



Etik Davranışlar, Çalışma Performansı ve İş Etiği Sarmalı
◆◆◆
The Spiral of Ethical Behaviours, Performance and Business Ethics

Waleed Salam Jameel ALEYASHI*
Serap KALFAOĞLU**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1330197>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
20.07.2023

Kabul Tarihi:
22.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu araştırmanın amacı, çalışanların etik davranışlarının çalışma performansları üzerine etkisinde iş etiğinin aracı rol üstlenip üstlenmediğini belirlemektir. Söz konusu amaç doğrultusunda, Konya ili Organize Sanayi Bölgesi'nde ağırlıklı olarak otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan satış elemanları üzerine araştırma yapılmıştır. Anket yönteminden yararlanılarak yüz elli bir çalışandan veriler elde edilmiş, bu verilerin toplandığı ölçeklerin ayrı ayrı doğrulayıcı geçerlilik analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi için Çoklu Regresyon Analizi ve Hayes Process Makrosu yardımıyla Önyükleme (Bootsrap) Yöntemi uygulanmıştır. İlgili analizler sonucunda beklenti karşılanmış ve iş etiğinin etik davranışlar ile çalışma performansı arası ilişkiye aracı etkisi doğrulanmıştır. İlgili araştırmanın, yazarlar tarafından Türkçe'ye uyarlanan bazı ölçekler ilk kez doğrulayıcı faktör analizi yaparak orijinal ölçekle kıyaslamasını yapması, ilgili değişkenler arası ilişkilere ilk kez aynı anda yer veriyor olması ve konunun özellikle satış mesleğini icra edenlere yönelik bir birleşimle sunuluyor olması açılarından ulusal literatürde önemli boşlukları dolduracağı tahmin edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik davranış(lar), çalışma performansı, iş etiği, satış elemanları.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
20.07.2023

Accepted:
22.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



This research aims to determine whether business ethics plays a mediating role in the effect of employees' ethical behaviour(s) on their work performance(s). In line with this purpose, research has been conducted on sales personnel working in enterprises operating mainly in the automotive sector in Konya Organized Industrial Zone. Data were obtained from one hundred and fifty-one employees using the survey method and questioning technique, and confirmatory factor analysis of the scales in which these data were collected has been performed separately. To test the research hypotheses, the Bootsrap Method was applied with the help of Multiple Regression Analysis and Hayes Process Macro. As a result of the relevant analysis, the expectation was met and the mediating effect of business ethics on the relationship between ethical behaviours and work performance was proven. The relevant research has been expected to fill important gaps in the national literature in terms of making a confirmatory factor analysis for some of the scales adapted to Turkish by the authors for the first time and comparing them with the original scale, giving place to the relations between the related variables simultaneously for the first time, and presenting the subject with a combination, especially for those who perform the sales profession.

Keywords: Ethical behaviour(s), work performance, business ethics, sales personnel.

Atf/ to Cite (APA): Aleyashi, W. S. J. ve Kalfaoğlu, S. (2023). Etik davranışlar, çalışma performansı ve iş etiği sarmalı. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 739-760. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1330197>

*ORCID Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, SBE, Yönetim Organizasyon Bölümü, waleed.aleyashi@lisansustu.selcuk.edu.tr

**ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, serapkalfoğlu@selcuk.edu.tr

Extended Abstract

Background:

In a workplace where ethical behaviors are exhibited, trust and transparency prevail. Working in an enterprise where employees are not exposed to lies and false attitudes, and where impartiality, equality, right and morality always predominate, will also have a positive impact on personal efficiency and performance.

Research Purpose:

The purpose of this research is to determine whether business ethics plays a mediating role in the effect of ethical behaviors on work performance. If perceived organizational ethics is truly relevant to sales professionals' ethical decision-making, organizations can create an environment that encourages salespeople to do their job ethically and reflects on their performance.

Methodology:

This research, which investigates the effect of business ethics on the ethical behavior and performance of employees, is applied and exploratory. The population of the research consists of 224 sales personnel working mainly in the automotive and elevator sectors in Konya Organized Industrial Zone. In line with the purpose of the research, the example of the relevant private sector enterprises was taken and the data collected from 151 sales personnel with the survey method-questioning technique were analyzed.

Findings:

As a result of the frequency analysis, within the framework of the findings, most of the participants were male (56.3%), single (55%), between the ages of 25-34 (47%), undergraduate degree (47.7%), and they had been working in the current business for 1-3 years (45%) and their total working time is 4-6 years (21.8%).

As a result of the Confirmatory Factor Analysis, it was determined that 3 items of the Ethical Behavior Scale, 4 items of the Work Performance Scale and 8 items of the Work Ethics Scale were related to the one-dimensional scale structure. In addition, when the correlations between the variables are examined, it is seen that the factor loads of the items are above 0.40 and all correlation relationships are significant ($p < 0.05$). It is also understood that the values accepted for the modification indices are provided in the modification index calculations.

As a result of the correlation analysis, it was found that the relationship between the ethical behavior of sales personnel and business ethics was significant, positive and weak ($r = .197, p < 0.1$), and business ethics was positively, weakly and significantly related to the performance of sales personnel ($r = .273, p < 0.1$) and the relationship between the ethical behavior of sales personnel and their performance has been proven to be positive, weak and significant ($r = .193, p < 0.1$).

Finally, as a result of the regression and mediation analyzes made with SPSS PROCESS MACRO, the ethical behaviors of the sales personnel significantly and positively affected the business ethics ($b = .115, p < .01$), and the change in the business ethics levels of the sales personnel was determined by 3.9%. ($R^2 = .039$). In addition, it has been proven that the ethical behavior of the salespeople significantly and positively affects their performance ($b = .212, p < .001$) and that business ethics affects the salesperson's performance significantly and positively ($b = .287, p < .001$). In this context, the ethical behavior and work ethics of the salespeople explain 13.9% of the variation in the performance of the employees ($R^2 = .139$).

Whether business ethics has an indirect effect on the performance of the sellers was determined according to the confidence intervals obtained by the Bootstrap technique. Accordingly, it has been determined that the indirect effect of business ethics on the performance of the sellers is significant, therefore, business ethics mediates the relationship between sales ethical behavior and the performance of the sellers ($b = .033, 95\% \text{ BCA CI } [.0022, .0602]$).

Conclusions:

In this study, it has been proven that business ethics has a mediating effect on the relationship between ethical behaviors and performance. The related research has been expected to fill the important gaps in the national literature in terms of making a confirmatory factor analysis for some of the scales adapted to Turkish by the authors for the first time and comparing them with the original scale, giving place to the relations between the related variables simultaneously for the first time, and presenting the subject with a combination especially for those who perform the sales profession.

1. Giriş

Günlük hayatta ve iş yaşamında davranışlara normatif bir bakış açısı getiren etik (ahlak felsefesi), ne yaptığımızdan daha çok ne yapmamız gerektiğiyle ilgilenir. Etik ikilimler yaşandığında ise etik eylemlerin sonuçlarına mı yoksa doğasına mı odaklanmamız gerektiği sorunsalına yönelik özellikle teleolojik, deontolojik, haklar ve adalet ve son olarak erdem yaklaşımı olmak üzere dört yaklaşımdan biri tercih edilir. *Teleolojik yaklaşımda* eylemlerin sonuçlarına odaklanmak kâfidir. Örneğin bir eylem, kötülükle sonuçlanıyor ise teleolojik olarak ahlak dışıdır. Yaklaşım kendi içinde kendi çıkarına uygun olanın rasyonel olarak görüldüğü etik egoizmi ve toplum çıkarına odaklanmanın gerekliliğini savunan faydacılığı barındırır. Teleolojik yaklaşımın aksine, deontolojik yaklaşım da dâhil olmak üzere diğer etiğe yönelik yaklaşımlar yalnızca sonuçlara değil, aynı zamanda eylemlerin doğasına da odaklanır. *Deontolojinin* en ünlü savunucularından biri olan Immanuel Kant'a (1994: 34) göre, yalan söylemek gibi bazı eylemler, doğası gereği ve dolayısıyla sonuçları ne olursa olsun yanlıştır. Etiğin *dağıtumsal adalete ve bireysel haklara yönelik yaklaşımının* temelinde ise liberal eşitlikçilik, ifade özgürlüğü gibi hakları destekleyen ve işletmelerin eylemlerinin, eylemlerden etkilenenler arasında en kötü durumda olanlara avantajlı olması gerektiği inancını destekleyen bir ahlaki değerlendirme vardır. Son olarak *erdem etiğine* göre yöneticiler ve işletmeler de dâhil olmak üzere ahlaki aktörler, erdemli özneler olabilmeleri için erdemli özellikler geliştirmelidirler. Bu yaklaşımda bir eylemi neyin doğru veya yanlış yaptığına odaklanılır. Yaklaşımın savunucuları arasında değişen fikirler bulunmakla birlikte, erdemlerin çoğu listesi dürüstlük, yardımseverlik, tutarlılık, cesaret, bilgelik ve güvenilirlik gibi özellikleri içerir (Frederiksen ve Nielsen, 2013: 1071-1078). Bu bağlamda çalışmamızda üzerinde durulan etik, diğer etik yaklaşımlara göre daha çok erdemle ilgilidir.

Doğru ile yanlışı ayırma noktasında tam bir bilince sahip olup, doğru olanı yapmakla sonuçlanan etik davranışlar, insanoğlu için hayatın her anında kendini gösterebilir. Erdem etiği yaklaşımından hareketle, içinde yaşanılan toplumun ahlaki değer ve standartlarını dikkate alarak yaşamak hem kişisel ilişkilerde hem de çalışma ilişkilerinde her geçen gün önemi artan ve “huzur” a giden yolda yardımcı olan en önemli amaçlar arasındadır. Toplumsal işleyişin kusursuzluğu ve insan haklarına saygı gösterilmesi de dürüst, tarafsız, adil, hakkaniyetli, eşit, ahlaklı, özerk olma gibi temel etik davranış ilkelerinin uygulanabilmesi ile mümkündür. Etik davranışların sergilendiği bir iş yerinde ise güven ve şeffaflık hâkimdir. Çalışanların yalana ve sahte tavırlara maruz kalmadığı, terazide her zaman tarafsızlığın, eşitliğin, hakkın, etiğin ağır bastığı bir işletmede çalışmak, beraberinde kişisel verim ve performansa da olumlu yansiyacaktır. Gittikçe bireyselleşen ve daha pek çok psikolojik sorunla baş etmeye çalışan dünyanın belki de her şeyden önce herkese hatırlatması ve aşılması gereken bir “etik davranış ilkeler dizisi” olmalıdır. Nitekim araştırmalar da göstermektedir ki, vicdanlılık esasen yüksek etik akıl yürütme ile pozitif ilişkilidir ve söz konusu niteliğe sahip olan bireyler daha sosyal ve etik davranışlar sergilemektedir (Hürriyet, 2022).

