

İskenderun'da Hizmet Veren Satış Personelinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algılarının Karşılaştırılması

Comparison of The Business Ethics and Social Responsibility Perceptions of Salespeople Working in İskenderun

Musa PİRÇEK¹, Fatih ÖZDEMİR²

Öz: Araştırmanın amacı, İskenderun'da faaliyet yürüten yerel ve ulusal perakende işletmelerinde hizmet veren satış görevlilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarını karşılaştırmak ve herhangi bir anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Hazırlanan anket formu Ocak 2020 tarihinde kolayda örneklem yoluyla belirlenen katılımcılara yüz yüze görüşme, bırak-topla ve internet ortamında uygulanmıştır. Anket formu ile toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak paket veri programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde; iş ahlakı ve sosyal sorumlulukların satış görevlilerinin algılayışları açısından herhangi bir anlamlı farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, satış görevlilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılayışlarında bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları işletme ve çalışanlar açısından büyük öneme sahiptir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre, İskenderun'daki ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlileri yerel perakendecilere oranla iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha önemli bulmaktadır. Yerel perakendecilerin ve liderlerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluğa işletmenin sürdürülebilirliği ve imajı açısından daha çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Yöneticiler yasal olmayan veya ahlak dışı davranışlarda bulunmamaları için çalışanlara daha çok diyalog kurmalı ve sosyo-ekonomik eksikliklerini mümkün olduğunca gidermelidir. Araştırma, Hatay ili İskenderun ilçesi olarak sınırlandırılmıştır. İş ahlakı ve sosyal sorumluluğun satış görevlileri açısından farklılık gösterip göstermediği ülkemizin bazı bölgelerinde çalışılmışsa da Hatay ili ve İskenderun ilçesinde benzer bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu yönüyle çalışma İskenderun'da bir ilktir. Genel olarak, seçilen araştırma konusunun, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konularında ilgili alanyazına fayda sağlayabileceği ve bilimsel çalışmalara (makale, tez vb.) kaynak olabileceği düşünülmektedir. Konuyla ilgili benzer alan araştırmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satış personeli, iş ahlakı, sosyal sorumluluk, İskenderun

Abstract: The aim of the research is to compare the business ethics and social responsibility perceptions of salespeople working in local and national retail sales businesses operating in İskenderun and determine whether there are significant differences. The prepared questionnaire form was applied to the participants selected through easy sampling in January 2020, face-to-face interviews, drop-collect and online. The data transferred to computer and analyzed with SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Science Version 23.0) program. In the analysis, it was examined whether business ethics and social responsibilities show any significant difference between the perceptions of salespeople. According to the findings obtained, significant differences were determined in the business ethics and social responsibility perceptions of salespeople. Business ethics and social responsibility concepts are of great importance between the business and the employees. According to the results obtained from the research, in national retail business in İskenderun, salespeople found business ethics and social responsibility concepts more important than local retailers. Local retailers and leaders need to pay more attention to business and social responsibility for the sustainability and image of the business. Managers should have more dialogue with employees and eliminate their socio-economic deficiencies as much as possible in order not to engage in illegal or immoral behavior. The study was limited to İskenderun district of Hatay province. Although studies on the compare of the business ethics and social responsibility perceptions of salespeople working in local and

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Musa PİRÇEK, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, musapircek.sbe18@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-0229-0107

² Dr. Öğretim Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi, fatih.ozdemir@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9087-6211

national retail sales businesses operating have been studied in some regions of Turkey, no similar study has been conducted in Hatay / İskenderun. In this respect, the study is a first in Hatay / İskenderun. In general, it is anticipated that the selected research topic will benefit the related literature on business ethics and social responsibility and will be the source of scientific studies (articles, theses, etc.). It is thought to shed light on similar field researches on the subject.

Keywords: Sales staff, business ethics, social responsibility, İskenderun.

1. Giriş

Ahlak ve sorumluluk kavramlarının bu denli gündemde kalmasına rağmen, çalışanlar bu kavramları sübjektif bir şekilde değerlendirmektedirler. Bunun sebebi, ahlak ve sosyal sorumluluk kavramlarının net olarak belirlenememesi, kişilerin algılarına, kültürel normlarına bağlı olarak farklılık gösterebilen bir yapıya sahip olmasıdır.

Küresel krizin temelinde iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarındaki temel sorunlar yer almasıyla beraber bu kavramların önem kazanmasındaki en büyük etkenlerden birisi küreselleşmedir (Şimşek,2000; Bakirov, 2005: 91-94) ve bu kavramlara gelişmiş toplumlarda daha fazla önem verilmektedir. Diğer yandan en küçük işletmelerden en büyüğüne kadar, üreticiden tüketiciye kadar toplumun her kesimi tarafından önem gösterilmesi gereken bir konudur ve bu iki konu birbiriyle ilişkilidir (Akyıldız, 2007:18-43; Aktan, 2008: 1-24; Uğur,2009: 60-80; Özen, 2011: 173-189).

İşletmeler, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk gibi kavramlara önem verirken asıl amaçlarından da sapmamalıdır (Şimşek, 2000) ve bazı sosyal sorunlar devlete bırakılmalıdır (Demir ve Songür, 1999: 150-168). İşletmeler sürdürülebilirliklerini sağlamak (Akyıldız,2007:18-43; Bakirov, 2005: 91-94) ve başarıya ulaşmak için iş ahlakı ve sosyal sorumluluklarını neredeyse kurum kültürü haline getirmek zorundadırlar (Akova, Alrawadieh ve Akın, 2015: 301-332).

İşletmelerin faaliyete başlamadan önce de buldukları pazarlardaki iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarını bilmeleri ve ona göre hareket etmeleri gerekmektedir. Girişimciliği tamamlayan öğeler arasında iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları da yer almaktadır (Tekin, Soba ve İlter, 2018: 131-146). Ulusal bazda hizmet verecek işletmeler ise bu kavramlara daha fazla önem vermek zorundadır (Özdemir ve Yaman, 2008: 83-94).

Araştırmanın amacı, İskenderun'da faaliyet yürüten yerel ve ulusal perakendecilerin satış görevlilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk bakımından algılarını değerlendirmek, kişilerin çalıştıkları işyerleriyle alakalı ahlaki yönelimlerini belirlemek ve aradaki farklılığı ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer amacı ise, ahlâki davranışların önemini belirterek gelecekte yapılacak farklı ve kapsamlı araştırmalara ışık tutmaktır.

Araştırma süresince farklı sınırlılıklar yaşanmıştır. Araştırma için bir araya getirilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği kullanılan veri toplama araçlarının özellikleri ile sınırlıdır. Araştırma demografik özellikler ile iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeklerinden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Araştırmanın sonucu Ocak 2020 tarihinde yerel ve ulusal perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinin verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Araştırma verileri anket formunu doldurmayı kabul eden katılımcıların puanladıkları ifadelerle sınırlıdır. Zaman, ulaşılabilirlik, maddi olanaklar ve birçok işgörenin araştırmaya katılma isteği olmaması sınırlayıcı etkenler arasında ciddi anlamda rol oynamıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

İşletme, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla üretim faktörlerinin düzgün bir şekilde bir araya toplanarak, ürün ya da hizmet üretmek ve pazarlamak maksadıyla uygulamada bulunan kuruluştur (Can, Tuncer ve Ayhan, 1999:9). İşletmeler, sermaye, çaba ve diğer faktörlerini bilinçli, planlı ve sistematik bir şekilde bir araya toplayıp, toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri karşılamaya meyleden ve amaçlarını gerçekleştirmek için kaynakların kullanılmasında akılcı ve de ekonomik uygulamalar geliştiren toplumsal, teknik ve ekonomik birer örgüttür (Şimşek ve Çelik 2011:32). İşletmenin amaçları; kâr sağlamak, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek, sosyal kazanç ve sorumluluk, gelişmek, devamlılık oluşturmak ve tüketicilere ürün ve hizmet sunmaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 21-25).

