



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÖRGÜTSEL ETİĞİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ ÜZERİNE
AKSARAY'DAKİ TURİZM İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABDULLAH DEMİR

**DANIŞMAN
PROF. DR. HİMMET KARADAL**

AKSARAY 2019

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖRGÜTSEL ETİĞİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ ÜZERİNE
AKSARAY'DAKİ TURİZM İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABDULLAH DEMİR

DANIŞMAN
PROF. DR. HİMMET KARADAL

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Abdullah

Soyadı : DEMİR

Bölümü : İşletme Bölümü

İmza



Teslim tarihi :/...../2019

TEZİN

Türkçe Adı : Örgütsel Etiğin Kurumsal İtibara Etkisi Üzerine Aksaray'daki
Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma

İngilizce Adı : The Effect Of Organizational Ethic Over Corporate Reputation:
A Study On The Tourism Establishments in Aksaray

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğunu, yararlandığım tđm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bđlđmler dışındaki tđm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Abdullah DEMİR

İmza:



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Abdullah DEMİR tarafından hazırlanan “Örgütsel Etiğin Kurumsal İtibara Etkisi Üzerine Aksaray’daki Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Prof. Dr. Himmet KARADAL
İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray Üniversitesi



Üye: Prof. Dr. Adnan ÇELİK
İşletme Ana Bilim Dalı, Selçuk Üniversitesi



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Faruk ÖZÇINAR
Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Aksaray Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 06/09/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 17/10/2019 tarih ve 2019/42-5 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci
Abdullah DEMİR



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU



TEŞEKKÜR SAYFASI

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programının gereği olarak hazırlanan bu çalışma, Aksaray ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde örgütsel etiğin kurumsal itibar üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Tez çalışmam süresi boyunca bilgi, tecrübe ve tavsiyelerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Himmet KARADAL'a önerileri ve destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hayatımın her anında her konuda benden desteklerini esirgemeyen kıymetli aileme teşekkürü bir borç bilirim.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖRGÜTSEL ETİĞİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ ÜZERİNE
AKSARAY'DAKİ TURİZM İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Abdullah DEMİR, Aksaray 2019

ÖZET

Bu çalışmada örgütsel etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda, Aksaray ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde farklı statülerde çalışan yönetici ve işgörenlerden veri toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek, literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacak nitelikte bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, işgörenlerin çoğunun kurumlarının hizmetleri ve mali başarıları hakkında bilgi sahibi oldukları halde, görev aldıkları işletmelerin fiyat politikalarının belirsiz olduğunu düşündükleri dikkat çekmektedir. Ayrıca çoğu katılımcı, çalıştıkları kurumları rakiplerinden üstün görmektedir. Öte yandan işgörenler çoğunlukla kurumlarının açıklamalarına sorgulamaksızın güvenmektedirler. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların etik kuralları benimsedikleri görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, alanında itibarlı kabul edilen işletmelerin içinde bulundukları durum üzerinde bünyesinde görev alan yönetici ve işgörenlerin örgütsel etik kurallarını benimsemelerinin etkili olduğunu göstermiştir.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : Etik, İşletme, Kurumsal İtibar, Örgütsel Etik

Danışman : Prof. Dr. Himmet KARADAL

Sayfa Adedi :

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL ETHIC OVER CORPORATE
REPUTATION: A STUDY ON THE TOURISM ESTABLISHMENTS IN
AKSARAY

Master of Arts Thesis

Abdullah DEMİR, Aksaray 2019

ABSTRACT

The key objective of study is to ascertain the impact of organizational ethics on corporate reputation. With this purpose, data have been collected from managers and employees working for the tourism companies located in the province of Aksaray. Through analyzing these data, it is attempted to obtain findings that will contribute to the literature and also to the practitioners. Remarkably, the findings have indicated that employees consider the price policies of their companies as vague, while they are aware of the financial accomplishments and services of their companies. Furthermore, most of the participants of the survey deem their organizations superior to their rivals. Meanwhile, it has been identified that employees rely on the announcements of their companies undisputedly. Findings has also demonstrated that participants embraced the ethical norms. Consequently, this study has substantiated that the employees' and managers' adoption of organizational ethics principles has effected the positive reputation their companies maintain.

Science Code :

Key Words : Ethics, Business, Corporate Reputation, Organizational Ethic

Page Number :

Supervisor : Prof. Dr. Himmet KARADAL

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. Etik	4
1.1.1. Etik Türleri.....	5
1.1.1.1. Bireysel Etik	6
1.1.1.2. İş Etiği.....	6
1.1.1.3. İşletme Etiği.....	7
1.1.1.4. Yönetmel Etik.....	8
1.1.1.5. Meslek Etiği.....	8
1.1.1.6. Örgütsel Etik	8
1.1.1.6.1. Örgütsel Etiğin Özellikleri	10
1.1.1.6.1.1. Öğrenilebilir ve Kazanılır Olması	10
1.1.1.6.1.2. Paylaşılması ve Kapsaması.....	10
1.1.1.6.1.3. İçselleştirilmesi	11
1.1.1.6.1.4. Davranış Kalıpları İçermesi	11
1.1.1.6.1.5. Referans Niteliği Taşınması	11
1.1.1.6.1.6. Performans Değerlendirme ve Oto Kontrol Olanakları Verme	12
1.1.1.6.2. Örgütsel Etiğin Bileşenleri	13
1.1.1.6.2.1. Örgüt Kültürü.....	13
1.1.1.6.2.2. Norm ve Standartlar.....	14
1.1.1.6.2.3. Davranışlar, İnançlar, Tutumlar.....	14

1.1.1.6.2.4. Örgüt İklimi	16
1.1.1.6.2.5. Kişisel Farklılık ve Yetenekler	16
1.1.1.6.2.6. Liderlik	17
1.1.1.6.2.7. Motivasyon	17
1.1.1.6.2.8. Turizm Sektöründe Etik Kurallar	18
1.2. İtibar Kavramı	19
1.3. Kurumsal İtibar Kavramı	20
1.3.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri	22
1.3.1.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi	22
1.3.1.2. Vizyon.....	23
1.3.1.3. Kaliteli İşgücü ve Çalışma Ortamı.....	23
1.3.1.4. Duygusal Cazibe	24
1.3.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	24
1.3.1.6. Finansal Performans	25
1.3.1.7. Kurumsal İtibarın Değeri	25
1.3.1.8. Finansal Açıdan Kattığı Değer	25
1.3.1.9. Pazar Açısından Kattığı Değer	26
1.3.1.10. İnsan Kaynağı Açısından Kattığı Değer	26
1.3.1.11. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar	27
1.3.1.12. Kurumsal Kimlik ve Unsurları	27
1.3.1.13. Kurum Kültürü.....	28
1.3.1.14. Kurum İmajı.....	28
1.3.2. Kurumsal İtibarın Önem ve Faydaları	28
1.3.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	30
1.4. Önceki Çalışmalar	33
BÖLÜM II.....	37
2. YÖNTEM	37
2.1. Araştırmanın Amacı	37
2.2. Araştırmanın Önemi	37
2.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	38
2.4. Evren ve Örneklem.....	38
2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	39
2.6. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği	39