Öte yandan bugün işletmelerin cevaplamakta zorlandığı en mühim durumlardan biri, “öncelenmesi gereken iş etiği midir yoksa kâr mıdır?” sorunsalıdır. Bir başka ifadeyle, hedeflenen tutturmak adına işletmenin önceliği kâra odaklanmak mıdır yoksa etik davranışları sürdürmek midir? İş etiği ve kâr arasındaki sınır esasen keskin çizgilerle belirgindir, doğru olan yapıldığında niyet karşılığında elde edilen sonuç, etiğin ölçüsüyle anlaşılır. Bu konuda şu örnek verilebilir: Shady S. L. adında bir işletme, güneş gözlüğü üretip dağıtımını da yapan bir işletmedir. İşletme, hammadde maliyetlerindeki %20'lik artış ve brüt kar marjlarındaki düşüş sebepleriyle zor bir mali dönemden geçer. İşletmenin personellerine ay sonunda maaş ödemesi yapması gerekir fakat nakit akışlarında sorun olduğu için ödemeleri bir sonraki aya öteler. Böyle bir durumun yaşanması çalışanları işletmeyi şikâyetle bulunmaya sevk eder ve işletme, çalışanlarına karşı ahlak dışı davranmakla suçlanır. Sonuç, işletmeye yüklü miktarda para cezası verilmesine ve geç ödemenin telifisiyle çalışan personellere hem faiz hem de tazminat ödenmesine sebebiyet verir (My Accounting Course, t.y.). Tarihte bu tür sonuçlarla karşılaşıldığı çok olmuştur. İş etiği ve etik davranış arası ilişkilerin ve ikilemlerin incelenmesi, her zaman merak edilen konular arasındadır.

Araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından iş etiğine her geçen gün ilgi artmaktadır. Bu bağlamda giderek artan sayıda işletme, faaliyet ve iş/işlem süreçlerini iş etiği kapsamında tekrar ele alarak düzenlemekte ve rekabetle başa çıkmada kendilerine güvenli bir liman yaratmaya çalışmaktadır (Bayraktaroğlu ve Yılmaz, 2012: 2). Etik, özellikle satış mesleği ile de ilgilidir, çünkü satış görevlilerinin işlerinde, ürünlerini satmak için genellikle etik olmayan yollar izleyerek birçok etik zorlukla karşı karşıya oldukları kabul edilmektedir. Satış etiği konusunu kapsayan çok sayıda ampirik çalışma, çeşitli dergilerde de yer almıştır. Hatta bazı dergilerde bütünüyle bir sayı, “satış ortamında iş etiği” konusuna ayrılmıştır. İlgili sayıda, etik karar verme, etik kültür ve satış organizasyonlarında etik politikaların geliştirilmesinde yönetimin rolü gibi birçok konu ele alınmıştır (Valentine, 2009: 227).

Pazarlama ve satış uzmanları da etik eleştirilerin sıklıkla hedefi olmuştur (Abratt ve Penman, 2002). Örneğin, 200 satış yöneticisinin katıldığı bir satış ve pazarlama yönetimi anketinin sonuçları, yöneticilerin %49’unun satış görevlilerinin bir satış görüşmesinde yalan söylediğini ve %34’ünün satış görevlilerinin bir satış görüşmesinde gerçekçi olmayan sözler verdiğini söylediğini ortaya koymuştur. Ayrıca satış elemanlarının %22’si müşterilerinin ihtiyaç duymadığı ürünleri satmayı başarmıştır (Román ve Munuera, 2005: 473).

Bu çalışma, satış temelli işletmelerin yönetimi için doğrudan etkileri olan çok önemli bir konuyu araştırmaktadır. Algılanan örgütsel etik, satış profesyonellerinin etik karar vermeleriyle gerçekten ilgiliyse, kuruluşlar, satış elemanlarına işlerini etik olarak yapmaya teşvik eden ve performanslarına yansıtan bir ortam yaratabilir. Bu durum, işyerinde etik ikilemlerle karşı karşıya kaldıkları için satış elemanı işe alan işletmelerde özellikle önemlidir. Satış profesyonelinin ahlaki yönü ile ilgilenen kuruluşlar, işletmenin etik değerlerini destekleyen ahlaki girişimlere odaklanmalı, satış personelinin iş etiği ikilemlerine daha uygun şekilde yanıt verecek şekilde eğitmeli ve yönetimin etik savunucusunu değerli bir örgütsel konu haline getirmek için çalışmalıdır. Bu bağlamda bu çalışmada, bir iş kümesinde faaliyette bulunan satış elemanlarının iş etiği, performans ve etik davranış konularındaki algıları incelenmiş, aralarındaki ilişki bağları açıklanmaya çalışılmış ve elde edilen netice ile söz konusu önerilere yenileri eklenmiştir. İlgili araştırmanın, değişkenler arası ilişkilere ilk kez aynı anda yer veriyor olması ve konunun özellikle satış mesleğini icra edenlere yönelik bir birleşimle sunuluyor olması açılarından ulusal literatürde önemli boşlukları dolduracağı tahmin edilmektedir. Sektörel olarak bakıldığında, etik olarak satış yapan elemanlar ile işletmenin uzun vadede pazarlama gücünün arttığı anlaşılır. Anlaşmaların daha hızlı olarak yapılması işletmeyi güvenilir bir marka olarak atfettirir. Sonuçta örgütsel itibarın artışına kadar olumlu yönleriyle potansiyel müşteriler için de cezbedici bir konum yaratır. Ayrıca ilişkilerin yorumlanırken gayrimenkul, finansal hizmetler ve telekomünikasyon gibi sektörler için satış yasalarının ve uyulması gereken davranış kurallarının göz önünde bulundurulması büyük önem taşır (Pipedrive, 2022).

2. Literatür İncelemesi ile Hipotez Geliştirme

2.1. Etik Davranışlar

Birçok işletme, faaliyetlerini yöneten benzersiz etik yönergeler oluşturur. Bu yönergeler, çalışanların, çeşitli zorlu durumlarda ve günlük işleyişte, sorumluluk, hesap verebilirlik ve yeterlilik standartlarına bağlı kalmalarında yardımcı olabilir. Bu standartları işyerinde sürdürmek, çalışanların, müşterilerin, paydaşların ve genel olarak halkın yaşamlarını iyileştirebilecek önemli faydalar sağlayabilir.

Örgütler, çalışanlara etik rehberlik sağlayan değerler ve standartlar getirerek etik davranışa bağlılığı kurumsallaştırmaya çalışabilirler. Ancak standartların varlığı tek başına yeterli değildir, bunun yerine örgüt standartları anlaşılır hale getirmeli ve organizasyon yapısı içinde uygun şekilde yaygınlaştırmaya çalışmalıdır. Bu, örgütte güçlü etik değerlere sahip olmanın yeterli olmadığı, bunun yerine çalışanların örgütsel etik algılarının olumlu olması gerektiği ve çalışanların etik kaygılara karşı duyarlılığını ve farkındalığını başarılı bir şekilde etkilemesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, etik değerler geliştirmenin, etik eğitim sağlamanın, etik davranışı ödüllendirmenin ve

benzerlerinin kapsayıcı amacı, çalışanların örgütteki etik bağlam algılarını etkilemektir (Valentine ve Barnett, 2013: 76).

Etik davranışlar sergileyen bir kişi genellikle güçlü bir ahlaki standarda ve tutarlı bir değer sistemine sahiptir. Etik, kişisel inançlar veya dünyayı iyileştirme arzusu tarafından motive edilebilir. Etik davranış sergileyen bireyler, takdir edilip edilmediklerinden bağımsız olarak genellikle doğru olanı yaparlar. Bu tür davranışlar çalışma ortamına özel değildir. Hayatın tüm yönlerini kapsayabilir. Bir iş ortamında, bir şirket tipik olarak her çalışandan, ekip liderinden ve yöneticiden etik davranış bekler. İşyerinde ahlaki kurallara uymak, çalışanların iş arkadaşları ve müşterilerle etkileşimlerinde dürüst ve adil davranmasına yardımcı olabilir. Etik davranışlar sergilemek, ekibin morali ve müşteri ilişkileri üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olabilir. Çalışanlar inandıkları bir organizasyon için çalıştıklarında onları elde tutmak daha kolay olabilir. Çalışanlar, herkesi adil bir şekilde sürece dahil eden ve ahlaki standartlara uyan kuruluşlarda çalışmayı tercih edebilir. Etik davranış için olumlu bir itibar algısı, daha fazla potansiyel müşteri, yatırımcı ve ortak çekebilir. Ek olarak, zaman içinde müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olabilir ve aynı zamanda başkalarına yönlendirerek şirketin büyümesine yardımcı olabilecek sadık müşterilerden oluşan bir temel sunabilir (Indeed Editorial Team, 2022).

İş, pazarlama ve satış alanındaki teorik çerçeveler, etik karar vermenin, bireyler işyerinde ahlaki sonuçları olan sorunlar, davranışlar veya durumlarla karşılaştığında ortaya çıkan çok aşamalı bir süreç olduğunu ileri sürer. Bu bağlamda etik karar verme süreci şu aşamalardan oluşmaktadır: (1) etik bir konu veya problemin kabulü, (2) etik bir konu veya problem hakkında bir yargı, (3) konu veya problemle ilgili davranışsal niyetlerin oluşumu ve (4) müteakip ahlaki-ahlaksız davranışlardır (Valentine ve Barnett, 2013: 374). Nihayetinde satış elemanlarının ahlaki değerlerinin, yukarıdaki aşamalara dayalı olarak vizyon ve davranışlarının belirlenmesinde büyük rolü vardır.

