



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 10.08.2021
Published /Yayınlanma 30.11.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Sarıkaya, C. (2021). Etik değerlerin kilit müşteri yöneticilerinin satış performansları üzerine etkisinin incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(76), 2714-2730.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2700>

Can SARIKAYA
<https://orcid.org/0000-0002-1774-2516>
İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

ETİK DEĞERLERİN KİLİT MÜŞTERİ YÖNETİCİLERİNİN SATIŞ PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ STUDY ON THE EFFECT OF ETHICAL VALUES ON SALES PERFORMANCE OF KEY ACCOUNT MANAGERS

Issue/Sayı: 76

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Bu çalışmada etik değerlerin, kilit müşteri yöneticilerinin satış performansını etkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı işletmeden işletmeye (B2B) modelde faaliyet gösteren örgütlerdeki etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmininin, kilit müşteri yöneticilerinin satış performansı üzerine etkilerini incelemesidir. Araştırma kapsamında İstanbul ve çevresindeki B2B iş modeliyle çalışan örgütlerdeki 225 işgörenin katıldığı anket ile veri toplama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde, etik iklimin örgütsel iklim, iş tatmini ve satış performansı üzerinde olumlu bir şekilde etki ettiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Yöneticisi, Satış Performansı, Etik İklim, Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini.

ABSTRACT

In this study, the effects of ethical values on the sales performance of key customer managers were examined. The aim of the study is to examine the effects of ethical climate, organizational commitment and job satisfaction on the sales performance of key customer managers in organizations operating in the business-to-business (B2B) model. Within the scope of the research, data collection was carried out with the participation of 225 employees in organizations working with the B2B business model in and around Istanbul. As a result of the data obtained, it has been observed that the ethical climate has a positive effect on organizational climate, job satisfaction and sales performance.

Keywords: Account Manager, Sales Performance, Ethical Climate, Organizational Commitment, Job Satisfaction.

1. GİRİŞ

Günümüz iş modelleri incelendiğinde, işletmeden işletmeye (B2B) iş modelleriyle çalışan işletmelerin büyüklük ve yayılımlarının, faaliyet gösterdikleri pazarlardaki etkileri kolaylıkla gözlenebilecektir. Bu durum neticesinde, işletmeden işletmeye modelde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların etkin bir satış gücü olduğu söylenebilir. Bu satış gücünü oluşturan, işin doğası gereği belirli bir müşteri portföyü yöneten müşteri yöneticilerinin iş ve satış performansını etkileyen hususlar dikkate alındığında, örgütteki etik iklimin, müşteri yöneticisinin örgütsel bağlılığının ve işinden duyduğu tatminin en önemli unsurlar olduğu gözlenmektedir.

İşletmeler, pazarların kısıtlı, müşterilerin ve rakiplerin belirli olduğu pazarlarda kısa vadeli satışlar ve hedefler yerine uzun vadeli satış anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Uzun vadeli hedeflerin sağlanabilmesi adına, işletmelerin müşterilerle irtibat halinde olan ve bağlı oldukları örgütlerin temsilcisi olan müşteri yöneticileri, belirli bir etik anlayışına sahip olmalıdır. Bunu sağlamanın en temel yolu ise örgüt içinde pozitif bir etik iklimin sağlanmasıdır. Sağlanacak etkin bir etik iklimle örgütün iç ve dış etkileşiminde olumlu sonuçlar gözlenecektir. Oluşan bu olumlu etkiler sayesinde müşteri

yöneticilerinin ve çalışanların bütünün örgütsel bağlılığı, iş tatmini ve iş performansında yukarı yönde bir hareket olduğu tespit edilmiştir.

2. İŞLETMEDEN İŞLETMEYE KİLİT MÜŞTERİ YÖNETİCİSİ

Satış faaliyetlerinin gerçekleştiren kişiler; satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı veya satış sorumlusu olarak isimlendirilebilmektedir. Bununla birlikte bu kavramlardan en yaygın kullanılanı satış temsilcisidir. Satış temsilcisi, müşteri ile doğrudan muhatap olan, yakından ilişki kuran, ürün tanıtımını gerçekleştiren, müşteri itirazlarına ve problemlerine çözüm bulan ve satış sonrası müşteri ile iletişimini devam ettiren müdür haricindeki satış personeli olarak tanımlanabilir (Abratt, Bendixen ve Drop 1999).

Yukarıda yapılan tanımlara göre satışı gerçekleştiren bütün personel için satış temsilcisi denebilir. Ancak işletmeden işletmeye iş modelinde müşteri portföyü, perakende satış modeline göre daha dar olduğu için, portföye uygun bir müşteri yönetimi uygulanması esastır. Bu doğrultuda işletmeden işletme modelindeki en önemli değer yaratım yöntemini kilit müşteri yönetimi olarak sınıflandırmak mümkündür.

Cambridge Dictionary'ye göre B2B iş modeli, İşletmeden-İşletmeye kelimesinin kısaltması olarak, işletmelerin genel halkla olandan ziyade, farklı işletmelerle yaptığı anlaşma ve ticaretin tanımı veya dahlidir (Url1).

İşletmeden işletmeye satış yapan firmalar, diğer işletmelerin var olması, hizmet etmesi ve büyümesi için gerekli desteği sunan işletmelerdir. B2B modeliyle çalışan işletmeler, diğer işletmelerin ihtiyaç duydukları ham madde, ara, ana mamul ve hizmeti sunan işletmelerdir. Başka bir deyişle B2B iş modeli, işletmelerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere erişiminin sağlanması için kurulan bir sistemdir. Bu yönüyle B2B firmaların tedarik pazarı işlevini görür. İşletmeler arası ilişkiler yatay ilişkiler olabileceği gibi dikey ilişkileri de kapsayabilir. Bunlar firma, bayi, dağıtıcı ve tedarikçi olarak sayılabilir.

Kilit müşteri yönetimi, işletmelerin en değerli müşterilerini hedefleyen, özel süreçler uygulayarak değer yaratan önemli bir yaklaşımdır (Wengler, Ehret ve Saab, 2006). Kilit müşteri yöneticisi ise bu işlemleri uygulamakla mükellef satış sorumlusudur. Kilit müşteri yöneticisi, müşteri portföyünün en kıymetli parçalarının satış öncesi ve satış sonrasındaki ihtiyaç ve taleplerini cevaplamakla görevlidir.

Kilit müşteri yöneticileri, bankalar gibi müşteri portföyünde gerçek hem de tüzel kişi olan, müşterinin devamlı ürün (döviz, fon vb.) veya hizmet (para transferi, kasa kiralama vb.) satın aldığı işletmelerde bulunabilir. Ancak çalışmada bahsi geçen kilit müşteri yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) iş modeliyle faaliyet gösteren işletmelerdeki kilit müşteri yöneticilerini ifade etmektedir.

İşletmeden işletmeye satış gerçekleştirilen modellerde değer yaratma adına daha çok kişisel satış faaliyetleri gözlenmektedir. Kişisel satış, satış elemanın müşteri adına satın almayı gerçekleştirecek personelle sürekli iletişim halinde bulunmasını gerektirir. Bu sebepten dolayı kilit müşteri yöneticileri müşterilerin satın almalarında karar verici rolünde olan kişilerle satış devamlılığını sağlamak için, kişisel satış faaliyetlerini uygular. Kilit müşteri yöneticisinin en etkili enstrümanı olarak tanımlanabilir.

Kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir (Tek, 1997). Başka bir tanımda kişisel satış, satış yapmak için bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile iletişime geçmek ve onlara ürünü veya hizmeti tanıtmak olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2016).

Kişisel satış, işletme tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan ve işletmeye para akışını sağlayan son derece önemli bir pazarlama faaliyetidir. Diğer tutundurma faaliyetleri ile kıyaslandığında, kişisel satış sürecinde iletişime geçilen müşteri başına maliyetin yüksek olmasıyla birlikte, kişisel satışın müşterinin ürünü satın alma kararına etki oranı yüksektir. Kişisel satışı diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran bir diğer özellik, süreçte satış temsilcisinin müşterilerin beklentilerine göre daha fazla durumsal düzenleme yapabilmesi ve böylelikle müşterinin dikkatini ürüne daha fazla yönlendirebilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007).