BÖLÜM III	45
BULGULAR VE YORUM	45
3.1. Araştırma Hipotezleri.....	45
3.2. Araştırma Hipotezleri ve Verilerin Analizi	46
3.2.1. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibarın Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	46
3.2.2. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibarın Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması....	47
3.2.3. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibarın Yaşa Göre Karşılaştırılması	47
3.2.4. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibarın Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	48
3.2.5. Örgütsel Etik ile Kurumsal İtibar Değişkenlerinin Analizi	49
3.2.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	51
3.2.7. Katılımcıların Anket Sorularına Verdiği Cevaplarının Yüzde Analizleri	52
BÖLÜM IV	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA	64
EKLER.....	75
Ek-1 Anket Formu.....	75
ÖZGEÇMİŞ	79

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Tutum Bileşenleri.....	16
Tablo 1.2. Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj ve Kurumsal İtibar Arasındaki Farklar	29
Tablo 1.3. Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan Bazı Modeller.....	30
Tablo 2.1. Değişkenlerin Güvenilirliği ve Frekans Ortalaması	40
Tablo 2.2. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Ölçeği Ortalamaları ve Standart Sapmaları..	40
Tablo 3.1. Cinsiyete göre Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Boyutları Karşılaştırması	46
Tablo 3.2. Eğitim Durumuna Göre Algılanan Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Algılarının Değerlendirilmesi (Anova Tablosu)	47
Tablo 3.3. Yaş Durumuna Göre Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Boyutlarının Değerlendirilmesi (Anova Tablosu)	48
Tablo 3.4. Medeni Duruma Göre Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Boyutlarının Değerlendirilmesi (Anova Tablosu)	49
Tablo 3.5. Örgütsel Etik İle Kurumsal İtibara İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	50
Tablo 3.6. Örgütsel Etik İle Kurumsal İtibar İlişkilerine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Örgüt Etiğinin Performansa Olan Etkisi.....	12
Şekil 1.2. Tutum	14
Şekil 1.3. İşgücünde Farklılıkların Bileşenleri	17
Şekil 1.4. Kurum Kimliği, İsmi, İmajı ve İtibarı Arasındaki Yapı.....	22
Şekil 1.5. Vizyonun Unsurları	23

GİRİŞ

Teknoloji alanındaki durmaksızın üretilen yenilikler üretim ve tüketim zincirinde önlenemez yenilikleri de beraberinde getiriyor. Üretim, dağıtım, lojistik, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam alanları da bu yenilikler çerçevesinde sürekli güncel uygulamalar üretebilmek için yoğun araştırmalara ve çalışmalara sahne olmaktadır. Ürün, hizmet ve fikirlerin karşı karşıya geldiği ve güçlü olanın hayatını sürdürebildiği zorlu serbest piyasa koşullarında hem ticari hem de ticari olmayan kurumların devamlılıklarını sürdürebilme çabasında oldukları kolaylıkla gözlemlenebilir.

Üretim ile başlayıp tüketim ile sonuçlanan süreç aynı sektörde faaliyet gösteren kurumlar açısından hemen hemen aynı emek, zorluk ve maliyetle gerçekleşirken aynı faaliyet alanını işgal eden kurumların rakiplerine göre rekabet avantajını eline geçirmeleri ise farklı değerlere sahip olmaları ile mümkün olacaktır. Bu değerler kurum ile paydaşları arasında güçlü bir bağ oluşturarak taraflar arasında iyi niyet ve anlayışı tesis edebilecek niteliklere sahip olmaları gerekir. Tıpkı toplumsal yaşamda güvenilmek, inanılmak ve sevilmek isteyen bireylerin iyi bir itibara sahip olmaya ihtiyaç duymaları gibi kurumlar da güçlü bir itibara sahip olmayı ve bu itibarı sürdürebilmeyi hedeflemelidir.

Güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulması elbette ki birçok dinamiğin iyi yönetilebilmesi ile mümkün olacaktır. Tesadüfi bir başarı ile oluşturulmuş bir kurumsal itibardan söz etmek mümkün görülmemektedir. Kurumlar ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesini asgari düzeyde piyasanın öngördüğü ve hedef kitlenin beklentileri kriterlerine bağlı olarak üretmekle yükümlüdür. Somut değerler olarak adlandırdığımız ürün hizmet kalitesi, fiyat benzeri kriterler zorlu rakipler karşısında tutunmayı sağlasa da rekabet avantajına dönüşemeyecektir. Çünkü rakipler de aynı kriterlere uymaktadır. Rekabet avantajı kopyalanamayan ve kurumun kendisine özgü soyut değerleri ile mümkün olacaktır. Kurumsal itibar bu soyut değerlerin

kendisini oluşturacaktır. Kısacası, itibar kurumun tüm iç ve dış paydaşlarının kurum hakkındaki görüşlerinin bütünüdür.

Güçlü kurumsal itibara sahip olmak zorlu rekabet koşullarında kurumların hayatta kalmasını sağlayabilmekte, kurumların krizleri atlatabilmesini ve hatta krizleri fırsata çevirmesini sağlayabilmektedir. Kurumlar açısından bu kadar öneme sahip bir değerin oluşturulması ve sürdürülmesi de elbette ki kolay gerçekteşmeyecektir. Birçok etkene bağlı olan kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi birçok iç ve dış dinamiklerin etkin yönetilebilmesine bağlıdır. Örgütsel etik bu dinamiklerin en önemlilerinden biridir. Kurumun, faaliyetleri dâhilinde gerçekteştirdiği tüm eylemlerin, örgüt içinde ve dışında başkalarını da etkileyeceği gerçekteşinin bir sonucu olarak kurumların oluşturduğu davranış kalıplarını “iyi-kötü” veya “doğru-yanlış” şeklinde sınıflandıracak ilkelere ihtiyaç duyulacaktır. Yönetici ve iřęörenler dâhil kurumu oluşturan tüm paydaşların oluşturulan etik ilkeleri içselleştirmesi ve eylemlerinde referans almaları kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etki yapacaktır. Bu etik ilkeler ışığında sürdürülen eylemler güçlü kurumsal itibarın sürdürülmesine, dolayısıyla kurumun hayatta kalmasına katkı sağlayacaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın, birinci bölümü “Kavramsal Çerçeve” ye ayrılmıştır. Etik başlığı altında, etik türleri, bireysel etik, iş etiği, işletme etiği, yönetsel etik, meslek etiği, örgütsel etik hakkında bilgi vererek örgütsel etiğin özelliklerine değinilmiştir. Ardından itibar, kurumsal itibar, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın değeri, kurumsal itibarı oluşturan unsurlar ve kurumsal itibarın öneminden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde “Yöntem” başlığı altında, kurumsal itibarın performansa etkisini araştırmak adına araştırmanın konusu, amacı, modeli, hipotezleri, kapsamı, sınırlılıkları, örnekleme süreci, anket oluşturma evresi ve verilerin toplanma yöntemlerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise “Bulgular ve Yorum” başlığı altında, SPSS-24.0 programı yardımı ile ulaşılan bilgilere, veri toplama aracının güvenilirliği ve geçerliliği, anket çalışmasında kullanılan Cronbach’s Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmasına yer verilmiştir. Ayrıca Faktör Analizi, Regresyon Analizi, Korelasyon Analizi, T- Testi ve Anova Analizi gibi tekniklerden de yararlanılarak araştırma sonuçları yorumlanmıştır.

Dördüncü bölümde ise ‘Sonuç ve Öneriler’ başlığı altında, araştırmada elde edilen genel sonuçlar ışığında öneriler oluşturulmaya çalışılmıştır.



BÖLÜM I

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Etik

Toplumların bir süreç dâhilinde kabul edip içselleştirdikleri, bireylerin birbirleri, yaşadıkları topluluk, vatandaşı olduğu devlet ve tüm insanlarla etkileşimlerini kurallar dahilinde düzenleyen ilke ve inançlar şeklinde tanımlanan ahlak kavramı (Bolay, 1997: 4), çoğu zaman etik kavramıyla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Her ne kadar etik ile ahlak sözcükleri etimolojik olarak analiz edildiğinde benzerlik arz etse de, zaman içinde kullanılan bağlamları ve çağrışımları farklılaşmış iki kavramdır.