İşletmeler, günümüzde saf iktisadi kurumlar olmaktan ziyade çok farklı bir gücü ellerinde bulundurlar. Bunun nedeni işletmelerin çevreleriyle bütünleşik kurumlar olmaları ve verdikleri kararların kendilerine etki ettiği kadar buldukları topluma da etki etmesindedir. Bu sebeplerle davranışlarının neticelerinin değerleri üzerindeki sonuçlarını bilmelidirler. Ne gibi sonuçların varlıklarına risk oluşturduğunu ya da hayatlarını kolaylaştırdığını önceden öngörebilmelidirler (Altuğ, 1997:75).

İşletme kurumlarında iş ahlakı; resmi bir çerçevede işletme içi ahlaki problemleri çözerken aynı anda işletmenin çevreye karşı yerine getirme sözü verdiği hizmetlerde çıkan örgüt dışı ahlaki problemleri de çözmekle uğraşmaktadır. İşletme ahlakı, işletmenin dışından ya da içinden kaynaklanan problemlerin çözümünde, örgüt ve çalışanların ihtiyaçlarını ön plana çıkararak çözüm arar. Bu problemlere çözüm ararken de örgütleri ve çalışanları etik ilkelere uymaya yönlendirir (Kınran, 2006:29). Arslan (2001:88)'e göre: *“İşletmelerde iş ahlakı, işletmenin örgütsel veya kurumsal ahlakını yansıtır.”* Lawrence, Weber ve Post (2007:52)'e göre: *“İş ahlakı, genel ahlaktan farklı olmayan, genel ahlakın iş hayatına adapte edilmesidir.”*

İş ahlakı toplumda meydana gelen büyük değişiklikleri anlatmak için toplumun farklı yönlerini basitçe anımsatan bir kavramdır (Porter, 2004:432).

Çalışanların, ortakların, müşterilerin ve toplumun işletmelerden uymasını istedikleri ve yapmamaları gereken etik dışı durumlar mevcuttur. Bu davranışlar Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun (2000)'e göre şunlardır:

- Ayrımcılık yapmak,
- Adam kayırmak,
- Rüşvet vermek veya almak,
- Bezdirme, sindirme politikası uygulamak,
- Görevi ifa etmemek,
- Başkalarını sömürmek,
- Bencillik yapmak,
- Yolsuzluk yapmak,
- İşkence ve zulüm uygulamak,
- Yalakalık etmek,
- Şiddet-baskı uygulamak, agresiflik yapmak,

- İş ilişkilerine siyaset karıştırmak,
- Kötü alışkanlık edinmek,
- Hakaret ve küfür etmek,
- Fiziksel ve cinsel taciz uygulamak,
- Görevi kötüye kullanmak,
- Dedikodu yapmak,
- Zimmetine para aktarmak,
- Dogmatik davranışlar sergilemek.

Bu etik olmayan davranışları sergileyen kurumların ortak özellikleri vardır. Bu özellikler 12 ana noktada şöyle belirtilmiştir:

1. İleriye dönük planlar üzerinden yakın zamandaki kârlara önem verirler.
2. Profesyonel etik normlarının kurulmasını önemserler ya da baskı yaparlar.
3. Etik sorunların çözümünü küçümserler.
4. Finansal zararlara sebep olabilecek etik durumlara istemsiz yaklaşırlar.
5. İşgörenlere etik olmayan davranışları teşvik eden ortam oluştururlar.
6. Etik sorunların çözümünü hukuk bölümüne gönderirler.
7. Halkla ilişkiler konularını etik şeklinde incelerler.
8. Çalışanlarına müşterilerden farklı davranırlar.
9. Keyfi ya da haksız performans analizi standartları uygularlar.
10. Etik sorunları çözümlemede referans olabilecek kişileri kullanmazlar.
11. Çalışanlar arasındaki dedikoduyu ortadan kaldırmazlar.
12. Çalışanları bireysel etkilerden vazgeçmeleri hususunda teşvik ederler (Cooke, 1991:249-253).

Yukarıda bahsi geçen etik olmayan davranışlarla birlikte etik olanları da sergileyen fazlaca işletme halihazırda mevcuttur. Etik kurallar, pazarın üstün rekabet ortamında, düzgün biçimde çalışması amacıyla yasalara ek olarak, toplumsal normlara uygun biçimde uyarlanmış kurallar dizisidir (Uzunçarşılı, Toprak ve Ersun 2000:36). Bu kurallar içinde varlık gösteren ve ilerleyerek bilinç kazanan toplum yapısı içerisinde etik davranışları özümseyen işletmeler, çalışanlarından aldıkları verimi ve mükemmel müşteri profiline ulaşmayı başarmışlardır. İşsizleri istihdam eden, tüketicilere iyi, doğru ürün ve hizmet sunan, sanata ve bilime destek sunan, tıp araştırmalarına ve ülkenin ilerlemesi için faydalı projelere destek sunan işletmeler iş dünyasında daima üst seviyelerde sınırlarını koruyacaklardır. Bunları uygularken de iş etiği kurallarından taviz vermemeleri, ayriyeten sağlanan yardım ve teşvikleri yalnızca reklam amacıyla kullanılmamaları gerekir. Bu gibi durumlarda işletmeler hedeflerinden sapabilmektedirler ve bu durum işletmelerin başka bir güce gerek duymadan kendi kendilerini bitirmelerine neden olabilmektedir (Kınran, 2006:33).

Sosyal sorumluluk, firmanın ekonomik faaliyetlerini, işgörenler, ortaklar, tüketiciler ve toplumdaki kişilerin hiçbirine risk oluşturmadan, bulundurduğu kaynakları maksimum düzeyde verimli kullanarak toplumun arzu ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapması şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sorumluluğun genel tanımı; girişimcilerin, çevrenin değer ve hedefleri bakımından istenen yolları izleyerek, bu yönde kararlar alması ve işletme yönetiminde içinde bulunduğu mecburiyetler” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle; işletmenin kendi hedeflerini gerçekleştiren, ahlaki normlara sadık olması ve kaynaklarını içinde bulunduğu toplumu ilerletmede kullanması olarak açıklanabilir (Bayrak, 2001:83).

Sosyal sorumluluk, kâr amacı gütmeksizin gönüllü olarak sergilenen davranışlardır denilebilir. Bu davranışlar, dış çevreye dönük olup aynı anda bir firmanın ‘ekonomik ve meşru şartlara, iş ahlakına, firma içi birey ve firma dışı kurumların istek ve arzularına cevap veren strateji ve politika yürütmesine, o ülkedekileri mutlu etmesine’ bağlıdır (Eren, 2002).

İşletme kararları alınırken sosyal sorumluluğa dikkat edilmesiyle firmanın sosyal ve ahlâki uygulama veya politikalarıyla finansal zaferleri arasında ciddi bir ilişki vardır (McGuire, Sundgren ve Schneeweis, 1988:854).

Bu nedenle işletmeler sürekliliğini sağlamak adına ahlak ve sorumluluk değerlerine önem vermelidir. Bu sağlanırken ise işletmedeki bütün kademelerdeki çalışanlar bilinçlendirilmelidir (Özdemir ve Yaman, 2008:83-94).

Hem işletmelerin hem de çalışanların uygulamalarında, ilişkilerinde doğru, dürüst ve adil olması sosyal sorumluluk ve iş ahlakının gereğidir. Bu kavramlar son dönemlerde değer kazanmakta ve çokça gündeme gelmektedir. Bu denli gündeme gelmesine rağmen çalışanlar bu kavramları subjektif bir şekilde ele almaktadır. Bunun nedeni, kavramların tam olarak netleştirilememesiyle birlikte kişilerin algılarına ve kültürel değerlerine göre değişiklik gösterebilmesidir (Özdemir ve Yaman, 2008:83-94).