3. KİLİT MÜŞTERİ YÖNETİCİLERİNİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Etik İklim

Etik iklim, ahlaki davranış ve tutumlarla ilişkili değerler, uygulamalar ve süreçlerdir. Etik iklimin oluşmasının sağlanması, etik içerikli tipik örgütsel uygulamaların ve prosedürlerin egemen algısı ve bireyler tarafından etik kuralların genel algısı sayesinde olmaktadır (Hayatoğlu, 2010).

Etik iklim tanım olarak ahlaki tatmin için tipik örgütsel uygulamaların ve prosedürlerin en doğru algılanmasıdır. Başka bir tanıma göre beklenen, desteklenen ve ödüllendirilen iş davranışı olarak ifade edilir. Etik iklim, tipik örgütsel uygulamaların ve etik prosedürlerin hâkim algısı ve aynı zamanda insanlar tarafından etik kuralların genel algısıdır. Etik iklim, neyin doğru davranışı oluşturduğuna dair bir yargıdır ve bu sebepten ötürü etik sorunların çözüldüğü psikolojik mekanizma haline gelmiştir. Bir işletmenin etik iklimi, ahlaki davranış ve tutumlarla ilgili örgütsel değerleri, uygulamaları ve prosedürleri içerir. Doğru ve yanlış konusuna ilişkin tüm örgütsel değerler, örgütün etik iklimine katkıda bulunur. Etik iklim, çalışanların sorunları değerlendirerek alternatifleri değerlendirmesinde yol gösterirken, aynı zamanda çalışanların kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışlar hakkında kararlar almasına da yardımcı olur. Etik iklim, doğru davranışın ne olduğunu tanımlayan ve etik sorunların üstesinden nasıl gelineceği hakkında bir dizi genel fikirlerdir. Bu fikirler, tüm düzey ve koşullarda örgütsel kararları etkiler (Büte, 2011).

Örgütteki bireylerin etik konusuna hangi sorunlarıyla nasıl bağdaştırdıklarını anlamak, bu sorunları algılamak, ölçmek ve çözmek için ne gibi ölçütlerin belirlenmesinde örgütün etik iklim türünün bilinmesi yardımcı olacaktır (Cullen, Victor ve Stephens, 1989).

Bir örgütteki etik iklimi bilmek yönetime örgütün etik ikliminin kendi kişisel değerleri ve örgütün stratejik hedefleri ile uyumlu olup olmadığını belirleyebilmesini sağlar. Orta ve üst yönetimin satış elemanları tarafından algılanan etik değerleriyle satış elemanlarının kendi etik değerlerinin örtüşmemesi durumunda etik çatışmaların ortaya çıkabileceği ve etik iklimin de bu çatışmaları etkileyebileceği ifade edilebilir. Bu konuda yapılan araştırmalarda örgütün etik ikliminin iş görenlerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle satış alanında faaliyet gösteren örgütlerin etik iklimini ölçmeye yarayan etik iklim ölçeği ile yapılan araştırmalar sonucunda etik iklimin satış elemanlarının davranışlarında, örgütsel bağlılık ve iş performanslarını artırıcı bir etken olduğu gözlemlenmiştir (Hayatoğlu, 2010).

Etik iklim, örgütteki bireylerin davranışlarını etkileme gücüne sahip olduğu ifade edilebilir. Şayet etik iklim güçlüyse bireyler örgütte karşı daha fazla fedakârlık sergileyebilirler. Bu konuda yapılan araştırmalar bize etik iklimin bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

3.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, bireylerin örgütleriyle özdeşleşmeleri ve bu örgüte sıkı sıkıya bağlanma derecesi olarak ifade edilebilir (Mowday, Steers ve Porter, 1974). Örgütsel bağlılık bireylerin örgütle özdeşleştiklerinde ve örgütsel amaç ile değerler doğrultusunda ortaya koydukları emekle paralel olarak oluşur (Hayatoğlu, 2010).

Örgütün amaç ve değerlerine karşı hissedilen inanç, bu doğrultuda beklenenden fazla çaba harcanması ve örgütte bulunmaya devam etme konusundaki derin istek örgütsel bağlılığın unsurları olarak ifade edilmektedir (Allen ve Meyer, 1990).

Mathieu ve Zajac (1990), yaptıkları araştırmalarda iş görenlerin uyum ve mesleki gelişimlerini, işe katılımlarını, kariyer durumu ve olanaklarını ile kişisel değerlerini örgütsel bağlılığın odaklandığı konular olarak ifade etmişlerdir.

Örgüte bağlılığı yüksek olan satış elemanlarının örgütün hedeflerini kendi hedefleriyle bir tuttukları ve örgütün iyiliğine kendilerini adadıkları gözlemlenmiştir (Agarwal ve Malloy, 1999). Örgütün hedefleri doğrultusunda ve içtenlikle hareket eden satış elemanın daha yüksek bir performans sergilemek adına daha özverili bir şekilde çalışacağı, satış hedeflerinin tutması halinde iş verenin hissedeceği olumsuzlukları kendinin de hissedeceği söylenebilir.

3.3. İş Tatmini

İş tatmini çalışanların algıları, duygu ve davranışları ile alakalı değişik boyutlardaki iş tutumlarının ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 1995).

Berry (1997), yaptığı çalışmada iş tatminini çalışma ortamına karşı bireyin gösterdiği reaksiyon olarak açıklamıştır. İş tatmini için, iş görenin yaptığı işten dolayı kazandıklarının etkileşimi sayesinde gösterdiği duygusal cevap ifadesi de kullanılabilir (Oshagbemi, 2000).

Bireysel ve işin kendisinin oluşturduğu faktörler iş tatmini oluşturan iki temel faktör olarak tanımlanır. Bireysel faktörler, çalışanın kişiliği, tecrübesi, eğitimi, beklentileri, sosyal statüsü gibi kendisiyle alakalı konulardır. İş ortamına bağlı faktörler ise işin zorluk seviyesi, işletmenin sosyal kimliği, ücret ve mesai koşulları, kariyer imkânı, ödüllendirme sistemi gibi faktörlerdir. İş görenler tarafından örgütlerin tercih edilme sebepleri arasında çalışanlara sağlanan haklar, örgütün çevredeki itibarı, prestiji ve çizdiği imajı gösterebiliriz. Bu unsurlar örgütteki bireyler tarafından olumlu algılandığı ve iş tatminini arttırdığı ifade edilebilir (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2002).

İş tatmininin sağlanmadığı örgütlerde şartların kötüye gittiği söylenebilir. İş tatmininin olmadığı örgütlerde disiplinsizlik, düşük verim, iş yavaşlatma ve durdurma gibi sorunlar açığa çıkmaktadır. (Kahn, 1973).

İş tatmini ile ilgideki artış farklı sebeplerden kaynaklanmaktadır. Belirli bir ekonomik seviyeye ulaşan çalışanların hayattan beklentileri ve standartları değişmektedir. Toplumsal gelişmeler ve eğitim seviyesinin yükselmesi de bu beklentileri değiştirmektedir. Örgütlerde hali hazırda işleyen iş düzeni ve ihtiyaçları değişmiş, performansı geliştirme için başlayan bu süreç sosyal sorumluluk halini almıştır (Hayatoğlu, 2010).

4. KİLİT MÜŞTERİ YÖNETİCİLERİNİN SATIŞ VE İŞ PERFORMANSI

İş performansı ile alakalı literatürde oldukça fazla tanımlama bulunmaktadır. Örneğin, Smith ve Goddard (2002) iş performansı için bir işin nicelik, nitelik, maliyet uygunluğu ve zaman göz önünde bulundurularak yapılması olarak ifade etmişlerdir. Öncer (2000), işin veya eylemin yapılması, yerine getirmesi olarak tanımlamıştır. İş performansı ile alakalı en özet tanımlama ise “belirli bir işin yerine getirilmesi ve tanımlaması” olarak yapılmıştır (Chiu, 2004).

