

## EMLAK PAZARINDA SATIŞ ETİĞİ

Serap ÇABUK<sup>1</sup>, Deniz ZEREN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.

<sup>2</sup>Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

### SALES ETHICS IN REAL ESTATE MARKET

**Abstract:** The primary purpose of this research is to identify the relationship between "the ethical judgment and cognitive moral development level of real estate salesmen" and "their state of being ethical" - if there is any. With this purpose factor analysis was conducted to the eligible data collected through 125 questionnaires gathered from real estate salesmen working for 109 ATO member real estate firms. The positive relationship between the ethical judgment level and ethical behavior of salesmen ( $H_1$ ) was supported with the regression analysis. However, no significant relationship can be found between the cognitive moral level and ethical behavior of real estate salesmen ( $H_2$ ). Results were examined and discussed by keeping, the structure of the real estate market in Turkey and the daily business habits and behaviors of the real estate salesmen, in mind.

**Keywords:** Ethics, Sales Management, Real Estate Market

### I. GİRİŞ

Günümüz rekabetçi pazar ortamında avantaj sağlamanın en önemli yolunun müşteri ile yakın ilişkiler kurmak, onu tanımak ve ihtiyaçlarına göre teklifler sunmak olduğu anlaşılmıştır. Bu yolda şirketin müşterisi ile uzun süreli ve dostane ilişkiler kurması, satışçıların güven veren, iyi niyete dayalı yaklaşımlarına bağlıdır. Satışta temel amaç hiçbir zaman tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını, tüketimi teşvik ederek ve/veya tüketiciyi zarara uğratma ihtimalini göze alarak kısa dönemli çıkar sağlayarak, tatmin etmek olmamalıdır. Bu bağlamda, gerek örgütsel bazda gerekse de şirketin müşterileri ile ilişkilerinde ortaya çıkan pek çok sorunun kaynağı olarak değerlendirilebilecek etik dışı davranışların önüne geçilmesi son derece büyük bir önem taşımaktadır. Bartel [1]'a göre etik, işle ilgili bir hareketin doğru yada yanlış olduğunu değerlendirmede kullanılan bir standarttır. Ancak, işleri gereği hem şirket içinden, hem de şirket dışından gelen talepleri karşılanmaya çalışan satışçılar zaman zaman doğruyu sorgulanabilir uygulamalarda bulunabilmektedirler. Kısacası, iş yaşamı her zaman doğru ve yanlış satışçıların karşısına, siyah ve beyaz kadar net ayrımlarla çıkarmamaktadır. Bu nedenle, satışçılar çoğu zaman, doğru ve yanlışın kesin çizgilerle birbirinden ayıramadığı gri alanlara düşen durumlarla

### EMLAK PAZARINDA SATIŞ ETİĞİ

**Özet:** Bu çalışmanın öncelikli amacı emlak satışçıların kişisel ahlaki değer yargularının ve zihinsel ahlaki gelişimlerinin iş yaşamlarında etik davranış davranmamaları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Adana Ticaret Odası'na kayıtlı 109 emlak firmasında çalışan tüm satışçılardan ulaşılabilen toplam 125 emlak satışçısından yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. Elde edilen kullanılabilir veriler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonrasında uygulanan regresyon analizi ile satışçıların etik değer yarguları ile etik davranma eğilimi arasında ( $H_1$ ) olumlu bir ilişki olduğu yönündeki hipotezimiz desteklenmiştir. Buna karşılık, satışçıların zihinsel etik gelişmişlik düzeyleri ile etik davranışlar gösterme eğilimi arasında ( $H_2$ ) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlar, söz konusu pazarın yapısı ve satışçıların günlük iş yaşamlarında alıştıkları davranış kalıpları göz önünde bulundurularak tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, Satış Yönetimi, Emlak Pazarı

karşı karşıya kalırlar [2]. Bu noktada, unutulmaması gereken satışçıların çalıştıkları şirketin, toplum tarafından görünen yüzü olduğu ve sektörde üst üste yaşanacak etik dışı davranışlardan kaynaklanan birtakım olumsuzlukların tüketicinin gözünde sektöre duyulan güveni derinden sarsabileceğidir.

