

Yayın Geliş Tarihi: 18.09.2019

Yayın Onay Tarihi: 30.12.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.621824

Mustafa YİĞİT •

Halime GÖKTAŞ KULUALP ••

Tıbbi Satış Mümessillerinin Etik Davranış Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

A Research on Determination of Medical Sales Representatives' Perceptions of Ethical Behavior

Özet

İlaç sektörünün dünyada silah ve enerji sektöründen sonra gelen en büyük sektör olması ve özellikle insan sağlığını doğrudan etkilemesi ilaç sektöründe etik konusunun incelenmesinin haklı gerekçesini oluşturmaktadır. Özellikle, günümüzde ilaç sektörünün de içinde bulunduğu pek çok sektörde hedeflere ulaşma, belirlenen kotaların tutturulması ve rekabetçi ortamda belirtilen hedefe ulaşamayanların iş kaybı yaşama korkusu nedeniyle etik dışı davranışlarda bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesinde görev yapan tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algısını etkileyen demografik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 202 tıbbi satış mümessili üzerinde anket tekniğiyle yapılan araştırma sonuçlarına göre, tıbbi satış mümessilleri en yüksek düzeyde işletmeye karşı etik davranış algısına sahipken, bu sıralamayı müşterilere karşı etik davranış algısı ve son sırada genel mesleğe karşı etik davranış algısı takip etmektedir. Diğer taraftan, etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin cinsiyet ve gelir değişkenlerine göre farklılık göstermekte fakat medeni durum, yaş, eğitim durumu ve çalışma süresine göre bir farklılık arz etmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Etik davranış, Algı, İlaç endüstrisi, Tıbbi satış mümessili.

Jel Kodları: M10, M12, M54.

Abstract

The pharmaceutical sector is the largest sector after the energy and arms sector in the world. It is very important to examine ethics in the pharmaceutical sector, especially since it directly affects human health. In particular, employees who cannot reach the targets, cannot meet the specified quotas and cannot reach the specified target in a competitive environment are terminated. Those who experience fear of job loss may engage in unethical behavior. In this context, it is aimed to determine the demographic characteristics that affect the ethical behavior perception of medical sales agents working in the Eastern Black Sea Region. For this purpose, 202 medical sales representatives were surveyed by survey technique. According to these results, the perception of ethical behavior varies according to the gender and income variables of medical sales representatives. However, the perception of ethical behavior doesn't differ according to marital status, age, education level and working time.

Keywords: Ethics, Ethical behavior, Perception, Pharmaceutical industry, Medical sales representative.

Jel Codes: M10, M12, M54.

• Karabük Üniversitesi SBE, mustafa.yigit1@outlook.com, ORCID: 0000-0003-1590-3571.

•• Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, halimegoktas@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1485-3026.

Giriş

Değişen ve gelişen dünya iş sektöründe işletmelerin tek amacı sadece “kar elde etmek” olmaktan çıkmıştır. İşletmeler kar elde etmenin yanında tüketiciye, çevreye ve işgörenlerine karşıda sorumlulukları olan bir yapıya dönüşmüşlerdir. Sosyal sorumluluk olarak adlandırılabilir bu tutum ve davranışlar hem yöneticiler hem de çalışanlar tarafından davranışsal boyutta etik kavramını da beraberinde getirmektedir (Korkmaz ve Cop, 1999;281). Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi de işletmelerin devamlılığına ve toplumun gözünde olumlu veya olumsuz imajlarının oluşmasına etki etmektedir. Geçmişte işletmeler karar alırken sadece ekonomik yönlerini düşünürken günümüzde ahlaki ve sosyal yönden de düşünerek hareket etmek zorunda kalmışlardır (Özdemir ve Yaman, 2008;84). İş dünyası içerisinde oluşan bu durum, işletmelerin rekabet stratejilerinde değişikliklere gitmelerine ve bulunulan pazar içerisinde farklı eğilimlere yönelmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda rekabetin yoğun olduğu ortamlarda bulunan ve başarıyı prensip edinmiş yöneticiler ve işletmeler etik ve sosyal sorumluluk kavramlarına daha fazla odaklanmaya başlamışlardır (Aktuğlu, 2006;2). Bu süreçte özellikle işletmelerin vitrini konumunda olan ve satış gücünü oluşturan satış personellerinin olumlu bir etik anlayışa ve ahlaka sahip olmaları büyük önem taşımaktadır (Eren ve Hayatoğlu, 2011;110).

İşletmelerin hizmet verdikleri alan ne olursa olsun en fazla ilişkili olduğu faaliyet alanı pazarlama faaliyetleridir (Varinli ve Kurtuğlu, 2005;2). İlaç sektöründe pazarlama faaliyeti diğer sektörlerle kıyasla daha farklı işlemektedir. Bu durumun başlıca nedeni ilaçların genel olarak reçete ile satılması ve çoğunlukla tüketicinin isteği dışında tükettiği bir ürün olmasındandır. İlaç sektöründe, ürün tercihi tüketici tarafından değil, sağlık sektörü içerisinde hizmet veren doktorlar ve eczacılar tarafından yapılmaktadır (Varinli, vd., 2004;17-18). Ürünün bu özelliği nedeniyle ilaç pazarlaması tarafları, müşteriler, doktorlar ve eczaneler olarak tanımlanabilir. İlaç reklamlarının ülkemizde yasak olması nedeniyle bu ürünleri tanıtmaya ve pazarlamaya yönelik en büyük sorumluluk ilaç mümessillerine düşmektedir. İlaç mümessilleri, ilaç sektörü ile doktor ve eczacılar arasında ilişkiyi sağlamak, ilaçlar hakkında bilgi verip tanıtımını yapmak ve ilaçların pazarlamasını sağlamakla görevlidirler (Eren, 2012;188). İlaç mümessillerinin üzerlerinde oluşan satış baskısı, kendileri için belirlenen satış kotalarını tutturma zorunluluğu ve bunların gerçekleşmemesi sonucunda işten çıkarılma tehdidini hissetmeleri nedeniyle ilaç mümessilleri etik dışı davranışta bulunabilmekte (Bozyiğit ve Akkan, 2013;51), belirtilen bu nedenler etik olmayan davranışlara mazeret olarak görülebilmektedir. Her ne kadar etik olmayan davranışlara mazeretler sunulsa da, bu durum sadece kişiler ile değil yapılan iş ile de ilişkilendirilebilir (Ergeneli ve Sığındı, 2002;116). Nitekim ilaç sektörü ve etik ilişkisi konusunda yapılan çalışmalarda da (Komesaroff ve Kerridge, 2002; Ergeneli ve Sığındı, 2002; Brett, vd., 2003; Tengilimoğlu, vd., 2004; Civaner, 2005; ; Hsu, vd., 2009; Katz, vd., 2010; Eren ve Hayatoğlu, 2011; Eren, 2012; Sezgin, 2017; Tosun ve Kurtuluş, 2017) ilaç firması çalışanlarının gün geçtikçe daha fazla etik dışı davranışlar gösterebildikleri doğrulanmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada tıbbi mümessillerin etik davranışla ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sebeple ilk olarak etik kavramı incelenmiş, ilaç endüstrisi ve Türkiye’de ilaç sektörü hakkında bilgi verilip konu hakkında literatür taranmıştır. Sonrasında ise

tıbbi satış müessesillerinin etik davranış algıları ve demografik özellikleri anket yöntemi ile edinilen veriler aracılığıyla analiz edilmiştir.