İşyerindeki etik olmayan davranışların, kurumsal çöküşe yol açan zarar verici manşetlere ilham vermesi gibi, işyerindeki etik davranışın da kurumsal büyümeye yol açan olumlu çalışan davranışlarını teşvik edebileceğini anlamak önemlidir. Basitçe söylemek gerekirse, bireyleri, grupları ve çeşitli türdeki kuruluşları içeren örgütsel paydaşlar, bir ticari kuruluşla, o işletmeye ait çıkarlarını belirli bir şekilde korumak amacıyla ilişkiye girerler. Bu nedenle, paydaşların ve ticari kuruluşların etik bir şekilde ve birbirlerinin çıkarlarına en uygun şekilde hareket etmeleri konusunda karşılıklı bir beklenti vardır. Kuruluşun veya bir paydaşın etik dışı davranma kararı, ilişkiyi zorlayabilir ve kuruluşun itibarına zarar verebilir. Olumsuz manşetlerden kaynaklanan itibar kaybı ve zarar riskinin artması, genellikle kuruluşların etik davranışları teşvik etme ve etik olmayan davranışları önleme ve raporlama konusunda katalizör görevi görür. Dahası, pek çok kişinin mobil teknolojiyle sosyal medyaya bağlandığı durumlarda, davranışların videoya kaydedilmesi, fotoğraflarla kaydedilmesi ve çevrimiçi olarak paylaşılması daha kolay olduğundan, etik olmayan davranışların bir kuruluşun itibarına zarar verme riski, geçmiş on yıllara göre tartışmasız çok daha fazladır. Ancak işyerinde etik davranışın, itibarın zarar görmesinden kaçınmanın ötesinde faydaları da vardır. Çalışanlar tarafından etik davrandığı düşünülen bir kuruluş, olumlu faydalar ve iyileştirilmiş iş sonuçları elde edebilir (Mahan, 2019).

2.2. Çalışma Performansı

Günümüzde örgütlerin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri, çalışanların kendilerine verilen görevleri ne ölçüde yerine getirebileceklerini veya en iyi şekilde çalışabilme yeteneklerini belirlemektir. Bu sorun performans kavramının örgütlerde özel bir önem arz etmesine sebebiyet vermiştir (İraz ve Akgün, 2011: 227). Performans kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "başarı" olarak çevrilmiştir (TDK, 2023). Maden'e (2019) göre başarı ve performans kavramları sıklıkla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Buna göre "performans" kelimesi "hedefe ulaşmak" veya "başarıya ulaşmak" anlamına gelmektedir (Maden, 2019: 57). Diğer bir deyişle performans, çalışanın

kişisel becerileri ve araçları ile kendisinden istenen hedeflere ulaşmada ne kadar başarılı olduğunu belirleyen bir ölçüdür (Aktuğ, 2016: 41).

En basit şekliyle çalışma performansı, çalışanlara verilen görev ve sorumlulukların kabul edilmesi ve bu görev ve sorumlulukların çalışanlar tarafından yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, örgütün çalışanlarına verilen görevlerin, çalışanların özelliklerine ve yeteneklerine uygun olarak yerine getirilmesidir (Yılmaz, 2021: 49). Mathis ve Jackson'a (2006) göre ise bir çalışanın performansını ölçmek amacıyla aşağıda belirtilen göstergeler kullanılabilir (Mathis ve Jackson, 2006: 157):

- Miktar, yürütülen faaliyetlerin sayısı ve bu faaliyetlerden kaynaklanan çıktılarla ölçüm,
- Kalitenin, mükemmelle yakın veya mükemmel olabilen sonuçlarla ölçümü,
- Zamanlama (bir faaliyetten üretilen çıktı ile ölçülebilmekte ve çalışanların önceden kendileri için belirlenmiş bir süre içinde bu faaliyetleri tamamlayabilmeleri),
- Etkinlik (örgüt kârını artırmak için maksimum zaman kullanımı),
- Çalışan sayısı.

Örgüt, bu göstergelerden herhangi birini çalışanın performansına verdiği ağırlığa göre değerlendirebilir. Bu doğrultuda çalışan performansı kavramının önemli olduğu ve örgütler tarafından ciddi bir şekilde vurgulanması gerektiği açıktır. Çünkü çalışan performansının istenilen düzeyde olması, işin verimliliğini ve sürekliliğini sağlamak için çok önemli bir gerekliliktir (Aleyashi, 2022: 24). Bu doğrultuda satış elemanının performansı, örgütle uzun vadeli müşteri etkileşiminde etik davranışlarına bağlı olduğu rekabetçi bir piyasada, örgütün gelişimi ve hayatta kalması için esastır.

Örgütsel verimliliğin temeli, çalışma performanslarına ne kadar değer verildiğine dayalıdır. Kurumsal hedeflere ulaşmada ana faktörlerden bazıları, başarılı işe alım ve etkili satış yapan ve markayı güçlendiren başarılı çalışanlardır. Çalışanlar etkili bir şekilde çalışmadığında müşteriler, paydaşlar ve patronlar, örgütün onların ihtiyaçlarına karşı duyarsız olduğunu hissedecek ve rakipler de dahil olmak üzere başka yerlerden hizmet arayacaktır (White, 2019). Satış elemanlarının işleri sırasında karşılaştıkları ve etik davranışlarını etkileyen baskılar konusunu ele almak da önemlidir. Onların karşılaştığı duruma özgü ahlaki faktörler, etik davranışlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cadogan vd., 2009: 6). Etik satış davranışı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmede önemli bir rol oynayabilir veya kasıtlı veya kasıtsız yanlış bilgiler sonucunda ilişkiye zarar verebilir (Román, 2003: 916). Satış elemanları, diğer herhangi bir çalışan grubundan daha fazla ahlaki ikileme karşı karşıyadır. Birincisi, alım ve satım işletmeleri arasında bağlantı görevi gördüğünden, her iki işletmenin çıkarlarını dengelemeye çalıştığında etik çatışmalar ortaya çıkacaktır. İkincisi, satış elemanları genellikle izole bir şekilde çalışırlar ve süpervizör arasındaki bu ayırım, çalışanın ahlaki ve iletişim kısıtlamalarını azaltır. Üçüncüsü, satış elemanları performanslarıyla ilgili ciddi stres altındadır. Bu baskılar etik konulara da yansımaktadır. Dördüncüsü, satış yöneticileri, satış elemanı başarılı olduğu sürece, özellikle de yöneticilerin yüksek satış hedeflerine ulaşmasını gerektirdiği durumlarda, genellikle etik ihlalleri gözden kaçırmaya isteklidir. Son olarak satış elemanları, genellikle aldatma veya abartmanın önünü açabilecek müzakerelere girmek zorundadır. Bu bağlamda bu faktörler, satış elemanlarının etik duyarlılıklarını geliştirmeye odaklanan akademisyenler arasında artan araştırma ilgisini teşvik etmiştir (Hansen ve Riggle, 2009: 151).

2.3. İş Etiği

Etik ve ahlak konusu dalları derin tarihsel köklere sahiptir. Mevcut haliyle iş etiği ise 1970'lerde ve 1980'lerde ahlak felsefecileri tarafından yapılan araştırmalar sonucunda gelişen nispeten yeni bir alandır (Arslan, 2006; Özgener, 2020). Bununla birlikte, bilim insanlarının ahlak konusuna ve ticaretin ahlaki boyutları gibi yan dallarına olan ilgisi, Hammurabi (M.Ö. 1750) yasalarına kadar

uzanmıştır (Moriarty, 2021: 1). Bu bağlamda etik, insan davranışlarını bilimsel olarak inceleyen, kurallara, ahlâka ve standartlara uymanın içsel yükümlülüğünü esas alan ve sistematik ahlâki değer ve ilkelere yönelik bir felsefe dalıdır (Gök, 2008: 6).

Etik, “bir dizi ahlâki ilke veya değer” olarak tanımlanabilir, ancak bu tanım etiği oldukça kişisel ve göreceli olarak tasvir etmektedir. Trevino ve Nelson (2021: 19) etiği “bir bireyi veya bir grubu yöneten ilkeler, kurallar ve davranış standartları” olarak tanımlamışlardır. Trevino ve Nelson burada etiğin davranışsal yönüne odaklanmıştır.

Yaşanan birçok kurumsal skandal sonucunda iş dünyasında etiğe ve ahlaka olan ilgi artmıştır. Bu olaylar nedeniyle iş etiği, resmi iş ağlarına katılmak için bir ön koşul haline gelmiştir. Bu koşullar altında Painter-Morland (2008: 3), bu dönemi aynı zamanda iş etiği açısından en iyi ve en kötü dönem olarak görmektedir. İş eğitimi için bütçe gibi üçüncül programlarda giderek yaygınlaşması anlamında en iyi olarak görülen dönemde, aynı zamanda çalışanların moralini iyileştirir, personel devir hızını azaltır ve işletmenin itibarını artırır. Öte yandan, çoğu ahlak programı, işletmeleri sadece sorumluluk ve hesap verebilirlikten koruyan bir sigorta poliçesi haline geldiğinden, en kötü dönem olarak algılanır.

Literatür taraması sonucunda “iş etiği” kavramının “işletme ahlakı ya da ticaret ahlâkı” olarak da adlandırılabilceği (Özkan, 2020: 32) ve temelde ikiye ayrıldığı ortaya çıkmaktadır. Normatif iş etiği, iş etiği ile uyumlu olması gereken karar, eylem ve davranışları standart iş etiği ve ahlâki değerler çerçevesinde inceler ve bu bağlamda iş etiği kurallarının tanımlanmasını amaçlamaktadır. Brenkert’e (2010: 703) göre iş etiği, normatif bir zorunluluk olarak iş dünyasındaki, işletmelerdeki ve toplumdaki bireylere anlayış ve etik rehberlik sağlamayı amaçlar. Betimleyici iş etiği ise iş dünyasındaki ahlak boyutu ve ilişki problemlerini konu alır ve tutum ve davranışları göstermeye uğraşır. Bu durum, güncel etik davranış türlerine odaklanıldığı ve analitik bir yaklaşım içerdiği anlamına gelmektedir (Arslan ve Berkman, 2009: 33).