İş ahlakı çerçevesinde işletmeler iç ve dış çevrelerine sorumluluk ve ödevlerini tamamlamakla mükelleftir. İş ahlakı aslında sosyal sorumlulukları yerine getirmeyi gerektirir. İş ahlakı bir başka ifadeyle sosyal sorumluluğu da kapsayan bir anlam içerir. İş ahlakı ve dış çevreye duyulan sosyal sorumluluk bazen uyumsuz olabilir ve birbirleriyle çatışabilir. İşletmelerin iç çevrelerine yönelik sosyal sorumlulukları ile verimlilik ve kârları arasında çift yönlü ve pozitif ilişki bulunmaktadır (Torlak, 2003:125). İşletme dışı sorumluluk (devlete, doğaya ve topluma yönelik sorumluluk) ise işletme amacıyla daha çok çatışır. Net olarak ifade edilecek olursa, doğaya verilen ve çevrenin gördüğü zararı tazmin etmek, toplumda ekonomik gücü zayıf kişilere yardım etmek gibi maliyetleri çoğaltır veya işletmenin net kârının düşmesine sebep olur. Fakat önemle üstünde durulması gereken nokta, işletmenin temel amacı ile çatışsa dâhi sosyal sorumluluk ve iş ahlakının işletme için elzem olduğudur (Sedat, 2008:67-81).

3. İlgili Araştırmalar

Demir ve Songür (1999:150-168) nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmada işletmelerin iş ahlâki ve sosyal sorumluluk konularında dikkat etmeleri gereken etkenleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda sosyal sorunların; ilgili bireylere ve hükümet birimlerine bırakılması gerektiği, yöneticilerin karar verirken topluma karşı sorumluluklarını da düşünmek zorunda olduğuna, ahlak kurallarının yol haritası niteliğinde ve vazgeçilmez olduğu ancak bunlar uygulanırken sürekli dikkatli ve özenli olunmasının gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Şimşek (2000) İstanbul Sanayi Odası’nın 1998 yılındaki ‘En Büyük 500 Sanayii Kuruluşu’ verileri kapsamında 500 imalat sanayii işletmecisinin yöneticileriyle bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konularında halledilmesi mümkün değilmiş gibi görünen karmaşık çoğu

problemin çözümünde yöneticilere ve çalışanlara yol göstermeyi ve bu kapsamdaki sorunların çözümünde öneriler sunmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre: küresel krizin temelinde toplumun hemen her alanında ahlâki liderliğin eksikliğinin olduğu görülmüştür. İşletmelerin ahlâki ve sosyal sorumluluğun farklılaşmasıyla karşılaştığı çağdaş bir topluma hizmet etmeyi amaç edinmektedir. İşletmelerin bu sorumlulukları yerine getirirken hayatta kalabilmek adına işletmenin asıl amaçlarından sapmamaları gerekmektedir. Gelecekteki işletmelerin başarılı olabilmesi için "herkes için refah" düşüncesini benimsemeleri gerekmektedir. İşletme yöneticilerinin profesyonel liderlik adı altında kâr gütmek amacıyla adeta ahlâk dışı faaliyetler yürüttüğü söylenebilir. Günümüzde Türk kamu yönetiminin buldukları toplumun ihtiyaçlarını karşılamada eksik kaldığı gözlemlenmekte ve işletmelerin, toplumun değişim isteğine cevap veremediği görülmektedir. Günümüzde kamu yöneticilerinin standart bir ahlâki prosedür izlemeleri gerekmektedir çünkü yetkileri arttıkça kontrolü güçleşmektedir. Kontrolün güçleşmesi ise bu yetkilerin kullanımını kötü yönde arttırmakta ve içten içe kamudaki ahlâki iklimi kötü etkilemektedir.

Bakirov (2005:91-94) nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle yürüttüğü araştırmasında Japonya, ABD, Almanya ve Türkiye'yi örnek alarak iş ahlâki ve sosyal sorumluluk konusunu çeşitli yönleriyle incelemiş ve bu konuların toplum geleceği için vazgeçilmez unsur olduğunu belirtmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre: iş ahlâki ve sosyal sorumluluğun önem kazanmasındaki en büyük etkenler küreselleşme, insan hakları ve çevre kirliliğinin önemli boyutlara ulaşmasıdır. Toplumlara mutlu etmek yalnızca ekonomik refahla değil aynı zamanda kaliteli insan gücü ve yönetim ile mümkündür. İnsanların kısa yoldan zengin olma istekleri ve her yolu mubah gördükleri bir ortamda istihdam artışı ve yatırımların çoğalması beklenemez. Toplumdaki iş ahlâki ve sosyal sorumluluğun kötüye gitmesi temeldeki dengesizliklerin temel faktörü olarak görülmektedir. İş ahlâkına sahip olmayan yöneticiler topluma yarardan çok zarar vermektedirler. Kalkınmış toplumların tümünde iş ahlâki ve sosyal sorumluluğun üst düzey olduğunu söylemek pek mümkün değildir fakat bu ilkelere uyma açısından gelişmekte olan toplumlardan daha ileride oldukları söylenebilir.

Akyıldız (2007:18-43) gerçekleştirdiği çalışmada, pazarlama ahlâkının gerçek hayata nasıl yansıdığını ortaya koyarak sürdürülebilirliğe hangi şartlarda daha fazla katkı yapacağını saptamayı amaçlamıştır. Araştırmada ahlâki çerçevede gelişen pazarlama faaliyetlerinin neredeyse tamamında bireysel ahlâk tutumları gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda toplum adına gerçekleşmesi mümkün olmayan idealleri ahlâk kuralları olarak sunmaktansa bu normun bireysel ahlâk üzerine inşa edilmesinin sürdürülebilir gelişmeye daha fazla fayda sağlayacağı savunulmuştur. Bunun yanı sıra kapitalist düzende uygulama sürdüren işletmelerin uzun vadede toplumsal çıkarı kollayabilmeleri için kısa vadede kâr etmeleri gerektiği, sürdürülebilirliğin sağlanması için bu anlayışın toplumun bütün kesimlerince özellikle de tüketiciler tarafından benimsenmesi gerektiği, aksi takdirde pazarlamacıların bu davranışları yalnızca farklılaştırma maksadıyla kullanacağını kaçınılmaz olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Aktan (2008:1-24) meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk ahlakını iş çerçevesinde ele alarak alt boyutlarıyla beraber özelleştirerek içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve genel olarak meslek ahlakı alanında ahlâki olmayan eylem ve davranışları örneklerle destekleyerek meslek ahlakının oluşturulmasına yönelik çözüm önerileri getirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada toplumdan uzak kişilerin icra ettiği işlerde meslek ahlakına uymayabileceği fakat yine de çevreye karşı sorumluluklarının olduğu vurgulanmıştır. Öte yandan en küçük işletmeden en büyüğüne kadar ve farklı meslek gruplarının çevreye karşı sorumlulukları olduğu vurgulanmıştır. Meslek ahlakının alt boyutlarının (iş ahlakı, çevre ahlakı, akademik ahlak ve medya ahlakı) incelenmesi sonucunda bu alt boyutların tamamının birbiriyle ilişkili olduğu ve birbirlerini doğrudan etkiledikleri savunulmuştur. Yine meslek gruplarına, dışsal yaptırımın yanı sıra kendi içlerinde de meslek ahlakı tesis etmeleri ve içsel yaptırımla hareket etmeleri önerilmiştir.

Özdemir ve Yaman (2008:83-94) nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama modeliyle yürüttükleri araştırmada yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan 142 çalışan üzerinde 33 sorudan oluşan anketle bir çalışma yürütmüşlerdir. Öte yandan çalışmada yerel ve ulusal işletmelerde çalışan satış personelinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk açısından farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Ancak araştırma sonucunda ise iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramları Afyon ilindeki yerel ve ulusal perakendeci çalışanları dikkate alınarak incelendiğinde bu çalışanlar arasında farklılıklar görülmektedir. Öte yandan ulusal işletme personeli yerel işletme personeline göre iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha önemli bulmaktadır.