1. Etik Kavramı ve Literatür Taraması

Türk Dil Kurumuna (TDK; 2019) göre etik kavramı, “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Etik, kişilerin başka varlık veya varlıklara karşı doğru olarak ne şekilde davranmaları gerektiğini belirten ilke, değer ve standartlardır (Bayram, vd. 2018;202, Josephson, 1995;85). Bilgin ve Küçükhasar (2018), etiği toplumsal hayatta kişilerin, geçmişten bugüne kadar olan sürede yaşanmışlıklarının, deneyim ve tecrübelerinin ahlaki kural ve yasalar ile desteklenmiş değerler bütünü olarak tanımlamışlardır. Etik, insanların davranışları sırasında kullandıkları ahlaki ilkelerin bütünüdür (Kutlu, 2008). Doğru-yanlış ve iyi-kötü gibi kavramları araştıran değerler bütünü olarak tanımlanabilen etiğin (Pieper, 1999; 22) ana merkezinde doğru ve yanlış ölçütler yatmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006;96).

Literatürde birçok tanım olmasına rağmen etik kavramı ahlak kavramı ile birlikte ifade edilmekte ve aynı anlamda kullanılmasına rağmen, tanımlamalara bakıldığında, etik ve ahlak kavramlarının birbir örtüşmediği ve aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Ahlaki normlar kişilere çocukluk çağında aile, okul, arkadaş, ibadethane, televizyon ve diğer basın yayın kurumları gibi etmenler aracılığı ile iletilen (Velasquez, 1999; akt. Kutlu, 2008) töresel davranış kuralları ve ilkeler bütünü iken (Gök 2008;7), etik kurallar ise bunları uygulamada daha öznel kalmaktadır (Akgül, 2017;10).

Dikmen (2013), devlet hastanesinin yoğun bakım ünitesinde görev alan 50 hemşire üzerinde yaptığı çalışmada hemşirelerin etik duyarlılığını incelemiştir. Araştırmada hemşirelerin etik duyarlılıklarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma süresi ile yaş faktörlerinin etik duyarlılıkla anlamlı bir ilişkisinin olduğunu belirtmiştir.

Altan vd. (2013), Celal Bayar Üniversitesinde klinik öncesi eğitim alan 190 Tıp Fakültesi öğrencisinin tıp etiği konusundaki bilgilerini ölçmüş ve sonuçta öğrencilerin %75,3’ünün etik kavramının anlamını bilmediği, %96,3’ünün hasta muayene ve uygulamaları konusunda kendilerine etik eğitimin verilmesi gerektiğini düşündüklerini tespit etmiştir. Ayrıca, öğrencilerin %78,4’ü hekimler ile ilaç firmaları arasındaki ilişkiler hakkında da etik eğitimin verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Dawson (1997), kadın ve erkek satış personelleri arasındaki etik farklılıkları araştırmıştır. 109 erkek, 94 kadının katıldığı ankette 20 farklı senaryoya ait kişilerin verdikleri cevaplar kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Belirlenen senaryolar doğrultusunda kadınların erkeklere oranla etik davranışlara daha çok uyum gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Belirtilen 20 senaryonun 13’ünde kadınlar, 7’sinde erkekler daha yüksek puan almışlar; bu durumu da erkekler ile kadınlar arasındaki etik farklılıkların içinde bulunulan duruma göre değişebildiği şeklinde yorumlamıştır. Ayrıca yaş ve deneyimin kişilerdeki etik yaklaşımla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alrubaiee (2011), Ürdün’ün başkenti Amman’da bulunan 4 kurumsal Ürdün bankasının (Finance and Ahli National Bank, Jordan-Kuwait Bank, Housing Bank for Trade

ve Arab Bank) 217 müşterisine uyguladığı anket ile satış görevlilerinin etik davranışları ile kalite ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada bulunmuştur. Katılımcıların cevapları sonucunda, görevlilerin etik davranışlarının kalite ve sadakati olumlu yönde etkilediği, müşterilerin bankaya olan güvenlerinin daha da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katz vd. (2010), ilaç endüstrisi içerisinde hediye verilmesinin etik olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında hediye vermenin insanlar arasında iletişimi güçlendirdiğini belirlemişlerdir. Özellikle sağlık sektörü içerisinde ilaç pazarlamacılarının hekimlere büyük veya küçük hediyeler verebildiğini, büyük hediyelerin etik anlayışla çatıştığını, küçük hediye olarak görülen kalem ve not defteri gibi ürünlerin ise tartışmaya açık olduğunu belirtmişlerdir. Kalem ve not defteri gibi küçük hediyelerin hekimlerin sürekli kullandıklarında olması veya göz önünde bulundurmaları nedeniyle yazacakları ilaçlarda kendilerini yönlendirmede etkili olduğunu bildirmişlerdir.

Brett vd. (2003), ilaç endüstrisi ile doktorlar arasında hediyelerin etik problemler oluşturup oluşturmadıklarını inceledikleri çalışmalarında Columbia Güney Carolina Tıp Fakültesinde görevli 39 asistan ve 37 doktora 18 sorudan oluşan anket uygulamışlardır. Asistan ve doktorların yarısı hediyelerin etik sorun oluşturmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılanlar ilaç hakkında bilgi içeren aktiviteler (yemekli sunumlar, konferans sponsorluğu) ve eğitim amacıyla dağıtılan materyaller (kitap, eğitim kitleri) hakkında verilen hediyeler etik problem oluşturmaz olarak görüş bildirirken maddi değeri yüksek olan ve eğitimsel amacı olmayan hediyeler (doktorların eğitim harici yemeğe çıkarılması, tatile gönderilmesi) etik problemler oluşturur şeklinde görüş bildirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda etik tutumlar kişilerde maddi değeri yüksek olan hediye karşılığında olumsuzken, maddi değeri düşük veya eğitimsel amaçlı ise etik yönden sakıncasının olmadığı doğrultusunda olduğu belirtilmiştir.