Son günlerde yıldızı bir hayli parlayan, yükselişteki meslek gruplarından biri olan emlakçılık, toplumun gözünde, yaşanan olumsuzluklar nedeniyle, problemlili bir imaja sahiptir. Sektörün bu problemlili imajına sebep olarak, sektörde faaliyet gösteren emlakçıların büyük bir çoğunluğunun profesyonellikten uzak yerel kişi veya kuruluşlar olması [3], çoğunun eğitiminin, uzmanlığının ve deneyimlerinin emlakçılıkla ilgili olmayışı ve sektöre girebilmek için birtakım uzmanlık belge ve kriterlerine şimdiye kadar ihtiyaç olmaması dolayısıyla herkesin yapabileceği bir ek iş ya da emeklilik sonrası işi olarak düşünülmesi gösterilebilir. Etkileri süren küreselleşme, gelişen teknoloji, sayıları gün geçtikçe artan ve güçlenen rakipler gibi gelişim ve değişim rüzgârlarına karşı ayakta kalabilmek için tüm işletmeler gibi emlakçıların da müşterilerini tanımaları ve anlamaları, sosyal sorumluluklarının farkında olmaları ve etik bilinçlenmeye olan duyarlılıklarını arttırmaları gerekir. Buna karşılık, ülkemiz gibi gelişmekte olan

ülkelerde gözle görülür bir biçimde artış gösteren etik dışı davranışlar az önce sayılan gereklerle gelişmektedir. Bu bağlamda, emlak sektöründeki satışçıların etik davranış davranmaması konusunda hali hazırdaki durumun belirlenmesi, genel önyargının doğruluğunun kantitatif çalışmalar ile desteklenip desteklenmediğinin görülmesi ve varsa bu tür etik dışı davranışların önüne geçilmesi gerekmektedir.

## II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ülkemizde sıkça gündeme gelen konulardan biri de, satış ve pazarlama faaliyetlerini bilinçsiz ve etik dışı kullanan kimi emlakçılar tarafından mağdur duruma düşürülen tüketicilerle ilgili haberlerdir. Ev gösterme ücretleri, müşteriye yanlış yönlendirme yada bilgilendirme, amacı dışında imzalatılmış sözleşmeler ve haksız yere borçlandırılmış müşteriler sektörden günlük haberlere yansıyan olumsuzlukların yalnızca birkaçı olmuştur. Bu olumsuzluklar yalnızca emlakçı firma – müşteri ilişkisi sürecinde müşterilerin karşılaştığı davranışlara örnektir. Oysa, bu ikili ilişki çerçevesinde şikayetçi taraf yalnızca müşteriler değildir. Yaşanan olumsuzluklar sonucu önyargılı davranan müşterilerin, emlakçı aracılığı ile beğendikleri gayri menkulleri, emlakçıyı aradan çıkarma çabasıyla satın almaya yada kiralamaya çalışmaları ise emlakçıların sıkça şikayetçi oldukları etik dışı davranışlardır.

Emlakçılık sektöründe yaşanan etik anlamdaki bir diğer olumsuzluğun kaynağı ise emlak satışçılarıdır. Aslında satış, yıllardır pek çok etik çalışmasına konu oluşturmuş bir alandır. Wotruba [4] çalışmasında kişisel satışın neden etik ile ilgili çalışmalara konu olduğunu ve olması da gerektiğini iki sebebe bağlar. Bu sebeplerden ilki, bir satış gücünün hem ofis dışındaki günlük karar verme süreçlerinde, hem de merkez ofislerinde tipik bir şekilde otonom olmalarıdır. İkincisi ise, satışçıların şirketin diğer çalışanlarına oranla müşterilerle daha iç içe olmalarıdır. Bu bağlamda, satış doğası gereği etik senaryolar üretmeye son derece uygun bir çalışma alanıdır [4].

Müşteri ve gayrimenkul portföyü genişledikçe, büyüyen emlak firmaları birlikte çalıştıkları emlak satışçıların sayılarını da arttırmalıdır. Bu durum, sektörde yetişmiş elemana olan talebi artırır. Böylece, satış ile ilgili diğer sektörlerde de yaşandığı şekliyle, bir emlakçıda çalışan bir satışçının portföyü, bir diğer emlakçıya transfer olmasına neden olabilmektedir. Her ne kadar, yazılı/sözlü anlaşmaların ihlali olmadıkça bu durum herhangi bir terslik yaratmasa da, durumun doğası gereği kötü niyet ve suiistimale açık bir alan olduğunu gözler önüne sermektedir. Satışçılarla ilgili olarak yaşanabilecek bir diğer etik dışı durum ise satışçının çalıştığı emlakçı firmayı aradan çıkararak müşteri ile taşınmaz sahibinin adı ve iletişim adresi/telefonu karşılığında kazanç sağlamasıdır. Günlük hayatta

karşılaşılabilen etik dışı bu durumların bizzat emlak satışçılarından toplanan verilerle kantitatif olarak araştırılması hali hazırdaki durumunun ortaya konulması açısından kritik önem taşımaktadır.

Türkiye’de sayılarının iki yüz bini aştığı tahmin edilen emlakçıların büyük bir çoğunluğunun yakın geçmişe kadar meslek odalarına kaydı olmadan, mahalle aralarında bir masa iki sandalye ile açılabilir olması yaşanan problemlerin sebebi olarak gösterilebilir. Sektördeki aksaklıkları gidermek amacıyla yayımlanan 8 Temmuz 2004 tarihli tebliğ ile emlakçılık ve emlakçılar için AB standartlarında düzenlemelerden söz edilmiştir. Düzenlemelerin sektöre büyük katkılar sağlayacağından kuşku duyulmamaktadır. Sözü edilen gelişmelerin etkilerinin henüz gözlemlenmeye başlanmadığı şu günlerde emlak pazarında çalışan satışçıların hali hazırdaki durumunu ölçmek elde edilecek sonuçları gelecekte yaşanması muhtemel gelişmelere ait sonuçlarla karşılaştırmayı da mümkün kılacaktır.