Uğur (2009:60-80) çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizini ve nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğini birlikte uygulamıştır. Araştırmaya katılanlara 22 sorudan oluşan bir anket yönelterek çalışmayı yürütmüştür. Araştırmada bankacılık sektöründe iş ahlakı ve sosyal sorumluluğa verilen önemin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre: İş ahlakına uygun olmayan davranışlar, bankaların imajını zedelemekle birlikte, kârlılığını da olumsuz etkilemektedir. Nitekim, bankalar çalışanlarına ve müşterilerine karşı hukuk ve ahlak çerçevesi dahilinde yönetilmediği sürece toplum tarafından karşılık bulamayacaktır.

Özen (2011:173-189) nitel bir yöntem türü olan içerik analizi ile iş ahlakı ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu inceleme sonucuna göre iş ahlakı ve sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve iş ahlakı uygulamaları sosyal sorumluluk uygulamalarını da kapsamaktadır.

Akova, Alrawadieh ve Akın (2015:301-332) yürüttükleri çalışmada sosyal sorumluluk ve etik konusunu teorik çerçevede ele almış ve turizm işletmeleri açısından önemini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu araştırma sonucunda, kâr etmek işletmelerin her ne kadar temel amacı olsa da varlıklarını sürdürebilmeleri açısından sosyal sorumluluklarını tamamlamaları oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe yer alan turizmde de işletmelerin sosyal sorumluluklar kapsamında faaliyetlerini sürdürmeleri ve hem kişisel hem de kurumsal ahlaki değerleri önemseyerek bunları kurum kültürü şeklinde ele almaları başarıya ulaşmaları konusunda zorunluluk haline gelmiştir denilebilir.

Yoldaş (2017:826) yaptığı araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemiyle mevcut literatürü inceleyerek günümüz işletmelerinin üst kademelerinde görülen iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarındaki eksikliklerini ahilik anlayışıyla nasıl tamamlayacaklarına ilişkin çözüm önerileri getirmeyi amaçlamıştır. Yapılan incelemelerde günümüz çalışma ortamında birçok problemin sosyal sorumluluk ve iş ahlakı kapsamında ahilikteki ilke ve kurallar ile çözümlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tekin, Soba ve İter (2018:131-146) araştırmalarında nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğiyle literatür taraması gerçekleştirmiş ve iş ahlakı ile sosyal sorumluluk kavramlarını açıklamışlardır. Uygulama kısmında ise Afyonkarahisar İş Kadınları Derneği üyelerinin bu kavramlara nasıl baktıkları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, görüş belirten üyelerin algılarına göre sosyal sorumluluk ve iş ahlakı kavramlarının girişimciliği tamamlayan değerler olduğu görüşünü benimsedikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın amacı ve kapsamı, modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemini, sınırlılıkları, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile verilerin analizi ve bulguları hakkında bilgi verilecektir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Hatay ilinin İskenderun ilçesinde faaliyet gösteren yerel ve ulusal işletmelerde hizmet veren satış personelinin ahlâki ve sosyal sorumluluk algılarının farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında yürütülen çalışmada İskenderun'da faaliyet sürdüren perakende satış mağazalarındaki 215 satış görevlisi üzerinde inceleme yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel karşılaştırmalı tarama modeline göre tasarlanmıştır. Araştırma modelinde sadece ölçülen değişkenlerin tanımlanması amaçlanırken, karşılaştırmalı tanımlamalarda ise bir veya daha fazla bağımlı değişken üzerindeki iki veya daha fazla grup arasındaki farklılıkların incelenmesi amaçlanır (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2011).

Bu kapsamda ilgili alanyazın taramasından faydalanılarak oluşturulan hipotez şöyledir:

H1: Yöresel ve ulusal işletmelerde çalışan satış görevlilerinin, iş ahlakı ve sosyal sorumlulukları algılayışları ve yorumlamaları açısından farklılık vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Hatay ilinin İskenderun ilçesi merkezinde faaliyet yürüten yerel ve ulusal perakende işletmelerinde hizmet veren satış personeli oluşturmaktadır. İskenderun ilçe merkezinin evren olarak seçilmesinin nedeni daha önce konuyla alakalı ülkenin farklı yerlerinde çalışmalar gerçekleştirilmişse de İskenderun'da böyle bir çalışmanın henüz gerçekleştirilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırma için hazırlanan anket formunu doldurmayı kabul eden 215 satış görevlisi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma süresince farklı sınırlılıklar yaşanmıştır. Araştırma için bir araya getirilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği kullanılan veri toplama araçlarının özellikleriyle sınırlıdır. Araştırma, demografik özellikler ile iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinden elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırmanın sonucu, Ocak 2020 tarihinde Hatay ilinin İskenderun ilçe merkezinde faaliyet yürüten işletmelerdeki satış personelinin veri toplama araçlarındaki ifadelerle verdikleri yanıtlarla sınırlıdır. Zaman, ulaşılabilirlik, maddi olanaklar ve birçok personelin araştırmaya katılma isteği olmaması sınırlayıcı etkenler arasında ciddi anlamda etkili olmuştur. Toplamda 102 işletme ile görüşülmüş fakat 30 işletmeden gerekli izinler alınamamıştır. Çalışmada 39 ulusal, 36 yerel olmak üzere 72 işletmede çalışan 222 satış görevlisine anket uygulanmış, elde edilen anketlerden 7 tanesi anket verilerine dahil edilmemiş, araştırma verileri 109 ulusal işletme personeli ve 106 yerel işletme personelinden elde edilen 215 anket ile sınırlandırılmıştır.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada, Özdemir ve Yaman (2008:83-94) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 33 ifade ve iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda yer alan 6 ifade işletmelerde çalışan satış personelinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup, ikinci kısımda bulunan 27 ifade beşli likert ölçeğine göre hazırlanıp personelin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yöneliktir. Araştırmaya katılanlardan, ikinci kısımdaki ifadelerle ‘1: Kesinlikle Katılıyorum – 5: Kesinlikle Katılmıyorum’ şeklinde puan vermeleri istenmiştir.

Veri Toplama Süreci

Hazırlanan anket formu Ocak 2020 tarihinde Hatay ili, İskenderun ilçe merkezinde faaliyet yürüten perakende satış mağazalarına gidilerek burada hizmet veren satış görevlilerine uygulanmıştır. Uygulamadan önce işletmelerin yöneticilerine ulaşılarak araştırma konusu ve anket formu hakkında bilgi verilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliği açısından, uygulama sırasında anket formları perakende satış mağazalarındaki yöneticilerin yönlendirmeleriyle personelin işlerini aksatmayacak zaman aralıklarında,

bilgilerin gizli tutulacağı ve araştırma dışında farklı bir amaç için kullanılmayacağı belirtilerek personele dağıtılmıştır. Personelden anket formlarını herhangi bir baskı veya zorlama olmadan gönüllülük esasına dayalı doldurulması istenmiştir. Gönüllü olan personel tarafından doldurulan anket formları araştırmacı tarafından anında kontrol edilerek eksik ya da yanlış doldurulması önlenmiştir. Ancak bazı perakende satış mağazası yöneticileri kararları doğrultusunda anket formlarının personele dağıtımının ve toplanmasının ilgili yöneticiler tarafından yapılması gerektiğini söylemiştir. Bu durumda sağlıklı veriler elde etmek amacıyla anket formunun personele dağıtımının araştırmacı tarafından, toplanmasının ise ilgili yöneticiler tarafından yapılması rica edilmiş ve kabul görülmüştür. Sonrasında ilgili yöneticiler tarafından toplanan anket formları için satış mağazalarına tekrar gidilmiş ve elden teslim alınmıştır. Anket verilerinin bir kısmı da sosyal medya üzerinden anket formunun ilgili satış personellerine gönderilmesiyle elde edilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Araştırmada kullanılan iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarından elde edilen bulgularda, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=790$) olup ölçeğin güvenilirlik seviyesinde olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 283). Ölçek puanlarının normal dağılımı tespit edilirken Çarpıklık (Swekness) katsayısından yararlanılmıştır. Çarpıklık katsayısı (Swekness) ± 1 sınırları içinde olduğundan puanların normal dağıldığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2011: 40). Araştırma boyunca verilen cevaplar doğrultusunda, satış görevlilerinin demografik özellikleri frekans analizi ile belirlenmiştir. Doldurdıkları anket formlarında bulunan cevapların ortalamaları ki kare analizi ile alınmıştır. Bu cevapların farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ise t-testi ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