Bozyiğit ve Akkan (2013)'ın, Adana ilinde tıbbi satış temsilcilerinde etik davranışları inceledikleri çalışmalarında 103 kişiye anket uygulamışlardır. Yabancı firmalarda çalışan tıbbi satış temsilcilerin yerli firmalarda çalışanlara oranla daha etik tutumlara sahip oldukları, eğitim durumunun da etik yaklaşımlarda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satış temsilcilerini etik dışı davranışa iten en önemli etkenin doktorlar ve doktorların isteklerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

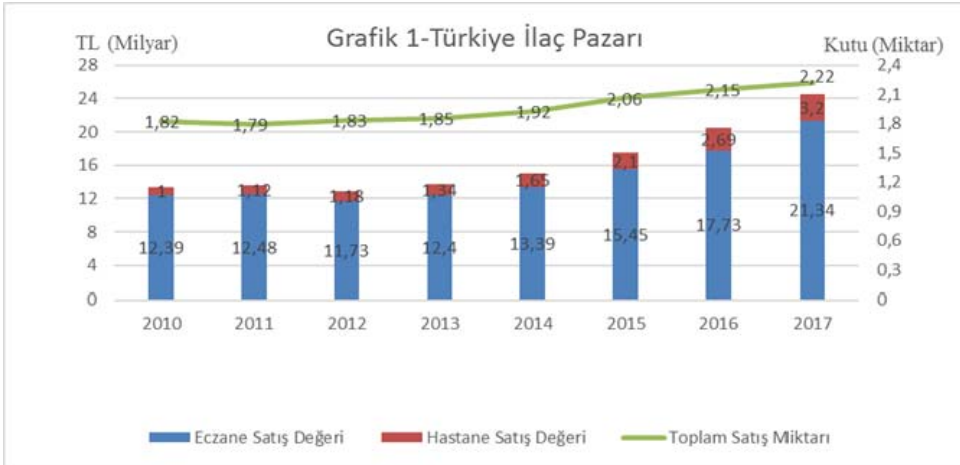
2. Türkiye İlaç Endüstrisi ve Tıbbi Mümessiller

İlaç sektörü küreselleşmenin etkilerine açık olan, sermaye ve AR-GE çalışmaları yönünden endüstriyel bağlamda en büyük paylı konuma gelmiş uluslararası bir sektördür (Kart, 2011;176). İlaç sektörü kozmetikten cerrahiye, tüp bebek tedavisinden psikiyatriye kadar birçok tıp alanı ile ilişkili olmasından dolayı ticari açıdan tüm hızıyla gelişme göstermektedir (Lyon ve Mirivel, 2011;53). Sadece ekonomik yönü ile değil her yaşta ve ekonomik seviyedeki insanların sağlık ve refahı üzerindeki etkisi nedeniyle de önemli bir endüstridir (Sillup ve Porth, 2008;164). İlaç sektörü enerji sektörü ve silah sektöründen sonra dünyadaki en büyük üçüncü sektördür. İlaç sektörünün bu kadar büyük olmasına rağmen sektöre yön veren firma sayısı 20 civarındadır (Eren, 2012;188).

Ülkemizde ilaç sektörünün gelişimi 1950'li yıllar itibari ile önem kazanmıştır. 1954 yılında yabancı sermayeyi teşvik eden kolaylıkların sağlanması sektörde hızlı bir gelişimi de beraberinde getirmiştir. 1954-1961 yılları arasında ülkeye gelen tüm yabancı sermayenin %22'si sadece ilaç sektörüne yönelik olmuştur. Yabancı sermayenin ülke içinde hâkimiyet kurması ile yerli üreticilerin kısıtlı olan sermayelerine tehdit oluşturmuş ve bunun sonucunda birçok yerli ilaç üreticisi kendisine yabancı ortak bulmak zorunda kalmıştır. Yabancı ortak bulmanın yanında birçok üreticide firmasını yabancı sermayeye satmak zorunda kalmıştır (Şemin, 1998;29-30, Şemin, 1993;53).

İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası 2017 raporlarında 1,1 trilyon dolar olan dünya ilaç pazarında Türkiye 7 milyar dolar ile dünya ilaç pazarı sıralamasında 17. sırada yer almıştır (<http://www.ieis.org.tr/ieis/tr/indicators/32/dunya-ilac-pazari>). 2020 yılında dünya üzerinde piyasaya sunulan her beş ilaçtan birisinin Türkiye, Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika ve Rusya'nın içinde bulunduğu E7 ülkelerinden birinin alıcısı olacağı öngörülmektedir (İpçioğlu ve Uysal, 2009;134).

Grafik1: Türkiye'de İlaç Pazarı Payları



Kaynak: <http://ieis.org.tr/ieis/tr/sektorraporu2017>

Tıbbi satış mümessilleri ilk olarak 1850 yılında ortaya çıkmış olup sayıları da ilaç sektörünün gelişmesine paralel olarak günümüze kadar istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir (Peppin, 1996;83-84). Ülkemizde ilaç reklamlarının yasak olması nedeniyle ilaçların tanıtım ve pazarlamasında tıbbi satış mümessilleri aktif rol oynamaktadır. İlaç firmalarının saha tanıtım ve pazarlama görevlerini üstlenen tıbbi satış mümessilleri doktor, diş doktoru ve eczacılar ile belirli bir program dâhilinde rutin ziyaretler gerçekleştirip onlara ürünlerin özelliklerini, yararlarını ve avantajlarını bilimsel verilere dayanarak aktarmaktadırlar. Tıbbi satış mümessilleri bu pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği resmi mevzuatlara da uymak zorundadır. Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği bu yasal yükümlülükler 3 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazetede "Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik" olarak yayımlanmıştır. Buna göre tıbbi satış mümessillerinin doktor, diş doktoru ve eczacı haricindeki kişilere tanıtım yapması veya tanıtım amaçlı ürün vermesi