İş hayatında paydaşlar tarafından belirlenen davranışların değerlendirilmesini sağlayan standart kurallar olarak açıklanan iş etiği, iş ve ekonomik fırsatlar doğrultusunda akıllıca seçimler yapmamıza rehberlik eden ilke ve değerleri inceleyen bir disiplindir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 146). Bu bağlamda iş etiği tanımı, iş faaliyetlerini yöneten ilke ve standartları tanımlamak için kullanılan terim olarak kısaltılabilir (IDA ve RID, 2004: 8). Jalil vd.’ne (2010) göre iş etiği, çalışma ortamındaki eylemleri ve kararları yöneten ahlaki değerler ve davranış standartlarıdır. Genel dürüstlük ve adalet ilkelerine dayanır ve ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti, çalışanların maaş ve faydaları ile toplumsal ve çevresel sorumluluklar gibi paydaş konularına odaklanır (Jalil vd., 2010: 2).

Etiğin özü, bireysel veya örgütsel eylemle ilgili olarak ahlaki akıl yürütme ve seçimdir (Epstein, 1989: 584). Daha spesifik olarak, burada kullanıldığı şekliyle iş etiği de kurumların, politikaların ahlaki önemi ve ticari aktörlerin (bireyler ve kuruluşlar) ticari faaliyetlerinin normal seyirindeki davranışları hakkında genel kabul görmüş toplumsal değerlere dayanan sistematik bir yansımadır (Epstein, 1989: 584).

İş etiği temel olarak iki soruya odaklanır: Etik neden önemlidir? Ve etik, iş dünyasında çalışanlardan ne yapmalarını ister? Bu soruların ortaya koyduğu zorluk, yalnızca iş alanıyla da sınırlı değildir, aynı zamanda insan doğasına özgüdür. Bir yandan, bireyler ve gruplar, amaç ve hedeflerine ulaşmanın etkili yönteminin ahlaki değerlerle çatıştığı durumlarla karşılaştıklarında, bu soruların ortaya çıkardığı zorluklarla da baş etmeye çalışırlar. Öte yandan, tıp, yeni teknolojiler veya siyaset gibi gerçeklerin belirsiz olduğu, etkilerin tahmin edilmesinin zor olduğu veya ahlaki ilkelerin bariz çatışmasını içeren ikilemlerle karşılaşıldığı alanlarda da çalışanlar bu sorularla karşı karşıya kalmaktadır (Cragg, 2002: 113).

Jalil vd.’ne (2010: 2) göre iş etiği gerçeklik ve adaletle ilgilidir. Aynı zamanda toplumsal beklentiler, adil rekabet, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluklar, tüketici bağımsızlığı ve işletmelerin yurtiçinde ve yurtdışında kurumsal davranışı gibi çeşitli yönleri de içerir. Ayrıca iş etiği, işletmenin davranışlarına ve etkilerine yönelik ahlaki yansımadır. Bu yansıma, dürüstlük, sorgulama, samimiyet,

güven, adalet, sorumluluk, iş birliği, karşılıklılık, profesyonellik ve açık iletişim gibi kurumsal değerlerin odağında gösterilebilir (Taştan ve Güçel, 2017: 53).

İş etiği, dört farklı analiz düzeyini kapsayabilir (Epstein, 1989: 584): (1) makro veya sistematik, politik ekonomilerin doğası ve performansı (örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde piyasa kapitalizmi); (2) orta düzey, toplu iş aktörlerinin yönetimi (örneğin, sanayi veya ticaret birlikleri); (3) organizasyonel, belirli firmaların politikaları ve eylemleri ve (4) bireysel, tanımlanabilir insan aktörlerinin davranışlarıdır. Ayrıca Robert Solomon (1990), iş etiğinin mikro düzeyde (bireylerle ilgilenme), orta düzeyde (örgütlerle ilgilenme) ve makro düzeyde (genel olarak kapitalizmle ilgilenme) olduğunu öne sürmüştür (Heath vd., 2010: 427).

Bireylerin -işleri de dâhil olmak üzere- eylemlerinin ahlâki önemini göz önünde bulundurması gerektiği gibi, işletmeler de yönetim kurulları, üst yönetim ve toplu karar alma sürecine dâhil olan diğer iş insanları aracılığıyla ekip çalışmasının ahlaki sonuçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Örgütsel bir faaliyet olarak ahlaki analize yapılan bu vurgu, örgütsel liderler açısından kişisel ahlâki muhakemenin önemini azaltmayı amaçlamaz. Üst yönetimin ve daha spesifik olarak CEO'nun hassasiyetleri ve ahlaki eğilimleri, bir şirketin etik ruhu üzerinde derin etkilere sahip olabilir. Aslında, iş etiğini bireylerin ahlakı veya yalnızca işletmenin ahlakı olarak düşünmek yerine, bireysel ve kurumsal ahlaki muhakemenin birbirini dışlamadığını, ancak katılımcı bir sürecin tekrar eden parçaları olduğunu kabul etmek daha önemlidir (Epstein, 1989: 585). Belak ve Hauptman'e (2011: 13449) göre işletmeler yalnızca etik davranışlar ile uzun vadede işletmenin başarısını sağlayan güvenilir bir ortak statü elde edebilir. Güvenilirlik, aynı zamanda, bir işletmenin onsuz iş etiğini tanıtmayacağı ve gerçekleştirilemeyeceği en temel özelliğidir.

2.4. Etik Davranışlar, Performans ve İş Etiği Arası İlişkiler

Örgütler ve müşteriler arasında bir bağlantı olarak satış elemanları, ahlaki temellere dayalı işbirlikçi ilişkiler kurarak müşterilere sağlanan değeri artırmaktan sorumludur. Satış elemanları gayri ahlaki davrandığında, ilişkilere duyulan güven, karşı tarafın dürüstlüğünü sorgulama eğilimine girerek bu ilişkileri ve gelişimini olumsuz etkiler (Hansen ve Riggle, 2009: 151). Cadogan vd.'ne (2009: 2) göre etik olmayan satış davranışları şirketin karlılığını da olumsuz etkilemektedir. Paydaş önem hiyerarşisinde satış elemanları, müşterilere karşı etik ihlalleri, rakiplere veya işletme sahibine karşı herhangi bir tartışmalı eylemden daha az etik olarak görüyor gibi görünmektedir (Román ve Munuera, 2005: 474).

Gayri etik satış davranışları, satış elemanlarının müşteri pahasına kısa vadeli kazanç elde etmelerini sağlayan davranış olarak tanımlanır. Etik olmayan bu faaliyetler, bir ürün ve/veya hizmetin yararları ve bulunabilirliğine ilişkin yalan/yanlış bilgiler vermek, rekabete ilişkin yanıltıcı bilgiler vermek, bireyleri ihtiyacı dışında ürün ve/veya hizmetleri almaya zorlamak ve duygusal manipülasyon taktikleri ile baskı uygulamaktır (Román ve Ruiz, 2005: 440). Buna göre, bu araştırmanın odak noktası, satış elemanlarının müşterileriyle etkileşimlerine ilişkin etik davranışlarının önemini konu edinmektir.

Román ve Ruiz'e (2005: 440) göre, bir satış ilişkisi bağlamında etik davranış, bir satış elemanının müşteri refahını artıran davranışını ifade eder. Román ve Munuera'e (2005) göre ise etik satış davranışı, satış elemanının müşteri memnuniyeti ve güvenine dayalı müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini sağlayan adil ve dürüstçe hazırlanan prosedürlere uyum olarak tanımlanmaktadır (Román ve Munuera, 2005: 474).

Araştırmalar, bir satış elemanının etik davranışları üzerinde aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli potansiyel etkilere işaret etmektedir (Cadogan vd., 2009: 2-3): (a) Kurumsal etik ikilemler veya onaylanmış satış gücü kontrol sistemleri gibi düzenleyici faktörler, (b) Yaş, hizmet süresi, kıdem, cinsiyet, ahlaki-bilişsel gelişim ve Makyavelizm gibi psikolojik kişilik özellikleri, (c) Gayri resmi aramaların sıklığı, tekrarlanan işlerin derecesi, piyasadaki rekabet gücü veya maaşa dayalı ücrete

karşı komisyonun nispi derecesi gibi iş özellikleri ve (d) Satış elemanlarının karşılaştığı ahlaki duruma özgü faktörler, ahlaki ikilemde bulunulan risk miktarı ve ahlaki/gayri ahlaki davranıştan kaynaklanabilecek fayda veya cezalandırma farklılıklarıdır. Alrubaiee'ye (2012) göre ise araştırmalar, etik davranan satış elemanlarının güçlü müşteri ilişkileri kurmada daha etkili olduğunu ve müşterilerinin onlardan daha memnun, onlara karşı daha güvenilir ve/veya bağlı olduklarını göstermektedir (Alrubaiee, 2012: 8).

Yönelimsel açıdan, bir örgüt içindeki hakim yönetim felsefesi etik uygulamalara ve davranışlara dayandığında, liderler çalışanları örnek olarak yönlendirebilir. Bireyler olarak kendilerine ve bir bütün olarak örgüte faydalı olacak kararlar almalarında onlara rehberlik edebilirler. Etik davranış temeline dayanmak, bir örgüt için uzun süreli olumlu etkiler yaratmaya yardımcı olur. Böyle bir etki, hem yüksek yetenekli bireyleri cezbetme ve elde tutma yeteneği hem de toplum içinde olumlu bir itibardır. Bir işi yukarıdan aşağıya etik bir şekilde yürütmek, yönetim ekibindeki bireyler arasında daha güçlü bağlar kurar. Bu da örgüt içinde daha fazla istikrar yaratır. Nihayetinde, örgüt çalışanlarının yüksek bir standarda dayalı etik davranışlar sergilemesi yöneticiler ile çalışanlar arasında örgüt içi başarı güdüsünü güçlendirebilir ve böylece, örgütlerin daha uzun süreli olmaları, sağlam bir itibara sahip olmaları ve finansal başarı elde etmelerine yardımcı olabilir (Horton, 2023).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulan ilk araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1. Satış elemanlarının etik davranışları, genel iş etiğini pozitif etkiler.

