtiyaç duymadığını ve elindeki daha ucuz bir makinenin de onların işini görebileceğini bilmektedir. Ahmet müşteriye hiçbir şey söylememelidir.

b) Sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?

2- a) Ahmet, önemli müşterilerinin birinden büyük bir sipariş almıştır. Sipariş müşteriye ulaştırıldıktan iki hafta sonra Ahmet, gönderilen ürünün söylenenden daha düşük fiyatlı olduğunu ve istenen özelliklerin tümüne sahip olmadığını fark etmiştir. Ahmet ürünü gönderen bölümün bu hatayı yaptığına inanmamış, ancak müşterinin söz konusu yanlışlığı fark etmediğini görmüştür. Ahmet müşteriye hiçbir şey söylememelidir.

b) Sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?

3- a) Ahmet, yüklü bir siparişin son detaylarını görüşmektedir. Müşteri, satış sonrası hizmetin önemsiz bir noktasında ısrar etmektedir. Firmanın bu hizmeti müşteriye sağlayabilmesi mümkün değildir. Ancak Ahmet müşteriyle anlaşarak satışı gerçekleştirdikten sonra, gerekirse hizmetin sağlanamayışında firmasını suçlayabileceğini bilmektedir. Ahmet, müşterinin ısrar ettiği satış sonrası hizmetin firması tarafından sağlanabileceğini söylemelidir.

b) Sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?

4- a) Ahmet, müşterisinin bir sorununu olduğundan daha önemli göstererek onun büyük bir sipariş vermesini sağlayabileceğini fark etmiştir. Bu satış taktikine başvurmalıdır.

b) Sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?

5- a) Ahmet herkes tarafından bilinen ve su gibi satan bir ürüne sahiptir. Ahmet, “bu kapışılan ürünü satın almak için diğer ürünlerinin de alınmasını şart koşan” bir strateji geliştirmiştir. Ahmet aslında blöf yapmaktadır. Ahmet bu stratejiyi kullanmaya devam etmelidir.

b) Sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?

6- a) Ahmet, piyasada benzerleri bulunan ürünü düşük fiyatla, piyasada benzerleri bulunmayan (sadece kendi firmasında bulunan) ürünü değerinden oldukça yüksek fiyattan satmaktadır. Ahmet bu uygulamaya devam etmelidir.

b) Sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?

7- a) Ahmet’in müdürü (patronu) o güne dek gerçekleştirmediği büyüklükte bir satışı bağlaması için Ahmet’e baskı yapmaktadır. Ahmet müşteriyle yaptığı birkaç görüşmeye rağmen bir sonuç elde edememişken, siparişi almanın tek yolunun “satın alma müdürüne hediye vermek” olduğunu duymuştur. Ahmet bu yaklaşımı denemelidir.

b) Sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?

8- a) Ahmet’in özellikle sevdiği bir müşterisi vardır. Eşleri arkadaş olup, çocukları da aynı okula gitmektedirler. Ahmet, diğer müşterilerine tanımadığı bazı fiyat indirimlerini ve taşıma kolaylıklarını bir süredir bu sevdiği müşterisine tanımaktadır. Ahmet bu uygulamaya devam etmelidir.

b) Sizden malzeme tedarik eden hekimler, yukarıdaki senaryoyu sizce nasıl değerlendirirlerdi?

KAYNAKÇA

Akaah, I.P. (1989), “Differences in Research Ethics Judgments between Male and Female Marketing Professionals” *Journal of Business Ethics*, 8, 375-81.

Anderson, R.E., Joseph F. Hair ve Alan J. Bush (1988), *Professional Sales Management*, New York: McGraw-Hill.

Barnet, J.H. ve M.J. Karson (1987), “Personal Values and Business Decisions: An Exploratory Investigation,” *Journal of Business Ethics*, 6, 371-82.

Behrman, D.N. ve W.D. Perreault Jr. (1984), “A Role Stress Model of the Performance and Satisfaction of Industrial Salespeople”, *Journal of Marketing*, 48, 9-21.