yasal olarak kontrol altına alınmıştır. Ayrıca bu yönetmelikte tıbbi satış mümessillerinin yetkili kişilere (doktor, diş doktoru ve eczacı) verebilecekleri numune ürün ve tanıtım materyalleri hakkında da açıklayıcı ve sınırlayıcı maddeler yer almaktadır (TİTCK, 2015; Karaman, 2018;647).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel olarak amacı, günümüz yoğun çalışma hayatında artan rekabetle birlikte önemi ve gerekliliği daha da hissedilen etik davranma olgusuna dikkat çekmektir. Özelde amacı ise, Doğu Karadeniz Bölgesinde çalışan tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algısını ölçmek ve etik davranış algısının demografik değişkenlere göre farklılaşma durumunu belirlemektir. Bu durumda, araştırmanın sorusu “Tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algıları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde kurgulanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Doğu Karadeniz’de yer alan Giresun, Trabzon, Rize, Bayburt ve Gümüşhane’de yerli ve yabancı ilaç firmalarında görev yapan tıbbi satış mümessillerden oluşmaktadır. Tıbbi satış mümessillerinin toplam sayısına ulaşılabilecek bir kurum veya dernek olmadığından, toplam tıbbi satış mümessili sayısının kesin ifade edilmesi yönünde zorluk yaşanmaktadır. Giresun, Trabzon, Rize, Bayburt ve Gümüşhane’de yer alan tıbbi satış mümessili sayısı belirtilen illerdeki ecza depolarını arayarak öğrenilmeye çalışılmış ve yaklaşık olarak 550 kişi olarak belirtilmiştir. Ayrıca Giresun, Bayburt ve Gümüşhane’de yerleşik olarak çalışan tıbbi satış mümessillerinin olmadığı, Rize ve Trabzon’dan belirli aralıklarla Giresun, Bayburt ve Gümüşhane’ye satış ziyaretlerinde buldukları öğrenilmiştir. Anket formu 21 Ocak- 15 Mart 2019 tarihleri arasında tıbbi satış mümessillerine kolayda örnekleme yoluyla uygulanmış ve anket yapma teklifini kabul eden 202 tıbbi satış mümessiline yüz yüze olarak anketler uygulanmıştır.

3.3. Hipotezler

Etik davranışın kişisel özelliklere göre nasıl değiştiğini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar (Dawson, 1987; Borkowski ve Ugras, 1992; Serwinek, 1992; Ziegenfuss, 1999; Çobanoğlu vd., 2005; Dikmen, 2013) doğrultusunda, çalışmanın amacına dayalı olarak tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algısını etkileyen demografik özelliklerinin belirlenmesi için oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H1: Etik davranış algısı, tıbbi satış mümessillerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Etik davranış algısı tıbbi satış mmssillerinin çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H6: Etik davranış algısı tıbbi satış mmssillerinin gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışma verileri anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anket formu iki bölümü kapsamaktadır. İlk blmde bulunan 18 soru ifadesi tıbbi mmssillerin etik algılarını ölçmeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölümü ise araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyan sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada tıbbi mmssillerin etik davranış algılarını ölçmeye yönelik Dubinsky ve Levy (1985), Dawson (1997) ve Karakaş (2008)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Birinci blmde yer alan 18 sorunun 12 tanesi Dubinsky ve Levy (1985)'ye, 3 soru Dawson (1997)'a ve 3 soru ifadesi ise Karakaş (2008)'a aittir. Geliştirilen lek Karakaş (2008) tarafından uyarlanarak uygulanmıştır.

Ölçeklerin tamamında soru maddeleri, 5'li likert tipi ölçeğe uygun hazırlanmıştır. Ölçek kapsamında "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri kullanılmıştır.

Araştırmada veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma verilerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analiziyle sağlanmıştır. Ayrıca, verilere doğrulamayı faktör analizi de uygulanarak etik algısı leğinin yapı geçerliliğinin kontrolü sağlanmıştır. Araştırma kapsamında, frekans, yüzde istatistikleri, standart sapma ve ortalama istatistikleri, t-testi, Anova ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığı demografik değişkenler için Kolmogorov-Smirnov testi ve diğer 5'li likert ölçek ifadeleri için ise arpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri dikkate alınarak kontrolü sağlanmıştır. Bu analizler için SPSS programı kullanılmış ve doğrulamayı faktör analizi için ise AMOS programından yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizinde leklerin Cronbach Alfa (α) katsayısı dikkate alınmıştır.

4. Bulgular

Bu kısımda, katılımcıların demografik bilgileri, tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulamayı faktör analizi, t testi ile tek yönlü Anova analizi sonuçları bulunmaktadır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

4.2. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Yaş	Frekans	Yüzde
24 yaş ve altı	8	4,0
25-34	63	31,2
35-44	102	50,5
45-54	27	13,4
Yanıtlanmayan	2	10,9
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	61	30,2
Erkek	141	69,8
Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Evli	132	65,3
Bekar	67	33,2
Yanıtlanmayan	3	1,5
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	2	1,0
Önlisans	16	7,9
Lisans	160	79,2
Lisansüstü	24	11,9
Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıl ve altı	8	4,0
1-5 yıl	48	23,8
6-10 yıl	45	22,3
11-14 yıl	56	27,7
15 yıl ve üzeri	43	21,3
Yanıtlanmayan	2	0,9
Gelir	Frekans	Yüzde
1501-2500 TL	11	5,4
2501-3500 TL	38	18,8
3501-4500 TL	75	37,1
4501-5500 TL	45	22,3
5501 TL ve üstü	31	15,3
Yanıtlanmayan	2	1,1
TOPLAM	202	100

Katılımcıların yaklaşık yarısının %50,5'i 35-44 yaş (n=102) aralığındadır. Araştırmada %69,8 oranla erkek (n=141) ve %30,2 oranla (n=61) kadın katılımcı vardır. Medeni durum değişkenine göre, %65,3'ü (n=132) evli ev %33,2'si (n=67) bekarıdır. Katılımcıların en yüksek oranla %79,2'si (n=160) lisans mezunudur. Anket katılımcılarının en yüksek oranla %27,7'si (n=56) 11-14 yıl ilaç sektöründe çalışmaktadır. 1-5 yıl çalışanlar (n=48), 6-10 yıl çalışanlar (n=45) ve 15 yıl ve üzeri (n=43) sürede çalışanların sayıları birbirine çok yakındır. Katılımcıların en yüksek oranla %37,1'inin (n=75) 3501-4500 TL geliri bulunmaktadır.