Etik, bireyin bilinçli olarak gerçekleştirdiği eylemin doğru ve yanlış olarak tanımlanması esasını irdeleyen bir bilim olarak görülebildiği gibi (Werner, 1993: 209); ahlakın temelindeki doktrin; insan hayatını, resmi ve gayri resmi kuralları, yasaları, usul ve ilkeleri ahlaki açıdan irdeleyen bir disiplin olarak da görülebilmektedir (Erdoğan 1999).

Etik, ahlak kavramı ve bu kavramın olmazsa olmazları olan iyi, kötü, doğru, yanlış, erdemli olma, mutluluk, ahlaklı birey, onur gibi kavramlar üzerinde tanımlamalar, açıklamalar ve yorumlar yapabilmek kısacası ahlakın teorisini kurabilmektir (Kılıçoğlu, 1990: 10). Etik insan topluluklarındaki sosyal, kültürel, siyasi, iktisadi, bilim, teknoloji ve hukuk gibi tüm mecralarda kişi davranışları ile tutum ve kararlarını etkileyen, ayrıca hiçbir bireyin de göz ardı edemeyeceği ilke ve değerler bütünüdür (TMMOB, 2003).

Etik; yapılması gerekeni, iyi davranışın ne olduğunu ve yaşamı anlamlı kılanı söyler. Öte yandan etik, ahlak kavramını oluşturan standartları, temelleri, etimolojiyi, gelişim sürecini ve bu sürecin sıhhatini oluşturan kanunları irdeler (Rosenthal ve Yüdin, 1997: 145). Ahlaklı kabul edilenin özünü ve kökenini inceler. Ahlakilik standartlarındaki davranışın usul ve şekil bakımından kurallarını sorgular ve tanımlar. Toplumda kabul gören kural ve ilkeleri toparlayarak, ahlak yasalarını insan ve toplum hayatına katkı yapması için ortaya koyar

(Erdinç 1999). Nihayetinde etik, bahsedilen sürecin sonucunda standartlar ortaya koyar ve bu standartlar çerçevesinde neyin iyi bir amaç olarak kabul görmesinin doğru kabul edilebileceğini belirler (Pieper, 1999: 28). Oluşturulan etik standartlar; bireylerin birbiri ile etkileşimlerinin yanı sıra, tutum ve eylemlerinin ölçülü yürütülmesi gerektiğini belirleyen kurallardır (Barkow, 2000: 95). Toplumsallaşma için hayati önem taşıyan bu kurallar sürdürülebilirliği de garanti altına alır. Güngör'e (1997) göre; birey evrensel etik kurallar ve değerlere uymadan toplumsallaşamaz ve huzurlu bir yaşama ulaşamaz. Bu sebeple etik ilkeleri kabullenip, kurallara uymak insani bir zorunluluktur. Bu zorunluluk hem toplumsallaşmanın gereği hem de insan doğasının gerçeğidir.

İşgücüne ve kaliteye verdikleri önemle verimliliğe ulaşmayı hedefleyen işletmeler etik ilkeler ışığında davranış kalıpları oluşturarak daha üst hedeflerine ulaşabilirler. Bu ilkeleri adil, sadık, doğru, dürüst, sözünün eri, yardım sever, saygılı, sevecen, mükemmeliyetçi, sorumluluk sahibi olmak vb. şeklinde sıralayabiliriz (Kırel, 2000: 58). Etik ilkelerin içselleştirildiği kurumlarda bireyler standart davranış kalıpları geliştirecektir. Bu duruma bağlı olarak da güven ve karşılıklı sorumluluk ortamının gelişmesi sağlanacaktır.

1.1.1. Etik Türleri

Toplum hayatında bir birey veya bir grup çerçevesinde herhangi bir zaman veya herhangi bir mekânda geçerli olan inanç, yargı, değer, örf, adet ve kuralların oluşturduğu sisteme Ahlâk deriz. Ahlâk; kişiye belirli bir durumu vicdani olarak, doğru ve iyi şeklinde vasıflandırmasında ve böylece en iyi yaşama şeklini bulmasında yardımcı olmaktadır (Kolçak, 2016: 8). Ahlakı temel alan bir hayat anlayışı hedefindeki sebep, bütün insanlığın her yönüyle iyi bir ömür geçirmesi için ihtiyaç duyulan ilkelerin ortaya koyulma çabasıdır (Akan, 2007: 11). Dolayısıyla bireylerin ahlaki olana yönelmesi ile birlikte toplumsal ahlakın ilkeleri de ortak kabul sonucuna zemin hazırlayacaktır.

Etik, ahlaki davranış ve ilkelerin temellerini ve beslendikleri değerleri araştıran disiplin olarak da ifade edilebilir. Bu yönüyle etik, bireyin başkaları ile birlikte nasıl bir arada daha iyi yaşayabileceği konusunda kişisel düşüncedir. Bu sebeple etik bir durumu, iyi/kötü, doğru/yanlış şeklinde değerlendirir ve toplumsal sorumluluk kavramını sorgular (Usta, 2011: 40). Kısacası etik kavramı için eylemlerin sonucundan ziyade eylemleri yönlendiren sosyal, kültürel ve çevresel değişkenlerin etkilerini inceler diyebiliriz. Toplumsal yaşamı bu

kadar çevreleyen ve her eylemi ve davranış kalıbını yönlendiren etik kavramına odaklanmak için bütünü oluşturan parçalar şeklinde ele almak daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Etiğin türlerine göre ayrılıp irdelenmesi, irili ufaklı her topluluğun var olması ve varlığını sürdürmesi için birleştirici özelliğinin daha iyi kavranmasını sağlayacaktır.

1.1.1.1. Bireysel Etik

İlk bakışta toplumsal yargıların ve eylemlerin düzenlenmesi ve sorgulanması şeklinde algılanan etik ilkeler için bireysellik her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Kaldı ki toplumu bireyler oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplum kimliği oluşurken, bireylerin birlikte yaşama gereksinimleri doğrultusunda ihtiyaç duyulan ilke ve davranışlar da ortaya çıkmaktadır (Gül ve Gökçe, 2008: 377-378). Birey için toplumsallığın bir zorunluluk olduğu gerçeği ile değerlendirildiğinde, bireyin kendi etik ilkelerini yine mensubu olduğu toplumun etik ilkelerine göre şekillendirmesi kaçınılmazdır.

1.1.1.2. İş Etiği

İş dünyasındaki eylemlere yön veren prensipler ve standartların toplamı iş etiği olarak değerlendirilebilir. İş etiği tanımlarına baktığımızda bir davranışın “yanlış ve doğru” olması hususunda kabul gören kurallar ile standartların yanı sıra etik prensipleri de içinde barındırdığını görmekteyiz. Herhangi bir davranış özelinde eylemin etiğe uygunluğunu, kişisel etik ve bireylerin değerlerinin yanı sıra örgütlerin etik prensiplerinin toplum tarafından kabulü ya da reddi etkilemektedir (Ferrel ve Fraderich 1994: 6, Biçer, 2005: 18). Evrensel etik ilkelerle birlikte her bir örgütün veya meslek alanının kendine özgü değişkenlerinden bahsetmek mümkündür. Örgütlerin faaliyet gösterdikleri çevre etkilerinden bağımsız bir şekilde evrensel etik ilkeler benimsemesi pek de rastlanılan bir durum değildir.

