

Alnıaçık, Ü. & Özkarakışoğlu Aygün, A. (2025). "Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Etik Yönü: Örgütsel Alıcılar ve Satıcıların Algısal Farklılıkları", *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 09(16), 56-73

Doi: 10.55775/ijemi.1633545

<https://dergipark.org.tr/en/pub/ijemi>

Başvuru Tarihi/Received Date: 05.02.2025 Kabul Tarihi/Accepted Date: 05.04.2025

Araştırma Makalesi / Research Article

## Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Etik Yönü: Örgütsel Alıcılar ve Satıcıların Algısal Farklılıkları\*

Prof. Dr. Ümit ALNİAÇIK, ORCID: 0000-0003-2998-355X  
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye: [umit.alniacik@kocaeli.edu.tr](mailto:umit.alniacik@kocaeli.edu.tr)

Asya ÖZKARAKAŞOĞLU AYGÜN, ORCID: 0009-0003-5134-7215  
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye: [asya.aygun000@gmail.com](mailto:asya.aygun000@gmail.com)

**Ethical Aspects of Buyer-Seller Relations: Exploring the Perceptual Differences of Organizational Buyers and Sellers**

**Alıcı-Satıcı İlişkilerinin Etik Yönü: Örgütsel Alıcılar ve Satıcıların Algısal Farklılıkları**

### Abstract

The present study examined perceptions of marketing ethics in the relationships between organizational (industrial) buyers and salespeople, and compared the perspectives of sales personnel and purchasing officers. A quantitative field study was conducted, and a questionnaire form developed by using the relevant literature was applied to a total of 213 professionals, 108 of whom were sales personnel and 105 were purchasing officers, who were determined by convenience sampling. The study revealed that the majority of the participants (84%) declared that their organization had established written or customary ethical codes of conduct. The analysis revealed significant differences in the perceptions and evaluations of sales personnel and purchasing officers in seven of the 19 ethically questionable behaviors that are likely to be encountered in buyer-seller relationships. The analysis further revealed that the age, gender and professional experience of the participants influenced their perspectives on ethically questionable behaviors. The findings indicate that certain behaviors, such as gift giving and hosting, which are prevalent in buyer-seller relationships in industrial markets, can be interpreted differently in terms of ethics. Consequently, it has been determined that the establishment of clear and stringent ethical regulations governing sales and purchaser relations in industrial markets is imperative. Furthermore, it is essential to ensure that employees are routinely trained, informed and monitored on business ethics. Finally, the implementation of deterrent regulations is necessary to prevent unethical practices. The paper also presents suggestions for future research on this subject.

### Özet

Bu araştırmada örgütsel (endüstriyel) alıcılar ve satışçılar arasındaki ilişkilerde pazarlama etiğine ilişkin algılamalar incelenmiş ve satış personeli ve satın alma görevlilerinin bakışları karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, nicel bir saha araştırması gerçekleştirilmiş, ilgili literatürden faydalanılarak oluşturulan anket formu, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olan 108'i satış personeli, 105'i satın alma görevlisi toplamda 213 profesyonele uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun (%84) çalıştıkları kurumda yazılı veya yazılı olmayan etik uygulama kurallarının bulunduğu belirlenmiştir. Alıcı-satıcı ilişkilerinde karşılaşılması muhtemel, etik açıdan sorgulanabilir 19 davranışın 7'sinde satış personeli ve satın alma görevlilerinin algılamaları ve değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşı, cinsiyeti ve mesleki tecrübelerinin de etik açıdan sorgulanabilir davranışlara bakışlarında çeşitli farklılıklar yarattığı belirlenmiştir. Bu bulgular, endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkilerinde sıklıkla karşılaşılan hediye verme, ağırlama gibi bazı davranışların etik açıdan farklı yorumlanabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, endüstriyel pazarlarda satışı ve satın alma ilişkilerini düzenleyen açık ve anlaşılır etik kuralların oluşturulması, çalışanların bu konuda düzenli olarak eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve takip edilmesi gerektiği ve nihayet etik dışı uygulamaları önleyecek caydırıcı düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmiştir. Bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler de sunulmuştur.

**Keywords:** Marketing Ethics, Sales Personnel, Purchasing Personnel, Ethical Perceptions

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Etiği, Satış Personeli, Satın Alma Görevlisi, Etik Algılamalar

**Jel Classification:** M31, K42

**JEL Sınıflandırması:** M31, K42

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazarlar tarafından taahhüt edilmektedir.

**Yazar Katkı Oranları:** Birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Etik Beyan:** Etik kurul kararı gerektirmemektedir.

\*\* Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilen bir Yüksek Lisans Projesinin parçasıdır. Çalışmanın özet hali, 10-13 Eylül 2024 tarihlerinde Romanya'da gerçekleştirilen 10th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress 'de sunulmuştur.

## 1. Giriş

İş etiğinin bir alt dalı olan pazarlama etiği, işletmelerin müşterileri, tedarikçileri ve diğer paydaşları ile olan ilişkilerinde adalet, dürüstlük ve sorumluluk ilkelerine dayalı hareket etmesini öngören bir alan olarak önem kazanmaktadır. Pazarlama etiği, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma başta olmak üzere tüm pazarlama faaliyetlerinin ardındaki ahlaki ilkelerle ilgilenen uygulamalı etiğin bir alt alanıdır. Özellikle örgütsel (endüstriyel) pazarlarda, alıcı ve satıcı arasında sağlıklı ilişkilerin kurulması ve uzun vadeli iş birlikleri için, etik davranış belirleyici bir faktör olmaktadır. Müşteri güveninin korunması ve sürdürülebilir iş ilişkilerinin sağlanması açısından satış personelinin dürüstlük, şeffaflık, adalet, sorumluluk ve saygı gibi etik değerlere bağlılığı önemlidir.

İş dünyasında etik davranışların önemi giderek artmakta olup, özellikle satın alma ve satış süreçlerinde etik ilkelerin uygulanması, taraflar arasında adil bir rekabet ortamının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak, satış ve satın alma süreçlerinde karşılaşılan etik ikilemler, bazı durumlarda taraflar arasında güven kaybına yol açabilmektedir (Crane Matten, Glozer, Spence, 2019). Örneğin, satış personelinin müşteriyi yanıltıcı bilgilendirmelerde bulunması, haksız fiyatlandırma uygulamaları veya satın alma görevlilerinin çıkar çatışmalarına girmesi, etik ihlallerin sıkça karşılaşılan örnekleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, örgütsel alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkileri etik açıdan irdelemek hem teorik hem de uygulama açısından pazarlama disiplinine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, örgütsel alıcılar ve satış personeli arasındaki ilişkilerde pazarlama etiği açısından ikilemler yaratabilecek kimi uygulamalar incelenerek, tarafların etik kurallar hakkındaki algıları ve etik karar alma süreçlerine dair farklılıkları analiz edilmektedir. Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Örgütsel (endüstriyel) pazarlarda satış ve satın alma süreçlerinde etik kurallar ne ölçüde uygulanmaktadır?
- Satış personeli ile satın alma görevlileri arasındaki ilişkilerde etik algılar hangi açılardan farklılık göstermektedir?
- Demografik değişkenler (görev ve cinsiyet) etik algıları nasıl etkilemektedir?

Çalışmanın temel amacı, örgütsel pazarlarda etik pazarlama uygulamalarının mevcut durumunu ortaya koyarak, taraflar arasındaki farklılıkları tespit etmek ve bu alandaki eksiklikleri gidermeye yönelik öneriler geliştirmektir. Araştırmanın sonuçlarının, işletmelerde etik farkındalığın artırılmasına ve etik kuralların uygulanabilirliğinin geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2. Literatür Özeti

### 2.1. Pazarlama Etiğine Teorik Yaklaşımlar

Pazarlama etiği, işletmelerin faaliyetlerini yürütürken etik ilkeleri ve toplumsal değerleri dikkate almasını gerektiren bir alan olarak tanımlanmaktadır (Ferrell & Gresham, 1985: 87). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik kurallara uygun davranması, tüketicilerin güvenini kazanarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturmasını sağlamaktadır (Kotler & Keller, 2018: 96). Bunun yanı sıra, etik pazarlama uygulamaları, kurumsal itibarı güçlendirerek rekabet avantajı elde etmelerine katkı sunmaktadır (Laczniaik & Murphy, 2019: 204). Pazarlama etiğinin temel ilkeleri arasında doğruluk, adalet, şeffaflık, tüketiciyi bilgilendirme ve dürüstlük yer almaktadır. Etik olmayan pazarlama uygulamaları ise tüketicileri yanıltma, aşırı fiyatlandırma, manipülatif reklamcılık ve etik dışı satış

teknikleri gibi unsurları içermektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda satış ve satın alma süreçlerinin etik çerçevede yürütülmesi, işletmeler arasındaki iş birliklerini sürdürülebilir kılmak açısından büyük önem taşımaktadır (Vitell, 2003: 25).