İş performansı ile alakalı yapılan tanımlamalarda genellikle görevin başarıyla sonuçlandırılması üzerinde durulmaktadır. Fakat, iş görenin performansını sadece işi veya göreviyle alakalı olarak, başka parametreleri dikkate almadan ele almak her zaman doğru bir yaklaşım olmayabilir. İş görenlerin beraber çalıştıkları bireylerle olan iletişimi ve davranışı da iş performansını etkilemektedir. İş performansını doğru bir şekilde tanımlamak için doğrudan veya dolaylı işle alakalı bütün etkinlikler ve eylemleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu sayede sadece bireysel olarak değil, örgütsel olarak iş performansı doğru bir şekilde tanımlanmış olur (Hayatoğlu, 2010).

Bir örgütün, bünyesindeki insan kaynağının yönetiminde en önemli işlevi iş görenlerin performans değerlendirmesidir. Örgütler, birer parçaları olan iş görenlerinin performansı yüksek olduğu zaman bir bütün olarak yüksek performans sergilerler. Ancak iş görenlerin performanslarının belirlenmesi için değerlendirici ve kriter seçimi kolay bir uygulama değildir. Bu soruların cevabının aranması ayrı bir konudur. Bu zorluklar bir kenara konduğunda genel kanı, iş gören performansının belirlenmesi ve ilgili bireylere geribildirim yapılmasıdır (Ertan, 2008).

İş performansı yaş, tecrübe, cinsiyet, bireyler arasındaki etkileşim, değerlendirme süresi ve formatı, örgüt içindeki kabul edilemeyecek davranışlar ile örgütsel siyasete bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Witt, Kacmar, Carlson ve Zivnuska, 2002). Eğitim düzeyi de dolaylı veya direkt olarak iş performansına etkisi olduğu gözlemlenmiştir. (Hayatoğlu, 2010).

Görev ve bağlamsal performans, iş performansının iki temel boyutu olarak tanımlanmaktadır. Görev performansı direkt olarak iş görenin yapması gereken işi ne ölçüde başardığıyla ilgilidir. Bağlamsal performans, iş dışındaki sosyal ortamın gerektirdiği kurallara uyma, iş görenin gönüllülük esası ile örgüt amaç ve hedeflerine bağlanma olarak ifade edilir (Chiu, 2004).

Günümüzde iş görenlerin performans değerlendirmelerinde, önceki uygulamalara nazaran görev ve bağlamsal performansın iki boyutlu olarak beraber incelendiği görülmektedir. İş görenlerin görevlerini

başarıyla tamamlaması, örgütlerin amaçlarına daha rahat bir şekilde erişmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda başarılı olarak değerlendirilen iş görenlerin, işlerine karşı tatmin duygusu da gelişmesi beklenmektedir. Yöneticiler ve işe alımda karar verici diğer bireyler, iş performansı yüksek bireylerle çalışmaya daha isteklidirler. Pozisyon düşürülmesi veya işten çıkartılma iş performansı düşüklüğünün en büyük sonuçları olarak kabul edilmektedir (Ertan, 2008).

Yapılan çalışmaların ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda sadece iş gören ile birlikte örgütün de hedef ve amaçlarına ulaşması, iş performansının yüksek olmasıyla sağlanmaktadır. İş görenlerin yüksek performans sergiledikleri örgütler hem ekonomik hem de sosyal hedeflerine erişirken, yüksek performans gösteren iş görenler statülerini güçlendirmekte, yüksek mevkilere geçiş olanaklarından yararlanmakta, prim gibi maddi ödüllerin yanında takdir gibi manevi ödüllere kazanmaktadırlar. Totalde örgüt performansı birçok farklı ölçek kullanarak değerlendirir (Hayatoğlu, 2010).

İşveren tarafından iş performansını etkileyen unsurlar, işe alımlarda ya da terfi dönemlerinde, iş görenlerin inanç ve değerleri göz ardı edilerek sadece bireylerin kişisel özelliklerine ve zihinsel yeteneklerine bağlı olduğu algılanmaktadır. İş gören, işe başlarken bazı beklentiler içinde olmaktadır. Bu beklentilerinin karşılanması sonucunda bireyin iş tatmini, moral ve istekliliğinde de artış gözlemlenecektir. Aynı zamanda bu iş gören harcadığı emeği ve sonucunda aldığı ödüllerini kıyaslayacaktır. Bu kıyaslama sonucunda tatmin olması halinde emeklerini artıracak, aksi takdirde daha az emek sarf edecektir (Barutçugil, 2002).

İş performansının yalnızca iş görene bağlı bir olgu olduğu ifade edilemez. İş görenin sahip olduğu özellikler, yetenekler, beceriler ve göstermiş olduğu istekliliği örgütün yönetimi farkında olmalı ve gerekli ortamı iş görene sağlamalıdır (Ersen, 1997).

Satış elemanı kümesi altında olan ve bu makale kapsamında üstünde durulan kilit satış yöneticilerinin satış performanslarını etkileyen en önemli unsurlar etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini olarak dikkat çekmektedir.

Örgütsel bağlılık, iş tatmini ve istifa gibi etik iklim ile şekillenen bağlamlar işveren ve yöneticiler tarafından doğru bir şekilde algılandığı zaman örgüte duyulan bağlılık ve iş tatminin artıracak önlemler ve uygulamalara yönelebilecekler, böylelikle işgörenlerin performansları artırılmış olacaktır (Schwepker, 2001). Etik iklimin örgütsel bağlılığı etkileyen başlıca faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Etik iklimin örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu literatürde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Etik iklimin ilkeli olma türünün örgütlerdeki profesyonel olan ve profesyonel olmayan iş görenler için farklı sonuçlar ortaya çıkarmadığı gözlemlenmektedir. Profesyonel olarak addedilen işgörenlerin meslekleriyle alakalı ilkeleri, içinde buldukları örgütün üstünde tutmaları beklenmektedir. Örgütte mesleki ilkeleri ön plana çıkartan, değer ve kurallara uyumlu etik iklim olması halinde örgütsel bağlılığın artacağı sonucuna ulaşılabilir (Cullen, Parboteeah ve Victor, 2003).

Etik iklimin, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı artırdığı gözlemlenmiştir (Schwepker, 2001). Elçi (2005), işgörenlerin örgüte duyduğu bağlılık algısının, örgütün sahip olduğu etik iklim ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde etik iklimin satış performansları üzerinde pozitif sonuçlar oluşturduğu, işgörenlerin yaptıkları işe duyduğu olumsuz duyguları ve istifa niyetinin azalttığı gözlemlenmiştir (Jaramillo, Mulki ve Solomon, 2006). Cullen, Parboteeah ve Victor (2003), çalışmalarını neticesinde elde ettikleri bilgilerin ilkeli davranışların profesyonel işgörenlerin örgütsel bağlılığını artırdığı gözlemlenmiştir.

Etik iklimin yüksek olduğu bir çalışma ortamının çalışanların performansı üzerinde olumlu sonuç doğuracağı söylenebilir. Başka bir deyişle, olumlu etik iklimin olumlu performans oluşturacaktır. Weeks ve arkadaşları, çalışmalarında yüksek bir etik iklimin iyi satış personelinin firmaya bağlanacağını, bunun maliyetleri düşüreceğini ve örgütün faaliyetlerinde karlılığı artıracığı bulgularına ulaşmıştır (Weeks, Loe, Chonko ve Wakefield, 2004). Literatür taraması yapıldığında çalışmaların etik iklimin iş performansı veya başka faktörlere etkileri üzerine yanıtlar aradığı gözlemlenmiştir. Jaramillo, Mulki ve Solomon (2006), çalışmalarında etik iklimin satış performansı üzerinde ne boyutlarda etki ettiğini, satış personellerinin işlerine karşı tutumları ve işe bağlılığı üzerine etkilerini ortaya koyarak stresin azaltılmasına sebep olduğu ve böylelikle satış performansında artışa neden olduğunu ifade etmişlerdir (Jaramillo, Mulki ve Solomon, 2006).