Satış elemanlarının işleri sırasında karşılaştıkları ve etik davranışlarını etkileyen baskılar konusunu ele almak da önemlidir. Onların karşılaştığı duruma özgü ahlaki faktörler, etik davranışlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Cadogan vd., 2009: 6). Etik satış davranışı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmede önemli bir rol oynayabilir veya kasıtlı veya kasıtsız yanlış bilgiler sonucunda ilişkiye zarar verebilir (Román, 2003: 916). Satış elemanları, diğer herhangi bir çalışan grubundan daha fazla ahlaki ikilemle karşı karşıyadır. Birincisi, alım ve satım işletmeleri arasında bağlantı görevi gördüğünden, her iki işletmenin çıkarlarını dengelemeye çalıştığında etik çatışmalar ortaya çıkacaktır. İkincisi, satış elemanları genellikle izole bir şekilde çalışırlar ve süpervizör arasındaki bu ayrım, çalışanın ahlaki ve iletişim kısıtlamalarını azaltır. Üçüncüsü, satış elemanları performanslarıyla ilgili ciddi stres altındadır. Bu baskılar etik konulara da yansımaktadır. Dördüncüsü, satış yöneticileri, satış elemanı başarılı olduğu sürece, özellikle de yöneticilerin yüksek satış hedeflerine ulaşmasını gerektirdiği durumlarda, genellikle etik ihlalleri gözden kaçırmaya isteklidir. Son olarak satış elemanları, genellikle aldatma veya abartmanın önünü açabilecek müzakerelere girmek zorundadır. Bu bağlamda bu faktörler, satış elemanlarının etik duyarlılıklarını geliştirmeye odaklanan akademisyenler arasında artan araştırma ilgisini teşvik etmiştir (Hansen ve Riggle, 2009: 151).

Etik davranış, örneğin samimiyet, dürüstlük, nezaket ve başkalarına karşı sempati gibi temel standartları içerir (Anwar vd., 2020: 45). Bu, çalışanların başkalarına avantaj sağlayan davranışlarda yer alması ve başkalarına zarar verebilecek davranışlardan kaçınması durumudur (Toor ve Ofori, 2009). Bu bakımdan etik davranışın çalışanın örgütteki performansı ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi vardır (Shin vd., 2015). Davranışlarını örgütte etik olarak uygulayan bireylerin işyerinde daha iyi performans gösterme şansı daha yüksektir. Ahlaki değerler, çalışanın katılımı, iş sorumlulukları, resmi kural ve düzenlemelerle başa çıkma, gizli ve değerli mallarla ilgilenme ve örgütsel gelişim ve performansla yakından ilişkili diğer önemli faktörler açısından bireysel performansta önemli bir rol oynamaktadır (Anwar vd., 2020: 54-55).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulan ikinci araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2. Satış elemanlarının etik davranışları, çalışma performanslarını pozitif etkiler.

Öte yandan, çalışanların örgütlerinin etik iklimine ilişkin algılarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel performansla ilişkili olduğu kanıtlanmıştır (Kim ve Miller, 2008; Pettijohn vd., 2008). Yöneticileri ve iş arkadaşları tarafından yapılan performans derecelendirmeleri, performansın

çoğunlukla insan davranışını değerlendirici yönleriyle iş performansını ölçme yöntemlerinden biridir (Newman vd., 2004). Çalışanın işyerinde sergilediği davranış mutlaka işin spesifik yönleriyle ilgili de değildir, çoğunlukla kişinin işinde ne kadar iyi performans gösterdiğiyle ilgilidir (Jex, 2002). Bu bakış açısı, bireyin yaptığı işten kabul edilebilir etik davranışlara göre sorumlu olduğu gerçeğiyle anlatılan iş etiği tanımıyla tutarlıdır (bin Salahudin vd., 2016: 466).

İş etiği ve çalışma performansı yakından ilişkilidir. Güçlü bir iş etiğine sahip çalışanlar genellikle işverenlerine daha iyi sonuçlar ve genel performans sunar. Bu nedenle birçok işveren, iyi bir iş etiğini, iyi bir çalışanın ayrılmaz bir özelliği olarak görür. Bazı işverenler, iş etiğini ölçmek için çalışanlarının önceki işlerdeki başarılarını dikkate alır. Bir çalışanın iş etiğine yönelik algısı onun başarısının en iyi göstergelerinden biridir. Eğer bir aday, kariyeri boyunca başarılı olmuşsa, muhtemelen başarıya ulaşmaya devam edecek kendini adanmış bir çalışandır (Kokemuller, 2022).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulan üçüncü araştırma hipotezi şu şekildedir:

H3. Genel iş etiği, satış elemanlarının performanslarını pozitif etkiler.

Satış elemanları çalışmaları esnasında sıklıkla etik ikilemlerle karşılaşır ve bu nedenle sıklıkla ahlaki yargılarda bulunmakla ve bunları davranışa dökmekle uğraşır. Davranışları ile performansları arasındaki ilişkinin anlaşılması da sonuca etki derecesini daha da önemli hale getirir. Satış ve pazarlama alanında yöneticilerin genel olarak etik olmayan davranışların örgüt başarısı ile ilgili olduğuna inanmadıkları gözlenirse de ahlaki yargıların çalışma performansı üzerine etkileri olduğu açıktır (Schwepker ve Ingram, 1996: 1152). Yine araştırmalar göstermiştir ki satış elemanlarının başarısı müşteri odaklılıkla mümkündür. Müşterilerle güvene dayalı ilişkiler geliştirebilmek için satış elemanlarının dürüstlük olmak üzere en az bir etik satış davranış biçimi sergilemesi gerekmektedir (Hawes vd., 1989). Müşterilere odaklanmak, ilişkiler kurmak ve satış yapmak genellikle satış elemanının işinin bir parçasıdır. Dürüst ve belki de daha etik satış elemanlarının bu tür hedeflere ulaşma ve sonrasında performanslarını artırma olasılıkları daha yüksektir (Schwepker ve Ingram, 1996: 1153).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında oluşturulan son araştırma hipotezi ise şu şekildedir:

H4. Satış elemanlarının etik davranışlarının performansları üzerine etkisinde iş etiği aracıdır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, satış elemanlarının etik davranışlarının performansları üzerine etkisinde iş etiğinin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Söz konusu amaç doğrultusunda Konya ili Organize Sanayi Bölgesi'ndeki özel sektör işletmeleri örneği ele alınmış ve satış elemanlarından anket yöntemi ile toplanılan veriler analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ili Organize Sanayi Bölgesi'ndeki ağırlıklı olarak otomotiv ve asansör sektöründe çalışan 224 satış elemanı oluşturmaktadır. Örneklem aşamasında kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anketlerin dağıtımına başlamadan önce Selçuk Üniversitesi İİBF Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 20.06.2022 tarihli, 306147 sayılı yazı ile onay alınmıştır. Araştırma verileri elden teslim edilmiş ve internet ortamında toplanmıştır. Çalışanlara dağıtılan toplam anket sayısı 175 iken, toplamda kullanılan uygun anket sayısı 151 olmuştur. Dolayısıyla evrenin %67,41'ine ulaşılmıştır. Bu oran ve sayı, evreni temsil edecek niteliktedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 130; Uğurlu ve Aylar, 2017: 33).

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde, satış elemanlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, unvanı ve çalışma süresi gibi demografik niteliklerini saptayan 9 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm, iş etiği ile ilgili ifadelerle ayrılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise sırasıyla etik davranışlar ve performans ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin detaylı bilgileri ise aşağıdadır:

İş Etiği Ölçeği: İş etiğini ölçmek için Ferrell vd. (2019) tarafından geliştirilen 8 maddeli tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Türkçe formu yazarlar tarafından alanında uzman akademisyenler eşliğinde oluşturulmuştur.

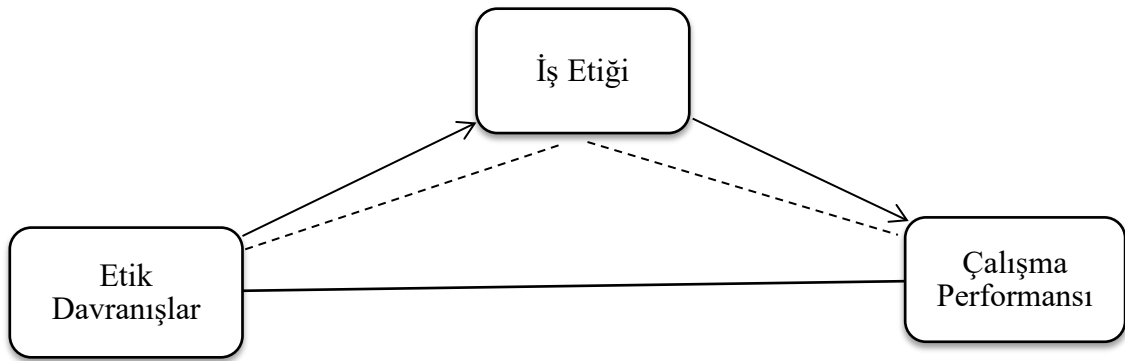
Satış Elemanlarının Etik Davranışı Ölçeği: Satış elemanlarının etik davranışını ölçmek için Román (2003) ve Román ve Munuera (2005) tarafından geliştirilen 3 maddelik tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Türkçe formu yazarlar tarafından alanında uzman akademisyenler eşliğinde oluşturulmuştur.

Satış Elemanlarının Performansı Ölçeği: Satış elemanlarının performansını ölçmek için Román ve Munuera (2005) tarafından geliştirilen 4 maddelik tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Türkçe formuna Çöl'ün (2008) çalışmasından ulaşılmıştır.

Ölçeklendirme yöntemi olarak her üç ölçekte de “1. Kesinlikle katılmıyorum...”dan 5. Kesinlikle katılıyorum” a doğru tasarımı olan 5’li Likert türü ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. Etik davranışlar ve çalışma performansı ölçeklerine ilişkin Türkçeye çevrilme çalışması uzman akademisyenlere danışılarak yazarlar tarafından yapılmış, ilk 30 örneklem üzerine pilot uygulama yapılarak bir yanlılık tespit edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, iş etiğinin satış elemanlarının etik davranışlarına ve performansına aracılık edeceği temel varsayımı ile Şekil 1’de gösterildiği gibi bir araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Varsayılan Modeli

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, satış elemanlarının demografik dağılımları ile çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri yorumlanacak ve son olarak bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeyleri incelenecektir.