Pazarlama etiğine farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar, işletmelerin etik karar alma süreçlerini nasıl yönettiğini ve etik ikilemleri nasıl ele aldığını açıklamaktadır. Hunt ve Vitell (1986), etik karar alma sürecini açıklamak amacıyla Genel Pazarlama Etiği Teorisi'ni geliştirmiştir. Bu teori, bireylerin etik kararlarını verirken deontolojik (kurallara dayalı) ve teleolojik (sonuç odaklı) değerlendirmeler yaptığını savunmaktadır (Hunt & Vitell, 1986: 70). Deontolojik yaklaşım, etik kuralların hiçbir durumda ihlal edilmemesi gerektiğini savunurken, teleolojik yaklaşım ise kararın sonuçlarına dayalı olarak etik olup olmadığını belirlemektedir. Bu teoriye göre, satış personeli ve satın alma görevlileri karşılaştıkları etik ikilemleri değerlendirirken hem ahlaki kuralları hem de olası sonuçları göz önünde bulundurarak karar almaktadır (Vitell, 2003: 25).

Ferrell ve Gresham (1985) tarafından geliştirilen Olasılık Modeli ise, etik karar alma sürecinin bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini öne sürmektedir. Bu modele göre, bireylerin etik olmayan davranışlara yönelme olasılığı, örgütsel yapı, liderlik, sosyal normlar ve hukuki düzenlemelere bağlı olarak değişmektedir (Ferrell & Gresham, 1985: 87). Örneğin, etik kodları güçlü olan bir işletmede çalışan satış personeli, etik dışı uygulamalara daha az eğilim gösterecektir. Benzer şekilde, etik kuralların sıkı bir şekilde uygulandığı satın alma departmanlarında, rüşvet ve menfaat sağlama gibi etik ihlallerin önlenme olasılığı daha yüksektir (Ferrell vd., 2020: 150).

Kohlberg (1981) tarafından geliştirilen Ahlaki Gelişim Modeli, bireylerin etik karar alma süreçlerini ahlaki gelişim aşamalarına göre sınıflandırmaktadır. Model, bireylerin etik kararlarını ceza ve ödül, toplumsal beklentiler ve ahlaki ilkeler gibi faktörlere dayalı olarak verdiğini öne sürmektedir (Kohlberg, 1981: 45). Satış personeli ve satın alma görevlilerinin etik karar alma süreçlerinde ahlaki gelişim düzeylerinin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Örneğin, ahlaki gelişimin üst seviyelerinde bulunan bireyler, etik kuralları içselleştirmiş olup, etik dışı davranışlardan kaçınma eğilimindedir (Rest, 1983).

## 2.2. Kişisel Satışta Pazarlama Etiği

Satış süreci, müşteri ile bireysel iletişim kurma ve satın alma kararını etkileme çabalarını içerir (Bahçe, 2013: 4). İslamoğlu ve Altunışık (2014: 102-115), satış sürecini araştırma, ihtiyaç değerlendirme, sunum, müşteri itirazlarını ele alma, satış kapanışı ve satış sonrası takip aşamalarıyla açıklamaktadır. Satış temsilcilerinin tüm satış süreci boyunca karşı tarafla dürüstlük ve şeffaflığa dayalı bir iletişim kurması, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır.

Satış personelinin pazarlama etiği açısından karşılaştığı etik sorunlar, tarihsel süreç içinde baskıcı satış taktiklerinden müşteri güvenini önceliklendiren yaklaşımlara evrilmiştir. Tunçer (2008: 39-40), geçmişte satış elemanlarının müşteri memnuniyeti yerine satış odaklı yaklaşımlar benimsediğini ve bu durumun müşteri güveninde erozyona neden olduğunu belirtmektedir. Günümüzde etik pazarlama uygulamalarının benimsenmesi, satış mesleğinin itibarı açısından kritik öneme sahiptir. Satış etiği ihlalleri arasında abartılı satış taktikleri, eksik veya yanlış bilgi verme, müşteriye baskı uygulama ve şirket sadakatsizliği gibi konular öne çıkmaktadır (Ural ve Yükselen, 2003: 188-191). Korkmaz vd. (2009: 580), satışçıların zorlayıcı satış hedeflerine ulaşmak için etik dışı uygulamalara başvurma eğiliminde olduğunu ve bu uygulamalar arasında müşteriyi yanlış yönlendirme, rakip ürünleri itibarsızlaştırma ve yanıltıcı fiyatlandırma gibi eylemlerin bulunduğunu ifade etmektedir. Korkmaz ve Cop (1999: 287-288), satış mesleğinde etik algının mesleki bağlılık ve profesyonellik düzeyine bağlı

olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmalar, etik dışı uygulamaların yalnızca bireysel satış elemanlarını değil, işletmenin genel itibarını da olumsuz etkilediğini göstermektedir. Korkmaz vd. (2009: 581), satış hedeflerine ulaşma baskısının çalışanları etik dışı davranışlara yönlendirebildiğini ve bu durumun uzun vadeli müşteri güvenini zedeleyebileceğini belirtmektedir.

### 2.3. Satış Personeli ve İlgili Etik Konular

Satış personelinin pazarlama etiğiyle ilişkisi, şirket politikaları, işyeri uygulamaları ve kurumsal yönetim anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Dubinsky ve Levy (1985: 3) tarafından yapılan araştırma, satış çalışanlarının iş ortamının etik ikilemlerle sıkça karşı karşıya kalmasına neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle iş süreçlerinde etik kuralların belirsiz olduğu ortamlarda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Varinli (2013: 80), işletmelerin tüm paydaşlarına yönelik etik standartlar oluşturması gerektiğini ve bu standartların, çalışanların etik kaygılar yaşamadan karar verebilmeleri açısından büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Satış yönetimi açısından bakıldığında, özellikle işe alım, eğitim, değerlendirme ve ödüllendirme süreçlerinde etik kaygılar ön plana çıkmaktadır. İşe alım sürecinde şeffaflığın sağlanması, çalışanların eğitim süreçlerinde etik kuralların benimsetilmesi ve performans değerlendirmelerinde sadece satış hacminin değil, etik davranışların da dikkate alınması gerekmektedir. Gürdal (1990: 184-185), satış personelinin şirket tarafından sağlanan kaynakları etkili kullanmaması, mesai saatlerinde kişisel işlerle ilgilenmesi ve müşterilere eksik bilgi sunması gibi konuların etik ihlaller açısından kritik unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Satış personeli ve yöneticileri arasındaki etik ilişki, iş ortamındaki denetleme ve kontrol mekanizmalarının etkinliğiyle doğrudan bağlantılıdır. Varinli ve Kurtoğlu (2005), denetleme süreçlerinin zayıf olduğu durumlarda çalışanların etik dışı davranışlara yönelme olasılığının arttığını belirtmektedir. İşletmelerin etik kurallar oluşturması, çalışanların etik ikilemlerle karşı karşıya kalmalarını en aza indirmekte ve iyi bir kurumsal itibar açısından önemli avantaj sağlamaktadır. Aksoy (2013: 94), kurumsal etik atmosferin, çalışanların karar alma süreçlerinde yönlendirici bir rol üstlendiğini vurgulamakta ve etik standartların belirlenmesinin iş yerinde etik hassasiyetin artırılmasına katkı sunduğunu ifade etmektedir. Odabaşı ve Oyman (2007: 446) ise kurumsal politikaların, ödül-ceza sistemlerinin ve yönetim anlayışının pazarlama etiğini şekillendiren temel faktörler olduğunu belirtmektedir.

Beyaz yakalı çalışanlar açısından pazarlama etiği, bireysel etik anlayıştan ve çalışılan kurumdaki etik kültürden etkilenmektedir. Demir (2008: 94), iş ortamında etik bilincin artırılması için çalışanların etiğin sosyal boyutuna dair bilgilendirilmesi gerektiğini ve kurumların etik standartlarını yazılı hale getirmesinin etik farkındalığı güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Çelik (2010: 37), iş etiğini destekleyen kurumsal politikaların çalışan memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve etik uygulamaların şirket stratejilerinin başarısına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Satış personelinin etik kararlar alabilmesi için, yönetimin etik ilkelere ne derece bağlı olduğu belirleyici olmaktadır. Caywood ve Lacznac (1986), etik çatışmaların satış mesleğinin doğasında bulunduğunu ve iş etiğine uygun bir iş ortamının sağlanmasının çalışanlar açısından görsel bir öğrenme deneyimi sunduğunu ileri sürmektedir.