Demografik bulgular incelendiğinde; İskenderun'daki yerel ve ulusal perakendecilerde hizmet veren satış görevlilerinin; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, bulunduğu işletmedeki çalışma süresi, bulunduğu işletmenin kaçınıcı işi olduğu ve gelir düzeylerinin yer aldığı demografik özellikler yer almaktadır. Anket formundaki ifadeler yerel ve ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerinin verdikleri cevapların ortalamalarının bulunduğu Tablo 1 incelendiğinde her iki işletme alanının da 21-30 yaş arasındaki genç bireyleri tercih ettikleri görülmektedir fakat yerel işletmelerde bu oran %47,2 iken ulusal işletmelerde bu oran %59,6 seviyesine yükselmektedir. Burada ulusal işletmelerin, satış görevlilerinin genç olmalarına daha çok özen gösterdikleri söylenebilir.

Demografik analizlerde dikkat çeken bir husus da cinsiyetin neredeyse yarı yarıya olduğudur. Cinsiyet değişkeni sosyal araştırmaların neredeyse tamamında olduğu gibi yerel ve ulusal perakende satış işletmelerindeki satış görevlilerinin ahlaki ve sosyal sorumluluklarının işgörenler tarafından algılanışlarında da önemli bir değişkendir. Burada her iki işletme alanında da erkek ve kadın oranları neredeyse aynıdır. Dolayısıyla, iki işletme alanı için de kadın ve erkek satış görevlisi çalışanlarının eşit sayıda olmalarına dikkat edildiği söylenebilir.

Eğitim düzeyine bakıldığında ise, yerel işletmedeki satış görevlilerinin %42,5'i lise mezunu, %14,2'sinin ilköğretim eğitim düzeyinde olduğu ve toplamda yarısından fazlasının (%56,7) üniversite eğitim düzeyinde olmadığı görülmektedir. Ulusal perakende satış görevlileri incelendiğinde ise yarısından fazlasının (%53,2) %27,5 ön lisans ve %25,2 Lisans olmak üzere üniversite düzeyinde eğitim aldığını görmekteyiz. Gelişmiş toplumların çoğunda statü belirleme aracı olarak eğitim hâlâ önemini ciddi ölçüde korumaktadır. Eğitim her iki işletme alanında önemli olsa da bakıldığı zaman ulusal işletmelerdeki önemi daha fazladır denilebilir. Buradan ulusal perakende işletmelerinin, satış görevlilerini statü olarak kendini tamamladığına inandığı kişilerden seçtiğini söylemek de mümkün olabilir.

Satış görevlilerinin buldukları yerlerde kaç yıl süreyle çalıştıkları incelendiğinde, yerel perakendecilerde %39,6'sının 0-2 yıl arası, ulusal perakendecilerde ise %41,3'ünün 0-2 yıl arası çalıştığı söylenebilir. Aslında bu oran personel devir hızının da yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Diğer açıdan bakıldığında işletmelerde bu kadar kısa süreyle çalışan bireylerin buldukları işyerlerini sahiplenmeleri ve biz merkezli çalışmaları oldukça güçtür. Bir başka konu ise ulusal perakendecilerde 12 yıl ve üzeri çalışan satış

görevlisi sayısı %2,8 iken, bu oran yerel perakendecilerde %14,2'dir. Buradan satış görevlilerinin, yerel perakendecilerde ulusal perakendecilere göre daha güvende hissettiği, işletmeyi daha çok benimsedikleri ve buldukları işletmeden daha memnun oldukları kanısına da varılabilir.

Gelir düzeyinin düşük olduğu toplumlarda yasal olmayan işlere başvurma olasılığı yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla bu durum iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarına da doğrudan etki edebilecek kadar önemlidir. Gelir düzeyindeki veriler katılımcıların verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Satış görevlilerinin gelir düzeyleri incelendiğinde, yerel perakendelerdeki satış görevlilerinin %53,8'inin 2.324 TL ve altında ücret aldığı, ulusal perakendecilerde ise satış görevlilerinin %47,7'sinin 2.324 TL ve altında ücret aldığı görülmektedir. Diğer yandan yerel perakendecilerde 2801 TL ve üzeri ücret alan satış görevlilerinin oranı %16 iken ulusal perakendecilerde bu oran %19,2'dir. Buradan ulusal perakendecilerde çalışan satış görevlilerinin az da olsa yerel perakendecilere oranla daha fazla ücret aldıkları söylenebilir. Bu da ahlak ve sosyal sorumluluk gibi algıları ulusal perakendecilerin yerel perakendecilere oranla az da olsa daha önemli bulduklarını ortaya çıkarmaktadır.

Bireylerin buldukları işletmeleri terk etmeleri ve bunların sebepleri de işletmelerin işgören seçiminde önemli bir husustur. Bazen bu işten ayrılmaların sebepleri iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algıları da olabilmektedir, bazen de alanında tecrübe aranan işgörenlerin özellikle de satış gibi önemli bir alanda ilk işlerine girmelerinin güç olmasından kaynaklanmaktadır. Veriler incelendiğinde yerel perakendecilerde çalışanların %11,3'ünün ilk işi olduğu ulusal perakendecilerde ise bu oranın %7,3 olduğu görülmektedir. Buradan deneyim arayışları ile ilgili ulusal perakendecilerin yerel perakendecilere oranla daha hassas olduğu söylenebilir. Diğer yandan yerel perakendecilerde çalışan satış görevlilerinin %33'ünün şu anki işlerinin 3. işleri olduğu ulusal perakendecilerde ise %29,4'ünün yine şu anki işlerinin 3. işleri olduğu görülmektedir. Ancak dikkat çeken bir başka husus ise 8 ve üzeri işte çalışmış olan kişiler yerel perakendecilerde %0,9 iken bu oran ulusal perakendecilerde %7,3'tür. Buradan yine ulusal perakendecilerde satış görevlilerinin deneyim ve özgeçmişin yerel perakendecilere oranla işgören tercihinde daha etkin olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Anket Formundaki İfadelere Yerel ve Ulusal Perakendecilerdeki Satış Görevlilerin Verdikleri Cevapların Ortalamaları