Gerek işletme politikaları oluşturulurken, gerek günlük alınan kararlarda, gerekse işgörenlerin bir bütün olarak çalışma ortamında etik davranışlar sergilenmesi, uzun vadede işletmelerin başarılarını pozitif yönde etkilemektedir. Etik olmayan davranışlar ise işletmenin başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, işletmenin başarısının devamının önemli olduğunu düşünen yöneticilerin bütün faaliyetlerinde işletme etiğine uygun davranmaları beklenir. İşletmeler genel olarak faaliyetlerinde etiğe uygun

davranmadıklarında kanuni yaptırımlarla, politik baskılarla ve tüketici tarafından gerçekleştirilen boykotlar ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumda kurumun itibarı negatif etkilenmektedir (Çabuk ve Şengül, 2005: 171).

İşletmelerin paydaşları ile olan ilişkilerinden, uyguladığı stratejilerden ve işletme fonksiyonlarından kaynaklanabilen etik problemler, işletmelerin etik prensiplerinin zedelenmesine ortam hazırlamaktadır. Eğer, erken önlem alınmaz ise, işletmeler hayati derecede kayıplara uğramaktadır (Doğan, 2009: 198).

İş etiği kuralları, işletmenin paydaşları, yasal zorunlulukları, rekabet ortamı, medyada değerlerini ve inançlarını paylaşmasının yanı sıra iş ortamındaki diyalogları ve işletme faaliyetlerini yönlendiren kurallar da koyar. Lakin bu kuralların hayata geçirilmesinin ön şartı tüm paydaşlarca bu kurallara gerek duyulmasıdır. İş etiği kurallarının tüm paydaşlar tarafından benimsenebilmesi için herkesi kapsayıcı olması önem arz etmektedir. İşletmenin temel sorunlarına odaklanamayan, düşük öneme sahip konulara yönelen ayrıca herkesi yeterince kapsamayan etik kuralların etkili olması zorlaşmaktadır. Hedeflenen etki o iş alanı veya sektör içerisindeki sorunların doğru saptanması ile oluşturulan iş etiği kurallarına muhtaçtır (Molander, 1987: 619, Akan, 2007: 10).

1.1.1.3. İşletme Etiği

Raymond Baumhart tarafından, yönetim faaliyetleri ve örgüt kültüründe etik kavramının işgörenler tarafından içselleştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, yüz iş adamına “etik nedir?” sorusuna verilen cevapların birkaç tanesi aşağıdaki gibidir:

- Etik kavramı hakkında araştırma yaparak geldiğini belirten bir katılımcı, etiği anlayamadığını söylemiştir.
- Bir katılımcı duygularının kendisine doğru olarak söylediği şeylerin etik olduğunu belirtmiş ve kurallara bağlı olmayan bu durumun kendisine çıkarttığı sorunlardan şikayetçidir.
- Başka bir katılımcı ise Etiği toplum ve birey tarafından kabul görmüş standartlar şeklinde tanımlayarak, doğruluğuna inanılan şey olduğunu belirtmiştir (Pehlivan, 1998: 6-11, Gözener, 2008).

İşletmeler de etik kavramının oluşabilmesi için öncelikli olarak işgörenlerin değer yargılarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için en önemli enstrüman kurum içi eğitimlerdir. Dolayısıyla örgütlerde etik kodların oluşturulabilmesi ve bunların etkin bir şekilde tüm faaliyetlerde hayata geçirilmesine bağlı olarak örgüt kültürüyle birlikte anılma imkanı doğacaktır (Sims, 1991: 494, Özbay ve Selvi, 2014: 140).

1.1.1.4. Yönetmelik Etik

Yönetmelik bağlamda etiği, firmanın yönetim sürecinde etik ilkelerin gözönünde bulundurulması, yönetmeliklere uygulamalarında yol gösteren eylem kalıpları şeklinde tanımlayabiliriz (Kozak ve Güçlü, 2006: 47, Demirçivi, 2013: 21). Günümüz koşulları gereği işletmelerin başarı kriterlerinden biri de işletmenin paydaşları ve toplum tarafından kabulüdür. Toplumun ve paydaşların kabulü ise işletmelerin yönetim faaliyetlerindeki etik davranışlarıyla ölçülebilir.

1.1.1.5. Meslek Etiği

Meslek etiği kavramını, işgörelere faaliyet alanlarında yapmış oldukları davranışlarda eşit, adil ve doğru kararlar almaları sürecinde rehberlik ederek, işgörelere kararlarında bireysel çıkarlarına yönelik davranmamaları için yol gösterici ilkeler olarak tanımlayabiliriz. Bunun için de meslek örgütlerinin ortak kabulü ve yasaların ışığında oluşturulan etik prensipler ortaya koyulmalıdır (Leighton ve Killingbeck, 2001, Doğan ve Karataş, 2011: 4). Hiçbir örgüt faaliyet gösterdiği ülkenin yasalarından bağımsız etik prensipler oluşturamayacağı gibi, faaliyet alanının sınırları dâhilinde olan yasaları da gözetmek durumundadır. Uluslararası faaliyet gösteren global örgütleri bu duruma örnek olarak verebiliriz.

1.1.1.6. Örgütsel Etik

Örgüt içerisinde yapılan eylemlerin yine örgüt kurallarının ve uygulamalarının kabul gören en doğru şekline örgütsel etik denir. Mesela örgüt faaliyetleri çerçevesinde başkalarını etkileyen bir eylem ile karşı karşıya kalındığında örgüt elemanı örgütün iş ikliminden doğan etik davranışlar arasından en idealini seçer ve davranışa dönüştürür (Altaş ve Kuzu, 2013: 30). Örgüt üyelerinin davranışlarını yönlendiren ilke ve kurallar, eylemin sonucunun örgütün faaliyetlerini ve örgüt üyelerini olumsuz etkilemeyecek sonuçlar doğurması beklentisi ile

örgütün değerlerinin ön planda tutulduğu davranış kalıplarının esas alınmasını gerektirmektedir.

Saylı ve Kızıldağ, 2007'deki araştırmalarında örgütsel etiğe, işgörenlerin yanı sıra örgütün tamamının ihtiyaç duyduğunu belirtmektedirler. Örgütsel etik, örgütün iç ve dış dinamiklerinin sebep olduğu problemlerin giderilmesi için zemin hazırlar. Hazırlanan zemin örgüt kültürünü şekillendirmesi etkisinin yanı sıra örgütün tamamını etik ilkelere yönlendiren bir motivasyonu ortaya çıkarır. Sonuç olarak işgörenlerin eylemlerini yönlendiren ilke ve kuralları netleştirmiş olur. İş görenlerin bu ilke ve kurallara uygun davranmaları ancak etik değerleri içselleştirmeleri ile sağlanabilir (Sancak, 2014: 215).

Hızla büyüyen ve değişen piyasa koşullarına bağlı olarak zorlaşan günümüz rekabet anlayışı örgütleri rekabet yarışını kaybetmemelerini sağlayacak gelişmeleri ortaya koymaya zorlamaktadır. Bu yoğun rekabet ortamı, işletmeleri hem ortaya koydukları mal ve hizmetle, hem de hedef kitesine karşı sorumluluklarıyla birlikte değerlendirme gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Bu aşama da çalışanlar örgütsel etiğin işletme perspektifinden arz ettiği önemi ve yönetenlerin etik konusundaki hassasiyetlerini bilirler ise, etik konusunu içselleştirebilmektedirler. Ortak fayda olarak değerlendirebileceğimiz örgütsel etik ilkeler ancak bu şekilde uygulama alanına sahip olmuş olur ve işletmeler açısından rekabet ortamında üstünlük aracı olarak kullanılabilir. İşgörenleri bu bakımdan güdüleyecek aşağıdaki üç başlık önem kazanmaktadır.