- Bellizzi, J.A. ve R.E. Hite (1989), "Supervising Unethical Salesforce Behavior", *Journal of Marketing*, 53, 36-47.
- Boedecker, K.A., F.W. Morgan ve J.J. Stoltmen (1991), "Legal Dimensions of Salespersons' Statements: A Review and Managerial Suggestions" *Journal of Marketing*, 70-80.
- Boyle, B. A. (2000), "The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgments of Salespeople", *Journal of Business Ethics*, 23, 249-67.
- Ceylan, Ü. (1999), "Türkiye İlaç Sanayi Genel Profili ve Tıbbi Satış Mümessili İstihdam Politikaları", (Yayımlanmamış Seminer Notları), Ankara.
- Comer, J.M. (1991), *Sales Management*, MA/U.Ş: Allyn and Bacon.
- Dalrymple, D.J. ve W.L. Cron. (1998), *Sales Management: Concept and Cases*, (6 th ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Dawson, L.M.(1997), "Ethical Differences between Men and Women in the Sales Profession", *Journal of Business Ethics*, 16, 1143-52.
- Dubinsky, A.J., E.N. Berkowitz ve W. Rudelius (1980) ,"Ethical Problems of Field Sales Personnel", *MSU BusinessTopics*, 11-16.
- Dubinsky, A.J. ve J.M. Gwin (1981),"Business Ethics: Buyers and Sellers", *Journal of Purchasing and Materials Management*, 17, 9-16.
- Dubinsky, A.J. ve T.N. Ingram (1984), "Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation", *Journal of Business Ethics*, 3, 343-53.
- Dubinsky, A.J., M.A. Jolson, R.E. Michaels, M. Kotabe ve C.U. Lim (1992), "Ethical Perceptions of Field Sales Personnel: An Empirical Assessment", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12 (4), 9-22.
- Ergeneli, A.ve S. Arıkan. (2002), "Gender Differences in Ethical Perceptions of Salespeople: An Empirical Examination in Turkey", *Journal of Business Ethics*, (Basımda).
- Ferrel, O.C. ve L. G. Gresham. (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing." *Journal of Marketing*, 49, 87-96.
- Fritzsche, David J. (1988), "An Examination of Marketing Ethics: Role of the Decision Maker, Consequences of the Decision, Management Position, and Sex of The Respondent", *Journal of Makromarketing*, 2, 29-39.

- Futrell, C. (1990), *Fundamentals of Selling*, (3 rd ed.), Boston: Irwin.
- Hoffman, K.D.; V. Howe ve D.W. Hardigree (1991), "Ethical Dilemmas faced in the Selling of Complex Services: Significant Others and Competitive Pressures", *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, 11,13-26.
- Kidwell, J.M., R.E. Stevens ve A.L. Bethke. (1987), "Differences in Ethical Perceptions Between Male and Female Managers: Myth or Reality?", *Journal of Business Ethics*, 1,6, 489-93.
- Kopp, Robert J. (1993), *Ethics in Marketing*, John A. Quelch ve N.Craig Smith (eds.), Homewood, IL:Irwin.
- Korkmaz, S. ve D. Tengilimoğlu. (2000), "İlaç Pazarlamasında Satış Yönetimi: Tıbbi Satış Temsilcisi ve Hekim İlişkisinde Doğan Sorunlar." (Yayımlanmamış Bildirge), Antalya: Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Oakes, G. (1990), "The Sales Process and the Paradoxes of Trust", *Journal of Business Ethics*, 1,9, 671-79.
- Robertson, D. C. ve E. Anderson (1993), "Control System and Task Environment Effects on Ethical Judgement: An Exploratory Study of Industrial Salespeople", *Organization Science*, 4(4), 617-44.
- Singhapakdi, A. ve S. J. Vitell (1992), "Marketing Ethics: Sales Professionals Versus Other Marketing Professionals", *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, 12 (2), 27-38.
- Stanton, W. J.; R. H. Buskirk ve R. L. Spiro (1995), *Management of A Sales Force*, (9th ed.), U.S.: Irwin.
- Trawick, I.Fredrick, John E. Swan ve David R. Rink (1989), "Industrial Buyer Evaluation of the Ethics of Gift Giving: Value of the Gift and Customer vs. Prospect Status", *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, 31-37.
- Trawick, I. F. ve J. E. Swan. (1991), "Influence of Buyer Ethics And Salesperson Behavior on Intention to Choose a Supplier", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 117-24.
- Wotruba, T. R. (1990), "A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior", *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, 10, 29-42.