| İfadeler | Perakendeci Türü | Kişi | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------|----------------|
| 1.Çalıştığım işyerinde bizleri zaman zaman istenilmeyen davranışlara iten ya da zemin hazırlayan bir ortam yoktur. | Yerel | 106 | 3,4245 | 1,36590 |
| | Ulusal | 109 | 3,7064 | 1,18089 |
| 2.İşyerimizde uygun, istenilir, dürüst davranışlar sergilememizi sağlayacak rehber ve liderlerimiz vardır. | Yerel | 106 | 3,8113 | 1,11367 |
| | Ulusal | 109 | 4,3394 | ,79606 |
| 3.İşyerimizde hakkını arayan ya da haksızlıkları ortaya koyan arkadaşlarımızı yöneticilerimiz destekler. | Yerel | 106 | 3,9717 | 1,14191 |
| | Ulusal | 109 | 4,2110 | 1,04592 |
| 4.Çalışanlar işyerimizde birbirine karşı dürüst ve saygılıdır. | Yerel | 106 | 4,0189 | 1,08655 |
| | Ulusal | 109 | 4,3578 | ,90802 |
| 5.Arkadaşlarımız arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır. | Yerel | 106 | 3,8962 | 1,09483 |
| | Ulusal | 109 | 4,3486 | ,80939 |
| 6.Dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmaların sık sık kullanılması bizi çalışmalarımızda motive eder. | Yerel | 106 | 4,5189 | ,80748 |
| | Ulusal | 109 | 4,3486 | ,79787 |
| 7.İşyerimizdeki çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvurmazlar. | Yerel | 106 | 4,3679 | ,92916 |
| | Ulusal | 109 | 4,7064 | ,51465 |
| 8.İşyerimiz için gönüllü hizmet etmekten kaçınmayız. | Yerel | 106 | 4,2264 | ,95900 |
| | Ulusal | 109 | 4,3303 | ,86125 |
| | Yerel | 106 | 4,4623 | ,78285 |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|---------------|---------|
| 9.Çalışanlarımız çevremizi ve doğal kaynakları koruma konusunda hassas davranmaktadırlar. | Ulusal | 109 | 4,5046 | ,58727 |
| 10.Bazen işletmenin fiziksel kaynaklarını (malzeme, araç-gereç vb.) kişisel amaçlarım için kullanırım. | Yerel | 106 | 2,2358 | 1,20753 |
| | Ulusal | 109 | 2,0550 | 1,23854 |
| 11.Benim için itibar paradan daha önemlidir. | Yerel | 106 | 4,3774 | 1,03696 |
| | Ulusal | 109 | 4,4128 | ,74797 |
| 12.Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır. | Yerel | 106 | 4,5000 | ,86465 |
| | Ulusal | 109 | 4,7706 | ,44374 |
| 13.Ahlaki kaygıların verimlilikten daha üstün tutulması gerektiğini düşünüyorum. | Yerel | 106 | 4,2264 | ,86501 |
| | Ulusal | 109 | 4,3303 | ,88249 |
| 14.İşyerimizdeki çalışanların tüketicilere saygı gösterdiğini düşünmekteyim. | Yerel | 106 | 4,3774 | ,72313 |
| | Ulusal | 109 | 4,6514 | ,55069 |
| 15.Çalışanlar arasında cinsiyet ve yaş ayrımı yapılmamaktadır. | Yerel | 106 | 4,2642 | 1,00761 |
| | Ulusal | 109 | 4,5413 | ,77617 |
| 16.İşimizi yaparken yöneticiler tarafından denetlenmek beni rahatsız eder. | Yerel | 106 | 2,3585 | 1,35358 |
| | Ulusal | 109 | 2,0642 | 1,12444 |
| 17.İşyerimizde çalışanların işe geliş-gidiş saatlerini yöneticilerimizin devamlı takip etmeleri hoşnutsuzluk oluşturmaktadır. | Yerel | 106 | 2,2453 | 1,29329 |
| | Ulusal | 109 | 2,1376 | ,99506 |
| 18.İstenmeyen davranışlar meydana geldiğinde çalışanlar önce sorgulanır, eğer gerekiyorsa ceza verilir. | Yerel | 106 | 3,8962 | 1,11209 |
| | Ulusal | 109 | 3,7248 | 1,25367 |
| 19.İşyerimizde güvenli ve sağlıklı bir iş ortamının olduğunu düşünüyorum. | Yerel | 106 | 4,0755 | ,85855 |
| | Ulusal | 109 | 4,2477 | ,89397 |
| 20.Geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerden dolayı çalışanlar bazen yasal olmayan yollara başvuruabilirler. | Yerel | 106 | 1,8208 | 1,07612 |
| | Ulusal | 109 | 1,4862 | ,90895 |
| 21.Bir işin yapılabilir süresinin gereksiz uzatılabileceğini düşünmekteyim. | Yerel | 106 | 2,1509 | 1,16939 |
| | Ulusal | 109 | 2,1835 | 1,23352 |
| 22.Satışların artırılabilmesi için tüketiciyi aldatıcı veya deneyim ve bilgi eksikliklerini istismar edici davranışlarda bulunurum. | Yerel | 106 | 1,3019 | ,70603 |
| | Ulusal | 109 | 1,4312 | ,80929 |
| 23.Çalışanlar mağazada ihtiyaç duyduğu şeyleri habersiz eve götürebilirler. | Yerel | 106 | 1,3491 | ,87333 |
| | Ulusal | 109 | 1,3394 | ,79606 |
| 24.Çalışanlar arkadaşlarını korumak için yöneticilere yalan söyleyebilirler. | Yerel | 106 | 2,0283 | 1,07311 |
| | Ulusal | 109 | 1,7706 | ,91927 |
| 25.Günümüzde iş ahlakı değerlerine aykırı davranış normal bir davranıştır. İş hayatında güç ve para böyle kazanılır. | Yerel | 106 | 1,3113 | ,68122 |
| | Ulusal | 109 | 1,4220 | ,99344 |
| 26.İş ahlakına uygun davranıp, sorumluluklarımı yerine getirdiğimde yönetim tarafından terfi ettirileceğimi düşünmekteyim. | Yerel | 106 | 3,3679 | 1,29707 |
| | Ulusal | 109 | 3,6697 | 1,12262 |
| 27.İş ahlakı ve sosyal sorumluluktan önce para gelir. | Yerel | 106 | 1,7830 | 1,21894 |
| | Ulusal | 109 | 1,5138 | ,88835 |

Anket formundaki ifadeler yerel ve ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerin verdikleri cevapların ortalamalarının bulunduğu Tablo 1'deki iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan "Dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmaların sık sık kullanılması bizi çalışmalarımızda motive eder." ifadesi ($\bar{X}=4,51$) ortalamayla yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin en yüksek düzeyde puanladıkları ifade olmuştur. Yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin en düşük düzeyde puanladıkları ifade ise ($\bar{X}=1,30$) ortalamayla "Satışların artırılabilmesi için tüketiciyi aldatıcı veya deneyim ve bilgi eksikliklerini istismar edici davranışlarda bulunurum" ifadesi olmuştur.

İş ahlakı ve sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan "Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır." ifadesi ($\bar{X}=4,77$) ortalamayla ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerinin en yüksek düzeyde puanladıkları ifade olmuştur. Ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerinin en düşük düzeyde puanladıkları ifade ise ($\bar{X}=1,33$) ortalamayla "Çalışanlar mağazada ihtiyaç duydukları şeyleri habersiz eve götürebilirler." ifadesi olmuştur.

Burada yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin motivasyonlarının dürüstlüğü ödüllendiren mekanizmalara bağlı olduğu söylenebilir. Yerel perakendecilerdeki yöneticilerin, satış görevlilerinin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılarına ve buna bağlı gerçekleştirdikleri eylemlerine kayıtsız kalmamaları çalışanları ahlak veya yasadışı işlere itmemesi konusunda son derece önemlidir. Yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin yine satışları artırmak adına tüketiciyi kesinlikle aldatmadıkları ve bilgi deneyim eksikliklerini istismar etmedikleri görülmektedir. Bu durumun birçok etkenle ilişkili olduğu düşünülebilir ancak en başta gelen etkenlerden birisi de verdikleri hizmetin daha çok buldukları bölgedeki insanlara sağlanmasından dolayı olduğu söylenebilir.

Ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlileri ise kendileri için müşteri memnuniyetinin ön planda olduğunu vurgulamışlardır. Buradan, kârlılığın ötesine geçerek iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha önde tuttuklarını söylemek mümkündür. Ulusal işletmelerdeki satış görevlilerinin bu tutumu, ulusal işletmelerin standart bir iş ahlakı ve sosyal sorumluluk prosedürü izlediklerinden dolayı olabilir. Yine ulusal perakendecilerdeki satış görevlileri, ihtiyaç duydukları şeyleri kesinlikle habersiz bir şekilde eve götürmemektedir. Bu durumun da ulusal işletmelerde uygulanan standart prosedürler ve cezai yaptırımlarla ilgisi olduğu söylenebilir. Diğer yandan ulusal işletmelerin özgeçmiş ve deneyimlere duydukları hassasiyet baz alındığında sağlam bir geçmişinin olmaması işgören için büyük sıkıntı teşkil edecektir.

Tablo 2. Yerel ve Ulusal Perakende İşletmelerinde Çalışan Satış Görevlilerinin T Testine Göre İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Farklı Olduğu Durumlar

| İfadeler | df | Sig. (2-tailed) | Std. Error Difference | t |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|-----------------------|--------|
| 2.İşyerimizde uygun, istenilir, dürüst davranışlar sergilememizi sağlayacak rehber ve liderlerimiz vardır. | 213 | ,000 | ,13174 | -4,009 |
| | 189,728 | ,000 | ,13234 | -3,991 |
| 5.Arkadaşlarımız arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır. | 213 | ,001 | ,13106 | -3,452 |
| | 193,212 | ,001 | ,13160 | -3,438 |
| 7.İşyerimizdeki çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvuramazlar. | 213 | ,001 | ,10207 | -3,316 |
| | 162,902 | ,001 | ,10283 | -3,292 |
| 12.Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır. | 213 | ,004 | ,09336 | -2,899 |
| | 155,742 | ,005 | ,09412 | -2,875 |
| 14.İşyerimizdeki çalışanların tüketicilere saygı gösterdiğini düşünmekteyim. | 213 | ,002 | ,08751 | -3,131 |
| | 196,171 | ,002 | ,08784 | -3,120 |

Tablo 2. T Testi Sonuçlarının Ki Kare Analizi ile Birlikte Yorumlanması

T testi sonuçlarının ki kare analizi ile birlikte yorumlandığı Tablo 2. de anketteki ifadeler yerel ve ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlilerinin verdiği cevaplar arasındaki anlamlılıkları yansıtmaktadır. Bu anlamlılıklar yapılan t testi sonucunda bulunmuştur. Bu anlamlılıklar ise ki kare analizinde çıkan yerel ve ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlilerinin verdikleri cevapların yüzdeleriyle desteklenmiştir. Bu ifadelerden dikkat çeken birkaç tanesi şunlardır;

“İşyerimizde uygun, istenilir, dürüst davranışlar sergilememizi sağlayacak rehber ve liderlerimiz vardır.” ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde anlamlıdır (p<,005). Yerel perakendecilerdeki satış görevlilerinin %33’ü bu ifadeye katılırken, %32’si kesinlikle katılmıyor ve %24,5 gibi ciddi bir kısmı da orta düzeyde katılmıyorum cevabını vermeleri anlamlı bir farklılık oluşturmuştur denilebilir. Ulusal perakendecilerde ise; %6,4’ü orta düzeyde katılmıyorum, %43,1’i katılmıyorum ve %47,7

şeklinde yüksek bir kısmı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Genel olarak bakıldığında yerel perakendecilerin %65'inde bu vasıflara sahip liderler bulunurken, ulusal perakendecilerde ise bu oran %90,8'dir. Dolayısıyla ulusal perakendecilerde çalışan satış görevlilerinin liderleri iş ahlakı ve sosyal sorumluluk davranışlarını, yerel perakendeci işletmelerdeki liderlerden daha anlamlı bulmaktadır. Diğer dikkat çeken bir husus ise yerel işletmelerde bu ifadeye kesinlikle katılmayanların oranının %5,66 olmasıdır. Bu da yerel perakende işletmelerinin neredeyse %5'inde maalesef bu davranışları sağlayacak rehber ve liderlerin olmadığını göstermektedir.

‘‘Arkadaşlarımız arasında karşılıklı güven ve sorumluluk ön plandadır.’’ ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde sonuç anlamlıdır ($p < ,005$). Ortaya çıkan anlamlı farkın sebebi, yine ulusal perakendecilerden kaynaklanmaktadır. Yerel perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinin bu ifadeye verdikleri cevabın %37,7'si katılıyorum, %33,9'u kesinlikle katılıyorum olurken bu oranlar ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlilerinde %35,7 katılıyorum ve %51,3 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Diğer bir husus da yerel perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinin bu ifadeye %11,3 oranında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde verdikleri cevaplardır. Bu durum örgütsel bağlılık açısından ele alındığında yerel perakendecilerdeki durum maalesef olumsuz yöndedir. Ortalama her on işletmeden birinde satış görevlileri arkadaşları arasında karşılıklı güven ve sorumluluğu ne yazık ki ön planda tutmamaktadır. Ulusal perakendecilerdeki satış görevlilerinin bu ifadeye cevapları ise %87,4 gibi yüksek bir oranla katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olmuştur. Bu da ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlileri açısından, yerel perakendecilerdekilere oranla arkadaşları arasında güven ve sorumluluğun ciddi düzeyde daha ön planda olduğunu göstermektedir.

‘‘İşyerimizdeki çalışanlar geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvurmazlar.’’ ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde sonuç anlamlıdır ($p < ,005$). Ortaya çıkan anlamlı farkın sebebi ise ulusal perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinden kaynaklanmaktadır. Yerel perakendecilerdeki satış görevlileri bu ifadeye %26,4 katılıyorum ve %58,5 kesinlikle katılıyorum cevabını verirken ulusal perakendeciler %21,1 katılıyorum ve %78 gibi ciddi bir oranla kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Diğer dikkat çeken kısım ise yerel perakendeciler %11,3 orta düzeyde katılıyorum, %1,8 katılmıyorum ve %2,8 kesinlikle katılmıyorum cevaplarını verirken ulusal perakendeciler %2,7 orta düzeyde katılıyorum demiş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir cevap vermemişlerdir. Bu durum yerel perakendecilerde çalışan satış görevlilerinin az da olsa ulusal perakendecilere nazaran biraz daha yasal olmayan yollara başvurabileceğini göstermektedir.

‘‘Bizim için müşteri memnuniyeti ön plandadır.’’ ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde sonuç anlamlıdır ($p < ,005$). Ortaya çıkan anlamlı farkın sebebi ulusal perakende işletmelerindeki satış görevlilerinden kaynaklanmaktadır. Yerel perakendeciler bu ifadeye %29,2 katılıyorum ve %64,1 kesinlikle katılıyorum cevaplarını verirken ulusal perakendeciler ise %21,1 katılıyorum ve %78 gibi büyük oranda kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Diğer dikkat çeken bir kısım da yerel perakendeciler %4,6 oranında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum derken ulusal perakendecilerde bu şekilde cevap veren herhangi bir satış görevlisinin olmamasıdır. Bu durum biraz da ulusal perakendecilerin sabit fiyatla satış yapmalarından, reklam ve pazarlama işlerinin ilgili departmanlarca gerçekleştirilmesinden ve bunun müşteri memnuniyetine yerel perakendecilerden daha fazla odaklanmalarını sağlamasından kaynaklanabilir.

‘‘İşyerimizdeki çalışanların tüketicilere saygı gösterdiğini düşünmekteyim.’’ ifadesi her iki perakende çalışanlarının cevapları incelendiğinde sonuç anlamlıdır ($p < ,005$). Ortaya çıkan anlamlı farkın sebebi ulusal perakendecilerde çalışan satış görevlilerinden kaynaklanmaktadır. Yerel perakendeciler bu ifadeyi %39,6 katılıyorum ve %50 kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplarırken bu oran ulusal perakendecilerde %27,5 katılıyorum ve %68,8 gibi ciddi bir oranla kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Diğer dikkat çeken bir husus da yerel perakendecilerin %11,2'si orta düzeyde katılıyorum ve katılmıyorum derken ulusal perakendecilerde bu oran %3,6'dır. Bu durum ulusal perakendecilerde, yine reklam ve pazarlama işlerinin ilgili departmanlarca gerçekleştirilmesinden ve ulusal işletmelerde standardize edilmiş ikili ilişkiler yürütülmesinden kaynaklanıyor olabilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın hipotezini destekleyen yalnızca bir araştırmaya ulaşılmıştır (Özdemir ve Yaman, 2008). Diğer benzer çalışmalar ise iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramının önemini vurgulamak amacıyla çalışmada referans alınmıştır.