Bu bağlamda, araştırmanın öncelikli amacı ülkemizde emlakçılık sektöründe çalışan satışçıların hizmet sundukları sektörde yaşanan temel etik sorunları algılama düzeylerini ölçmektir. Ayrıca, emlakçıların kişisel ahlaki değer yargılarının ve zihinsel ahlaki gelişmelerinin iş yaşamlarında etik davranış davranmamaları ile (varsa) ilişkileri de ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## III. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Etik davranışlar ile ilgili araştırmalara olan ilgi arttıkça literatürde kabul gören pek çok model ve kavramsal çerçeve ortaya konmuştur [1,4-8]. Bu çalışmalar arasında, etik karar vermeye ilişkin çeşitli modeller de bulunmaktadır. Bu modeller genel olarak, bireylerin öncelikle ortada etik bir durumun varlığının farkına varması, etik bir değerlendirme yapması, etik davranma eğilimi göstermesi ve son olarak da davranışta bulunması aşamalarından oluşmaktadır [9-11].

Etik değerlendirme, bir bireyin bir şeyin etik olup olmadığı ya da doğru olup olmadığı konusunda karar vermesidir [8]. Bireylerin bu tip değerlendirmeleri temel olarak onların etik değerleri ile ilişkilidir. Bu nedenle, etik değer yargıları ile ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğu bireylerin etik değerlerini araştırmaktadır. Oysa Trevino [11], bireylerin zihinsel etik gelişmelerinin, bireylerin neyin doğru neyin yanlış olduğu konusundaki değer yargıları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Kohlberg’in zihinsel etik gelişim modeli ise bireylerin etik gelişim açısından farklı basamaklarda olmaları dolayısıyla benzer olaylara farklı davranışlar gösterdiklerini ortaya koymaktadır [8].

Etik karar vermeye ilişkin modellerin üzerinde durduğu bir diğer önemli unsur ise, etik davranma eğilimidir. Etik davranma eğilimi, etik bir davranış sergilemeden bir önceki adım olarak değerlendirilmektedir [4,5,7,10,13]. Jones'a [10]göre, etik değerlendirmeler yapabilmek bir bireyin etik davranma eğilimi üzerinde oldukça etkilidir. Bu durumu ampirik kanıtlarla destekleyen Dubinsky ve Loken'in [5] çalışması, satışçıların etik değer yargılarının onların etik davranıp davranmamaları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, literatürde zihinsel etik gelişmişlik düzeyinin etik davranış gösterme üzerinde direkt etkisi olduğu görüşünün yanında [11], zihinsel etik gelişmişlik düzeyinin öncelikle etik davranma eğilimini olumlu/olumsuz etkilemesi ile etik davranış gösterip göstermemeyi etkilediği görüşü de savunulmaktadır [8].

Literatür taramasının ışığında, çalışmamızda satışçıların etik değerlendirmeleri ile zihinsel etik gelişmişliklerinin, satışçıların etik davranışta bulunmasını sağlayacak etik davranma eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Buna göre, çalışmamızın modeli (Şekil.1) ve hipotezleri aşağıdaki gibidir;

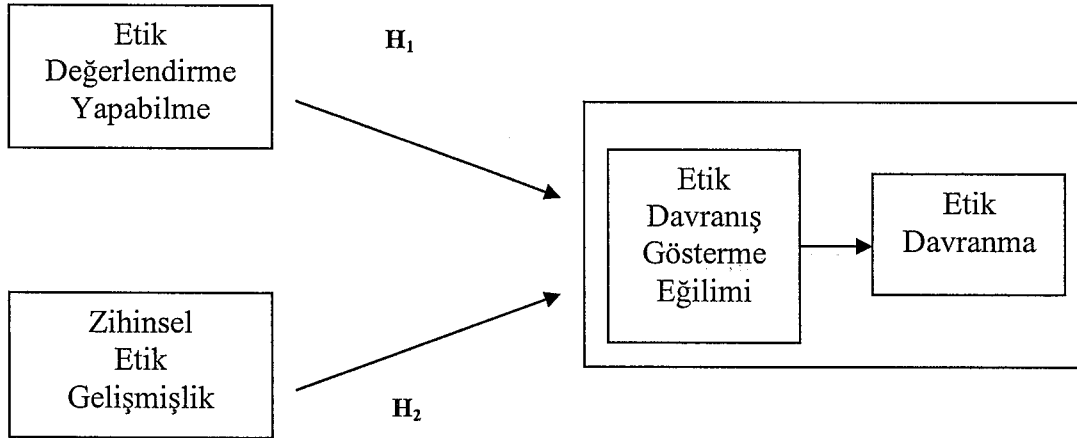
**H<sub>1</sub>:** Emlak satışçılarının ahlaki değer yargıları ile etik davranış gösterme eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Emlak satışçılarının zihinsel ahlaki gelişimleri ile etik davranış gösterme eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