4.3. Faktör Analizleri

Etik davranış algısı ölçeğinin boyutsal yapısını, güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada etik davranış algısı ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur ve Cronbach Alpha katsayısı 0,875 olarak belirlenmiştir. Nunnally ve Bernstein'a göre (1994:265) bir ölçek 0,70 üzerinde değere sahipse bu durumda, güvenilir ve geçerli olarak kabul edilmektedir. Bu bilgi doğrultusunda, etik davranış algısı ölçeği geçerli ve güvenilir bir değere sahiptir. Araştırma ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2' deki gibidir:

Tablo 2: Etik Davranış Algısına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör Değişkenleri	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Müşterilere Karşı Etik Davranış Algısı ($\bar{x}=3,20$)			
Bir ürünün satın alınması konusunda müşterilere baskı yapmak gerekir.	0,676		
Birtakım müşterilere ayrıcalıklı davranmak gerekir.	0,684		
Müşteriye daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde daha pahalı bir ürünün satılması yanlış bir davranış değildir.	0,520		
İşletmeye Karşı Etik Davranış Algısı ($\bar{x}=3,97$)			
Şirketimin yaptığı bir hatayı örtmek için sessiz kalmam ya da yalan söylemem yanlış değildir.		0,722	
Çalışma arkadaşımın hatalı davranışını yönetime bildirmem yanlış değildir.		0,662	
Farklı bir şirkete geçiş yapmam durumunda önceki şirketimin bilgilerini yeni işyerime aktarmam yanlış değildir.		0,602	
Olumsuz sonuçlarına rağmen, bir konuya karar verirken yalnızca olumlu sonuçlarına bakarak karar vermek yanlış değildir.		0,547	
İşletme çıkarlarını korumak için satılan ürün hakkında müşteriye eksik bilgi vermek yanlış değildir.		0,541	
Genel Mesleğe Karşı Etik Davranış Algısı ($\bar{x}=3,66$)			
Örnek olan ürünleri alarak ürünlerin kaybolduğunu raporlamak yanlış değildir.			0,519
İşyeri tarafından bana tanınan olanakları kendi çıkarıma kullanmak yanlış değildir.			0,765
Satıcılara özgü satış yarışmalarını kazanmak için hile yapmak yanlış değildir.			0,731
Özel yaşamımda toplum kurallarıyla bağdaşmayan davranışlar göstermek mesleğe yansıtılmamak koşuluyla yanlış değildir.			0,649
Müşterilere yönelik davranışlarda kültürel ve gelir farklılıklarını gözetenek davranışta bulunmak gerekir.			0,600
Müşteri şikayetlerine karşı her zaman tüketici yasasına uygun davranılmalıdır.			0,565
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,734; Barlett Kı-Kare İstatistiği: 682,660; Anlamlılık Değeri (p): 0,000 Güvenilirlik Analizi: 0,789; Toplam Varyans: 58;056; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax			

Faktör analizi bulgularına göre, Kaiser Normalleştirme dikkate alınarak, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler gözönüne alındığında katılımcıların etik algısı ölçeği 3 boyutlu yapıya sahiptir ve toplam varyansın %58,056'sını açıklamaktadır. Bu oran, %50'den büyükse analizin geçerli olduğu sonucuna varılır (Scherer vd., 1988). Elde edilen faktör yapısı ölçeği daha önce kullanan Karakaş (2008) ile paralellik göstermektedir. Boyutlardan birincisi, satışa yönelik genel ifadeleri içeren "genel mesleğe karşı etik davranış algısı", ikinci boyut tıbbi mümessilin çalıştığı işletmesine yönelik etik davranma sorularını içeren "işletmeye karşı etik davranış algısı", üçüncü boyut ise müşterilere karşı etik davranış sorularını içeren "müşterilere karşı etik davranış algısı" boyutlarıdır. Birinci faktör toplam varyansın %10,407; ikinci faktör %29,211'ini, %26,955'ini açıklamaktadır. Bu faktörlerin tümü ise toplam varyansın %20,694'ini açıkladığı görülmektedir.

Faktör analizi kapsamında ortak varyans değerleri ile ölçek maddelerinin değerleri 0,4'ten küçük olmamalıdır (Field, 2000: 434). Faktör analizi sonucuna göre, bu araştırmanın 0,4'ten düşük bir değeri bulunmamaktadır. Her bir faktör için yapılan güvenilirlik analizi bulgularına göre, güvenilirlik değerleri "0,855" ile "0,748" arasındadır. Ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonrası elde edilen Cronbach Alpha değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Etik Davranış Algısına Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek Adı	Cronbach Alpha Değeri
Müşterilere Karşı Etik Davranış Algısı	0,748
İşletmeye Karşı Etik Davranış Algısı	0,855
Genel Mesleğe Karşı Etik Davranış Algısı	0,842

Faktör analizi bulguları tablosunda (Tablo 2), her bir faktörün ortalamaları görülmektedir. Buna göre, tıbbi satış mümessillerinin etik davranış alguları düzeylerine bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip boyutun "işletmeye karşı etik davranış algısı" olduğu (3,97), bunu sırasıyla, "genel mesleğe karşı etik davranış algısı" (3,66) ve son olarak "müşterilere karşı etik davranış algısı" (3,20) boyutlarının izlediği belirlenmiştir. Tıbbi satış mümessillerine göre, etik davranma konusunda çalışılan işletmeye karşı etik davranış algısının diğer etik davranış boyutlarına göre yüksek olması çalışanların işyerlerine karşı olan bağlılığının göstergesidir. Etik davranış algısını en iyi açıklayan boyutun "işletmeye karşı etik davranış algısı" boyutu olduğu düşünüldüğünde, çalışanların etik davranma konusunda öncelikle işyerlerine karşı etik davranmanın çok önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Tablo 4: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	2,31	≤ 3	≤ 5
Standardize Edilmiş Hataların	0,03	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,98	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,97	≥ 0,95	≥ 0,90
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,96	≥ 0,95	≥ 0,90
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,95	≥ 0,95	≥ 0,90
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,98	≥ 0,97	≥ 0,95
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,03	≤ 0,05	≤ 0,08

Açıklayıcı faktör analizi yapılan ve üç boyuta ayrılan etik davranış algısı lğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için ayrıca doğrulamalı faktör analizi de uygulanmıştır. Doğrulamalı faktör analizinde ölçüm modelinin uygunluğunu gösteren uyum iyilik değerleri Tablo 4'de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, iyi uyum Şartı ve kabul edilebilir uyum Őartlarının (NFI, TLI, CFI, AGFI, χ^2/sd , RMSEA) sağlanması, modelde yer alan ilişkilerin örneklem verisiyle yüksek düzeyde tutarlı olduğunu göstermektedir (Cheng, 2001; Schumacker ve Lomax, 2004; Raykov ve Marcoulides, 2006).