Satış personelinin etik davranışlar sergilemesi örgütlerin olumlu etik iklime sahip olmasıyla gerçekleştirilebilir. Etik iklim için, örgütün ahlaki standartları ve beklenen davranışları olarak ifade edilebilir. Etik kuralların işgörenler tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için açık ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Örgütlerin etik kuralları oluşturma çabası, bunları savunması ve işgörenleri de bu kuralları uygulamaya davet etmesi etik iklimin oluşması için önemli bir adım olarak görülür. Örgütlerin etik davranışları betimleyecek iklimlere sahip olmaması durumunda, satış personeli örgütün değerlerini kendi değerleriyle örtüştüremeyecek ve bu durumdan bir belirsizlik ortaya çıkacaktır. Bu durum satış personelinin etik dışı hareketler sergilemesine yol açabilecek, bunun sonunca örgüte yüksek maliyetli sonuçlar doğmasına neden olacaktır. Satış personeli, müşterileriyle etik dışı ilişkilere girmesi önlenmesi için yönetimin satış personeliyle etik çatışmaların da engellenmesi gerekmektedir (Hayatoğlu, 2010).

İş tatmini de etik iklimden etkilenen unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Martin ve Cullen, 2006). Valentine ve arkadaşları, çalışmalarında etik iklimin örgüt içerisindeki güven ve doğruluk gibi manevi değerleri artırdığı ve işgörenlerin örgüte karşı duyduğu tatmine olumlu etki ettiğini ortaya koymuştur (Valentine, Greller ve Richtermeyer, 2006). Etkin bir etik iklimin iş tatmini artırdığı gözlemlenmiştir (Sims ve Kroeck, 1994). Olumlu etik iklimin seviyesi ile işgörenlerin iş tatmini arasında doğru orantı vardır (Koh ve Boo, 2001).

Örgütsel bağlılık, iş tatmini ile iç içe bir ilişki içerisinde (Mowday, Steers ve Porter, 1979). Örgütsel bağlılığın olduğu örgütlerde işgörenlerin örgüt ile örgütün değerleri ve hedeflerine kendilerini yakın hissettikleri söylenebilir. Örgütsel bağlılığın yüksek olması işten ayrılma isteğini azaltır. Powell ve Meyer, örgüte karşı bağlılık hisseden işgörenlerin işe karşı tutumlarının olumlu olduğunu, işe gitmekten rahatsız duymadıklarını ve yüksek performans göstermek için çaba sarf ettiklerini ortaya koymuşlardır (Powell ve Meyer, 2004).

Literatür taramasında iş tatmininin performansı artırdığına dair çalışmalar dikkat çekmektedir. İşgörenlerin iş hayatlarındaki mutluluk performanslarına pozitif yönde katkı sağlayacaktır. Örgütteki başarı ödüllendirildikçe ve takdir herkes tarafından görülüp özendirilince işgörenlerin mutluluğu ve işlerinden duydukları tatminde, dolayısıyla da iş verimlerinde artışa sebep olacaktır. Örgüt içinde herkes tarafından açıkça gözlemlenen ödüller iş tatmini ve dolayısıyla da performansı artıracaktır. Barutçugil'in araştırmasında ortaya koyduğuna göre yüksek performans işe duyulan tatmini artıracak, artan tatmin de ilerleyen dönemde performansı yükseltecektir. Bu sebepten ötürü iş tatmini ile performans arasındaki ilişkiyi kendi kendine gerçekleştirdiği söylenebilir (Barutçugil, 2002). İşgörenin kişiliği, ödül beklentisi ve eşitlik duygusu tatmin ile performans arasındaki ilişkinin anlamlandırılmasında gereklidir (Eren ve Hayatoğlu, 2011).

Örgütsel bağlılığı yüksek işgörenlerin daha istekli ve yüksek çaba göstereceği, diğer çalışanlarla daha olumlu bir ilişki içinde olması beklenmektedir. Benzer bir şekilde, bağlılık hissetmeyen işgörenlerin isteksizliği ve davranışlarındaki çaba göstermeme eğilimi neticesinde verimlerinin düşük olması beklenir (Chiu, 2004). Örgütsel bağlılığın yüksek olması işgörenlerin verimini yükseltmesi beklenmektedir. Morrow (1983), çalışmasında örgütsel bağlılık ile performans arasında güçlü bir bağlantı bulamamış hatta tam bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşamamıştır. Chiu (2004) ise araştırmalarında örgütsel bağlılıkla performans arasında doğru orantı olduğu sonucuna varmıştır. Literatürdeki bu araştırmalar arasındaki farkın açıklaması olarak iş performansının ölçümünün objektif bir şekilde ölçülememesinden kaynaklandığı söylenebilir (Eren ve Hayatoğlu, 2011).

5. İSTANBUL'DA HİZMET VEREN HASTANELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

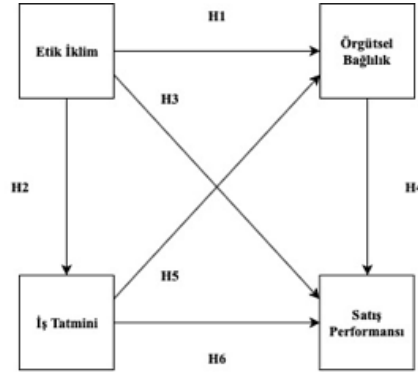
Bu araştırmada amaçlanan, örgütteki etik iklim ve değerlerin işletmeden işletmeye faaliyet gösteren örgütlerdeki önemli müşteriler ile etkileşimde olan kilit müşteri yöneticilerinin satış performansı üzerindeki etkilerini anlamaktır.

Yapılan araştırmalar sonucunda etik iklimin çalışanın örgütsel bağlılığına, iş tatminine ve iş performansına etkileri ortaya konmuştur. Bu çalışmayla eski bulguların birbirleriyle olan bağıntısı incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma bağımsız değişkeni etik iklim, bağımlı değişkenleri örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iş (satış) performansı olarak belirlenmiştir.

Çalışma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığını olumlu yönde etkiler.

H2: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin iş tatminini olumlu yönde etkiler.

H3: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin satış performansını olumlu yönde etkiler.

H4: Kilit müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığı, satış performanslarını olumlu yönde etkiler.

H5: Kilit müşteri yöneticilerinin iş tatmini, örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkiler.

H6: Kilit müşteri yöneticilerinin iş tatmini, satış performanslarını olumlu yönde etkiler.

5.4. Metot

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada, katılımcılardan anket yönetimiyle veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan anket formunda literatür taraması sonucunda varılan sonuçlar göz önünde bulundurulmuş, katılımcıların daha özgür cevap vermesi açısından oluşturulan anket internet ortamında ilgililere yönlendirilecek şekilde oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan ankette 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği kapsamında cevaplayıcılara seçenekler aşağıda gösterildiği gibi sunulmuştur;

1. Kesinlikle Katılmıyorum,
2. Katılmıyorum,
3. Kararsızım,
4. Katılıyorum,
5. Kesinlikle Katılıyorum.

Anket formu, kısa cümlelerden oluşan ve kolay anlaşılır sorulardan oluşturulmuştur. Bu sorular aynı zamanda kapalı uçlu hazırlandıklarından dolayı cevap verenler için zaman alıcı olması engellenmiştir. Ankette araştırma ölçeklerine ait sorular bağlam kopması yaşanmaması adına sıralı dizilmiştir, böylelikle karışıklığın önüne geçilmek amaçlanmıştır.