İş etiği ile ilgili önemli başlıklardan birisi de İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) kapsamındaki etik konusudur. İnsan Kaynakları Yönetiminde etik, temel olarak işverenin çalışanlara karşı eşit ve adaletli davranması için gerekli ahlaki yükümlülüklerle ilgilidir. Bu bağlamda çalışanların seçimi, işe alımı, eğitimi, ücretlendirilmesi ve ödüllendirme gibi konularda etik uygulamalar incelenmektedir. İKY perspektifinden satış elemanlarına yönelik ücretlendirme ve ödüllendirme politikaları da önemli bir

unsur olarak değerlendirilmektedir. Demir ve Acar (2014: 151-152), adil ve etik bir ücret yönetimi sisteminin oluşturulması için iç eşitlik, dış eşitlik ve bireysel performansa dayalı bir değerlendirme mekanizmasının kurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Ücretlendirme sürecinde ayrımcılığın önlenmesi, çalışanlara ücret yapısıyla ilgili açık bilgilendirme yapılması ve tüm ücret artışlarının adil ve şeffaf bir şekilde uygulanması, iş etiği açısından büyük önem taşımaktadır. Satış personelinin performans baskısı altında olduğu ve bu nedenle etik olmayan uygulamalara yönelebileceği çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir. Odabaşı ve Oyman (2007: 445), satış personelinin genellikle bireysel çıkarlarını ön planda tutarak hareket ettiğini ve etik normlara uyum göstermekte zorlandığını belirtmektedir. İşletmelerin, çalışanlarını etik kurallar doğrultusunda yönlendirmesi ve etik farkındalık yaratmaya yönelik eğitim programları düzenlemesi, satış yönetimi süreçlerinde etik ihlallerin önüne geçilmesine katkı sağlayacaktır.

#### **2.4. Satışçı ve Satın Almacı İlişkilerinde Etik Konular**

Örgütsel pazarlarda etik karar alma süreci, satış personeli ve satın alma görevlilerinin karşılaştığı çeşitli etik ikilemleri de içermektedir. Satış personeli açısından en yaygın etik ihlallerden biri, müşteriye yanıltıcı bilgiyle yönlendirmek veya ürünün dezavantajlarını saklamaktır (Ferrell vd., 2020: 145). Satış temsilcilerinin ürünleri abartılı biçimde tanıtarak gerçekte olmayan özellikler eklemesi, yanlış yönlendirmeler yapması olumsuz müşteri deneyimlerine yol açmakta (Dubinsky ve Levy, 1985) müşterilerin güvenini sarsmakta (Varinli ve Kurtoğlu, 2005), müşteri sadakatini azaltmakta ve hatta yasal yaptırımlara yol açabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007). Bazı satış stratejileri, tüketicinin bilinçli karar alma yetisini manipüle ederek onları satın almaya zorlamaktadır (Friedman, Gurwitz & Herrera, 2000). Özellikle ürünlerin stoklarının sınırlı olduğu izlenimi yaratmak, kadın çalışanların cinsel çekiciliğini vurgulamak veya yapay ayrıcalık algısı oluşturmak, tüketiciyi yanıltarak etik ihlallere yol açmaktadır (Varinli & Kurtoğlu, 2005). Belirli müşterilere ayrıcalıklı fiyatlar sunmak, yeni ürünler hakkında önceden bilgilendirme yapmak ve iadelerde farklı uygulamalara gitmek gibi ayrımcı tutumlar da etik ihlaller doğurabilmektedir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005). Odabaşı ve Oyman (2007) da satış sürecinde etik olmayan teşviklerin ve rüşvetin potansiyel ihlallere yol açabileceğini belirtmektedir. Satış personelinin ısrarcı ve agresif satış teknikleri kullanması, alıcı üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Etik dışı baskıcı satış çabaları, müşteri güvenini zedeleyerek uzun vadeli ilişkilere zarar verebilmektedir (Tunçer, 2008).

Öte yandan; endüstriyel pazarlarda satın alma görevlilerinin, tedarikçi firmanın satış personeli ile kurduğu kişisel ilişkiler satın alma karar sürecinde önemli rol oynamaktadır. Ancak bu ilişkinin sınırlarının nasıl çizileceği önemli bir konudur. Satın alma görevlileri de bazı durumlarda tedarikçilerden kişisel menfaat sağlayarak etik ihlallere yol açabilmektedir (Tsalikis & Fritzsche, 2012). Özellikle hediye kabulü, rüşvet, aldatici pazarlama uygulamaları ve yanıltıcı sözleşmeler, işletmeler arasında etik sorunlara yol açmaktadır (Murphy vd., 2005; Fisher, 2007).

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, satış stratejilerinin bir parçası olarak, satın almaları etkileme ve müşterilerle daha yakın ilişkiler kurma umuduyla uzun yıllardır satış elemanlarının temsil, ağırlama, eğlence ve hediye verme gibi faaliyetlerde kullanmaları için bütçe ayırmaktadırlar (Oakley vd, 2021). Satın almalarına sağlanan hediyeler ve menfaatler arasında ajandalar, not defterleri, kalemler, anahtarlıklar, kahve kupaları ve giyim eşyaları, yemekler, eğlence, spor veya kültürel etkinlik biletleri, seyahatler ve hatta nakit para gibi unsurlar sayılabilir. Küçük hediyeler, kapıların açılmasında ve satış temsilcileri ile satın almaları arasında daha dostça, daha işbirlikçi ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynar (Katz, Caplan, vd., 2003). Bu nedenle müşterilere sunulan küçük hediyeler, eğlence ve ağırlama gibi “hizmetlerin”, satın almalarıyla duygusal bağlar kurmak, onlarda şükran ve borçluluk duygusu yaratmak ve nihayet satın alma

kararlarını etkilemek amacıyla taktiksel bir araç olarak kullanılması oldukça yaygındır (Oakley vd., 2021). Hediye konusu, genellikle belirli sınırlar dahilinde kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, bazı durumlarda hediye ve rüşvet birbirine karışabilmektedir. İş dünyasında hediye ve ağırlama gibi uygulamalar yaygın olmakla birlikte, bu konuda hediye ve rüşvet arasındaki çizgiyi çekmek her zaman kolay değildir (Shaw ve Barry, 2004).

Hediye vermeye benzer bir başka uygulama da müşterilere yönelik eğlence ve ağırlama faaliyetleridir. Müşteri eğlencesi, güçlü bir müşteri-tedarikçi ilişkisi yaratmak ve sürdürmek için bir strateji olarak kullanılan bir çeşit "sosyalleşme davranışı" olarak tanımlanabilir (Geiger & Turley, 2003). En yaygın biçimleri arasında öğlen ve akşam yemekleri, kahvaltılar, kokteyller, eğlence veya spor etkinlikleri, geziler gibi faaliyetler sayılabilir (Dempsey, Bushman, & Plank, 1980; Forker & Janson, 1990). Pek çok satışçı, endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkisinin ekonomik ve rasyonel temellerine rağmen, ofis dışında müşterileri ağırlamanın, uzun vadeli faydaları olan ilişkiler kurmak ve güven oluşturmak için etkili bir yaklaşım olduğunu düşünmektedir (Hite ve Bellizzi, 1987; Geiger & Turley, 2003). Ancak bu tür uygulamalar aynı zamanda endüstriyel pazarlamada etik açıdan en fazla sorgulanan konular arasındadır (Cooper vd., 1997; Kitson ve Campbell, 1996; Mellahi ve Wood, 2003). Hediyeler ve diğer menfaatler, tedarikçiler ve ticari müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştirmek için bir araç olarak kullanılmakta, ancak sınırları doğru çizilmediğinde aynı zamanda etik ihlallerin en sık yaşandığı alanlardan biri olarak görülmektedir (Fritzsche, 2005; Kitson ve Campbell, 1996; Turner, Taylor, & Hartley, 1994). Bu nedenle, işletmeler arasındaki ilişkiyi geliştirmeyi amaçlayan "kabul edilebilir" nitelikteki uygulamalar ile alıcılar üzerinde karar alma süreçlerinde taraflı davranışları yönünde baskı oluşturan "kabul edilemez" uygulamalar arasında ayırım yapmak gerekmektedir (Mellahi & Wood, 2003). Örneğin bir satışçının bakış açısından, müşterilerle öğle yemeğinde buluşmanın etik açıdan bir sakıncası olmayabilir. Bu tür etkinlikler işin bir uzantısı olarak görülebilir ve ofis toplantılarının dikkat dağıtıcı unsurlarından bazılarını ortadan kaldırabilir (McCracken ve Callahan 1996). Ancak bir satın almanın bakış açısından, belirli bir satışçıdan sürekli olarak yemek ve eğlence kabul etmek, hediyeler almak uzun vadede alıcının müzakere gücünü aşındırabilecek uygunsuz davranışlar olarak algılanabilir. (Oakley vd., 2021). Dolayısıyla satışçıların ve satın almacıların bu uygulamalara bakışı farklı olabilir.