#### IV. YÖNTEM

Emlakçılık sektöründe çalışan satışçıların kişisel ahlaki değer yargılarının ve zihinsel ahlaki gelişimlerinin iş yaşamlarında etik davranmaları ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmamızın ana kütlesini emlakçılık ile ilgili yeni düzenlemeler uyarınca Adana Ticaret Odasına kayıtlı 109 emlakçı firma oluşturmaktadır. Belirlenen ana kütlede kısıtlar dahilinde ulaşılabileceğinden ana kütlede örneklem seçmek yerine ana kütlede tamamından veri elde etme yoluna gidilmiştir. Adana Ticaret Odası'na kayıtlı 109 emlakçı firma çalışan ve anketi cevaplamayı kabul eden emlak satışçılarından yüz yüze anket yöntemi aracılığıyla 125 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Anket formları katılımcılara elden ofislerine gidilerek ulaştırılmış ve uygulanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde emlakçıların etik yaklaşımlarını ya da ideolojilerini değerlendirmek için, Forsyth tarafından geliştirilen "Etik Konum Anketi"nden [12] sekiz ifadeye yer verilmiştir. Bu sekiz ifadenin dördü idealizmi, dördü realizmi ölçmeye yöneliktir. Katılımcıların bu yargı cümlelerine katılıp katılmama durumlarını ölçmede 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Buna göre, 'Kesinlikle katılmıyorum' durumu 1 ile ifade edilirken, 'Kesinlikle katılıyorum' durumu 5 ile ifade edilmiştir.



Şekil.1. Araştırmanın Modeli

Anket formunun ikinci bölümünde, emlakçılık sektöründe sıkça yaşanan etik olaylardan oluşan üç senaryoya yer verilmiştir. Emlakçılık sektöründe oluşabilen etik sorunlara ilişkin senaryolardan biri için Boyle [13]'ün emlakçılık ile ilgili senaryosundan yararlanılmış, ancak bu çalışmada yapıldığı gibi müşterinin yada emlakçının birtakım demografik özelliklerinde varyasyonlara yer verilmemiştir. Diğer iki senaryo ise, gerek günlük gazetelerde yer alan emlakçılıkla ilgili haberlerden, tüketicilerin başlarına gelen olumsuzluklarla ilgili duyumlardan ve emlakçılardan elde edilen günlük yaşamları ile ilgili geri bildirimlerden yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Satışçılık mesleğinde etik ile ilgili gri bölgelerin çokluğu senaryo tekniğinin kullanımının tercih edilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, katılımcının etik ile ilgili bir konuda kendi gerçek görüşünü tam olarak yansıtmaktan çekineceği fikrinden hareketle kişinin açığa vuramayacağı düşüncelerini üçüncü bir kişinin gösterdiği davranışı yorumlama yoluyla ortaya koymasının daha kolay olması nedeniyle tercih edilmiştir [14]. Her senaryodan sonra, genel olarak etik çalışmalarında kullanılan adildir/değildir, doğrudur/değildir, ahlakidir/değildir, ailem için kabul edilebilirdir/değildir, kültürel açıdan kabul edilebilirdir/ değildir, geleneksel açıdan kabul edilebilirdir/değildir şeklinde ahlaki değerlendirmeler içeren seçenekler [8,15] sunulmuş senaryolarda belirtilen etik sorunları nasıl algılandıkları ölçülmüştür. Bunu yaparken de sorular beşli sıralama ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu altı sorudan sonra her senaryo için katılımcının senaryoda sözü edilen emlakçının davranışını sergileme olasılığının ne olduğu da beşli ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Buna göre, 'Son derece olası' durumu 5 ile ifade edilirken, 'Hiç olası değil' durumu 1 ile ifade edilmiştir.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise, katılımcıların profilini ortaya koymaya yönelik demografik sorulara yer verilmektedir. Ankette kullanılan senaryolara ve etik değerlendirme ifadelerine ekte yer verilmektedir.