Araştırmada ölçeklerden önce gelen ilk kısımda demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik cinsiyet, eğitim durumu, yaş, mevcut çalıştıkları işletmedeki iş süresi, sektördeki çalışma süresi, sabit maaşlarının aldığı toplam ücretteki oranı, çalıştıkları örgütlerdeki çalışan sayısı ve örgütlerin sektördeki faaliyet süreleri sorulmuştur.

Araştırma kapsamında cevabı aranan soruları ölçümlemek için ankette 4 adet ölçek kullanılmıştır. Bunlar sırayla; etik iklim ölçeği, iş tatmini ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği ve satış performansı ölçeğidir.

5.5. Etik İklim Ölçeği

Araştırma kapsamında etik iklim algısını ölçümlemek için Schwegker tarafından oluşturulan 7 soruluk etik iklim ölçeğinden yararlanılmıştır (Schwegker, 2001).

Tablo 1. Etik İklim Ölçeği

İfade
1 Çalıştığım firmanın resmi ve yazılı etik kuralları vardır.
2 Çalıştığım firma kesinlikle etik kurallara uyulması için zorlar.
3 Çalıştığım firmanın etik davranışlara ilişkin politikaları vardır.
4 Firma etik davranış politikaları konusunda zorlar.
5 Firmanın üst yönetimi etik dışı davranışların hiçbir koşulda hoş görülmeceğinin bilinmesini sağlamıştır.
6 Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kişisel kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır.
7 Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kişisel kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır.

5.6. İş Tatmini Ölçeği

Araştırma kapsamında iş tatminini ölçümlemek için Churchill, Ford ve Walker, Jr. ile Comer, Machleit ve Lagace tarafından oluşturulan 4 soruluk iş tatmini ölçeğinden yararlanılmıştır (Churchill, Ford ve Walker Jr., 1974 ve Comer, Machleit ve Lagace, 1989).

Tablo 2. İş Tatmini Ölçeği

İfade
1 Müşterilerim verdikleri sözleri tutar.
2 Müşterilerim güvenilir kişilerdir.
3 Müşterilerim sadık kişilerdir.
4 Müşterilerim anlayışlı kişilerdir.

5.7. Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Araştırma kapsamında örgütsel bağlılığı ölçümlemek için Porter ve arkadaşları tarafından oluşturulan 8 soruluk örgütsel bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır (Porter, Steer, Mowday ve Boulian, 1974).

Tablo 3. Örgütsel Bağlılık Ölçeği

İfade
1 Bu örgütün başarılı olmasına yardımcı olabilmek için normalde beklenenden daha fazla çaba ortaya koymayı isterim.
2 Ben örgütümü çalışmak için mükemmel bir yer olarak arkadaşlarıma övüyorum.
3 Benim ve örgütümün değerleri çok benzerdir.
4 Bu örgütün bir parçası olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.
5 Bu örgüt, iş performansı yönünde bana gerçekten en iyi şekilde ilham vermektedir.
6 Çalışmak için değerlendirdiğim örgütler içerisinde bu örgütü seçtiğim için çok memnunuz.
7 Bu örgütün geleceği ile gerçekten ilgiliyim.
8 Bu örgüt çalışabilecek en iyi örgüttür.

5.8. İş (Satış) Performansı Ölçeği

Araştırma kapsamında etik iklim algısını ölçümlemek için Sujun, Barton ve Kumar tarafından oluşturulan 7 soruluk iş performansı ölçeğinden yararlanılmıştır (Sujan, Barton ve Kumar., 1994).

Tablo 4. İş (Satış) Performansı Ölçeği

İfade
1 Firmamızın pazar payına katkı sağlamakta oldukça etkiliyim.
2 En yüksek kâr marjına sahip ürünleri satmada oldukça etkiliyim.
3 Yüksek düzeyde ciro satışı oluşturmada oldukça etkiliyim.
4 Yeni sunulan ürünlerin satışını hızlı bir şekilde oluşturmada oldukça etkiliyim.
5 Satış bölgemdeki temel müşterileri belirlemede ve onlara satış yapmada oldukça etkiliyim.
6 Satış hedeflerini aşmada oldukça etkiliyim.
7 Satış yöneticimin hedeflere ulaşmasına yardımcı olmada oldukça etkiliyim.

5.9. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi olarak İstanbul ve çevre illerinde, işletmeden işletmeye iş modelinde faaliyet gösteren makine sanayi işletmelerinde çalışmakta olan kilit müşteri yöneticileridir. Çalışmada unvan kısıtlaması olmaması adına, müşteri yöneticisi tanımına uygun faaliyet gösteren satış uzman, personel, mühendisleri vb. de ana kütle içinde yer almaktadır.

Araştırma örneklemini olarak İstanbul ve çevre illerinde faaliyet gösteren makine sanayi işletmelerinde çalışan 225 adet kilit müşteri yöneticisi, müşteri yöneticisi, satış mühendisi, satış uzmanı, satış personeli ve satış uzmanı seçilmiştir.

5.10. Veri Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin analizi için anket yöntemi kullanılmış, bu ankete 225 adet kilit müşteri yöneticisi katılmıştır. Katılımcıların cevaplarının analizi IBM SPSS Statistics Subscription programı aracılığıyla yapılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, firmaların sektör ve çalışan sayılarına ait frekans tabloları, anketin güvenilirlik testi, ölçeklerin faktör analizleri, değişkenlere ait ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırmada ortaya sunulan hipotezlerin test edilmesi için gereken regresyon analizleri yapılmıştır.

Bu bölümde anket katılımcılarının cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, yaşları, buldukları firmadaki çalışma süreleri, sektördeki çalışma süreleri, ücretlerinin maaşlarına oranı, çalışılan işletmelerin çalışan sayıları ve işletmelerin sektördeki faaliyet süreleri analiz edilmiştir.

Ankete katılım sağlayan 225 adet müşteri yöneticisininin 104 adeti kadınlardan, 121 adeti erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların oranı %46, erkeklerin oranı ise %53,8 olmuştur. Katılımcıların cinsiyetlerine dair bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	Oran (%)
Kadın	104	46,2
Erkek	121	53,8
Toplam	225	100

Ankete katılım sağlayan müşteri yöneticilerininin 8'i lise, 144'ü lisans, 73'ü ise lisansüstü mezundur. Lise mezunlarının oranı %3,6'dır, lisans mezunlarının oranı %64'tür, lisansüstü mezunlarının oranı ise %32,4'tür. Katılımcıların eğitim seviyeleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ankete Cevap Veren Satış Elemanlarının Eğitim Seviyeleri

Eğitim Seviyesi	Sıklık	Oran (%)
Lise	8	3,6
Lisans	144	64,0
Lisansüstü	73	32,4
Toplam	225	100,0

Ankete katılım sağlayan müşteri yöneticilerininin çoğunluğu %32'lik oranla 29 ile 33 yaş aralığındadır. Bunu ikinci sırada %25,8'lik oranla 34 ile 38 yaş aralığı, üçüncü sırada ise %21,4'lük oranla 24 ile 28 yaş aralığı takip etmektedir.

Yaş aralıkları olarak genç nüfusun etkin bir çoğunluk olduğu söylenebilir. Çoğunluk olarak üniversitelerin lisans programlarından yeni mezun olmuş ve iş hayatındaki ilk senelerini geçiren çalışanların önemli bir ölçüde olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 7'de katılım sağlayan müşteri yöneticilerininin yaş aralıklarıyla alakalı detaylar verilmiştir.