- Örgütsel bilinç,
- Düşünsel ve davranışsal açıdan görevlerin içselleştirilmesi,
- Kesintisiz, doğru iletişim. (Gül ve Gökçe, 2008: 377-378).

Hızla gelişen teknoloji ve yenilikler, globalleşmeye bağlı olan hammadde sıkıntısı ve rekabetin daha çetin yaşanması örgütleri etik ilkelere sıkı sıkıya bağlanmaya zorlamaktadır. Yanlış ve doğrunun tespiti hususunda kılavuz özelliği gösteren etik kurallar örgüt bünyesinde olumlu bir iklim yaratırken, örgütün tüm bileşenleri arasında olumlu bir etkileşim oluşmasında etkili olmaktadır. Sonuç olarak etik kurallara uyum işgören memnuniyetine de olumlu etkiler yapmaktadır (Doğan ve Karataş, 2011: 1).

1.1.1.6.1. Örgütsel Etiğin Özellikleri

Örgütler için etik, başarının yakalanabilmesi için çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca, örgütsel etiğin, örgütün elde ettiği olumlu ya da olumsuz sonuçlara doğrudan etki ettiği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Miller, Woehr, & Hudspeth, 2002, Meydan vd., 2015: 146). Günümüz rekabet şartları, aynı sektörde benzer birçok örgütün faaliyet göstermesine zemin hazırlamıştır. Bu şartlar altında örgütleri birbirlerinden ayıran temel farklılık iç ve dış dinamiklerine verdikleri güven duygusu olduğunu söyleyebiliriz.

Bu güven duygusunun oluşturulması için, yönetsel düzeyde sınırları belirlenmiş eylemler yanlış davranışların ortaya çıkmasını engellerken, örgütün verdiği taahhütlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla işgörenlerin ve dış paydaşlarında örgüte olan güvenlerini artıracaktır (Day, 2003, Meydan vd., 2015: 146).

1.1.1.6.1.1. Öğrenilebilir ve Kazanılır Olması

Her örgüt kendi hedeflediği amaç doğrultusunda yapılır. Bu yapılanma süreci iç ve dış toplumsal değişkenlere de bağlıdır. Tüm örgüt faaliyetlerinde katılımcılar sürecin içerisine dahildir ve dahil oldukları için de örgütün etik kurallarının yürütülmesinde aktif bir şekilde rol almaktadırlar. Bu etik ilkeler de sürecin sonuçlarına göre öğrenilebilir ve kazanılabilir ya da olumsuz sonuçlara göz önünde bulunarak terk edilebilir (Seçkin ve Cüreoglu, 2010: 11, Aktaş, 2014: 27). Her şekilde, süreç içerisinde uygulamalarda gözetilen etik ilkelerin olumlu veya olumsuz sonuçları toplumsal olarak kabul edilen olumlu veya olumsuz sonuçlar ile paralellik göstermesi beklenir.

Belirli amaçlar doğrultusunda kurulan örgütlerin hedeflerine ulaşma isteğinin gerçekleşme olasılığı işgörenlerinin standartlaşmış etik ilkeleri özümsemesi ve hayata geçirme hızıyla doğru orantılıdır. Bahse konu etik ilkeleri örgüt bileşenlerinin eğitim yoluyla öğrenmesi ve kazanması, sonuç olarak da içselleştirilebilmesi beklenir. Etik ilkelerin hayata geçirilmesi sonucunda ortaya çıkan davranışlara yansımaları örgütsel etiğin öğrenilebilir özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yapılan birçok araştırma sonuçlarında ve yönetsel çıktılarda etik ilkelerin öğrenilebilir ve kazanılabilir olduğu gözlemlenmektedir (Gül ve Gökçe, 2008: 382).

1.1.1.6.1.2. Paylaşılması ve Kapsaması

Örgütsel etik ilkelerin belirlenerek ortaya konulması uygulamada başarılı olması için tek başına yeterli değildir. Sürecin başarısı, belirlenen bu ilkelerin toplumsal değerler çerçevesinde örgütün tamamının kabul etmesine bağlıdır. Lakin kabul sürecinin örgütün iç ve dış dinamiklerine dayatılması veya zorlanması da örgüt içerisinde hoş karşılanmayacaktır. Bununla beraber örgütün tamamında bu ilkelerin öğrenilmesi, kavranılması ve içselleştirilmesi ve paylaşılması sürecinin özendirilmesi doğru bir girişim olacaktır. Örgütün tüm bileşenlerinin bu sürece katılımı ve faaliyetlerinde bu ilkelerin doğrultusunda hareket etmesi örgütsel etiğin paylaşılması ve kapsamasını gösterir (Seçkin ve Cüreoglu, 2010: 11, Aktaş, 2014: 27).

1.1.1.6.1.3. İçselleştirilmesi

Örgüt içerisinde işgörenler ve yönetenler tarafından bir süreç içerisinde birçok parametre gözetilerek oluşturulan örgütsel etik ilke ve kuralların teoride ve pratikte kabul edilmesini, özümsemesini ve içselleştirilmesini anlatır (Seçkin ve Cüreoglu, 2010: 11, Aktaş, 2014: 27). Bu ilke ve kuralların ne kadar kabul gördüğü de yine ne kadar içselleştirildiğine bağlı olmaktadır. Örgütü oluşturan bireylerin etik ilke ve kuralları içselleştirmeleri bir taraftan da “daha iyi” arayışına zemin hazırlayacaktır. Bütün bunlar için ön koşul etik felsefesinin temel edinimlerinin içselleştirilmesidir (Gül ve Gökçe, 2008: 383).

1.1.1.6.1.4. Davranış Kalıpları İçermesi

Örgütler, yönetsel süreç sonucunda iyi ve doğruya ulaşma beklentisi içerisinde. Örgütsel etik kuralları arzulanan bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan davranış kalıplarını içerir. Örgüt içerisinde yönetici ve işgörenler tarafından özümsemiş olan örgütsel etik ilkeler sayesinde farklı olaylara karşı geliştirilen reflekslerde aynı davranış kalıplarına rastlanacaktır ve bu davranış kalıpları zaman içerisinde normalleşecektir. Yönetici ve işgörenlerin örgüt faaliyetleri içerisindeki sürekli etkileşimleri ilke ve eylemlerde kolektif formlarda davranmaya zorlayacaktır. Diyaloglarda, ileti tasarımı ve davranış kalıplarında giderek benzerlikler artarken, aynı biçimler görülecektir (Gül ve Gökçe, 2008: 383-384).

1.1.1.6.1.5. Referans Niteliği Taşınması

Örgüt içi insan kaynakları yönetimi ve örgüt içi yükseltme uygulamaları bakımından incelendiğinde, örgütsel etik ilkeleri içselleştirme ve eylemlere yansıtmanın olumlu

görülmesi işgörenlerin örgüt etiğine uygun davranışları referans almasına sebep olur. Örgüt içerisinde takdir kazanmak, terfi almak gibi olumlu olasılıklar örgütsel etik ilkelere uyum ve içselleştirme sürecini olumlu etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla yöneticilere düşen görev ise referans niteliği taşıması bakımından etik ilkeleri içselleştiren ve davranışlarına yansıtabilen işgörenlerin desteklendiği algısını oluşturmak ve işgörenleri bu yönde motive etmektir (Gül ve Gökçe, 2008: 384). Bunun yanı sıra örgütün dış çevreden olumlu algılanması da dış paydaşlar açısından referans niteliği taşır. Faaliyetlerini etik ilkelere bağlı gerçekleştiren işletmelerin finansal puanlarının, etik ilkelere bağlı olmayan işletmelere göre daha yüksek olduğu Business Week dergisince yapılan bir araştırmada gözlemlenmiştir. Dolayısıyla örgütsel etik ilkelerin örgütün iç işleyişinin yanı sıra müşterilerin algısında ve rekabet ortamında da pozitif yönde referans niteliği taşıdığı görülmektedir (Ergin, Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri: 23).