## V. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmaya katılan emlak satışçıların profilini Tablo.1'de yer verilmektedir. Buna göre, örneklemin genel olarak 40 yaş ve üzeri (%55,2), evli (%70) erkeklerden oluştuğu (%84), yarısından çoğunun lise ve altı eğitim öğretim kurumları mezunu (%55,2) olduğu ve büyük bir çoğunluğunun (%63,2) 5 yıldan az bir emlakçılık deneyime sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo.1. Örneklemin Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	F	%
Kadın	20	16,0
Erkek	105	84,0
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	87	69,6
Bekar	37	29,6
Diğer	1	0,8
<b>Yaş</b>		
20'den küçük	2	1,6
20 – 29	30	24,0
30 – 39	24	19,2
40 – 49	33	26,4
50 – 59	31	24,8
60 ve üzeri	5	4,0
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Okur/yazar	0	0
İlkokul mezunu	10	8,0
Ortaokul mezunu	12	9,6
Lise mezunu	47	37,6
Yüksek okul mezunu	19	15,2
Üniversite mezunu	35	28,0
Yüksek lisans/Doktora	2	1,6
<b>Meslekte Geçirilen Yıl</b>		
1 yıldan az	56	44,8
1 – 4 yıl	23	18,4
5 – 9 yıl	20	16,0
10 – 14 yıl	9	7,2
15 – 19 yıl	9	7,2
20 yıldan fazla	8	6,4

Örneklemin genelinin erkek olması, ABD orijinli çalışmalarla ters düşüyor olmasına karşılık, emlakçılığın ülkemizde erkek egemen bir meslek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, orta yaş üzerindeki emlakçıların sayısının fazlalığı mesleğin ülkemizde emeklilik sonrası bir iş olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Bu duruma, 40 yaş ve üzeri yaşlarda olan emlakçıların beklenen aksine mesleki deneyimlerinin az olması da (Tablo.2) örnek olarak gösterilebilir.

Çalışmamızda ahlaki değer yargısı, etik dışı davranış gösterme eğilimi ve zihinsel ahlaki gelişim düzeyi ile ilgili güvenilirlik analizi iki aşamalı olarak yürütülmüştür. Buna göre birinci aşamada faktör analizi uygulanmış ikinci aşamada ise Cronbach [15] coefficient alpha, ölçeği değerlendirmede kullanılmıştır.

Tablo.2. Yaş Grubu - Deneyim Çapraz Tablosu

Yaş/Deneyim	1'den az	1 - 4 yıl	5 - 9 yıl	10-14 yıl	15-19 yıl	20+	Toplam
20'den küçük	2	0	0	0	0	0	2
20 - 29	16	10	4	0	0	0	30
30 - 39	11	2	7	0	4	0	24
40 - 49	13	7	3	7	0	3	33
50 - 59	12	4	6	1	4	4	31
60 ve üzeri	2	0	0	1	1	1	5
<b>Toplam</b>	<b>56</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>125</b>

Emlak satışçılarının ahlaki değer yargıları ile ilgili değer yargılarını ölçmede kullanılan senaryolar temel bileşenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre korelasyon matrisine bakılmış ve herhangi bir problemle karşılaşmamıştır. Bu analize ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testine ilişkin sonuçlara Tablo.3'te yer verilmektedir. Buna göre, KMO değeri %50'nin üzerindedir. Analiz sonucu elde edilen değer (%79), %80'e oldukça yakın olması dolayısı ile son derece iyi olarak değerlendirilir.

Tablo.3. KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi	
KMO	0,79015
Bartlett'in küresellik testi	Yaklaşık ki-kare 3280,262
Serbestlik derecesi	153
Önem düzeyi	0

Her bir senaryo için yapılan temel bileşenler faktör analizinde, değerler her bir senaryo için birer faktöre yüklenmiştir. Korelasyon matrisine bakıldığında, kendi faktör grubu içerisinde bağımsız olan değişkene rastlanmadığı görülmektedir. Kısacası emlak satışçılarının kişisel ahlaki değer yargılarını ölçen her bir ölçek, üç ayrı faktörün (senaryonun) altında toplanmıştır. Bu üç faktör hep birlikte varyansın % 81.7'sini açıklamaktadır (Tablo.4).

Temel bileşenler faktör analizinde faktörlere yüklenen tüm değerler 0,800'in üzerindedir (Tablo.5). Ayrıca, her bir faktörün özdeğeri 1'in üzerindedir. Faktör analizinin tamamlanmasından sonra uygulanan güvenilirlik analizi ile alfa değerleri anket çalışmamızda kullanılan tüm ölçekler için 0.70'in üzerinde sonuç vermiştir. Tablo 5'te de görüldüğü gibi her bir senaryoya ilişkin değişkenlerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Buna göre çalışmanın bundan sonraki kısmında değişkenler senaryo 1, senaryo 2 ve senaryo 3 olarak adlandırılabilir.