Kişisel satışta hediye, eğlence, ağırlama gibi uygulamalar konusundaki araştırmalar konuya çoğu kez pazarlama etiği açısından bakmakta. (Dubinsky ve Gwin, 1981; Chonko ve Hunt, 1985; McClaren, 2000) ve genellikle satışçının bakış açısına odaklanmaktadır (Mullins, Ahearne, Lam, Hall ve Boichuk, 2014; Vosgerau, Anderson, & Ross, 2008). Satışçı ve satın almacı ilişkisinde eğlence, ağırlama ve hediye konusuna hem satın almacıların hem de satışçıların bakış açısını irdeleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Inks, Avila, Chapman, 2004; Gegez, Inks & Avila, 2006; Oakley, Bush, Moncrief, vd. 2021). Oysaki eğlence, ağırlama ve hediye verme gibi konularda hem satışçının hem de satın almacının algılamalarını karşılaştırmak ve bu tür uygulamaların alıcı-satıcı arasındaki ilişkileri ne şekilde etkilediğini incelemek, kişisel satışta etik dışı davranışın nedenlerinin daha iyi anlaşılmasına ve satış yöneticilerinin bu konuda gereken önlemleri almasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, mevcut araştırmada hem satışçıların hem de satın almacıların konuya bakış açısı irdelenmiştir. Bir sonraki bölümde bu konuda yapılan keşifsel bir araştırma ile ilgili bilgiler verilmiş, araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Endüstriyel pazarlarda alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkilerde etik olmayan davranışın hem alıcının hem de satıcının çıkarlarına zarar verdiği göz önüne alındığında, hangi davranışların alıcılar ve satıcılar tarafından etik dışı olarak kabul edildiğini, ne ölçüde etik dışı kabul edildiğini ve bu algılamalar üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak önemlidir. Bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlarda satış görevlileri ve satın almacılar arasındaki ilişkilerde etik açıdan sorgulanabilir nitelikte bazı davranışların ne şekilde algılandığını incelemektir. Çalışma kapsamında ayrıca, satışı ve satın almacılar arasında bu tür davranışlara yönelik algılamaların farklılaşıp farklılaşmadığı, yaş, cinsiyet ve mesleki deneyimin algılamalar üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı da irdelenmiştir. Bu amaca yönelik olarak keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli kullanılan araştırmanın evrenini Türkiye’de endüstriyel pazarlarda görev yapan satış görevlileri ve satın alma personeli oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verileri toplamak için İstanbul ve Kocaeli bölgesinde yerleşik orta ölçekli ve büyük işletmelerde görev yapan satışı ve satın almacılar, kolayda örnekleme yöntemiyle bir örneklem seçilmiştir. Satış görevlileri ve satın almacıların etik algılarına dair daha geniş bir perspektif elde etmek için tek bir sektör yerine birden fazla sektör incelenmiştir. Sonuçta çeşitli sektörlerde görev yapan 213 profesyonelden (108 satış personeli ve 105 satın alma görevlisi) veri toplanmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet gibi tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 11 soru bulunmaktadır. Bu bölümde ayrıca çalıştıkları işletmede yazılı ya da yazılı olmayan etik kurallar olup olmadığı da sorulmuştur. İkinci bölümde ise satış görevlileri ve satın alma görevlileri arasındaki ilişkilerde etik açıdan sorgulanabilir nitelikte 19 davranış yer almaktadır. Katılımcılara her bir davranışı etik açıdan ne derece kabul edilebilir buldukları sorulmuştur. Her bir davranış için yanıtlar 5 aralıklı Likert tipi bir ölçekte (1= Kesinlikle Uygun Değil, 5= Kesinlikle Uygun) alınmıştır. Bu maddeler, ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalarda (Dubinsky ve Levy, 1985; Gegez, Inks, Avila, 2006) kullanılan maddeler temelinde oluşturulmuş ve yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Anket çevrimiçi olarak sosyal ağlardan dağıtılmış, farklı sektörlerden cevaplayıcıların araştırmaya katılımı sağlanmıştır.

### 4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler elde edilmiş, cevaplayıcı grupları arasındaki karşılaştırmalar için ise t testleri yapılmıştır. Etik algılamalar ile cevaplayıcıların yaş ve mesleki deneyimleri arasında bir ilişki olup olmadığı ise korelasyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)	Yaş	
Cinsiyet	Kadın	83	39.0	Ortalama (Ort.)	37.71
	Erkek	130	61.0	Std. Sapma (Ss.)	7.481
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	7	3.3	Min-Maks	20-57
	Önlisans	33	15.5	<b>Kurum Tecrübesi (Yıl)</b>	
	Lisans	115	54.0	Ortalama (Ort.)	7.41
	Lisansüstü	58	27.2	Std. Sapma (Ss.)	6.63
Sektör	Üretim (kimya)	67	31.5	Min-Maks	1-30
	Üretim (makina)	59	27.7	<b>Sektör Tecrübesi (Yıl)</b>	
	Finans	16	7.5	Ortalama (Ort.)	8.99
	Hizmet	29	13.6	Std. Sapma (Ss.)	7.28
	Enerji	8	3.8	Min-Maks	1-45
	İnşaat	14	6.6		
	Diğer	20	9.4		
Görev	Satış Personeli	108	50.7		
	Satın Alma Görevlisi	105	49.3		

Tablo 1’de yer alan verilere bakıldığında; araştırmaya katılan toplam 213 kişi içinde, erkek katılımcılar (%61,0) kadın katılımcılara (%39,0) oranla daha fazladır. Katılımcıların yaş ortalaması 37,7’dir. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmı lisans (%54,0) ve lisansüstü (%27,2) eğitim seviyesine sahiptir, bu da örneklemin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Sektörel dağılım incelendiğinde, en fazla katılım üretim sektöründen gelmiş olup, kimya üretimi (%31,5) ve makine (%27,7) sektörleri en büyük iki grubu oluşturmaktadır. Finans (%7,5), hizmet (%13,6), enerji (%3,8) ve inşaat (%6,6) sektörlerindeki temsil oranları görece daha düşüktür. Cevaplayıcıların kurumda çalışma süresi ortalama 7.41 yıl; sektörde çalışma tecrübesi ise ortalama 9 yıldır. Görev dağılımı açısından, örnekleme satış personeli (%50,7) ve satın alma görevlisi (%49,3) oranlarının dengeli olduğu görülmektedir, bu da çalışmanın satış ve satın alma perspektiflerini eşit derecede temsil ettiğini göstermektedir.

Anketin ilk bölümünde yer alan “Çalıştığınız kurumda satış/satın alma politikaları içinde yazılı olan/olmayan etik kurallar ya da kriterler bulunmakta mıdır?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (%84,0) çalıştıkları kurumda yazılı etik kuralların bulunduğunu belirtmiştir (Tablo 2). Bu durum, kurumsal etik farkındalığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Ancak kurumlarında tanımlanmış etik uygulama kurallarının bulunmadığını belirten %16,0’lık kesim, bazı işletmelerde etik politikaların hala tam anlamıyla yerleşmediğini göstermektedir. Bu bulgular, çalışmanın etik algılar üzerine sağlıklı değerlendirmeler yapabilecek nitelikte bir örnekleme dayandığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.** Görev Yapılan Kurumda Etik Politikalara Yaklaşım

Sorular	Hayır		Evet	
	Frekans	%	Frekans	%
Çalıştığınız kurumda satış/satın alma politikaları içinde yazılı etik kurallar ya da kriterler bulunmakta mıdır?	34	16,0	179	84,0
Çalıştığınız kurumda satış/satın alma politikaları içinde yazılı olmayan etik kurallar ya da kriterler bulunmakta mıdır?	49	23,0	164	77,0
Sizce, satın almacılar ile satış personellerinin iş ilişkisi dışında sosyal ilişkiler kurması, etik açıdan sorun yaratır mı?	122	57,3	91	42,7
Sizce, satın almacının satışçıdan çeşitli şekillerde hediye kabul etmesi, satış personeline karşı taraflı davranmasına yol açar mı?	100	46,9	113	53,1

Diğer taraftan, satın almacılar ile satış personellerinin iş ilişkisi dışında sosyal ilişkiler kurması ve satın almacının satışçıdan çeşitli şekillerde hediye kabul etmesi etik açıdan sorun yaratır mı sorularına “evet” yanıtını verenlerin oranı sırasıyla %42.7 ve %53.1 olarak görülmektedir. Bu durum, konunun hassasiyetini gösteren bir başka bulgudur.