1.1.1.6.1.6. Performans Değerlendirme ve Oto Kontrol Olanağı Verme

Ferrell vd.'ne göre örgütsel etik ilkeler çerçevesinde faaliyet gösteren ve sosyal sorumluluklarına sıkı sıkıya bağlı işletmeler bunun karşılığında; işletme verimliliği, işgören bağlılığında artış, yatırımcılardan işletmeye daha fazla finansman ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak karlılıkta artış görülmektedir. İtibarın işletmenin tüm iç ve dış paydaşları üzerinde olumlu etkileri yadsınamaz bir gerçektir (Ferrell vd., 2005: 14, Akbaş, 2010: 32). Süreç içerisinde örgütün etik iklimi işgören, yatırımcı, müşteri ve tüm paydaşları olumlu yönde etkiler ve karlılık da bu olumlu etkilerin çıktıları kabul edilir.



Şekil 1.1. Örgüt Etiğinin Performansa Olan Etkisi

Kaynak: Ferrell vd., 2005: 14

Şekilden de anlaşılacağı üzere örgüt içerisindeki etik ilkeler işgörenlerden yöneticilere kadar tüm bireylerin birbirlerini değerlemesini mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla performansın değerlendirilebilmesinin yanı sıra oto kontrolü de gerçekleştirme fırsatı vermektedir. Örgütün hedeflediği iyi ve doğruya ulaşmayı engelleyen çeldiricilerin oto kontrol yoluyla etkileri bastırılabilir. Ayrıca bireyler bir parçası olduğu toplumun etik ilkelerini kabul edip özümsemekle birlikte bu etik ilkelere uyum sağlar. Öyle ki hukuk kurallarına oranla daha çabuk uyum sağlar ve kabullenir. Örgütsel etiğin bu yönüyle kontrol ve denetime olanak sağladığını ve ortaya çıkan standartların da performans değerlendirilmesini mümkün kıldığı söylenebilir (Gül ve Gökçe, 2008: 384).

1.1.1.6.2. Örgütsel Etiğin Bileşenleri

Yalın haliyle etik kavramını ele almak anlaşılmasını güçleştirecektir. Örgütsel ve genel anlamda toplumun tamamını kapsaması bakımından toplumsal tüm kavramlar bileşen ve bağlayıcı nitelikleri ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde ilintilendirilebilir. Tamamlayıcı nitelikteki örgütsel etiğin bileşenleri örgütün etik felsefesinin değer yargılarını temel alırken, bazen de bu yargıların oluşturulması sürecinde etkilidir (Gül ve Gökçe, 2008: 385). Örgütsel etiğin bileşenlerini; Örgüt Kültürü, Norm ve Standartlar, Davranışlar-İnançlar-Tutumlar, Örgüt İklimi, Kişisel Farklılık ve Yetenekler, Liderlik ve Motivasyon şeklinde sıralayabiliriz.

1.1.1.6.2.1. Örgüt Kültürü

Toplumlarda olduğu gibi örgütler de kendilerine has değer algılarına sahiptir. Sahip olunan bu değer birikimi o örgütün kültürünü yansıtır. Örgütlere bir kimlik kazandıran bu kültür aynı zamanda yönetim anlayışını da oluşturacaktır. Örgütü oluşturan tüm bireyler de iyi, doğru ve kötü, yanlış ayrımını ilke ve değerleri içeren örgüt kültürüyle oluşan davranış kalıpları, bir taraftan bireyler için motivasyon kaynağı olurken diğer taraftan da örgütün hedefleri için yol gösterici bir işlevi üstlenir. Dolayısıyla örgüt kültürüne bağlılık, örgüt başarısını doğrudan etkiler (Şahin, 2010: 21-22).

Örgütü oluşturan bireyler farklı alt kültürlerden gelmeleri sebebiyle her bir birey kendi değerlerinin üstünlüğünü kabul etmekle birlikte örgütü oluşturan diğer bireylere de kendi değerlerini dayatabilir. Bu durum çatışma gibi istenmeyen sonuçlar doğurur. Fakat çatışmaları ortadan kaldırmak için örgüt içerisinde oluşturulacak bir üst kimlik bu sorunu ortadan kaldıracaktır. Örgütü oluşturan bireyler örgüt içerisinde her bulunduklarında kendi alt kimliklerini dışarıda bırakıp, örgütün üst kültürünü hayata geçirdiklerinde çatışmalar da dışarıda kalacak ve örgüt içine taşınmayacaktır (Güçlü, 2003: 147).

Örgüt kültürü sağlam ve yerleşik örgütlerde başarıyı olumlu veya olumsuz etkilemesi bakımından onaylanan değerler vardır. Örgüt kültürünün bu özelliği yönetici ve işgörenlerde olumlu işbirliği ve olumlu bir iş iklimi yaratacaktır. Bu ortamın oluşması örgüte güveni artırmakla birlikte örgütün tüm paydaşlarında da örgüte bağlılık şeklinde sonuçlanacaktır. İş tatmini ve örgüt bağlılığı yüksek bireyler kendi kişisel hedefleri ile örgüt hedeflerini uzlaştırarak, örgütün dinamikleri ve yeteneklerinin bilinci içerisinde, verimli bir şekilde çalışacaktır (Şahin, 2010: 32).

1.1.1.6.2.2. Norm ve Standartlar

Toplumu ve toplumu oluşturan birey ve grupları dış göz olarak değerlendiren etik kurallar, gözlemleriyle kabul gören ve kabul görmeyenleri sınıflandırır. Yapılan bu sınıflandırmanın arkasından sonuçların kurallaşması ve yaptırımlara dönüşmesi ise normlar ve standartlar ile hayat bulur. Özetle etik ilkeler teorisi norm ve standartlar ile pratik bir form kazanır (Gül ve Gökçe, 2008: 385). Örgütsel etik de etik kavramının taşıdığı ruha bağlı kalmaktadır. Örgüt amaçları çerçevesinde neyin iyi ve doğruya, neyin kötü ve yanlışla evrilebileceğini saptamakla birlikte, saptanan bu ilkeler de içselleştirilebilir norm ve standartlara dönüşmelidir.

$$\text{Tutum} = \text{İnanç} + \text{Davranışsal Eğilim}$$

Şekil 1.2. Tutum

1.1.1.6.2.3. Davranışlar, İnançlar, Tutumlar

Bireyin çevresinde gözlemlediği her şeye dair iyi-kötü ve kabul edilir-edilemez şeklindeki inançları Collins'e göre tutum olarak tanımlanır (Collins'den akt.: Yılmaz, 2010: 4).