4.1. Satış Elemanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Frekans analizi neticesinde, elde edilen bulgular çerçevesinde, katılımcıların çoğu erkek (%56,3), bekâr (%55), 25-34 yaş aralığında (%47), lisans mezunu (%47,7), 1-3 yıldır mevcut işletmede çalışmakta (%45) ve toplam çalışma süreleri 4-6 yıldır (%21,8) (Tablo 1).

Tablo 1. Satış Elemanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	85	56,3
	Kadın	66	43,7
Medeni Durum	Evli	68	45,0
	Bekâr	83	55,0
Yaş	18-24	31	20,5
	25-34	71	47,0
	35-49	39	25,8
	50-65	10	6,6
Eğitim Düzeyi	Lise	20	13,2
	Meslek Lisesi	12	7,9
	Ön Lisans	24	15,9
	Lisans	72	47,7
	Lisansüstü	23	15,2
İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıldan az	23	15,2
	1-3	68	45,0
	4-6	27	17,8
	7-9	14	9,3
	10-15	15	9,8
	16-20	1	0,6
	20 yıl üzeri	2	1,3
Toplam Çalışma Süresi	1 Yıldan az	5	3,3
	1-3	31	20,5
	4-6	33	21,8
	7-9	28	18,5
	10-15	32	21,3
16-20	13	8,6	
20 yıl üzeri	9	6	
Toplam		151	100

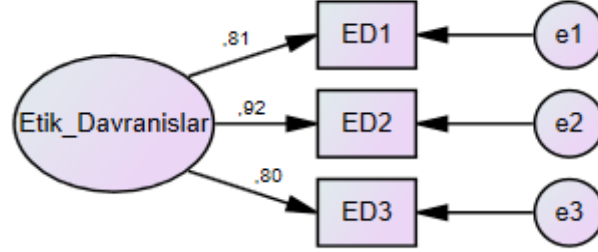
4.2. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Bu kısımda sırasıyla çalışma değişkenlerini ölçmede kullanılan araçların geçerlilik ve güvenilirlik değerleri yorumlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin yapılabilmesi için ön koşul olan Bartlett Testi ve KMO değerlerine bakılmıştır. Her üç ölçek için de Bartlett testi anlamlı ve KMO değerleri 0,8 üstü değerler göstermiştir. Bu bağlamda faktör analizine geçiş yapılmıştır (Büyüköztürk, 2002: 470-483).

4.2.1. Etik Davranışlar Ölçeği Geçerlilik Analizi Bulguları

“Etik Davranışlar” ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. AMOS Programı ile yapılan analiz neticesinde, normallik değerlendirmesinde hem basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2/+2 aralığında olması (sırasıyla çarpıklık ve basıklık: ED1; 0,275/-1,209; ED2; 0,101/-1,232; ED3; 0,106/-1,336) ve toplam “c.r.” değerinin 3,758 çıkmasıyla birlikte (20’nin altındadır) normallik şartını sağladığı tespit edilmiştir. George ve Mallery’ye (2010) göre -2,00 ile +2,00 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım olarak kabul edilebilir (Akt., Özdemir, 2019: 16).

Ölçeği oluşturan 3 madde üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve bunun sonucunda söz konusu 3 maddenin de tek (bir) boyutlu olarak doğrulandığı görülmüştür (Şekil 2, Tablo 2).



Şekil 2. “Etik Davranışlar” Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 2. Etik Davranışlar Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	P Değerleri
F1: Etik Davranışlar	1	0,814	-	-	-
	2	0,923	0,091	2,909	0,004
	3	0,800	0,110	6,561	***

*p<0.05

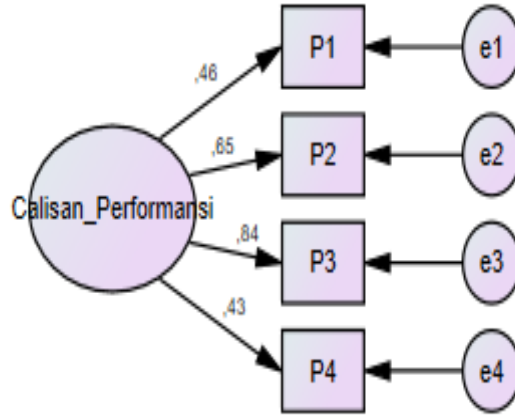
Uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı da Tablo 3'te gösterilmiştir. Tavsiye edilen değerler için tüm çalışmada çeşitli kaynaklar baz alınmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Simon vd., 2010: 234-243; Dehon vd., 2005: 799-810; Hooper vd., 2008: 53-60; Shevlin vd., 2000: 181-185; Schermelleh-Engel vd., 2003: 23-74).

Tablo 3. Etik Davranışlar Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndisleri	Yapısal Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	3,270	≤ 5
RMSEA	0,074	$\leq 0,08$
GFI	0,937	$\geq 0,80$
AGFI	0,971	$\geq 0,80$
CFI	0,999	$\geq 0,80$
SRMR	0,011	$\leq 0,10$

4.2.2. Çalışma Performansı Ölçeği Geçerlilik Analizi Bulguları

“Çalışma Performansı” ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. AMOS Programı ile yapılan analiz neticesinde, normallik değerlendirmesinde hem çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2/+2 aralığında olması (sırasıyla çarpıklık ve basıklık: P1; -0,255/-1,277; P2; -0,107/-0,477; P3; -0,259/-0,332; P4; -0,434/-1,005) ve toplam “c.r.” değerinin 2,192 çıkmasıyla birlikte normallik şartını sağladığı (20'nin altındadır) tespit edilmiştir. Ölçeği oluşturan 4 madde üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve bunun sonucunda söz konusu 4 maddenin de tek (bir) boyutlu olarak doğrulandığı görülmüştür (Şekil 3, Tablo 4).



Şekil 3. “Çalışma Performansı” Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tablo 4. Çalışma Performansı Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: Çalışma Performansı	1	0,455	-	-	-
	2	0,655	0,276	4,607	***
	3	0,838	0,399	4,443	***
	4	0,434	0,264	3,734	***

*p<0,05

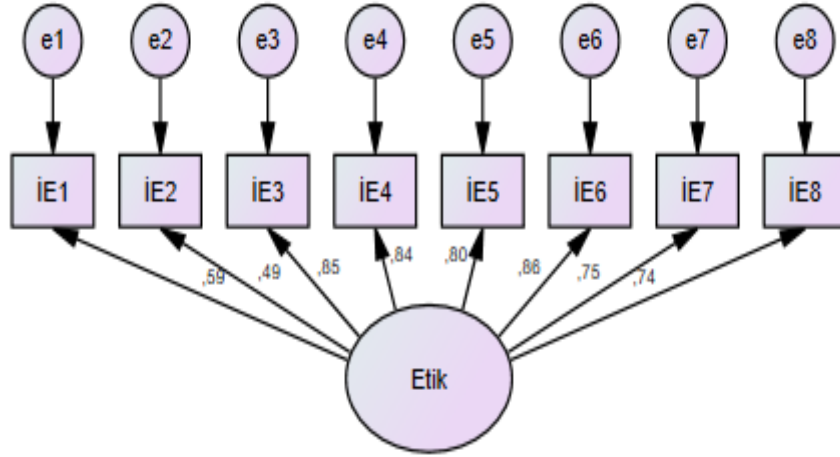
Uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı da Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Çalışma Performansı Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndisleri	Yapısal Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	0,284	≤ 5
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$
GFI	0,998	$\geq 0,80$
AGFI	0,991	$\geq 0,80$
SRMR	0,006	$\leq 0,10$

4.2.3. İş Etiği Ölçeği Geçerlilik Analizi Bulguları

“İş Etiği” ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. AMOS Programı ile yapılan analiz neticesinde, normallik değerlendirmesinde hem çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2/+2 aralığında olması (sırasıyla çarpıklık ve basıklık: İE1; -1,069/1,462; İE2; -1,490/2,257; İE3; -1,248/1,450; İE4; -1,396/1,285; İE5; -1,255/1,378; İE6; -1,400/1,784; İE7; -1,202/1,033; İE8; -1,343/1,687) ve toplam “c.r.” değerinin 19,888 çıkmasıyla birlikte normallik şartını sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeği oluşturan 8 madde üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve bunun sonucunda söz konusu 8 maddenin de tek (bir) boyutlu olarak doğrulandığı görülmüştür (Şekil 4, Tablo 6).



Şekil 4. “İş Etiği” Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Tüm değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde, maddelerin faktör yüklerinin 0,40’ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$) (Tablo 2, Tablo 4 ve Tablo 6).

Tablo 6. İş Etiği ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
F1: İş Etiği	1	0,595	-	-	-
	2	0,486	0,212	5,237	***
	3	0,849	0,224	7,880	***
	4	0,836	0,240	7,801	***
	5	0,802	0,239	7,606	***
	6	0,861	0,255	7,944	***
	7	0,752	0,207	7,290	***
	8	0,740	0,230	7,209	***

* $p<0,05$

Uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı da Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. İş Etiği Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndisleri	Yapısal Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	0,236	≤ 5
RMSEA	0,059	$\leq 0,08$
GFI	0,925	$\geq 0,80$
AGFI	0,866	$\geq 0,80$
CFI	0,961	$\geq 0,80$
SRMR	0,032	$\leq 0,10$

İlgili ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerlerini yorumlamada ise Cronbach’s Alfa değeri dikkate alınmış ve tüm ölçeklerin 0 ile 1 arasında olmasından öte 0,70’ten yüksek olması sebebiyle oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Altunışık vd., 2012: 126). Ölçeklerin Cronbach’s Alfa katsayılarının yer aldığı (α) tablo ise aşağıdadır (Tablo 8).

Tablo 8. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi Değerleri

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)
Etik Satış Davranışları	0,88
Çalışma Performansı	0,86
İş Etiği	0,90

Tablo 8'de gösterildiği gibi, tüm çalışma ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı mükemmel düzeydedir.