#### 4.1. Satışçılar ve Satın Alma Görevlilerinin Etik Algılamalarının Karşılaştırılması

Bir sonraki bölümde, satışçılar ve satın alma görevlileri arasındaki ilişkilerde karşılaşılan çeşitli davranışları etik açıdan ne derece kabul edilebilir bulduklarına yönelik cevaplar analiz edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, satın almacıların satış primlerinden hediye almasını ( $\bar{x}=1,88$ ,  $ss=0,978$ ) ve satın alma görevlilerinin satış personelinin prim almasını ( $\bar{x}=1,73$ ,  $ss=0,884$ ) etik dışı bulmuştur. Benzer şekilde, satış personelinin satın alma görevlisine tatil çeki hediye etmesi ( $\bar{x}=1,93$ ,  $ss=1,044$ ) ya da yüksek maliyetli hediyeler vermesi ( $\bar{x}=2,11$ ,  $ss=1,121$ ) etik açıdan kabul edilme düzeyi en düşük davranışlar olarak değerlendirilmiştir. Satış personeli ile satın alma görevlisinin şirket dışında yemek yemesi ( $\bar{x}=3,17$ ,  $ss=1,275$ ) ve iş dışındaki sosyal etkinliklerde bir araya gelmesi ( $\bar{x}=2,98$ ,  $ss=1,301$ ) daha yüksek ortalamalarla değerlendirilmiş ve katılımcılar tarafından daha kabul edilebilir bulunmuştur. Bununla birlikte, satın almacının, satış personelinin düzenlediği ücretsiz yemek veya etkinliklere katılımı ( $\bar{x}=2,58$ ,  $ss=1,255$ ) ve satışçının satın almacıya konser veya maç bileti gibi etkinlik davetleri sunması ( $\bar{x}=2,78$ ,  $ss=1,278$ ) etik açıdan daha az kabul edilebilir davranışlar olarak görülmektedir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer nokta, satışçıların satın alma görevlilerine yönelik küçük ölçekli hediyeler vermesi hususudur. Ajanda, kalem, çakmak gibi eşantıyon ürünler verilmesi ( $\bar{x}=3,43$ ,  $ss=1,274$ ) ve özel günlerde kutlama mesajı gönderilmesi veya aranması ( $\bar{x}=3,40$ ,  $ss=1,298$ ) katılımcılar tarafından etik açıdan büyük ölçüde kabul edilebilir bulunmuştur. Bununla birlikte, satışçının satın alma görevlisinin eşi veya çocuklarına yönelik hediye vermesi ( $\bar{x}=2,10$ ,  $ss=1,126$ ) ya da pahalı bir restoranda yemek ikram etmesi ( $\bar{x}=2,32$ ,  $ss=1,315$ ) etik açıdan daha az kabul edilebilir davranışlardır.

Genel ortalamalar dikkate alındığında, araştırma katılımcılarının satış-satın alma ilişkilerinde etik sınırları büyük ölçüde önemseydiği ve özellikle maddi değeri yüksek olan hediyelerin kabul edilemez

olduğunu düşündüğü görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal etkileşimlerin tamamen etik dışı olarak görülmediği, ancak bunların aşırıya kaçmasının etik kaygıları artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki konularda, satışçılar ve satın alma görevlilerinin bakış açıları arasında farklılıklar olup olmadığını irdelemek için, her bir madde özelinde bağımsız gruplar t-testi kullanılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 3'te her bir madde için ayrı ayrı ve maddelerin geneli için satış personeli ve satın alma görevlilerinin verdikleri yanıtların ortalamaları görülmektedir.

**Tablo 3.** Satışçılar ve Satın Alma Görevlilerinin Etik Algılamalarının Karşılaştırılması

Sorgulanan Davranışlar	Satış Personeli (n=108)		Satın Alma Görevlisi (n=105)		t	Ss.	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Satış Personeli, Kendi Satış Priminden Satın Almacıya Hediye Alabilir	1,960	1,013	1,790	0,937	1,289	211	0,199
Satış Personeli ile Satın Almacı Şirket Dışında Birlikte Yemek Yiyebilir	3,370	1,116	2,970	1,397	2,306	211	<b>0,023</b>
Satın Almacı, Alım Yaptığı Ürünle İlgili Şirketi Zarara Sokmadan Satış Personelinden Prim Alabilir	1,760	0,895	1,700	0,876	0,449	211	0,654
Satış Personeli, Satın Almacıya Tatil Çeki Hediye Edebilir	2,090	1,081	1,770	0,983	2,266	211	<b>0,024</b>
Satın Almacı, Çalışma Saatleri Dışında Satış Personeliyle Eğlence Mekânlarına Gidebilir	2,810	1,284	2,350	1,308	2,604	211	<b>0,010</b>
Satın Almacı Satış Personeliyle İş Dışında Sosyal İlişkiler Kurabilir	3,080	1,246	2,870	1,352	1,216	211	0,225
Satın Almacı, Satıcıdan Satış Promosyonu Ödülleri ve Satın Alma Hacmi Teşvikleri Gibi Hediyeleri Kabul Edebilir	2,450	1,218	2,060	1,125	2,466	211	<b>0,014</b>
Satın Almacı, Satış Personeli Tarafından Düzenlenen Gezileri, Yemekleri Veya Diğer Ücretsiz Eğlenceleri Kabul Edebilir	2,630	1,220	2,520	1,294	0,614	211	0,540
Satış Personeli, En İyi Müşterilerden Biri Olan Satın Almacıya, Yılbaşı Veya Diğer Özel Günlerde 5000 TL Veya Daha Fazla Değerinde Bir Hediye Verebilir	2,190	1,106	2,020	1,135	1,142	211	0,255
Satış Personeli, Potansiyel Bir Müşteriye Yılbaşı Veya Diğer Özel Günlerde 2000 TL Veya Daha Fazla Değerinde Bir Hediye Verebilir	2,320	1,142	2,100	1,160	1,390	211	0,166
Satın Almacı, Tedarikçi Firmanın Yurtdışında Düzenlediği Bir Kongreye Davetli Olarak Seyahat Giderleri Tedarikçi Firmaca Karşılanmak Suretiyle Katılabilir	3,140	1,377	2,880	1,313	1,424	211	0,156
Satın Almacı Hafta Sonu Gezisi İçin, Tedarikçisi Olan Filo Kiralama Firmasından Bir Aracı Normal Değerinden Daha Düşük Fiyata Kiralayabilir	2,560	1,285	2,410	1,222	0,849	211	0,397
Satın Almacı, İlişkilerinin Kuvvetli Olduğu Bir Satış Personeline; Rakiplerin Fiyatlarını Bildirerek Revize Teklif Vermesini İsteyebilir	2,450	1,349	2,320	1,348	0,703	211	0,483
Satışçı, Satın Almacıya İşyerinde Kullanmak Üzere Ofis Malzemeleri Hediye Edebilir	3,120	1,324	3,060	1,358	0,344	211	0,731
Satışçı, Satın Almacıya Yılbaşı, Bayram Gibi Özel Günlerde Ajanda, Kalem, Çakmak Gibi Eşantiyon Ürünler Getirebilir	3,470	1,279	3,380	1,274	0,522	211	0,602

Satışçı, Satın Almacıya Doğum Günü, Anneler Günü vb. Özel Günlerde Kutlama Mesajı Gönderebilir Veya Arayabilir	3,460	1,271	3,340	1,329	0,674	211	0,501
Satışçı, Satın Almacıya Maç Veya Konser Gibi Etkinliklere İlişkin Özel Davetler Önerilebilir	2,990	1,322	2,570	1,200	2,422	211	<b>0,016</b>
Satışçı, Satın Almacıya Eşi Ya Da Çocuklarına Vermesi İçin Hediyeler Sunabilir	2,290	1,176	1,900	1,043	2,507	211	<b>0,013</b>
Satışçı, Satın Almacıya Pahalı ve Lüks Bir Restoranda Yemek İkram Edebilir	2,620	1,365	2,020	1,193	3,419	211	<b>0,001</b>
<b>Genel Ortalama</b>	<b>2.673</b>	<b>0.848</b>	<b>2.423</b>	<b>0.816</b>	<b>2.187</b>	<b>211</b>	<b>0,03</b>