Tablo.4. Faktör Analizi Varyans Açıklama Oranı Tablosu

Bileşen	Toplam Açıklanan Varyans		
	Toplam Özdeğerler	Varyans açıklama Oranı (vao)	Birikimli vao
1	8.446	46.921	46.921
2	3.612	20.065	66.986
3	2.650	14.721	81.707
4	,876	4.869	86.576
5	,684	3.799	90.375
6	,372	2.065	92.440
7	,340	1.891	94.332
8	,209	1.162	95.494
9	,180	1.003	96.496
10	,160	,887	97.384
11	,126	,702	98.085
12	,120	,664	98.749
13	,063	,350	99.099
14	,051	,286	99.385
15	,044	,247	99.632
16	,035	,192	99.824
17	,017	,092	99.916
18	,015	,084	100.000
<b>Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.</b>			

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın hipotezlerini test etmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Etik dışı davranma eğiliminin, emlak satışçılarının ahlaki değer yargıları ve zihinsel ahlaki gelişimi ile ilişkisini ortaya koymak üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, araştırmanın hipotezlerinde de belirtildiği üzere emlakçıların etik davranma eğilimlerinin ahlaki değer yargıları ve zihinsel ahlaki gelişmişlikleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda birinci hipotez desteklenirken ikinci hipotezin reddedildiği görülmüştür (Tablo.6). Hipotez 1, emlakçıların değer yargıları ile etik davranma eğilimleri arasındaki pozitif yönlü ilişki ile desteklenmiştir (beta=0.765, t=13.050, p=0.000). Buna karşılık, emlakçıların zihinsel ahlaki gelişim düzeyleri ile etik davranma eğilimleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki

bulunmadığından Hipotez 2 desteklenmemektedir (beta=0.044, t=0.750, p=0.455). Bu bulgular çalışmamızda emlakçıların değer yargılarının etik davranma eğilimi üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu gösterirken, zihinsel ahlaki gelişimlerinin bu yönde anlamlı bir pozitif etkisi bulunmadığını göstermektedir. Daha yüksek ve gelişmiş ahlaki değerleri olan emlak satışçıların etik davranışlar göstermeye daha çok eğilimli oldukları görülmektedir. Ayrıca, bu iki değişken bir arada etik davranma eğilimindeki varyasyonun yaklaşık %60'unu açıklamaktadır (Adjusted R<sup>2</sup>=0.576, F=85.157, p=0.000).

Tablo.5. Faktör Bileşenleri Matrisi

Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşenler Matrisi			
	F1	F2	F3
adil3	,945		
ahlaki3	,944		
Doğru3	,943		
Ailem3	,940		
gelenek3	,899		
Kültür3	,893		
ahlaki2		,881	
Kültür2		,873	
adil2		,854	
Gelenek2		,851	
Doğru2		,832	
Ailem2		,817	
ahlaki1			,910
Dogru1			,892
Kültür1			,866
adil1			,860
gelenek1			,772
Ailem1			,749
Rotasyon yöntemi: Varimax			

Tablo.6. Regresyon Analizi

Standardize edilmiş coefficientlar			
Model	Beta	T	P
(Sabit)		0.658	0.512
ZAG	0.044	0.750	0.455
ADY	0.765	13.050	0.000
<b>Bağımlı değişken:</b> Etik Davranma Eğilimi,			
<b>ZAG:</b> Zihinsel Ahlaki Gelişmişlik,			
<b>ADY:</b> Ahlaki Değer Yargısı			

## VI. SONUÇ

Günümüz Türkiye'sinde hızla gelişen ve büyüyen bir pazar olan emlak pazarı, gerek altyapı eksiklikleri gerekse sektördeki uygulama hataları nedeni ile satış uygulamalarındaki etik yetersizliklerle ilgili olarak kötü bir imaja sahiptir. Bu çalışmada, ülkemizde emlakçılık

sektöründe çalışan satışçıların, hizmet sundukları sektörde yaşanan temel etik sorunları algılama düzeyleri ölçülerek, etik davranıp davranmadıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yürütülen çalışmada, yapılan analizler sonucu, çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılandırılan hipotezlerden ilki desteklenirken ikincisi desteklenmemiştir. Satışçıların etik değer yargıları ile etik davranış gösterme eğilimleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur. Bu durum literatür ile de desteklenen bir durum olmasının yanında, satışçının işi ile ilgili değerlerin etik olması yönündeki değer yargılarının gelişmiş olmasının onun etik davranışını gösterme eğilimini teşvik edeceğini göstermektedir. Buna karşılık, ilgili literatürce destekleniyor olmasına karşılık, çalışmamızda satışçının zihinsel etik gelişmişlik düzeyi ile etik davranış gösterme eğilimi arasında bir ilişkinin varlığına rastlanamamıştır. Bu durum, ülkemizde emlak satışçıların yeterli zihinsel etik gelişmişlik düzeyine sahip olmalarına rağmen etik dışı davranışta bulunmaları, sektörde sıkça uygulama alanı bulan birtakım etik dışı davranışları sergilemenin son derece doğal karşılanması ile açıklanabilir. Ayrıca, emlakçıların bireysel etik anlayışları ile bağdaşmadığı halde bir takım etik dışı mesleki uygulamaları, sektörlerindeki günlük iş yaşamının bir parçası olarak görmeleri dolayısıyla, sürdürmekte oldukları da görülmüştür. Mesleki etiği iyileştirme çalışmaları, profesyonel meslek anlayışının yerleşmesi ile istenen seviyelere ulaşacaktır. Sektörde son yıllarda gündeme gelen profesyonel çalışma anlayışının yerleşmesi, dünya ülkeleri standardında hizmet verme çabalarıyla mümkün kılınabilecektir.