Tablo 7. Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerininin Yaşları

Yaş	Sıklık	Oran (%)
19-23	7	3,1
24-28	48	21,3
29-33	72	32,0
34-38	58	25,8
39-44	29	12,9
45 ve üzeri	11	4,9
Toplam	225	100,0

Katılımcıların %60 gibi yüksek bir oranı mevcut çalıştıkları işletmelerde 0 ile 5 yıl arası bir sürede çalışmaktadırlar. 6 ile 10 yıl arasındaki çalışma süresi %27,6'lık bir orana, 11 ila 15 yıl arasındaki çalışma süresi %7,6'lık bir orana, 16 yıl ve üzerindeki çalışma süresi ise %4,9'lık bir orana sahiptir. Katılımcıların buldukları işletmelerdeki çalışma sürelerine ait bilgiler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Buldukları İşletmedeki Çalışma Süreleri

Müşteri Yöneticilerinin Buldukları İşletmede Çalışma Süreleri (Yıl)	Sıklık	Oran (%)
0-5	135	60,0
6-10	62	27,6
11-15	17	7,6
16 ve üzeri	11	4,9
Toplam	225	100,0

Katılımcıların %28'i sektörde 0 ile 5 yıl arası bir sürede çalışma oranına sahipken, %32'si 6 ile 10 yıl arası, %21,8'i 11 ile 15 yıl arası, %18,2'si ise 16 yıl ve üzeri sürelerde çalışma oranına sahiptir. Tablo 9'da katılımcıların sektördeki çalışma sürelerine ait bilgiler verilmiştir.

Katılımcıların buldukları işletmelerdeki çalışma süreleri ile sektördeki çalışma süreleri karşılaştırıldığında işletmeler arasında geçişin etkin olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 9. Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Sektördeki Çalışma Süreleri

Müşteri Yöneticilerinin Buldukları Sektördeki Çalışma Süreleri (Yıl)	Sıklık	Oran (%)
0-5	63	28,0
6-10	72	32,0
11-15	49	21,8
16 ve üzeri	41	18,2
Toplam	225	100,0

Katılımcılar arasında aldıkları toplam ücretin sabit maaşlarına oranlarına bakıldığında %47,6'lık bir kısmının %90 ile %100 arasında ücret-sabit maaş oranına sahip olduğu görülmektedir. Müşteri yöneticileri genellikle primlerini satış üzerinden değil, dönemsel hedefleri üzerinden aldıklarından dolayı primlerinin maaşlarına oranları düşük olduğu bilinmektedir. Tablo 10'da katılımcıların aldıkları toplam ücretlerin sabit maaşlarına oranlarına ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 10. Ankete Cevap Veren Müşteri Yöneticilerinin Aldığı Toplam Ücret İçerisindeki Sabit Maaşlarının Oranı

Çalışanların Aldıkları Toplam Ücret İçerisindeki Sabit Maaşlarının Oranı (%)	Sıklık	Oran (%)
0-40	1	0,4
41-50	14	6,2
51-60	20	8,9
61-70	4	1,8
71-80	66	29,3
81-90	13	5,8
91-100	107	47,6
Toplam	225	100,0

Araştırmaya katılım sağlayan müşteri yöneticilerinin çalıştıkları işletmelerdeki çalışan sayıları %7,1'lik oranla 0 ile 50 kişi arasında, %33,8'lik oranla 51 ile 250 kişi arasında, %30,7'lik bir oranla 501 ile 1000 kişi arasında, %10,2'lik bir oranla 1001 ile 2000 kişi arasında ve %0,4'lük bir oranla ise de 2001 ve üzeri kişi sayısında olduğu görülmüştür. Çalışan sayılarıyla alakalı detaylar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. İncelenen İşletmelerin Çalışan Sayısı Sayı Çalışan Sayıları

Çalışan Sayısı	Sıklık	Oran (%)
0-50	16	7,1
51-250	76	33,8
251-500	69	30,7
501-1000	40	17,8
1001-2000	23	10,2
2001 ve üzeri	1	0,4
Toplam	225	100,0

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin buldukları sektördeki faaliyet süreleri %20'lik oranla 0 ile 20 yıl, %46,7'lik oranla 21 ile 40 yıl, %25,8'lik oranla 41 ile 60 yıl, %7,1'lik oranla 61 ile 80 yıl ve %0,4'lük oranla 81 ile 100 yıl arasında olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 12'de işletmelerin faaliyet süreleriyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 12. İncelenen İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi (Yıl)	Sıklık	Oran (%)
0-20	45	20,0
21-40	105	46,7
41-60	58	25,8
61-80	16	7,1
81-100	1	0,4
101 ve üzeri	0	0,0
Toplam	225	100,0

Araştırmada kullanılan ölçek sorularının güvenilirliğini ölçmek için yapılan analizde Cronbach Alfa Katsayıları Tablo 13'te gösterildiği gibi saptanmıştır.

Tablo 13. Anket Sorularının Tamamı İçin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı
Etik İklim	0,918	7
İş Tatmini	0,885	4
Örgütsel Bağlılık	0,949	8
İş Performansı	0,918	7

Etik iklim ölçeğinin alfa katsayısı 0,918; iş tatmini ölçeğinin alfa katsayısı 0,885; örgütsel bağlılık ölçeğinin alfa katsayısı 0,949 ve iş performansı ölçeğinin alfa katsayısı 0,918 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu sonuca istinaden ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade edebiliriz.

Araştırma kapsamında katılımcılara uygulanan ankette bulunan Likert ölçeği ile sorgulanan toplam 26 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin faktör analizi sonucunda elde edilen faktör sayısı ve yükleri Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Faktör Analizi

	Faktör			
	1	2	3	4
Çalıştığım firmanın resmi ve yazılı etik kuralları vardır.			0,493	
Çalıştığım firma kesinlikle etik kurallara uyulması için zorlar.			0,82	
Çalıştığım firmanın etik davranışlara ilişkin politikaları vardır.			0,612	
Firma etik davranış politikaları konusunda zorlar.			0,794	
Firmanın üst yönetimi etik dışı davranışların hiçbir koşulda hoş görülmeceğinin bilinmesini sağlamıştır.			0,798	
Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kişisel kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır.			0,831	
Eğer şirkette bir satış görevlisi etik olmayan davranışı yapar ve bu davranışın sonuçları öncelikle kurumsal kazanç sağlarsa, derhal cezalandırılır.			0,724	
Müşterilerim verdikleri sözleri tutar.				0,881
Müşterilerim güvenilir kişilerdir.				0,872
Müşterilerim sadık kişilerdir.				0,787
Müşterilerim anlayışlı kişilerdir.				0,786
Bu örgütün başarılı olmasına yardımcı olabilmek için normalde beklenenden daha fazla çaba ortaya koymayı isterim.	0,661			
Ben örgütümü çalışmak için mükemmel bir yer olarak arkadaşlarıma övüyorum.	0,827			
Benim ve örgütümün değerleri çok benzerdir.	0,778			
Bu örgütün bir parçası olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.	0,768			
Bu örgüt, iş performansı yönünde bana gerçekten en iyi şekilde ilham vermektedir.	0,81			
Çalışmak için değerlendirdiğim örgütler içerisinde bu örgütü seçtiğim için çok memnunum.	0,825			
Bu örgütün geleceği ile gerçekten ilgiliyim.	0,74			
Bu örgüt çalışabilecek en iyi örgüttür.	0,822			
Firmamızın pazar payına katkı sağlamakta oldukça etkiliyim.		0,808		
En yüksek kâr marjına sahip ürünleri satmada oldukça etkiliyim.		0,712		
Yüksek düzeyde ciro satışı oluşturmada oldukça etkiliyim.		0,817		
Yeni sunulan ürünlerin satışını hızlı bir şekilde oluşturmada oldukça etkiliyim.		0,786		
Satış bölgemdeki temel müşterileri belirlemede ve onlara satış yapmada oldukça etkiliyim.		0,747		
Satış hedeflerini aşmada oldukça etkiliyim.		0,851		
Satış yöneticimin hedeflere ulaşmasına yardımcı olmadıkça oldukça etkiliyim.		0,853		

Toplam Açıklanan Varyans: %72,503

Çıkarım Metodu: Temel Bileşen Analizi

Dönüşüm Metodu: Kaiser Normalizasyonlu Varimax

Yapılan faktör analizi sonucunda 4 adet faktör bulunmuştur. Faktörlerin açıklanan toplam varyansı %72,50 olarak saptanmıştır. Faktör analizi incelendiğinde değişkenler için, ölçülmesi gereken unsuru başarılı bir şekilde ölçtüğü gözlemlenmektedir. Açıklanan toplam varyans ise bizlere analizin geçerli bir düzeyde yapıldığını ifade etmektedir.