Satış personeli ve satın alma görevlilerinin en belirgin farklılık gösterdiği alanlardan biri, şirket dışında birlikte yemek yeme durumudur ( $\bar{x}_{\text{sats}} = 3,37$ ;  $\bar{x}_{\text{satın}} = 2,97$ ;  $p = 0,023$ ). Satış personeli, satın alma görevlilerine kıyasla bu etkileşimi daha kabul edilebilir görmektedir. Benzer şekilde, satış personelinin satın almacıya tatil çeki hediye etmesi ( $\bar{x}_{\text{sats}} = 2,09$ ;  $\bar{x}_{\text{satın}} = 1,77$ ;  $p = 0,024$ ) konusunda da iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Öte yandan, satın alma görevlilerinin mesai saatleri dışında satış elemanı ile beraber eğlence mekânlarına gitmesi ( $\bar{x}_{\text{sats}} = 2,81$ ;  $\bar{x}_{\text{satın}} = 2,35$ ;  $p = 0,010$ ) ve satış promosyonları veya teşvik hediyelerinin kabul edilmesi ( $\bar{x}_{\text{sats}} = 2,45$ ;  $\bar{x}_{\text{satın}} = 2,06$ ;  $p = 0,014$ ) konularında da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Satış personeli, satın alma görevlilerine kıyasla bu tür hediyeleri etik açıdan daha kabul edilebilir görmektedir. Ayrıca, satın alma görevlilerinin, satışçı tarafından maç veya konser gibi özel etkinliklere davet edilmesi ( $\bar{x}_{\text{sats}} = 2,99$ ;  $\bar{x}_{\text{satın}} = 2,57$ ;  $p = 0,016$ ) ve satışçının satın almacıya eşi veya çocukları için hediyeler vermesi ( $\bar{x}_{\text{sats}} = 2,29$ ;  $\bar{x}_{\text{satın}} = 1,90$ ;  $p = 0,013$ ) konularında da anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. En güçlü farklardan biri ise satın alma görevlilerine pahalı ve lüks bir restoranda yemek ikram edilmesi ( $\bar{x}_{\text{sats}} = 2,62$ ;  $\bar{x}_{\text{satın}} = 2,02$ ;  $p = 0,001$ ) konusunda görülmektedir. Satış personeli, bu tür bir etkinliği satın almacılara kıyasla etik açıdan daha kabul edilebilir bulmaktadır.

Genel olarak, satış personeli ve satın alma görevlilerinin pazarlama etiği konusundaki algılarının özellikle sosyal etkileşimler ve hediye kabulü gibi konularda farklılık gösterdiği görülmektedir. Satış personeli, ilişkileri geliştirmek için hediyeler ve sosyal etkileşimleri daha normal karşılamaktadır. Buna karşılık, satın alma görevlileri bu tür etkileşimleri daha temkinli değerlendirmekte ve etik kaygıları daha fazla ön planda tutmaktadır. Ölçekteki 19 maddenin tamamı için genel bir karşılaştırma yapıldığında, satış personelinin bu tür davranışları satın alma görevlilerine kıyasla etik açıdan daha kabul edilebilir bulunduğu anlaşılmaktadır ( $\bar{x}_{\text{sats}} = 2,67$ ;  $\bar{x}_{\text{satın}} = 2,42$ ;  $p = 0,03$ ).

#### 4.2. Cinsiyete Göre Etik Algılamaların Karşılaştırılması

Etik açıdan sorgulanabilir davranışlarda kadın ve erkek cevaplayıcıların bakış açıları arasında farklılıklar olup olmadığını irdelemek için, her bir madde özelinde bağımsız gruplar t-testi kullanılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 4'te her bir madde için ayrı ayrı ve maddelerin geneli için kadın ve erkek cevaplayıcıların verdikleri yanıtların ortalamaları görülmektedir.

**Tablo 4.** Cinsiyete Göre Etik Algılamaların Karşılaştırılması

Sorgulanan Davranışlar	Kadın (n=83)		Erkek (n=130)		t	Ss.	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Satış Personeli, Kendi Satış Priminden Satın Almacıya Hediye Alabilir	2,130	0,908	1,720	0,990	3,096	211	<b>0,002</b>
Satış Personeli ile Satın Almacı Şirket Dışında Birlikte Yemek Yiyebilir	3,350	1,120	3,060	1,357	1,613	211	0,094
Satın Almacı, Alım Yaptığı Ürünle İlgili Şirketi Zarara Sokmadan Satış Personelinden Prim Alabilir	1,920	0,886	1,620	0,866	2,445	211	<b>0,015</b>
Satış Personeli, Satın Almacıya Tatil Çeki Hediye Edebilir	2,120	1,041	1,820	1,033	2,097	211	<b>0,037</b>
Satın Almacı, Çalışma Saatleri Dışında Satış Personeliyle Eğlence Mekânlarına Gidebilir	2,700	1,197	2,520	1,382	0,994	211	0,306
Satın Almacı Satış Personeliyle İş Dışında Sosyal İlişkiler Kurabilir	3,120	1,173	2,880	1,373	1,292	211	0,182
Satın Almacı, Satıcıdan Satış Promosyonu Ödülleri ve Satın Alma Hacmi Teşvikleri Gibi Hediyeleri Kabul Edebilir	2,530	1,183	2,080	1,162	2,711	211	<b>0,007</b>
Satın Almacı, Satış Personeli Tarafından Düzenlenen Gezileri, Yemekleri Veya Diğer Ücretsiz Eğlenceleri Kabul Edebilir	2,720	1,203	2,480	1,283	1,354	211	0,177
Satış Personeli, En İyi Müşterilerden Biri Olan Satın Almacıya, Yılbaşı Veya Diğer Özel Günlerde 5000 TL Veya Daha Fazla Değerinde Bir Hediye Verebilir	2,310	1,147	1,980	1,089	2,153	211	<b>0,032</b>
Satış Personeli, Potansiyel Bir Müşteriye Yılbaşı Veya Diğer Özel Günlerde 2000 TL Veya Daha Fazla Değerinde Bir Hediye Verebilir	2,310	1,136	2,150	1,164	0,984	211	0,326
Satın Almacı, Tedarikçi Firmanın Yurtdışında Düzenlediği Bir Kongreye Davetli Olarak Seyahat Giderleri Tedarikçi Firmaca Karşılanmak Suretiyle Katılabilir	3,130	1,257	2,930	1,404	1,065	211	0,277
Satın Almacı Hafta Sonu Gezisi İçin, Tedarikçisi Olan Filo Kiralama Firmasından Bir Aracı Normal Değerinden Daha Düşük Fiyata Kiralayabilir	2,570	1,160	2,430	1,311	0,769	211	0,443
Satın Almacı, İlişkilerinin Kuvvetli Olduğu Bir Satış Personeline; Rakiplerin Fiyatlarını Bildirerek Revize Teklif Vermesini İsteyebilir	2,450	1,262	2,350	1,402	0,485	211	0,628
Satışçı, Satın Almacıya İşyerinde Kullanmak Üzere Ofis Malzemeleri Hediye Edebilir	3,180	1,289	3,030	1,369	0,797	211	0,426
Satışçı, Satın Almacıya Yılbaşı, Bayram Gibi Özel Günlerde Ajanda, Kalem, Çakmak Gibi Eşantiyon Ürünler Getirebilir	3,430	1,299	3,420	1,263	0,059	211	0,953
Satışçı, Satın Almacıya Doğum Günü, Anneler Günü vb. Özel Günlerde Kutlama Mesajı Gönderebilir Veya Arayabilir	3,510	1,223	3,340	1,344	0,918	211	0,359
Satışçı, Satın Almacıya Maç Veya Konser Gibi Etkinliklere İlişkin Özel Davetler Önerbilir	2,720	1,252	2,820	1,297	0,557	211	0,578
Satışçı, Satın Almacıya Eşi Ya Da Çocuklarına Vermesi İçin Hediyeler Sunabilir	2,130	1,079	2,080	1,159	0,351	211	0,726
Satışçı, Satın Almacıya Pahalı ve Lüks Bir Restoranda Yemek İkram Edebilir	2,300	1,176	2,340	1,401	0,201	211	0,835
<b>Genel Ortalama</b>	<b>2.665</b>	<b>0.755</b>	<b>2.476</b>	<b>0.885</b>	<b>1.605</b>	<b>211</b>	<b>0.110</b>

Kadın katılımcılar, satış personelinin kendi satış priminden satın almacıya hediye almasını ( $\bar{x}_{\text{kak}} = 2,13$ ;  $\bar{x}_{\text{erk}} = 1,72$ ;  $p = 0,002$ ) ve satın almacının satış personelinden prim almasını ( $\bar{x}_{\text{kak}} = 1,92$ ;  $\bar{x}_{\text{erk}} = 1,62$ ;  $p = 0,015$ ) erkek katılımcılara kıyasla etik açıdan daha kabul edilebilir olarak değerlendirmiştir. Benzer şekilde, satış personelinin satın almacıya tatil çeki hediye etmesi ( $\bar{x}_{\text{kak}} = 2,12$ ;  $\bar{x}_{\text{erk}} = 1,82$ ;  $p = 0,037$ ) konusunda da kadınların daha olumlu değerlendirmelere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar, satın almacının satış promosyonu ödülleri ve satın alma hacmi teşvikleri gibi hediyeleri kabul etmesini ( $\bar{x}_{\text{kak}} = 2,53$ ;  $\bar{x}_{\text{erk}} = 2,08$ ;  $p = 0,007$ ) erkeklere göre daha kabul edilebilir bulmuştur.