Tablo 5: Etik Davranış Algısı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	Ort.	Std. Sapma	Genel Mesleğe Karşı EDA	Müşterilere Karşı EDA	İşletmeye Karşı EDA
Genel Mesleğe Karşı EDA	3,201	0,952	1		
Müşterilere Karşı EDA	3,671	0,467	0,159*	1	
İşletmeye Karşı EDA	3,872	0,793	0,152*	0,348**	1

*p<0,05; **p<0,01; EDA=Etik Davranış Algısı

Etik davranış algısı boyutlarına ilişkin yapılan korelasyon analizi bulgularına göre, müşterilere karşı etik davranış algısı ile genel mesleğe karşı etik davranış algısı arasında 0,05 düzeyinde ve %15,9, işletmeye karşı etik davranış algısı ile genel mesleğe karşı etik davranış algısı arasında 0,05 düzeyinde ve %15,2 ve işletmeye karşı etik davranış algısı ile müşterilere karşı etik davranış algısı arasında ise 0,01 düzeyinde ve %34,8 oranında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.4. Etik Davranış Algısını Etkileyen Demografik zelliklere Yönelik Farklılık Analizleri

Tıbbi satış mmssillerinin etik davranış algılarının demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık analizleri (t testi ve Anova) gerçekleştirilmiştir. Ancak, ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı arpıklık-basıklık değerleri incelenerek kontrol edilmiştir. Bu değerler, -1 ve +1 arasında olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2001) kabul edilmiştir. Etik

davranış algısının tıbbi satış temsilcilerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterme durumu t testi ile belirlenmiştir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Etik Davranış Algısı Farklılaşması

CİNSİYETE GÖRE		N	Ort.	Std. Sapma	t	F	p(Sig)
Genel Mesleğe Karşı EDA	Kadın	61	3,2514	,82475	,490	3,580	0,060
	Erkek	141	3,1797	1,00516	,530		
Müşterilere Karşı EDA	Kadın	61	3,7880	,28791	2,365	0,114	0,002*
	Erkek	141	3,6203	,51980	2,929		
İşletmeye Karşı EDA	Kadın	61	3,6844	,90818	-2,237	2,906	0,090
	Erkek	141	3,9539	,72740	-2,050		

* $p < 0,05$; EDA=Etik Davranış Algısı

Yapılan analiz sonuçlarına göre, etik davranış algısı boyutlarından genel mesleğe karşı etik davranış algısı ve işletmeye karşı etik davranış algısı boyutlarında cinsiyete göre bir farklılık yoktur. Başka bir ifadeyle, tıbbi satış mümessillerinde genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısı kadın ya da erkek olmalarına göre farklılaşan bir olgu değildir. Ancak, t testi bulgularına göre, müşteriye karşı etik davranış algısı cinsiyete göre farklılık arz etmektedir. Kadın tıbbi satış mümessillerinde ($\bar{x}=3,78$) erkek olanlara ($\bar{x}=3,62$) göre müşteriye karşı etik davranış algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi (Etik davranış algısı cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir) kısmen kabul edilmiştir.

Medeni duruma göre, etik davranış algısı farklılaşmasına yönelik yapılan t testi bulgularına göre evli ya da bekar olmaya göre değişen bir etik davranış algısı ($p > 0,05$) bulunmamaktadır. Bu durumda, H3 hipotezi (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir) kabul edilmemiştir.

Yaş, eğitim durumu ve çalışma süresine göre etik davranış algısı farklılaşmasına yönelik yapılan Anova analizi bulgularına göre, etik davranış algısı boyutlarından hiç birisinin bu değişkenlere göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda, H1 (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin yaşlarına göre farklılık göstermektedir), H4 (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir) ve H5 (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir) hipotezleri kabul edilmemiştir.

Gelir durumuna göre ise, müşterilere karşı etik davranış algısında bir farklılık bulunmazken genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısında farklılık ($p < 0,05$) olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, H6 hipotezi (Etik davranış algısı tıbbi satış mümessillerinin gelirlerine göre farklılık göstermektedir) kısmen kabul edilmiştir. Bu bulguya yönelik bilgiler tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Gelir Durumuna Göre Genel Mesleğe Karşı Etik Davranış Algısı Farklılaşması

	<i>Ortalama (Ort.)</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>p(sig)</i>	<i>Tukey</i>
1.501-2.500 TL arası (1)	3,363	1,15907	2,579	0,039*	1.şub
2.501-3.500 TL arası (2)	2,938	0,86596			
3.501-4.500 TL arası (1)	3,368	1,02165			
4.501-5500 TL arası (2)	2,933	0,73718			
5.501 TL'den fazla	3,354	0,94256			
<i>Anova</i>	<i>Karelerin toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>		
<i>Gruplar arası</i>	8,938	4	2,235		
<i>Gruplar içi</i>	168,982	195	0,867		

Genel mesleğe karşı etik davranış algısı değişkenine yönelik olarak gelir durumuna göre yapılan Anova analizi bulgularına göre (Tablo 4); "1.501-2.500 TL arası (3,363)" ve "3.501-4.500 TL arası (3,368)" gelir düzeyine sahip tıbbi satış mmssillerinin etik davranış algıları yaklaşık olarak aynı düzeydedir. Aynı Şekilde, geliri "2.501-3.500 TL arası (2,938)" olanlarla "4.501-5500 TL arası (2,933)" olan tıbbi satış mmssillerinin de etik davranış algısı yaklaşık olarak aynı düzeydedir. Ancak, bu iki gurubun (geliri 1.501-2.500 TL arası ve 3.501-4.500 TL arası olanlarla geliri 2.501-3.500 TL arası ve 4.501-5500 TL arası olanlar) etik davranış algıları kendi arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Gelir Durumuna Göre İşletmeye Karşı Etik Davranış Algısı Farklılaşması

	<i>Ortalama (Ort.)</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>p(sig)</i>	<i>Tukey</i>
1.501-2.500 TL arası (1)	3,272	,99029	4,090	0,003*	1-3 1-5 2-5
2.501-3.500 TL arası (2)	3,625	,99619			
3.501-4.500 TL arası (3)	3,986	,63922			
4.501-5500 TL arası (4)	3,877	,65414			
5.501 TL'den fazla (5)	4,153	,81567			
<i>Anova</i>	<i>Karelerin toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>		
<i>Gruplar arası</i>	9,695	4	2,424		
<i>Gruplar içi</i>	115,550	195	,593		

Gelir durumuna göre işletmeye karşı etik davranış algısı değişkenine yönelik olarak yapılan farklılık analizinde meydana gelen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için "Tukey Testi" yapılmıştır. Buna göre, geliri 1.501-2.500 TL arası olan tıbbi satış mmssillerinin işletmeye karşı etik davranış algısı ($\bar{x}=3,272$), 3.501-4.500 TL arası ($\bar{x}=3,986$) ve 5.501 TL'den fazla gelire sahip olanlara ($\bar{x}=4,153$) göre daha düşük düzeyde işletmeye karşı etik davranış algısına sahiptir. Aynı Şekilde, 2.501-3.500 TL arası gelire sahip olanların ($\bar{x}=3,625$) 5.501 TL'den fazla gelire sahip olan ($\bar{x}=4,153$) tıbbi satış mmssillerine göre işletmeye karşı etik davranış algıları daha düşük

düzyededir. Bu bulgular doğrultusunda, elde edilen gelir arttıkça, işletmeye karşı etik davranma algısı artmaktadır.