5.11. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında belirlenen etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile satış performansı değişkenlerine uygulanan korelasyon analizine ait korelasyon tablosu Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

		Etik İklim	İş Tatmini	Örgütsel Bağlılık	Satış Performansı
Etik İklim	Pearson Korelasyonu	1	.304**	.716**	.372**
İş Tatmini	Pearson Korelasyonu	.304**	1	.433**	.244**
Örgütsel Bağlılık	Pearson Korelasyonu	.716**	.433**	1	.388**
Satış Performansı	Pearson Korelasyonu	.372**	.244**	.388**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi sonucunda bütün değişkenlerin pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Etik iklim ile satış tatmini arasında 0,304 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında 0,716 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Etik iklim ile satış performansı arasında 0,372 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır. İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında 0,433 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır. İş tatmini ile satış performansı arasında 0,244 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır. Örgütsel bağlılık ile satış performansı arasında 0,388 korelasyon katsayısı ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır.

5.12. Regresyon Analizi

İş tatmini ve etik iklimin, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan model özeti Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Model 1'e Ait Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
1	.751	0,564	0,560	0,57291

a. Ön gösterge: (Sabit), İş_Tatmini, Etik_İklim

Model 1'e ilişkin ANOVA testi bulguları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Model 1'e Ait ANOVAa Testi

Model	Karelerin Toplamı	Fark	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	94,108	2	47,054	143,358	.000b
Artık	72,866	222	0,328		
Toplam	166,974	224			

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel_Bağlılık

b. Öngösterge: (Sabit), İş_Tatmini, Etik_İklim

Tablo 18'de Model 1'e ait regresyon katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 18. Model 1'e Ait Regresyon Katsayıları^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata			
1	(Sabit)	0,292	0,203		1,440	0,151
	Etik_İklim	0,631	0,046	0,644	13,840	0,000
	İş_Tatmini	0,235	0,046	0,237	5,093	0,000

a. Bağımlı Değişken: Örgütsel_Bağlılık

Etik iklim ile örgütsel bağlılık arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,644, t değeri ise 13,840'dır. Bu iki değişken arasında <0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,237, t değeri ise 5,093'tür. Bu iki değişken arasında <0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda etik iklim ve iş tatmini bağımsız değişkenlerinin, örgütsel iklim bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında ve iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve bağımsız değişkenlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki değişimlerin %56'sını açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Etik iklimin, iş tatmini üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan model özeti Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Model 2’ye Ait Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
2	.304	0,092	0,088	0,83040

a. Öngösterge: (Sabit), Etik_İklim

Model 2’ye ilişkin ANOVA testi bulguları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Model 2’ye Ait ANOVA^a Testi

Model	Karelerin Toplamı	Fark	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
2 Regresyon	15,617	1	15,617	22,647	.000b
Fark	153,772	223	0,690		
Toplam	169,389	224			

a. Bağımlı Değişken: İş_Tatmini

Tablo 21’de Model 2’ye ait regresyon katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 21. Model 2’ye Ait Regresyon Katsayıları^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata			
2	(Sabit)	2,572	0,238		10,818	0,000
	Etik_İklim	0,300	0,063	0,304	4,759	0,000

a. Bağımlı Değişken: İş_Tatmini

Etik iklim ile iş tatmini arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,304, t değeri ise 4,759’dur. Bu iki değişken arasında <0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda etik iklim bağımsız değişkeninin, iş tatmini bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu ve etik iklimin, iş tatmini üzerindeki değişimlerin %8,8’ini açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmininin, iş performansı üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan model özeti Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Model 3’e Ait Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
3	.420	0,176	0,165	0,69966

a. Öngösterge: (Sabit), İş_Tatmini, Etik_İklim, Örgütsel_Bağlılık

Model 3’e ilişkin ANOVA testi bulguları Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23. Model 3’e Ait ANOVA^a Testi

Model	Karelerin Toplamı	Fark	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
3 Regresyon	23,166	3	7,722	15,775	.000b
Fark	108,185	221	0,490		
Toplam	131,351	224			

a. Bağımlı Değişken: İş_Performansı

b. Öngösterge: (Sabit), İş_Tatmini, Etik_İklim, Örgütsel_Bağlılık

Tablo 24’te Model 3’e ait regresyon katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 24. Model 3’e Ait Regresyon Katsayıları^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata			
3	(Sabit)	2,389	0,249		9,615	0,000
	Etik_İklim	0,169	0,076	0,195	2,229	0,027
	Örgütsel_Bağlılık	0,184	0,082	0,207	2,242	0,026
	İş_Tatmini	0,084	0,060	0,096	1,412	0,159

a. Bağımlı Değişken: İş_Performansı

Etik iklim ile iş performansı arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,195, t değeri ise 2,229’dur. Bu iki değişken arasında <0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Örgütsel bağlılık ile iş performansı arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,207, t değeri ise 2,242’dir. Bu iki değişken arasında <0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

İş tatmini ile iş performansı arasındaki standardize edilmiş beta katsayısı 0,096, t değeri ise 1,412'dir. Anlamlılık seviyesi 0,05 düzeyinden fazla olduğu için, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Regresyon analizi sonucunda etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini bağımsız değişkenlerinin, iş performansı bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile iş performansı arasında ve örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında anlamlı ilişkiler olduğu ancak iş tatmini ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin saptanamadığı; bağımsız değişkenlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki değişimlerin %16,5'ini açıkladığı gözlemlenmiştir.

6. SONUÇ

Yapılan bu çalışmada, işletmeden işletmeye modelle çalışan şirketlerdeki kilit müşteri yöneticilerinin, çalıştıkları şirketteki etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile satış performansları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma evreni, İstanbul ve çevre illerdeki makine sanayi şirketlerinde çalışan müşteri yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini basit tesadüfi yöntemle seçilmiş 225 adet müşteri yöneticisidir. Araştırma için veri toplama şekli olarak anket seçilmiş olup çalışmada kullanılan ölçekler ise etik iklim, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iş performansı ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni etik iklim; bağımlı değişkenleri örgütsel bağlılık, iş tatmini ve iş performanslarıdır.

Araştırmaya katılım sağlayanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcılarının %53,8'inin erkek, %64'ünün lisans mezunu, %29'unun 29-32 yaş aralığında, %60'ının buldukları firmadaki çalışma süresinin 0-5 yıl arasında, %32'sinin sektörde bulunma süresinin 6-10 yıl arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Etik iklim ve iş tatmini bağımsız değişkenlerinin, örgütsel iklim bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında ve iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve bağımsız değişkenlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki değişimlerin %56'sını açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Etik iklim bağımsız değişkeninin, iş tatmini bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile iş tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu ve etik iklimin, iş tatmini üzerindeki değişimlerin %8,8'ini açıkladığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Etik iklim, örgütsel bağlılık ve iş tatmini bağımsız değişkenlerinin, iş performansı bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelendiğinde; etik iklim ile iş performansı arasında ve örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında anlamlı ilişkiler olduğu ancak iş tatmini ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin saptanamadığı; bağımsız değişkenlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki değişimlerin %16,5'ini açıkladığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Hipotez	Kabul/Ret Durumu
Hipotez 1: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığını olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 2: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin iş tatminini olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 3: İşletmelerin etik iklimi, kilit müşteri yöneticilerinin satış performansını olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 4: Kilit müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılığı, satış performanslarını olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 5: Kilit müşteri yöneticilerinin iş tatmini, örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkiler.	Kabul
Hipotez 6: Kilit müşteri yöneticilerinin iş tatmini, satış performanslarını olumlu yönde etkiler.	Ret