Emlakçılık dünya genelinde, bir gayrimenkulün kredisinden, müşavirliğine, sigortasından, vergisine, zemin araştırmasından, inşaatın künyesine ve profesyonel satışçılığın uygulanmasına kadar tüm işlerini yürüten önemli bir meslektir. Ne yazık ki böylesi bir altyapı, son dönemde yaşanan gelişmelere kadar, Türkiye'de oluşturulamamıştır. Türkiye genelinde sayılarının toplamı 200,000'i aştığı tahmin edilen emlakçıların çok küçük bir bölümü, esnaf odalarına kayıtlı emlakçılar iken, büyük bir bölümü kaçak çalışan emlakçılardan oluştuğu bilinmektedir. Mesleğe getirilen yeni standartlar ile iki sandalye bir masa ile mahalle arasında açılveren emlakçıların önü alınmaya çalışılarak, sektöre AB standartlarında kurulmuş ve hizmet şartları getirilmiştir. Sektörde yaşanan gelişimlerle meydana gelecek değişimlere ışık tutacak gelecek çalışmaların gerek sektöre gerekse de literatüre katkı sağlayacağı muhakkaktır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Bartels, R. (1967). A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20-26.

- [2] Dubinsky, A.J.; Jolson, M.A.; Kotabe, M. & Lim, C.U. (1991). A Cross-National Investigation of Industrial Salespeople's Ethical Perceptions. *Journal of International Business Studies*, 22(4), 651-670.
- [3] Mazlum, M. & Demirci, F. (1999). Emlak Pazarlaması. *Pazarlama Dünyası*, 13(74), 4-11.
- [4] Wotruba, T.R. (1990). A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behaviour, with a Focus on Sales Organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29-42.
- [5] Dubinsky, A.J. & Loken, B. (1989). Analyzing Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Business Research*, 19(2), 83-107.
- [6] Ferrell, O.C. & Gresham, L.G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- [7] Hunt, S.D. & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- [8] Schwepker, C.H., Jr. (1999). Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgement. *Journal of Business Ethics*, 21(4), 303-316.
- [9] Boomer, M.; Gratto, C.; Gravander, J. & Tuttle, M. (1987). A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 6(4), 265-280.
- [10] Jones, T.M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, 16(1), 366-395.
- [11] Trevino, L.K. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. *Academy of Management Review*, 11(2), 601-617.
- [12] Oyman, M. (2002). Tüketici Etiği. *Pi - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(1), 49-59.
- [13] Boyle, B.A. (2000). The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgements of Salespeople. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 249-267.
- [14] Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 98.
- [15] Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297- 334.

**Serap ÇABUK** (cabuks@cu.edu.tr) is a Professor in Business Administration Department at Çukurova University. She received her Ph.D. from Çukurova University. Her principal fields of interest are sales management, sales ethics, consumer behavior and culture.

**Deniz ZEREN** (denizm@cu.edu.tr) is a Research Assistant in Business Administration Department at Çukurova University. She is a Ph.D. candidate in Çukurova University. Her principal fields of interest are services marketing, sales management, consumer behavior and innovation.

## EK. Kullanılan Ölçek ve Senaryolar

İdealizm Ölçeği	Relativizm Ölçeği
*Sonucunda nasıl bir kazanç olursa olsun başkasına zarar verme ihtimali olan bir şeyi yapmak her zaman yanlıştır.	*Ahlaki açıdan neyin doğru neyin yanlış olduğu bir durumdan diğerine değişir.
*İnsanlar başkalarının huzurunu ve refahını tehlikeye atacak her türlü hareketten kaçınmalıdır.	*Ahlaki standartlar bireyseldir, birinin ahlaken doğru bulduğunu bir başkası yanlış bulabilir.
*Bir şeye karar verirken, olumsuz sonuçlarına rağmen yalnızca olumlu sonuçlarına bakarak karar vermek hiç ahlaki değildir.	*Yalan söyleme konusunda hiçbir kural ileri sürülemez, yalanın hoş görülüp görülmeceğine tümüyle duruma göre karar verilir.
*Ahlaki hareketler, "mükemmel" olarak nitelenen ideal hareketlerle büyük bir uyum gösterir.	*Ahlaki açıdan herkes için geçerli bir ahlak anlayışı oluşturularak neyin doğru olduğuna karar verilemez, çünkü bir şeyin ahlaki olup olmadığı bireyden bireye değişir.