Sonuç

Hızlıca değişen teknoloji ve artan küreselleşmeyle birlikte küçük bir köy haline gelen dünya pazarında var olabilmek işletmeler için daha da zor hale gelmiştir. Bu zorlu mücadele de satış ve satış teknikleri önem kazanmıştır. Ürünü müşteriye en etkili ve hızlı şekilde pazarlayan işletmeler bir adım öne geçmiştir. Bu sayede, satış elemanlarına düşen görev artmıştır. Çok yoğun rekabetin olduğu pazarlama dünyasında başarılı bir satış elemanı olabilmek için pek çok özelliğe sahip olmak gerekmektedir. Satışın ön planda tutulduğu, satış hedeflerine ulaşma ve kotaları doldurma amacıyla olan satış elemanlarının mesleklerine karşı yaklaşımları çok değerlidir.

Rekabet, teknoloji ve artan satış çabaları arasında insanların sadece sonuca odaklandığı günümüzde ahlak ve etik boyutu göz ardı edilmektedir. Sadece hedefe ulaşmak değil, hedefe nasıl ulaşıldığı da çok önemlidir. Bu nedenle, bu çalışma da hedefe nasıl ulaşıldığını gösteren etik algısı üzerinde durulmuş ve tıbbi satış mümessilleri üzerinde etik davranış algısı ölçülmüştür. Ayrıca, etik davranış algısının farklı değişkenler açısından farklılık gösterme durumu da analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, açıklayıcı faktör analizinde etik davranış algısı; müşterilere karşı etik davranış algısı, işletmeye karşı etik davranış algısı ve genel mesleğe karşı etik davranış algısı olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Her bir boyutun demografik özelliklere göre farklılaşma durumu Anova ve t testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tıbbi mümessillerin genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısı cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Ancak, müşteriye karşı etik davranış algısı cinsiyete göre farklılaşmakta ve kadın tıbbi satış mümessillerinin müşteriye karşı etik davranış algısının erkek mümessillere göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Etik davranış algısının, demografik özelliklerden medeni durum, yaş, eğitim durumu ve çalışma süresi değişkenlerine göre farklılık arz etmediği belirlenmiştir. Gelir değişkenine ise, genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gelir grupları arasındaki farklılık incelendiğinde, en düşük, en yüksek ve orta nokta olmak üzere keskin üç noktada bulunan tıbbi satış mümessillerinin genel mesleğe karşı etik davranış algısının diğer keskin uçta yer almayan ortalama gelire sahip gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, bu konuda araştırma yapan Karakaş (2008)'in sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, gelir arttıkça, işletmeye karşı etik davranma algısının arttığı da saptanmıştır.

Etik davranış algısına odaklanan bu çalışmada, etik davranışı etkileyen demografik özellikler belirlenmiştir. Özellikle, gelir değişkenine ilişkin genel mesleğe karşı ve işletmeye karşı etik davranış algısının farklılaşmasında önemli bulgular elde edilmiştir. Bu araştırmanın örnekleme için tıbbi satış mümessillerinde işletmeye karşı etik davranış algısı gelir arttıkça artmaktadır. Bu durum, çalışanların maddi kaygılarından uzaklaştıkça ya da geliri yaşamını devam ettirmek için yeterli seviyede olduğunda çalıştığı kuruma ve işine daha da odaklanarak etik davranarak çalışma olgusunun

güçlendiğini göstermektedir. Bu bilgi, işletme yöneticilerinin çalışanlarını etik davranmaya yöneltmesi açısından önemli bir saptamadır.

Çalışmanın, iş ortamında etik davranma gibi önemli bir konunun yaygınlaştırılması anlamında literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca, işletme yöneticilerine çalışanların etik davranma algılarını etkileyen faktörlere değinmesi açısından ise uygulama alanına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın çalışma grupları içerisinde sadece tıbbi satış müessesilerine uygulanmış olması çalışmanın kısıtlı yanını oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda farklı meslek gruplarına yönelik araştırma yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akgül, D. (2017). "Ahilik Kültüründeki Etik İlkelerin Günümüz İşletmelerine Yansımaları: Kırşehir İli Örneği". *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 8-26.
- Aktuğlu, I. K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*. 2: 1-20.
- Alrubaiee, L. (2012). "Exploring The Relationship Between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality And Customer Loyalty". *International Journal of Marketing Studies*, 4(1): 7-25.
- Altan, S., S. Rahman, ve S. Çam (2013). "Tıp Fakültesi Klinik Öncesi Eğitim Almakta Olan Öğrencilerin Tıp Etiği Konusundaki Bilgi Düzeyleri". *Fırat Tıp Dergisi*. 18(2): 109-116.
- Bayram, F., T. Güngör, ve S. Bayram (2018). "Meslek Olarak Tıbbi Müessesilliğin Seçiminde Etik Bağlılık: Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(1): 201-216.
- Bilgin, R. ve M. Küçükhasar (2018). "Türkiye'de Kamu Sağlık Kuruluşlarında Yaşanan Etik Dışı Davranışlar Ve Uygulamaların Genel Görünümü". *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 119-140.
- Borkowski S.C. ve Y. J. Ugras (1992). "The Ethical Attitudes of Students as a Function of Age, Sex And Experience". *Journal of Business Ethics*, 11 (12): 961-979.
- Bozyiğit, S. ve E. Akkan (2013). "Kişisel Satışta Etik: Adana İlindeki Tıbbi Satış Temsilcilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1): 49-79.
- Brett, A. S., W. Burr, ve J. Mooloo (2003). "Are Gifts From Pharmaceutical Companies Ethically Problematic? A Survey of Physicians". *Arch Intern Med.*, 163(18): 2213-2218.