Bir insanın bir insana, bir zümreye, bir nesneye veya bir olaya yönelik aldığı tavır veya duruşudur. Başka bir ifadeyle kişilerin tecrübe alanı içerisindeki kişi, obje ve olaylar karşısındaki düzenli tepkileri ve davranışlarıdır. Çevresinde etkileşim içerisinde olduğu kişi, olay ve nesnelere dair pozitif ve negatif algılarıdır. Kişinin deneyimleri sonucu oluşan, etrafındaki bir şey hakkındaki duygularını aksettirir. Akademik çalışmalar gösteriyor ki; bireyler tutumlarının kendi içinde birbiriyle ve tutumlarıyla eylemleri arasında tezatlıktan kaçındıkları gözlenmiştir. Araştırmacılar tutum ve davranışların birbirini takip ettiğini iddia etmektedir. Tutum ile davranış ilişkisi biçimlendirici değişkenler ile sağlamlaşmaktadır. Tutuma verilen önem, tutum ile eylem ilişkisi, erişebilirliği, toplumsal yaptırımların etkisi, bireyin tutum ile tecrübesinin varlığı tutum ve davranış ilişkisindeki önemli biçimlendiricilerdir. Başlıca iş tutumları ise şu şekildedir;

- İşten alınan tatmin duygusu
- İşe bağlılık
- Örgütsel Bağlılık
- Örgütten Alınan Destek İnancı
- İşgörenlerin İşe Tutulması (Yılmaz, 2010: 9-10-28-29)

Tablo 1.1. Tutum Bileşenleri

Bilişsel Bileşen	Bilgiye bağlı olarak tutumlarda değişim.
Duygusal Bileşen (Güvenli araba kullanmayı isteme.)	Duyusal tepkiler eylem için güdü oluşturan içten gelen tepkilere yol açar.
Davranışsal Bileşen (Otomobili güvenli şekilde sürme yönünde olumlu bir tutumu olan kişiden otomobili güvenli bir şekilde kullanması beklenir.)	Tutumlar gözlenerek eylemlere yansır.

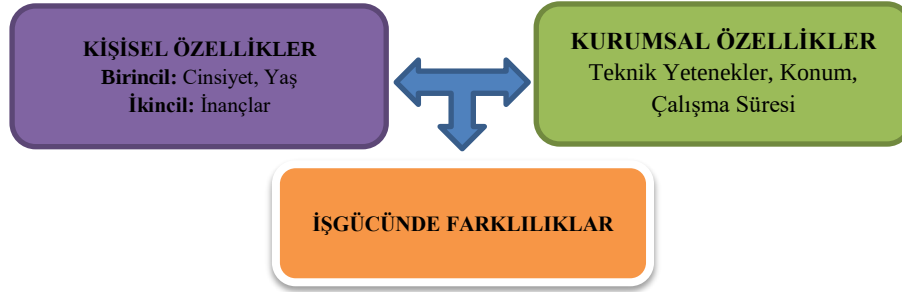
1.1.1.6.2.4. Örgüt İklimi

Örgüt iklimi kavramının kabul edilerek etkilerinin ortaya konulması ve ölçülmesi 1960'lı yıllarda başladığı, günümüze kadar olan süreçte de bu araştırmaların sayısının giderek arttığı gözlemlenmiştir. Örgüt iklimi kavramıyla ilgili Forehand ve Gilmer (1964: 362); örgütü rakiplerinden farklılaştıran ve tanımlayan bir olgu olarak kabul etmiş ve örgütü oluşturan bireylerin faaliyetlerini şekillendiren özelliklerin bütünü şeklinde tanımlamıştır (Gök, 2009, s:590). Klimatolojik açıdan değerlendirdiğimizde iklimin atmosfer içerisindeki canlıların yaşamsal faaliyet seçimlerini etkilediği gibi, örgüt iklimi de örgüt içerisindeki her bir bireyin faaliyetlerini şekillendirir.

1.1.1.6.2.5. Kişisel Farklılık ve Yetenekler

Örgütü oluşturan iş görenler birbirlerinden farklı özellikler göstermektedir. Bu farklılıklar bireysel ve örgütsel özelliklerin bağlıdır. Bireysel farklılıkları birincil ve ikincil özellikler olarak iki başlık altında toplayabiliriz. Demografik özellikleri ve fiziksel yetkinlik gibi ilk bakışta fark edilebilen özellikleri birincil olarak kabul edersek, ilk bakışta fark edilemeyen değer yargıları, inançları, sosyal düzeyi ve ekonomik durumu da ikincil özelliklerdir. İş görenlerin sınıflandırılmasında ikincil özellikler pek kullanılmamakla birlikte işin içeriğinin farklılaşmasına göre birincil özelliklerin kullanılabilir. İş yaşamında kişisel özelliklerin dışında iş görenlerin kurumsal özellikler bağlamında sınıflandırılması görülmektedir. İş

görenin örgütteki konumu, mesai saatleri, kişisel yetenekleri gibi parametrelerden oluşan kurumsal özellikler, iş görenlerin sınıflandırılması sürecinde kullanılmaktadır.



Şekil 1.3. İşgücünde Farklılıkların Bileşenleri

Örgüt içerisinde yönetici ve işgören ilişkisinin yönü de iş görenlerin farklılıklarının etkisine bağlı olacaktır. Ayrıca bu farklılık unsurları iş gören ve örgütsel performansı etkileyecektir. Bunun dışında örgütün dış paydaşları ile ilişkisinin seyrini belirler (Kamaşak ve Yücelen, 2007: 4-5).

1.1.1.6.2.6. Liderlik

Toplumun uzun yıllar boyunca oluşturduğu etik kurallar ve değerlerin içselleştirilmesi kabul edilen ve takip edilen bir yönetim anlayışı oluşturmanın en önemli şartıdır. Bu şartı yerine getirmek başarılı bir liderlik için gerekliliktir. Dolayısıyla liderlik, uzun zaman içerisinde oluşturulan toplumsal etik değerler ve kuralların özümsemesiyle sahip olunabilecek bir kavramdır. Liderlik anlayışında etik ilkelere bağlı kalan, kendi liderlik anlayışını geliştiren ve bunu uygulamalarına yansıtan liderler, davranışlarıyla işgörenlere örnek oluşturmanın yanı sıra onlara güven hissi verecektir. Takip edilen lider portresinin çizilmesi ve sürdürülmesi etrafında bulunan bireyleri önemsemesi, onları doğru yönlendirmesi ile mümkün olabilecektir. Bunun için de lider bireyin etrafındaki takipçilerini etkileme gücüne ihtiyacı vardır (Günel vd., 2015: 254). Ne var ki doğuştan gelmediği sürece etkileme gücü kolay elde edilebilen bir meziyet değildir. Toplumun kıymet verdiği etik ilkelere bağlı olmanın yanı sıra örgütsel etik ilkelerine de bağlı olmak gerekir. Liderlik örgütün beklentilerini karşılayan niteliklere sahip olmakla birlikte, örgüt amaçlarının tüm örgüt bileşenlerinin ortak amacı olarak algılanmasını da sağlayabilmelidir.

1.1.1.6.2.7. Motivasyon

Örgütlerde motivasyondan bahsedebilmek için tüm bileşenlerin ortak katılımı yani örgüt faaliyetlerinde ve faaliyetler sonunda oluşan çıktılara bağlı tatmin gereklidir. İşgörenler kendilerinden beklenen örgütsel etik ilkeleri ve bunlara bağlı davranış kalıplarını örgüt içindeki tüm bireylerinde göstermesini beklerken, bunun yanında maddi ve manevi beklentilerinin de karşılanmasını istemektedir. Beklentilerin gerçekleştirilmesi örgüt içerisinde motivasyonun artışına olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla tatmini yüksek işgörenlerde performans artışı gözlemlenir (Gül ve Gökçe, 2008: 387). Örgütsel etik ilkeler bağlı davranışların motivasyona etkisi ile birlikte ortaya çıkan tatmine bağlı olarak işgören verimliliği ve performans artışı beklenen bir sonuçtur. Motivasyon kaybında ise iş gören verimliliği ve performansta da gerilemelere sebep olacaktır.