Çalışmada etik iklimin algılanma şeklinin; örgütsel bağlılığa, iş tatminine ve satış performansına doğru orantılı bir şekilde etki ettiği gözlemlenmiştir. Literatürü destekler nitelikteki bu sonuç için, kilit müşteri yöneticilerinin, diğer satış personeline olduğu gibi, örgütün değerlerinin kendi değerleri ile örtüşmesi ile duygu ve düşüncelerinde oluşan algının örgütüne daha bağlı olmasına, yaptığı işe karşı tatminkâr bir tutum sergilemesine ve satış performanslarının artmasına neden olduğu ifade edilebilir. Esasında herhangi bir çalışan için geçerli olan etik çelişkilerin, müşteri yöneticileri için de benzer sorunlar ortaya koyacağı, bu sebepten mesleki ve evrensel etik kodlara sadık kalan örgütlerin, işgörenlerin de etik algılamasını artırarak daha ideal bir ortam yaratacağı söylenebilir. Bu ideal ortamın, işgörenler üzerinde pozitif bir etki yaratması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda örgütsel bağlılığın satış performansı üzerindeki etkisi, literatürü destekler şekilde olumlu yöndedir. Bunun sebebinin örgütüne bağlılık duyan ve örgütünün çıkar ve hedeflerini, kendi çıkar ve hedefleri doğrultusunda gören müşteri yöneticilerinin satış performansını artırmak için çaba göstermesi olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada, iş tatmininin müşteri yöneticilerinin örgütsel bağlılık ve satış performansı üzerinde, önceki çalışmalarla paralellik gösterecek şekilde benzer sonuçlar elde edilmiştir. İş tatmininin artması sayesinde örgütsel bağlılığın olumlu şekilde etkilendiği gözlemlenmiştir. Buna rağmen araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, iş performansının, iş tatminiyle doğru orantılı bir şekilde hareket ettiği söylenememektedir.

Bu çalışmayı ve literatürdeki diğer çalışmaları inceleyen araştırmacılar için aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Kilit müşteri yöneticilerinin satış performansını etkileyecek farklı değişkenler araştırılabilir.
- Kilit müşteri yöneticilerinin sosyo-demografik özelliklerinin etik iklim algısını, örgütsel bağlılıklarını, iş tatminlerini ve iş performansları üzerindeki etkileri araştırılabilir.
- Farklı sektörler araştırma kapsamında alınabilir.
- Araştırmanın evreni genişletilerek ulusal ve uluslararası boyutta incelemeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ABRATT, R., BENDIXEN, M. & DROP, K. (1999). Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personnel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(2), 91-105.
- AGARWAL, J. & MALLOY, D. C. (1999). Ethical Work Climate Dimensions in a Not-For Profit Organization: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 20(1), 1-14.
- ALLEN, N. J. & MEYER, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- ALTUNIŞIK, R. & İSLAMOĞLU, A. H., (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya Yayıncılık.
- BARUTÇUGİL, İ. (2002). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- BERRY, L. M. (1997). *Psychology at Work*. San Francisco: McGraw Hill Companies Inc.
- BÜTE, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.
- CHIU, S. (2004). *The Linkage of Job Performance to Goal Setting, Work Motivation, Team Building, and Organizational Commitment in the High-Tech Industry in Taiwan*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, Taiwan.
- CHURCHILL, G. A., FORD, N. M. & WALKER, JR. O. C. (1974). Measuring The Job Satisfaction Of Industrial Salesmen. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 253-260.
- COMER, J. M., MACHLEIT K. A. & LAGACE, R. R. (1989). Psychometric Assessment Of a Reduced Version Of Indsales. *Journal Of Business Research*, 18(4), 291-302.
- CULLEN, J. B., VICTOR, B. & STEPHENS, C. (1989). An Ethical Weather Report: Assessing The Organization's Ethical Climate. *Organizational Dynamics*, 18(2), 50-62.
- CULLEN, J. B., PARBOTEEAH, K. P. & VICTOR, B. (2003). The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two- Study Analysis. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 127-141.
- ELÇİ, M. E. (2005). *Etik İklimin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti ile Olan İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE, Kocaeli.

- EREN, S. S. & HAYATOĞLU, Ö. (2011). Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına ve İş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 109-128.
- ERSEN, H. (1997). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetim İlişkisi*. İstanbul: Sim Yayınları.
- ERTAN, H. (2008). *Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- HAYATOĞLU, Ö. (2010). *Etik İklimin; Satış Elemanlarının İş Tutumlarına ve İş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- JARAMILLO, F., MULKI, J. P. & SOLOMON P. (2006). The Role of Ethical Climate on Salesperson's Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance. *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, 26(3), 271- 282.
- KAHN, R. L. (1973). The Work Module: A Tonic for Lunchpail Lassitude. *Psychology Today*, 27(5), 88-103
- KOH, H. C. & BOO, E. H. Y. (2001). The Link Between Organizational Ethics and Job Satisfaction: A Study of Managers in Singapore. *Journal of Business Ethics*, 29, 309- 324.
- MARTIN, K. D. & CULLEN, J. B. (2006). Continuities and Extensions of Ethical Climate Theory: A Meta- Analytic Review. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 175- 194.
- MATHIEU, J. E., & ZAJAC, D. M. (1990). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171- 194.
- MORROW, P. C. (1983). Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment. *Academy of Management Review*, 8(3), 486- 500.
- MOWDAY, R. T, STEERS, R. M. & PORTER, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224- 227.
- MUCUK, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- OSHAGBEMI, T. (2000). Gender Differences in The Job Satisfaction of University Teachers. *Women in Management Review*, 15(7), 331- 343.
- ÖNCER, M. (2000). İşyeri Ortamında Çalışanların Performanslarını Etkileyen Fiziksel Çevre Koşulları. *Verimlilik Dergisi*, 3, 133-152
- ÖZGEN, H., ÖZTÜRK, A. & YALÇIN, A. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi
- PORTER, L. W., STEER, R. M., MOWDAY, R. T. & BOULIAN, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- POWELL, D. M. & MEYER, J. P. (2004). Side-Bet Theory And The Three-Component Model Of Organizational Commitment. *Journal Of Vocational Behavior*, 65(1), 157-177.
- SCHWEPKER, C. H. (2001). Ethical Climate's Relationship To Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intentions in The Salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39- 52.
- SIMS, R. L. & KROECK, G. K. (1994). The Influence of Ethical Fit on Employee Satisfaction, Commitment and Turnover. *Journal of Business Ethics*, 13, 939-947.
- SMITH, P. C. & GODDARD, M., (2002). Performance Management and Operational Research: A Marriage Made in Heaven. *The Journal of the Operational Research Society*, 53(3), 247-255.
- SUJAN, H., BARTON, A. W. & KUMAR, N. (1994). Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. *Journal of Marketing*, 58(3), 39- 52.
- ŞİMŞEK, L. (1995). İş Tatmini. *Verimlilik Dergisi*, sayı 12, 91-104.

- TEK, Ö.B., (1997). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- VALENTINE, S., GRELLER, M. M. & RICHTERMEYER, S. B. (2006). Employee Job Response As A Function of Ethical Context and Perceived Organization Support. *Journal of Business Research*, 59, 582- 588.
- WEEKS, W. A., LOE, T. W., CHONKO, L. B., & WAKEFIELD, K. (2004). The Effect of Perceived Ethical Climate on the Search for Sales Force Excellence. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(3), 199–214.
- WENGLER, S., EHRET, M. & SAAB, S. (2006). Implementation of Key Account Management: Who, Why, and How? An Exploratory Study on the Current Implementation of Key Account Management Programs, *Industrial Marketing Management*, 35(1), 103-112.
- WITT, L. A., KACMAR, K. M., CARLSON, D. S. & ZIVNUSKA, S. (2002). Interactive Effects of Personality and Organizational Politics on Contextual Performance. *Journal of Organizational Behavior*, 23(8), 911- 926.
- URL 1 dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2b?q=B2B, Erişim: 01.08.2020