4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinin sonucu -1 ile +1 arasında değişen katsayılarla temsil edilmektedir. +1, tamamen pozitif doğrusal ilişkiyi, -1 ise tamamen negatif doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Korelasyon katsayısı sıfır ise doğrusal ilişki yoktur (Gogtay ve Thatte, 2017: 78). Bu çalışmanın verileri normal dağılım göstermesi sebebiyle Pearson katsayısı dikkate alınmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon analizi bulguları aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler		Ort.	Std. Sapma	1	2	3
1.	Etik Davranışlar	3,04	1,229	1		
	2. Çalışma Performansı	4,15	0,484	0,193**	1	
	3. İş Etiği	4,23	0,720	0,197*	0,273*	1

** İlişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır, * İlişki 0,05 düzeyinde anlamlıdır. n = 151.

Tablo 9'da gösterilen sonuçlara göre, satış personellerinin etik davranışı ile iş etiği arasındaki ilişkinin anlamlı, pozitif, zayıf düzeyde ve anlamlı olduğu bulunmuştur ($r: 0,197, p<0,1$). Sonuçlar ayrıca iş etiğinin satış personellerinin performansı ile pozitif, zayıf ve anlamlı olarak ilişkili olduğunu göstermiştir ($r: 0,273, p<0,1$). Ayrıca, satış personellerinin etik davranışı ile performansları arasındaki ilişkinin pozitif, zayıf ve anlamlı olduğu kanıtlanmıştır ($r: 0,193, p<0,1$).

4.4. Aracılık Hipotezine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkileri incelemek için kullanılan bir yöntemdir (Sheather, 2009: 15). Diğer bir deyişle regresyon analizi, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmeye yönelik bir tekniktir (Sarstedt ve Erik, 2014: 194).

Bu çalışmada satış elemanlarının etik davranışlarının performansları üzerindeki etkisinde iş etiğinin aracılık rolü olup olmadığı, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makrosu vasıtasıyla teste tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda "Bootstrap" yöntemiyle regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntem, Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yöntemi ve Sobel testi sonuçlarına kıyasla daha güvenilir olarak algılanmıştır (Gürbüz, 2019: 65; Hayes, 2018: 7). Analizlerde bootstrap yeniden örnekleme seçeneği kullanılmış ve 5.000 yeniden örnek üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Bootstrap tekniği kullanılarak gerçekleştirilen aracılık etkisi analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerler (confidence interval, CI) sıfır (0) içermemelidir (MacKinnon vd., 2004: 107). Bu açıklamaların ışığında, katılımcıların etik davranışlarının performansları üzerine etkisinde iş etiğinin aracılık rolünün tespitine ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

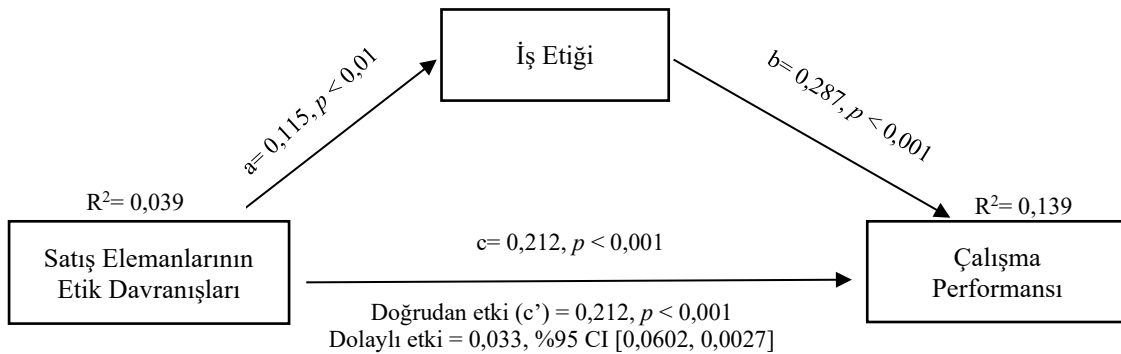
Tablo 10. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri							
	M (İş Etiği)			Y (Çalışma Performansı)				
	<i>b</i>	S.H.	% 95 CI	<i>b</i>	S.H.	% 95 CI		
Sabit	İM	3,885 ***	,155	[4,2791, 4,8740]	İ _Y	3,350 ***	,376	[1,2285, 2,9246]
X (Etik Davranışlar)	a	,115 **	,047	[0,0223, 0,2083]	c	,212 ***	,051	[0,1114, 0,3130]
M (İş Etiği)	-	-	-	-	b	,287 ***	,087	[0,1150, 0,4589]
			R ² = ,039				R ² = ,139	
			F (1; 149) = 6,0011; p < 0,001				F (2; 148) = 11,8519; p < 0,001	

Not: * p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmemiş beta katsayıları (b) raporlanmıştır.

Tablo 10 değerlendirildiğinde, satış personellerinin etik davranışlarının iş etiğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir (b= 0,115, p<0,01). Söz konusu etik davranışlar satış personellerinin iş etiği düzeylerindeki değişimin %3,9'unu açıklamaktadır (R²= 0,039). Bu sonuçlar itibariyle araştırmanın **H1** hipotezi desteklenmiştir. Tablo 10'da aracı değişken olan iş etiğinin satış elemanlarının etik davranışlarının performanslarını birlikte açıkladıkları görülmektedir. Satış elemanlarının etik davranışlarının performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir (b= 0,212, p<0,001). Ayrıca, sonuçlar iş etiğinin satıcıların performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediğini kanıtlamıştır (b= 0,287, p<0,001). Satış elemanlarının etik davranışları ve iş etiği çalışanların performansındaki değişimin %13,9'unu açıklamaktadır (R²= .139). Bu sonuçlar itibariyle araştırmanın **H2 ve H3** hipotezleri desteklenmektedir.

İş etiğinin satıcıların performansı üzerinde dolaylı etkisi olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir. Buna göre, iş etiğinin satıcıların performansı üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla iş etiğinin etik satış davranışı ve satıcıların performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (b= 0,033, %95 BCA CI [0,0602, 0,0027]). Bootstrap analizi sonucunda düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralıkları değeri (BCA CI) sıfır değerini kapsamamaktadır. Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K²) 0,0505 olup bu değer orta değere yakın bir etki büyüklüğüne sahip olduğu (Preacher ve Kelley, 2011: 107) ifade edilebilir. Bu sonuçlar ışığında araştırmanın **H4** hipotezi de desteklenmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Kesinleşmiş Modeli

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, etik satış davranışları ile çalışan performansı arasındaki ilişkiler, aracı değişken olan iş etiği kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde birbirleriyle tümüyle anlamlı ilişkiler yumağına sahip olan değişkenler, ilk kez bir arada bu çalışmada ele alınmıştır.

İkinci olarak, verilerin normal dağıldığının tespiti sonrası, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Çalışma nihayete erdirildiğinde, yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile de orijinal ölçeklerle sonuçlar karşılaştırılmış ve doğrudan tutarlılık tespit edilmiştir. Hem uygulama kitlesinin hem de verilen cevapların doğru örtüştüğü tahminlenmiş olup, konu-örneklem bütünlüğünün de sağlandığı düşünülmektedir. Ayrıca ilgili ölçeklerin güvenilirlik değerleri de tümüyle mükemmel düzeydedir, bu bağlamda hem yapısal geçerlilik hem de iç tutarlılık memnuniyet vermiştir.

Ana amaca hizmet etme yolunda yapılan korelasyon analizi sonucunda ise değişkenler arası ilişki bağlarının istatistikî olarak anlamlı çıkması ile regresyon analizine geçilmiştir. Hayes'in (2018) geliştirmiş olduğu Process makrosu kullanılarak test edilen aracılık etkisi analizi sonucunda da araştırma varsayımları doğrulanmıştır. Öncelikle, satış elemanlarının etik davranışları, genel iş etiğini pozitif etkilemiştir. De Cremer vd.'nin 2011 yılında yaptıkları çalışma öngörülerıyla paralel olarak, insanları etik ya da etik dışı davranmaya iten nedenleri anlamada iş etiği yaklaşımının kullanılması önemlidir. İkinci olarak, satış elemanlarının etik davranışları, çalışma performansını pozitif etkilemiştir. Bu sonuç Agnihotri ve Krush'in (2015) çalışma sonuçlarıyla da tutarlılık göstermiştir. Onların çalışmasında ayrıca bu ilişkide etiğin kişi-durum etkileşimi bakış açısıyla güven ve empatinin önemli roller üstlendiği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Selvarajan ve Cloninger (2009) de işinde başarılı çalışanların, başarısız olanlara göre daha fazla etik davranış sergiledikleri yargısına varmıştır. Üçüncü olarak, genel iş etiği, satış elemanlarının performansını pozitif etkilemiştir. Literatürde iş etiğinin çoğunlukla örgüt performansı üzerine etkileri araştırılmıştır (örn., Hitt ve Collins, 2007; Ogbari vd., 2016). Fakat araştırmacılarca iş etiğinin çalışanların günlük davranışlarına rehberlik edeceği hatırlatılmıştır. Nihayetinde, satış elemanlarının etik davranışlarının performansları üzerine etkisinde iş etiğinin ortaya yakın bir düzeyde aracılık etkisi bulunmuştur. Román'ın (2003) da ifade ettiği gibi, etik satış davranışları, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve sürdürmede, dolayısıyla performansı artırmada önemli bir rol oynamaktadır. İş etiğinin de performans üzerindeki etkisi kanıtlanmıştır (örn., Hansen ve Riggle, 2009). Ayrıca iş etiği satış elemanlarının performanslarını gerçekleştirirken onları etik davranmaya iter. Bu durum özellikle etik ikilemlerle karşılaşıldığında daha fazla önem taşır.

Araştırma yalnızca tek bir ili (Konya), tek bir bölgeyi (Organize Sanayi Bölgesi), tek bir örneklem tipini (satış elemanları) ve az sayıda sektörü (ağırlıklı olarak otomotiv ve asansör) içermesi sebebiyle sınırlılıklara sahiptir. İleride farklı örneklem tipleriyle aynı konu işlenebilir ve karşılaştırma yapılabilir. Dahası bu çalışmada erdem etiği yaklaşımı benimsenerek bir model oluşturulmuştur. Farklı etik yaklaşımları dikkate alınarak neden ve sonuç çıkarımları değişiklik gösterebilir. Ayrıca bu çalışma vasıtasıyla Türkçeleştirilen ölçekler için iki farklı örneklem üzerinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yenilenebilir.