Ayrıca, satışçının satın almacıya yüksek değerli hediyeler vermesi ( $\bar{x}_{\text{kak}} = 2,31$ ;  $\bar{x}_{\text{erk}} = 1,98$ ;  $p = 0,032$ ) konusuna da kadın katılımcıların daha az etik kaygı taşıdığı görülmüştür. Ancak yine de hem kadın hem de erkek katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması, orta nokta olan 3.00 değerinin altında kaldığından, bu tür uygulamaları “kabul edilemez” değerlendirdikleri söylenebilir.

Diğer yandan, kadın ve erkek katılımcılar arasında bazı konularda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Örneğin, satış personelinin satın almacıya yılbaşı veya diğer özel günlerde ajanda, kalem, çakmak gibi eşantiyon hediyeler vermesi ( $\bar{x}_{\text{kak}} = 3,43$ ;  $\bar{x}_{\text{erk}} = 3,42$ ;  $p = 0,953$ ) her iki grup tarafından benzer şekilde değerlendirilmiştir. Ayrıca, satışçıların satın almacılar doğum günü veya anneler günü gibi özel günlerde kutlama mesajı göndermesi ( $\bar{x}_{\text{kak}} = 3,51$ ;  $\bar{x}_{\text{erk}} = 3,34$ ;  $p = 0,359$ ) konusunda da gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ölçekteki 19 maddenin tamamı için genel bir karşılaştırma yapıldığında, kadın cevaplayıcıların bu tür davranışları erkeklere kıyasla etik açıdan daha kabul edilebilir bulduğu anlaşılmaktadır. Ancak kadın ve erkek cevaplayıcıların genel değerlendirmeleri arasındaki bu fark istatistiki olarak anlamlı değildir ( $\bar{x}_{\text{kak}} = 2,67$ ;  $\bar{x}_{\text{erk}} = 2,48$ ;  $p = 0,110$ ).

### 4.3. Eğitim Seviyesine Göre Etik Algılamaların Karşılaştırılması

Cevaplayıcıların etik açıdan sorgulanabilir davranışlara yönelik genel algılamalarının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Tablo 5’te farklı eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların algılamalarının ortalaması görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük kısmının üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olması nedeniyle etik algılamalarının da benzer olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.** Eğitim Seviyesine Göre Etik Algılamaların Karşılaştırılması

	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
1 Lise ve altı	7	2,0827	0,88376	0.750	0.523
2 Önlisans	33	2,5805	0,83710		
3 Lisans	115	2,5661	0,83694		
4 Lisansüstü	58	2,5572	0,84711		
Toplam	213	2,5500	0,83964		

### 4.4. Yaş ve Mesleki Deneyim ile Etik Algılamalar Arasındaki İlişkiler

Son olarak, cevaplayıcıların yaşı ve mesleki deneyimleri ile etik açıdan sorgulanabilir davranışlara yönelik algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek amacıyla ikili korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi, cevaplayıcıların yaşı ile etik açıdan sorgulanabilir davranışlara ilişkin genel algılamaları arasında ters yönlü, orta şiddette ve istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir ( $r = -.272$ ,  $p < 0.001$ ). Cevaplayıcıların kurumda çalışma süresi ile etik açıdan sorgulanabilir davranışlara ilişkin genel algılamaları arasında ters yönlü, orta şiddette ve istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir ( $r = -.218$ ,  $p < 0.001$ ). Cevaplayıcıların sektörde çalışma süresi ile etik açıdan sorgulanabilir davranışlara ilişkin genel algılamaları arasında da ters yönlü, zayıf ancak istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir ( $r = -.184$ ,  $p < 0.01$ ). Bu sonuçlara göre, katılımcıların yaşı ve mesleki deneyimleri arttıkça, ölçekteki maddeleri etik açıdan daha kabul edilemez buldukları söylenebilir.

**Tablo 6.** Yaş ve Mesleki Deneyim ile Etik Algılamaları Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	1	2	3
1. Etik Algılama Ortalaması			
2 Yaşınız	-,272**		
3 Kaç yıldır bu kurumda çalışmaktasınız?	-,218**	,571**	
4 Kaç yıldır bu görevde çalışmaktasınız?	-,184**	,597**	,565**

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

## 5. Sonuç

Bu araştırmada, örgütsel alıcılar ve satışıçılar arasındaki ilişkilerde pazarlama etiğine yönelik algıları incelenmiş ve bu algıların taraflara göre (satış personeli ve satın alma görevlisi) ve demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, eğitim, mesleki deneyim) farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Bulgular, endüstriyel pazarlarda kişisel satış faaliyetleri çerçevesinde sıkça gerçekleştirilen hediye verme, ağırlama ve eğlence içeren çeşitli davranışların satışıçılar ve satın alma görevlileri tarafından farklı şekillerde algılandığını ortaya koymaktadır.

Öncelikle, satış personeli ve satın alma görevlileri arasındaki farklar değerlendirildiğinde, satış personelinin satın almacılarla sosyal ilişkiler kurmaya ve çeşitli hediyeler sunmaya daha olumlu yaklaştığı görülmüştür. Özellikle, satışıçıların satın almacılara yönelik yüksek değerli hediyeler verme, pahalı restoranlarda yemek ikram etme ve maç veya konser gibi etkinliklere davet etme gibi konulara daha olumlu yaklaştıkları belirlenmiştir. Buna karşılık, satın alma görevlileri, bu tür hediyeleri ve sosyal etkileşimleri etik açıdan daha riskli ve kabul edilemez olarak değerlendirmiştir. Satın alma sürecinde tarafsızlığın korunması ve rüşvet veya çıkar çatışmasına yol açabilecek durumların önlenmesi, satın almacılar tarafından daha fazla önemsenmektedir.

Demografik özelliklere göre yapılan analizler, erkek katılımcıların etik konulara kadınlara kıyasla daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Erkek katılımcılar, satışıçıların satın almacılara yüksek değerli hediyeler sunmasını, finansal teşviklerde bulunmasını ve satış promosyonları ile satın almacılara avantaj sağlamasını kadınlara kıyasla daha az kabul edilebilir olarak değerlendirmiştir. Bu bulgu, literatürde kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek bir etik farkındalığa sahip olduklarını gösteren çalışmalardan (Franke vd. 1997; O'Fallon vd., 2005) farklılaşmaktadır. Ancak yine de, hem kadın hem de erkek cevaplayıcıların verdiği yanıtlar, orta noktanın altındadır. Yani her iki cinsiyet için de bu tür uygulamalar etik açıdan kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, satışıçının satın almacıya ajanda, kalem, çakmak gibi eşantıyon ürünler sunması ya da özel günlerde kutlama mesajı göndermesi gibi düşük değerli hediyeler konusunda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, küçük ölçekli hediyelerin ve sosyal nezaket çerçevesindeki etkileşimlerin genel olarak etik açıdan daha kabul edilebilir görüldüğünü göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyesinin etik algılamalarında anlamlı bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir. Yaş ve mesleki deneyim açısından yapılan incelemelerde ise, bu değişkenler ile etik algılamalar arasında negatif yönlü korelasyonlar olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmanın bulguları, alıcı ve satıcıların etik davranış algılarının farklılaştığını göstermektedir. Sonuçlara genel olarak bakıldığında, satın almacıların, etik açıdan satıcılardan daha duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, alıcı ve satıcıların etik açıdan sorgulanabilir davranışlar sergilemesinin alıcı-satıcı ilişkisi üzerindeki etkisine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, literatürdeki önceki çalışmaların sonuçları ile tutarlıdır (Inks vd., 2004; Gegez, vd., 2006). Bu bulgulara dayanarak, satıcıların, satın almacılar tarafından etik dışı olarak yorumlanabilecek davranışlardan kaçınmaları gerektiği söylenebilir. Her ne kadar eğlence, ağırlama ve hediye verme davranışı sektörde yaygın olarak kullanılsa da bu tür davranışların dozu ve sıklığına dikkat edilmesi gereklidir. Özellikle hediye verme davranışında, verilen hediyeğin değerinin fazla olmaması, doğrudan satın almacının kişisel veya ailevi kullanımına yönelik olmaması dikkat edilmesi gereken noktalardır. Eğlence ve ağırlamada ise, satıcıların bu davranışı tekrarlama sıklığına dikkat etmesi önerilmektedir. Bu tür davranışların çok sık tekrarlanması, satın almacılar tarafından olumsuz değerlendirilebilir. Bu bulgulardan hareketle, endüstriyel pazarlarda satış ve satın alma süreçlerinde etik kuralların belirlenmesi ve tarafların etik hassasiyetlerini dikkate alan kurumsal politikaların geliştirilmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Satış personelinin müşteri ilişkileri ve kurumsal sadakati artırmak için geliştirdiği stratejilerin, satın almacılar açısından etik riskler taşıyabileceği görülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin satış ve satın alma süreçlerinde etik kodlar oluşturması, çalışanlara etik farkındalık eğitimleri vermesi ve etik ihlallerin önüne geçecek kurumsal denetim mekanizmalarını güçlendirmesi önerilmektedir.