*Kaynak (Ölçeğin Türkçeleştirilmiş Hali): Oyman, M. (2002). Tüketici Etiği. Pi - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 1(1), 58 [12].*

**Senaryo I:** İki yıldır bir emlak firmasında çalışıyordu. Girişken kişiliği, portföyünü kısa sürede genişletmesine yardımcı olmuştu. Ancak, ne bir takdir görüyor, ne de dişe dokunur bir maaş artışı alabiliyordu. İş arkadaşlarına, hatta patronuna baktığında kendisini tek başına firmanın ekmek kapısı olarak görüyordu. Azimli ve çalışkan olmasına rağmen kıymetinin bilinmediğini düşünürken telefonu çaldı. Arayan kişi, evlilik hazırlığı yaptıklarını, kendilerine uygun bir ev aradıklarını söyledikten sonra aradıkları özellikleri sıralayarak, buluşmak üzere randevu istedi. Aklında gezdirmek üzere belirlediği evleri gezdirirken yaşları kendisinininkine yakın olan çiftle kısa sürede kaynaşmış, arkadaş olmuştu. Konuşma arasında çift, emlak firmasına komisyon vermek yerine, kendisine kararlaştıracakları bir miktarı vermeleri karşılığında ev sahibine ait bilgileri alıp doğrudan onunla görüşmek istediklerini söylediler. Bir an için duyduğu teklifi değerlendirdikten sonra önerdikleri miktarı alıp, istedikleri bilgileri verdi. Firmaya döndüğünde çiftin hiçbir şey beğenmeyen huysuz tipler olduğunu söyleyerek bilgisayarının başına oturdu.

**Senaryo II:** Emlakçı evi gezdirirken, müşteri muhitin güvenli olup olmadığını sordu. Bu ev, emlakçının o muhitte gösterdiği ilk evdi ve muhitin güvenliği ile ilgili en ufak bir fikri yoktu. Yinede, muhitin oldukça sakin olduğunu söyledi. Evin içinde bir süre daha dolaştıktan sonra, müşteri bodrum katını sağanak yağmurlarda su basıp, basmadığını sordu. Emlakçı bodrumu

daha önce su bastığını gösteren hiçbir iz olmadığını ve arka bahçenin eğiminin suyu evden uzak tuttuğunu önceden biliyordu. Emlakçı aynı zamanda sağanak yağmurlarda arka bahçenin alt tarafında oldukça fazla su birikerek, geniş çamur gölcükleri oluşturduğunu da biliyordu. Emlakçı bodrum katını su basmadığını söyleyip, arka bahçede oluşacak gölcükler konusunda değinmeden yalnızca müşterisinin sorusunu cevapladı.

**Senaryo III:** Sektörde sağlam bir yere sahip olan firma önlere çıkan her fırsatı değerlendirerek hem adlarının bilinirliğini hem de karlarını arttırıyorlardı. Hedef kitlelerine hitap eden, uzmanlaştıkları bölgelerdeki kiralık/satılık evleri gerek gazete ilanlarından, gerekse de pencerelerdeki ilanlardan araştırarak öğreniyorlardı. Bu bölgedeki daire sahiplerinin genel olarak anahtar bıraktıkları apartman görevlileri ve bakkallarla küçük birer komisyon karşılığı anlaşmışlardı. Bu anlaşma kendilerine verilmemiş daireleri bile müşterilerine gezdirme ve ev sahibi ve daire ile ilgili koşulları (fiyat, ödeme şekli, vb.) hakkında bilgi edinme şansı sağlıyordu. Böylece, çoğu zaman ev sahiplerinin bile haberi olmaksızın evler kiralanıyor ve komisyonlar alınmıyordu. Kendilerince, belki de diğerlerinden fazla çaba sarf ettikleri için kazandıkları her kuruşu hak ediyorlardı. Ayrıca, sonuçta müşterinin ihtiyacı da karşılanmış oluyordu.

Yukarıda okuduğunuz senaryoda sözü edilen emlakçının davranışları sizce aşağıdaki tablonun neresinde yer almalıdır?\*

Adil	5	4	3	2	1	Adil değil
Doğru	5	4	3	2	1	Doğru değil
Ahlaki açıdan doğru	5	4	3	2	1	Ahlaki açıdan doğru değil
Ailem için kabul edilebilir	5	4	3	2	1	Ailem için kabul edilemez
Kültürel açıdan kabul edilebilir	5	4	3	2	1	Kültürel açıdan kabul edilemez
Geleneksel açıdan kabul edilebilir	5	4	3	2	1	Geleneksel açıdan kabul edilemez

Sizin, yukarıdaki senaryoda sözü edilen bireyin davranışını sergileme olasılığınız nedir?\*

Son derece olası 5 4 3 2 1 Hiç olası değil

\*Sorular her bir senar yo için ayrı ayrı sorulmuştur.