Kaynaklar

- Abratt, R. ve Penman, N. (2002). Understanding factors affecting salespeople's perceptions of ethical behavior in South Africa. *Journal of Business Ethics*, 35, 269-280. <https://www.jstor.org/stable/25074679>
- Agnihotri, R. ve Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164-174. <https://doi.org/10.1080/08853134.2015.1010541>

- Aktuğ, S. (2016). *Hizmet içi eğitimin örgütsel bağlılık düzeyi ve algılanan çalışan performansı üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aleyashi, W. (2022). *Pozitif psikolojik sermayenin çalışan performansı üzerine etkisinin incelenmesi: Konya sanayi bölgesinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p7>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (7. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anwar, M. A., Kashem, S. B. ve Faruque, M. (2020). Effects of ethical behavior on employee job performance mediated by job commitment: a study on service sector of Malaysia. *Journal of SUB*, 10(1&2), 44-58.
- Arslan, M. (2006). *İş ve meslek ahlakı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi*. İstanbul: Tüsiad (Türk Sanayici ve İşadamları Derneği). <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/3675-dunyada-ve-turkiyede-is-etigi-ve-etik-yonetimi>.
- Bayraktaroğlu, S. ve Yılmaz, S. E. (2012). İş etiği ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi: insan kaynakları yönetimi fonksiyonları bazında bir tartışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 1-23.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M. A. (2008). İş etiği ve iş etiğinin yayılım süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 145-158.
- Belak, J. ve Hauptman, L. (2011). Integral management approach: business ethics and tax accounting as important enterprise success factors. *African journal of business management*, 5(35), 13449-13509. <https://doi.org/10.5897/AJBMX11.027>
- Bin Salahudin, S. N., bin Alwi, M. N. R., binti Baharuddin, S. S. ve binti Halimat, S. S. (2016). The Relationship between Work Ethics and Job Performance. *3rd International Conference on Business and Economics*, 21-23 Eylül 2016, Universty Technology Mara, Selangor, Malaysia.
- Brenkert, G. G. (2010). The limits and prospects of business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 703-709. <https://doi.org/10.5840/beq201020444>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cadogan, J. W., Lee, N., Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2009). Sales manager and sales team determinants of salesperson ethical behaviour. *European Journal of Marketing*, 43 (7/8), 907-937. <https://doi.org/10.1108/03090560910961452>
- Cragg, W. (2002). Business ethics and stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 113-142.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- De Cremer, D., van Dick, R., Tenbrunsel, A., Pillutla, M. ve Murnighan, J. K. (2011). Understanding ethical behavior and decision making in management: A behavioural business ethics approach. *British Journal of Management*, 22(1), 1-4. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00733.x>
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. ve Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>.
- Epstein, E. M. (1989). Business ethics, corporate good citizenship and the corporate social policy process: A view from the United States. *Journal of Business Ethics*, 8(8), 583-595.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L. ve Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>

- Frederiksen, C. S. ve Nielsen, M. E. J. (2013). *Ethical theories*. İçinde: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) Encyclopedia of corporate social responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_613
- Gogtay, N. J. ve Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81.
- Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-19.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri* (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hansen, J. D. ve Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134290204>
- Hawes, J. M., Mast, K. E. ve Swan, J. E. (1989). Trust-earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı). New York: The Guilford Press.
- Heath, J., Moriarty, J. ve Norman, W. (2010). Business ethics and (or as) political philosophy. *Business Ethics Quarterly*, 20(3), 427-452.
- Hitt, M. A. ve Collins, J. D. (2007). Business ethics, strategic decision making, and firm performance. *Business Horizons*, 50, 353-357. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.004>
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal on Business Research Methods*, 6(1), 53-59.
- Horton, M. (2023). *The importance of business ethics*. <https://www.investopedia.com/ask/answers/040815/why-are-business-ethics-important.asp>.
- Hürriyet (17 Mayıs 2022). Etik davranış nedir, ilkeleri nelerdir? Etik davranış nasıl olur?. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/etik-davranis-nedir-ilkeleri-nelerdir-etik-davranis-nasil-olur-42063960>.
- Indeed Editorial Team (2022). What is ethical behaviour? (importance and examples). <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/ethical-behaviour>.
- Independent Directors Association (IDA) ve The Russian Institute of Directors (RID). (2004). *Business ethics: Guidelines for Russian companies*. Moscow. <https://legacy.trade.gov/goodgovernance/adobe/IDARIDBusEthicsGuidelinesEng.pdf>
- İraz, R. ve Akgün, Ö. (2011). Örgütsel bağlılığın çalışan performansı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1-2), 225-250.
- Jalil, A., Azam, F. ve Rahman, M. K. (2010). Implementation mechanism of ethics in business organizations. *International Business Research*, 3(4), 145-155. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p145>
- Jex, S. M. (2002) *Organizational psychology: A scientist-practitioner approach*. John Wiley & Sons: New York
- Kant, I. (1994). *Pratik aklın eleştirisi*. (Çev. İ. Kuçuradi, Ü. Gökberk, F. Akatlı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Kim, N. Y. ve Miller, G. (2008). Perceptions of the ethical climate in the Korean tourism industry. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 941-954.
- Kokemuller, N. (2022). Work ethic and job performance. <https://work.chron.com/work-ethic-job-performance-3267.html>
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M. ve Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4

- Maden, F. (2019). *Toxic workplaces, toxic leaders and effect on organizational commitment and employee performance*. (Yüksek Lisans Tezi) Bahcesehir University Social Sciences Institute, Istanbul.
- Mahan, T. (2019). *How to define ethical behavior & why it's important in the workplace*. <https://workinstitute.com/how-to-define-ethical-behavior-why-its-important-in-the-workplace-2/>.
- Mathis, R. ve Jackson, J. H. (2006). *Human resource management*. (11th Edition). Jakarta: Salemba Empat.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moriarty, J. (2021). *Business ethics*. The Stanford encyclopedia of philosophy (Fall 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.). <https://plato.stanford.edu/archives/fall2021/entries/ethics-business/>>.
- My Accounting Course (t.y.). What is ethical behavior? <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/ethical-behavior>.
- Newman, D.A., Kinney, T. ve Farr, J.L. (2004). Job performance ratings. In J.C. Thomas (Ed., *Comprehensive handbook of psychological assessment, industrial and organizational assessment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ibukunoluwa, A. A., Ajagbe, M. A. ve Ologbo, A. C. (2016). Entrepreneurship and business ethics: Implications on corporate performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-58.
- Özdemir, H. Ö. (2019). Sağlık çalışanlarının örgütsel davranışları üzerine projeksiyon çalışması: Kırşehir örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 13-23.
- Özgener, Ş. (2020). *İş ahlakının temelleri-yönetmeliksel bir yaklaşım*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkan, İ. (2020). *Türkiye ve ABD iş etiği yazınlarının ele aldıkları konular açısından karşılaştırılması: Bir içerik analizi (1992 – 2018)*. (Yüksek Lisans Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankaya Üniversitesi.
- Painter-Morland, M. (2008). *Business ethics as practice: Ethics as the everyday business of business*. Cambridge: USA: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511488641.008>
- Pettijohn, C., Pettijohn, L. ve Taylor, A. J. (2008). Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 547–557. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9367-7>
- Pipedrive, (2022). Sales ethics: Is there a code of ethics for marketing and sales? <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics>.
- Preacher, K. J. ve Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological methods*, 16(2), 93-115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of marketing management*, 19(9-10), 915-939. <https://doi.org/10.1362/026725703770558268>
- Román, S. ve Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.
- Román, S. ve Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.002>
- Sarstedt, M. ve Erik, M. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2nd Edition). New York Dordrecht London: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

- Schwepker, C. H. ve Ingram, T. N. (1996). Improving Sales Performance through ethics: The relationship between salesperson moral judgment and job performance. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1151- 1160.
- Selvarajan, R. ve Cloninger, P. A. (2009). The influence of job performance outcomes on ethical assessments. *Personnel Review*, 38(4), 398-412. <https://doi.org/10.1108/00483480910956346>
- Sheather, S. (2009). *A modern approach to regression with R*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Shevlin, M., Miles, J., Davies, M. N. O. ve Walker, S. (2000). Coefficient alpha: A useful indicator of reliability? *Personality and Individual Differences*, 28(2), 229-237. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00093-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00093-8)
- Shin, Y., Sung, S. Y., Choi, J. N. ve Kim, M. S. (2015). Top management ethical leadership and firm performance: Mediating role of ethical and procedural justice climate. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 43-57. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2144-5>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index. *Health Expectations*, 13, 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Taştan, S. B. ve Güçel, C. (2017). The impact of employees' perceived business ethics and ethical climate on organizational social capital. *Turkish Journal of Business Ethics*, 10(1), 47-76. <https://doi.org/10.12711/tjbe.2017.10.1.0013>
- Toor S. ve Ofori G. (2009). Ethical leadership: Examining The Relationships With Full Range Leadership Model, Employee Outcomes, And Organizational Culture. *Journal of Business Ethics*, 90(4), 533-547.
- Trevino, L. K. ve Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.
- Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlükleri (2023). Performans. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uğurlu, F. ve Aylar, F. (2017). Destekleme ve yetiştirme kurslarına yönelik öğretmen öz algı ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Valentine, S. (2009). Ethics training, ethical context, and sales and marketing professionals' satisfaction with supervisors and coworkers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(3), 227-242.
- Valentine, S. ve Barnett, T. (2013). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 373-388.
- White, D. (2019). *Why Is Job Performance Critical for Organizations?* <https://www.techfunnel.com/hr-tech/why-is-job-performance-critical-for-organizations/#:~:text=The%20cornerstone%20of%20organizational%20productivity,sales%2C%20and%20leverages%20the%20brand.>
- Yılmaz, M. (2021). *Etik liderlik, örgütsel adalet ve çalışan performansı arasındaki ilişki: gençlik ve spor bakanlığı örneği*. (Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.