Bu bulgular araştırmanın sınırları çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bu araştırmanın en önemli kısıtı, verilerin kolayca örnekleme yöntemi ile seçilen sınırlı bir örneklemden toplanmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, temsil gücü yüksek ve genelleme yapmaya uygun daha büyük hacimli tesadüfi örneklemlerden veri toplanması uygun olacaktır. Araştırmanın bir başka kısıtı, sadece anket yöntemi kullanılarak kesit verilerin toplanmış olmasıdır. Gelecekteki araştırmalarda odak grup çalışması gibi grup etkileşimine olanak sağlayan ve satıcılarla satın almacıların bir arada bulunduğu guruplarda karşılıklı etkileşime de imkân veren nitel yöntemlerin kullanılması uygun olacaktır. Keşifsel nitelikteki bu araştırmanın bulgularının gelecekte yapılacak araştırmalar için bir başlangıç noktası olarak görülmesi ve boylamsal gözlemler anket ya da deneysel tasarımlar gibi yöntemlerle konunun farklı boyutlarının incelenmesi meselenin daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Farklı sektörlerdeki etik algılamalar ve kurumsal kültürün etik karar alma süreçlerine etkisi gibi konular gelecekte yapılacak araştırmalar için önemli çalışma alanları olabilir. Özellikle, etik standartların sektörler için farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi ve uzun vadeli etik uygulamaların müşteri ilişkilerine etkisinin değerlendirilmesi, bu alandaki literatüre katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Aksoy, S. (2013). Etik liderin ve etik iklimin iş performansına etkisi: İlaç mümessilleri üzerinde yapılan bir araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kars, 92-102.
- Bahçe, A. S. (2013). Kişisel satışa giriş. Turan, M. G. (Ed.), *Kişisel satış teknikleri* içinde (ss. 2-24). 1. baskı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Caywood, C. L., & Laczniak, G. R. (1986). Ethics and personal selling: "Death of a salesman" as an ethical primer. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 6(2), 81-88.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research*, 13(4), 339-359.

- Cooper, R. W., Frank, G. L., & Kemp, R. A. (1997). The ethical environment facing the profession of purchasing and materials management. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(2), 2–11.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Çelik, S. (2010). İş ahlakı uygulamalarının çalışan memnuniyeti ile ilişkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5), 21-40.
- Demir, N. (2008). Örgütlerin Etik Kültürü ve Beyaz Yakalı Çalışanların Pazarlama Etiği Anlayışını İrdeleyen Bir Saha Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(29), 139-145.
- Demir, R., & Acar, A. C. (2014). An overview and analysis of marketing ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 151-158.
- Dempsey, W., Bushman, F. A., & Plank, R. E. (1980). Personal inducement of industrial buyers. *Industrial Marketing Management*, 9(4), 281-289.
- Dubinsky, A. J., & Gwin, J. M. (1981). Business ethics: Buyers and sellers. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 17(4), 9-16.
- Dubinsky, A. J., & Levy, M. (1985). Ethics in retailing: Perceptions of retail salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), 1-16.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2020). Ethical decision making and cases.11. Ed. Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, 48, 87-96.
- Fisher, J. (2007). Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 99-108.
- Forker, L. B., & Janson, R. L. (1990). Ethical practices in purchasing. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 26(1), 19-26.
- Franke, G. R., Crown, D. F., & Spake, D. F. (1997). Gender differences in ethical perceptions of business practices: A social role theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 920–934. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.6.920>
- Friedman, M., Gurwitz, S., & Herrera, P. (2000). New dimensions of consumer fraud. *Consumer Interests Annual*, 46, 197-199.
- Fritzsche, D. J. (2005). *Business ethics: A global managerial perspective*. New York, McGraw Hill Irwin.
- Gegez, E., S. Inks & R. Avila (2006) A Comparison of Turkish Buyers' and Sellers' Perceptions of Ethical Behaviors Within the Buyer-Seller Dyad, *Journal of Euromarketing*, 15(2), 27-50
- Geiger, S., & Turley, D. (2003). Grounded theory in sales research: an investigation of salespeople's client relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 580-594.
- Gürdal, S. (1990). *Satış gücü yönetimi*. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.
- Hite, R. E., & Bellizzi, J. A. (1987). Salespeople's use of entertainment and gifts. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 279-285.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Inks S., Avila R., Chapman J. (2004) A comparison of buyers' and sellers' perceptions of ethical behaviors within the buyer-seller dyad, *Marketing Management Journal*, 14(1), 117-128.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2014). *Satış ve satış yönetimi* (3. baskı). Sakarya Yayıncılık.

- Katz, D., Caplan, A. L., & Merz, J. F. (2010). All gifts large and small: toward an understanding of the ethics of pharmaceutical industry gift-giving. *The American Journal of Bioethics*, 10(10), 11-17.
- Kitson, A., Campbell, R., Kitson, A., & Campbell, R. (1996). Ethical issues in purchasing. The Ethical Organisation: *Ethical Theory and Corporate Behaviour*, 185-194.
- Kohlberg, L., & Power, C. (1981). Moral development, religious thinking, and the question of a seventh stage. *Zygon: Journal of Religion and Science*, 16(3).
- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2009). *Pazarlamada kavramlar – ilkeler – kararlar* (1. baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Korkmaz, S., & Cop, R. (1999). Kadın ve erkek satış personeli arasındaki etiksel farklılıklar. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hatay, 280-289.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama yönetimi* (İ. Kırcova, Çev. Ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Lacznia, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.
- McClaren, N. (2000), Ethics in Personal Selling and Sales Management: A Review of the Literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations, *Journal of Business Ethics*, 27 (October) 3, 285-303.
- McCracken, G. K., & Callahan, T. J. (1996). Is there such a thing as a free lunch?. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 32(4), 44-50.
- Mellahi, K., & Wood, G. (2003). *The ethical business: Challenges and controversies*. Houndmills, Palgrave Macmillan.
- Mullins, R. R., Ahearne, M., Lam, S. K., Hall, Z. R., & Boichuk, J. P. (2014). Know your customer: How salesperson perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability. *Journal of Marketing*, 78(6), 38-58.
- Murphy, P. E. (2005). Developing, communicating and promoting corporate ethics statements: A longitudinal analysis. *Journal of Business Ethics*, 62, 183-189.
- Oakley, J., Bush, A. J., Moncrief, W. C., Sherrell, D., & Babakus, E. (2021). The role of customer entertainment in B2B sales strategy: Comparative insights from professional buyers and salespeople. *Industrial Marketing Management*, 92, 190-201.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişim yönetimi* (7. baskı). İstanbul: MediaCat.
- O’Fallon, M.J., Butterfield, K.D. (2005). A Review of The Empirical Ethical Decision-Making Literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59, 375–413. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-2929-7>
- Rest, J. R. (1983). Morality. In P. Müssen (Ed.), *Carmichael’s manual of child psychology*, Vol. 3: Cognitive Development (pp. 556–629). John Wiley and Sons.
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93, 1-19.
- Shaw, W. H., & Barry, V. (2004). *Moral issues in business* (9th edition). Belmont, CA’ Thomson Wadsworth.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2012). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. In A. C. Michalos & D. C. Poff (Eds.), *Citation classics from the Journal of Business Ethics: Celebrating the first thirty years of publication* (pp. 337-404). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3\\_17](https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_17)

- Tunçer, P. (2008). *Satış teknikleri: Nasıl iyi bir satışı olursunuz?* (1. baskı). Ankara: Adres Yayınları.
- Turner, G. B., Taylor, G. S., & Hartley, M. F. (1994). Ethics policies and gratuity acceptance by purchasers. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 30(2), 42-47.
- Varinli, İ. (2013). Perakendecilikte etik ve sosyal sorunlar. In S. A. Öztürk (Ed.), *Perakendeciliğe giriş* içinde (ss. 78-117). 1. baskı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Varinli, İ., & Kurtoğlu, R. (2005). Satış personelinin etik algılamaları: Perakende sektöründe bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1-22.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.
- Vosgerau, J., Anderson, E., & Ross Jr, W. T. (2008). Can inaccurate perceptions in business-to-business (B2B) relationships be beneficial?. *Marketing Science*, 27(2), 205-224.