- Cheng, W. L. E. (2001). "SEM Being More Effective than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research", *Journal of Management Development*, 20 (7): 650-667.
- Civaner, M. (2005). "Halkla İlişkilerin Yeni Boyutu: İlaç Şirketleri Biyoetiği Nasıl Kullanıyor?". *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi Dergisi*, 13(2): 140-142.
- Çobanoğlu, N., B. Haberal ve S. Çağlar (2005). "Tıbbi Araştırma ve Yayın Konusunda Etik Duyarlılık Araştırması". *Türk Tıp Dizini, Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık*, 101-130.
- Dawson, L. M. (1997), "Ethical Differences Between Men and Women in The Sales Profession". *Journal of Business Ethics*, 16: 1143-1152.
- Dikmen, Y. (2013). Yoğun bakım hemşirelerinde etik duyarlılığın incelenmesi. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*. 2(1), 1-7.
- Dubinsky, A. J. ve M. Levy (1985). "Ethics in Retailing:Perceptions of Retail Salespeople", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13: 1-6.
- Eren, M. (2012). "Sağlık Biraz da Kirlenmiş Bir Alan Türkiye Sağlık Sektörü İçerisinde Mümessiller". *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1: 187-218.
- Eren, S. S. ve Ö. Hayatoğlu (2011). "Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına ve İş Performanslarına Etkisi; İlaç Sektöründe Bir Uygulama". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 109-128.
- Ergeneli, A. ve T. Sığındı (2002). "Satış Elemanı Müşteri Arasında Etik Yargı Farklılığı ve Birbirlerinin Yargılarına İlişkin Beklentileri". *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 115-139.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using Spss For Windows*, London: SAGE Publication.
- Gök, S. (2008). "İş Etiği ile İş Ahlakı Arasındaki İlişki ve Çalışma Yaşamında İş Etiğini Etkileyen Faktörler". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-19.
- Hsu, Y-H., W. Fang, ve Y. Lee (2009). "Ethically Questionable Behavior in Sales Representatives—an Example From The Taiwanese Pharmaceutical Industry". *Journal of Business Ethics*, 88: 155-166.
- İpçioğlu, İ. ve G. Uysal (2009). "İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki: İlaç Firmaları Satış Gücü Üzerine Bir Analiz". *"İş Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3): 131-148.
- Josephson, M. (1995), *Teaching Ethical Decision Making and Principled Reasoning. Business Ethics Readings and Cases in Corporate Morality*. New York: 3.Edition, Mc.Graw Hill.
- Karakaş, G. H. (2008). Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri ile İlişisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- Karaman, A. (2018). "Ürün Bilinirliği ve Tercihini Belirlemede Ürün Uzmanlarının Rolü: Nitel Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 646-663.
- Kart, E. (2011). "Küreselleşmenin Nitelikli İş Gücü Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Çalışan Tıbbi Tanıtım Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyoloji Dergisi*, 23: 175-187.
- Katz, D., A. L. Caplan, ve J. F. Merz (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.
- Komesaroff, P. A. ve I. A. Kerridge (2002). "Ethical Issues Concerning The Relationships Between Medical Practitioners and The Pharmaceutical Industry". *Medical Journal of Australia*, 176(3): 118-121.
- Korkmaz, S. ve R. Cop (1999). "Kadın ve Erkek Satış Elemanları Arasındaki Etiksel Farklılıklar". 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. 18-20 Kasım, 280-290.
- Kutlu, H. A. (2008). "Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İikilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63 (02): 143-170.
- Lyon, A ve J. C. Mirivel (2011). "Reconstructing Merck's Practical Theory of Communication: The Ethics of Pharmaceutical Sales Representative-Physician Encounters". *Communication Monographs*, 78(1): 53-72.
- Nunnally, J. C., I. H. Bernstein (1994). *Psychometric theory*, Third Edition, New York:McGraw-Hill.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman (2008). "Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Temsilcilerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 83-94.
- Pelit, E. ve E. Güçer (2006). "Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 95-119.
- Peppin, J. F. (1996). "Pharmaceutical Sales Representatives and Physicians: Ethical Considerations of a Relationship". *The Journal of Medicine and Philosophy*, 21: 83-99.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe giriş*. (Çev: V. Atayman ve G. Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Raykov, T., ve G. A. Marcoulides (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*, 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scherer, R. F.A., Wiebe, D.C., Luther, ve J.S. Adams (1988). "Dimensionality of Coping: Factorstability Using The Ways of Coping Questionnaire". *Psychological Report*, 62: 763-770.
- Schumacker, R. E., ve Lomax R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. 2nd Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Serwineck, P. J. (1992). "Demographics and Related in Ethical Views Among Small Businesses". *Journal of Business Ethics*, 11: 555-566.
- Sezgin, S. (2017). "Tıbbi Mümessillerin Mesleki Alguları Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği". 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13 Mayıs 2017, Burdur.
- Sillup, G. P. ve S. J. Porth (2008). "Ethical Issues in The Pharmaceutical Industry: an Analysis of US Newspapers". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(3): 163-180.
- Şemin, S. (1993). "Toplum Sağlığı Yönünden İlacın Öteki Yüzü". *Toplum ve Hekim Dergisi*, 56: 42-62.
- Şemin, S. (1998). Sosyal ve Ekonomik Yönleri ile İlaç. Ankara: Türk Tabipler Birliği.
- Tabachnick, B. G. ve L. S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics*, Needham Heights: Mass. Ally and Bacon, 4. Baskı.
- Tengilimoğlu, D., A. Kısa, ve A. Ekiyor (2004). "The Pharmaceutical Sales Rep/Physician Relationship in Turkey: Ethical Issues in an International Context". *Health Marketing Quarterly*, 22(1): 21-39.
- TİTCK. (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu) Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm> 03.07.2015.
- Tosun, N. ve S. A. Kurtuluş (2017). "Hekimlerin Reçeteleme Kararında İlaç Mümessillerinin Rolü: Pilot Çalışma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54): 899-905.
- Varinli, İ. ve R. Kurtoğlu (2005). "Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2): 1-22.
- Varinli, İ., L. L. Kacur, ve H. Gökner (2004). "Eczacıların İlaç Reklamlarına Karşı Tutumlarının Belirlenmesi-Kayseri'de Faaliyet Gösteren Eczacılar Üzerine Bir Uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23: 17-33.
- Ziegenfuss, D. E. (1999). "Differences in Personal Ethical Philosophy Among Accounting Students and Between Accounting Students and Practitioners". *Southern Business Review*, 25(1).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8d43da08c406.85863189 Erişim Tarihi:16.03.2019.
- <http://ieis.org.tr/ieis/tr/sektorraporu2017> Erişim Tarihi: 27.03.2019.