İskenderun'da faaliyet yürüten yerel ve ulusal perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerinin, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algıları açısından farklılığın olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar şunlardır.

İşyerinde uygun, istenilir ve dürüst davranışlar sergilemelerini sağlayacak rehber ve liderler konusunda anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin bu ifadeye yüksek oranda kesinlikle katılmalarından kaynaklanmıştır.

Arkadaşlar arasında karşılıklı güven ve sorumluluğun ön planda olması konusunda anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin büyük çoğunluğunun söz konusu ifadeye kesinlikle katılmalarından ve yerel perakendecilerin bir kısmının katılmamaları ve kesinlikle katılmamalarından kaynaklanmıştır.

İşyerindeki çalışanların geçim sıkıntısı ve ekonomik güçlüklerle rağmen yasal olmayan yollara başvurmamaları konusunda da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin büyük çoğunluğunun bu ifadeye kesinlikle katılmalarından ve yerel perakendecilerin de büyük çoğunluğunun kesinlikle katılmalarına rağmen bir kısmının kesinlikle katılmamalarından kaynaklanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin ön planda olması hususunda yine anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin çok büyük bir kısmının bu ifadeye kesinlikle katılmalarından ve yerel perakendecilerin az da olsa katılmamaları ve kesinlikle katılmamalarından kaynaklanmıştır.

İşyerindeki çalışanların tüketicilere gösterdiği saygı konusunda yine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamlı fark ulusal perakendecilerin bu ifadeye yerel perakendecilere oranla çok daha fazla kesinlikle katılıyorum şeklinde verdikleri cevaplardan kaynaklanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında yerel ve ulusal perakendecilerdeki satış görevlileri iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılayışları ve yorumlamaları açısından benzerlikler gösterebilir de kısmen anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İskenderun'daki yerel ve ulusal perakende işletmelerinin satış görevlileri dikkate alınarak incelendiğinde bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Ulusal perakende işletmelerinde çalışan satış görevlileri yerel perakende işletmelerinde çalışan satış görevlilerine göre iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarını daha anlamlı bulmaktadırlar.

Tüketicilerin işletmelerden beklentileri arasında onları doğru bilgilendirici, aldatmayıcı, yanıltmayıcı, saygılı ve dürüstlük gibi davranışlar yer almaktadır. Yine bunların dışında tüketiciler işletmeler ve çalışanların iş ahlakı ve sosyal sorumluluklara gösterdikleri önemi de dikkate almaktadırlar. Satış görevlileri kendilerini işletmeleriyle bir bütün olarak görmeli, ahlaki davranış ve sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Farklı bir husus da satış görevlilerinin her ne olursa olsun tüketiciye karşı saygı göstermek zorunda olmalarıdır. İskenderun'daki yerel perakende işletmelerinin çalışanlarının ekonomik sıkıntılar yüzünden yasal olmayan yollara başvurmalarına kesinlikle mahal vermemeleri gerekmektedir. Ekonomik desteğin artırılması, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk kavramlarının liderler tarafından çalışanlara daha sık aşılanması gerekmektedir. Bu önerilerin satış görevlilerinden ziyade liderler tarafından dikkate alınması da hem işletmenin amaçlarından biri olan sürdürülebilirlik açısından hem de işletme imajı açısından fayda sağlayabilir.

Hatay ili İskenderun ilçesi sınırları içerisinde gerçekleştirilen çalışmanın, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konusunda yürütülecek sonraki araştırmalara ışık tutabileceği ve etki edebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar, evreni değiştirerek farklı alanlarda araştırmalar yapabilirler. Özellikle araştırmacılar, farklı değişkenler ve farklı veri toplama araçları kullanarak, konuyu daha detaylı inceleyebilirler. Bu alanda

gerçekleştirilebilecek çalışmalar, öncelikle farklı sektörlerin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk algılayışlarını ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirilebilir. Ayrıca yine aynı sektörde belirlenen farklılıkların olası etkisi araştırılabilir. İş ahlakı ve sosyal sorumluluk ile ilgili mevcut araştırmalarda daha çok anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin yanı sıra görüşme tekniğinin de kullanılması daha farklı ve sağlıklı sonuçlar verebilir. Ayrıca iş ahlakı ve sosyal sorumluluk unsurları ile ilgili demografik değişkenlere ilişkin analizlerin artırılması kapsamlı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Dolayısıyla iş ahlakı ve sosyal sorumluluğun demografik değişkenlerle ve diğer örgütsel süreçlerle ilişkilerinin araştırılacağı araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan araştırmanın geliştirilmesi literatüre ve birçok sektöre önemli katkılar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Akova, O., Alrawadieh Z., & Akın, G. (2015). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve Etik. (Editör) O. Akova, İ. Kızılırmak, H. Tanrıverdi: Turizm İşletmeciliği içinde (301-332) Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktan, C. C. (2008). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İş Ahlakı Dergisi, 1(1), 99-121.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 1-26.
- Altuğ, D. (1997). Örgütsel Davranış, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı.
- Arslan, M. (2011). İş ve Meslek Ahlakı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakirov, R. (2005). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (17. bs.). Pegem Akademi, Ankara.
- Can, H., Tuncer, D., & Ayhan, D. Y. (1999). Genel İşletmecilik Bilgileri, 10. Baskı, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Cooke, R. A. (1991). Danger Signs of Unethical Behavior: How to Determine if Your Firm is at Ethical Risk. Journal of Business Ethics, 10(4), 249-253.
- Demir, H., & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 150-168.
- Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, Beta Yayınları.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2011). How to Design and Evaluate Research in Education. New York: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- İslamoğlu, H., & Almiaçık Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kınran, Ş. B. (2006). İş Ahlakı ve Etik Değerlerin Türk İşletmeciliğindeki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Lawrence, A. T., Weber, J., & Post, J. E. (2007). Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy and Ethics. McGraw-Hill Higher Education.

- Mcguire, J., Sundgren A., Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- Murat, S. (2008). İş Ahlakı ve İş Uygulamaları, İGİAD İş Ahlakı Sempozyumu Bildirileri, 67-80.
- Özdemir, Ş., & Yaman, A. G. F. (2008). Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 83-94.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2008). Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 83-94.
- Özen, Y. (2011). Sorumluluk Bağlamında İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2(4).
- Özgener, Ş. (2000). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Porter, G. (2004). Work, Work Ethic, Work Excess. *Journal of Organizational Change Management*, 17(5), 424-439.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2001). İşletme, Bursa, Ezgi Yayınları.
- Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2011). İşletme Bilimlerine Giriş, Eğitim Kitabevi.
- Tekin, M., Soba, M., & İlter, B. (2018). Girişimcilikte İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algısı: AFİKAD Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(36), 131-146.
- Torlak, Ö. (2003). Pazarlama Ahlakı. (4.Basım), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uğur, G. (2009). "İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Olgusu: Kuram ve Bankacılık Sektöründe Uygulama: Konya Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uzunçarşılı, Ü., Toprak, M., & Ersun, O. (2000). Şirket Kültürü ve İş Prensipleri. İstanbul Ticaret Odası. Yayın 2000-4.
- Yoldaş, A. (2017). Ahilik Teşkilatında Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakına Panoramik Bir Bakış. UMTEB-International Congress on Vocational and Technical Sciences, 826.