1.1.1.6.2.8. Turizm Sektöründe Etik Kurallar

İnsanların yerleşik olarak sürekli yaşadıkları yerleşkelerden farklı olarak başka lokasyonlara yaptıkları yolculuklar, bu yaptıkları yolculuklarda turizm sektöründe faaliyet gösteren birey veya işletmelerden aldıkları ürün ve hizmetler, yaptıkları konaklamalardan doğan etkileşimler turizmi tanımlar (Kozak vd., 2000: 5, Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4857).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve hizmetleri bakımından insana bağımlı, emek yoğun ve etkileşime dayalı olması ürün ve hizmetlerin sunulmasında etik ilkelerin önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır (Üner, 1999, Pelit ve Güçer, 2014: 2).

Turizm her ülke için önemli olsa da gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretten doğan açıklarını azaltmak ve ekonomik hareketliliği canlandırması bakımından çok önemlidir. Bu kadar geniş ölçekte ekonomik bir hareketliliği tetiklemesi ülke içerisinde birçok insanı etkiler. Birçok insanın yaşamını ve sektörde faaliyet gösteren birçok işletmenin durumunu bu denli etkileyen bir endüstrinin insan davranışlarına yönelik endişeleri de vardır. Başka bir deyişle insan emeğinin insana sunulduğu bir piyasada etik ilke ve kurallara ihtiyaç duyulması gerekir (Cengiz vd., 2015: 2-3).

Küresel ölçekte turizmdeki etkinlikleri düzenleyen tek örgüt olan WTO ilk kez 1997 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen genel kurulunda "Küresel Turizm Etiği İlkeleri"nin belirlenmesi çağrısını yaptı. İki yıl sonra 1999'da New York'ta toplanan Birleşmiş Milletler

Sürdürülebilir Gelişme Komisyonu bu girişimi destekleyerek, WTO'dan bu taslak metni tüm paydaşlara göndererek onların da fikirlerini almasını talep etti. Böylece WTO üyesi yetmiş aşkın ülke temsilcisi bir araya gelerek taslak metne son halini vermiştir. 10 maddelik Küresel Turizm Etiği İlkeleri WTO'nun 1999 Ekim'inde Santiago'da gerçekleştirdiği genel kurul toplantısında kabul edilmiştir (<http://www.temptur.com.tr>).

Aşağıdaki linkte UNWTO Dünya Turizm Örgütü'nün yayımladığı Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi yer almaktadır (<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf>).

Turizm sektörü de diğer sektörlerdeki gibi toplumsal olarak kabul gören etik ilkelere dayanması iş etiği ilkelerinin kabul görmesi için bir gereklilik olmaktadır. Daha net bir ifadeyle iş etiği ilkelerinin, genel etik ilkeler ve ahlak kavramı çerçevesinde incelenerek, geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi önemlidir (Akan, 2007: 11).

1.2. İtibar Kavramı

20'inci yüzyılın başlarında yöneticiler yalnızca örgüt faaliyetlerinin düzenlenmesi, planlanması ve kontrolü gibi sorumlulukları yerine getirmekteyken, değişen piyasa koşulları ve rekabetin artmasıyla birlikte mevcut sorumluluklarına itibar yönetimi, değişim yöneticiliği ve yenilikçilik gibi kavramlar da eklenmiştir. Değişen koşullar ve yoğun rekabet şartları itibarı oluşturmayı ve itibarı korumayı yönetsel faaliyetler arasında en önemli görev halinde getirmiştir. Güvenilirlik algısı itibarla ilişkilendirilebilir. Güven algısı bireylere güç kazandırdığı gibi örgütlere de güç kazandırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Elde etmesi uzun uğraşlar ve uzun zaman alan güvenilirlik, basit hatalarla birlikte çok kısa sürelerde kaybedilebilir. (Karatepe, 2008: 84).

İtibar, bir toplumsal grup içerisindeki üyelerin oluşturdukları sübjektif inanışlara dair ortaklaşa bir sistemdir (Bromley, 2001: 316). Bireyler için kullanılabilen İtibar kavramı, işletmeler, kurum ve kuruluşlar için de kullanılan önemli bir kavramdır (Logsdon ve Wood, 2002: 365).

İşletmenin sahip olduğu en önemli somut olmayan değerlerinden bir tanesi de itibardır (Zyglidopoulos, 2005: 254) ve rakipler arasında stratejik açıdan önemli bir üstünlük aracıdır (Schwaiger, 2004: 51). Örgütlerin yaşamını sürdürmesi için zorlu rekabet koşullarında mücadele etmesi gerekmektedir.

İşgörenler iç ve dış koşullar arasında oluşturdukları ara yüz ile tüketici tarafında işletme ve marka algısı üzerinde önemli bir etki bırakan gücü edinebilmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir kurumun işgöreninin hizmet alanlar ile yüz yüze diyaloglar gerçekleştirebilmesi örnek olarak verilebilir. Bu diyalog çerçevesinde işgörenin hizmet alan ile diyaloglarının veya davranışlarının olumlu veya olumsuz olması hizmet alanın zihnindeki işletmeye karşı önceden oluşturduğu fikirleri yaralayabilir veya olumlu yönde değiştirebilir. Eğer hizmet alan ilk kez işletme ile karşılaşılıyor ve işletme hakkında bir fikir sahibi değilse işgören davranışları güçlü itibar algısını oluşturabilir (Harris ve de Chernatony, 2001: 441).

1.3. Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal ölçekte itibar, örgütün iç ve dış çevresindeki bireylerin örgüt hakkında taşıdıkları algılardır. Kazanılan pozitif, güçlü ve dayanıklı itibar örgütün tüm paydaşları ile anlayış geliştirerek kurulan ve geliştirilen uzun soluklu bir yatırımdır (Fombrun, 1996: 57). “Kurumsal itibar tüm paydaşların algılamalarından ileri gelmektedir” (Cretu ve Brodie, 2007: 233) ve tüm paydaşların ortak fikirlerini belirtir. Paydaş fikirleri ise örgütün zaman içerisinde gerçekleştirdiği eylemlere dayanmaktadır (Rose ve Thomsen, 2004: 202).

Kurumsal itibar, örgüt bileşenleri, işgörenler, iç ve dış paydaşlar, rekabet edilen kurumlar ve toplum tarafından örgüte dair tüm fikirleri içinde barındırmaktadır. Ana tema itibarın algıların bir araya gelmesi sonucu oluşmasıdır. İtibarın sahip olduğu bu özellik, yani bir bireyin kontrolünde olmaması, onun değiştirilebilirliğini zor kılmaktadır (Fombrun, 1996: 59). Kurumsal itibarın örgütün geniş bir zaman aralığındaki çalışmaları ile edinilebileceğini belirten Yoon ve diğerleri (1993), kurumsal itibarın “Kurumun geçmişini yansıtan bir ayna olarak görülebildiğini” söylemişlerdir. Kurumsal itibarın örgütün ilkeli eylemleri, rakiplerine göre sektördeki konumu, paydaşların pozitif algıları ve bu pozitif algıları güçlendiren gayretlerin ürünüdür (Jorgensen ve Isaksson, 2008: 366). Bu açıdan değerlendirildiğinde örgütlerin itibarları hem gösterdiği performans hem de pozitif paydaş algılarına bağlıdır.

Gün geçtikçe artan kurumsal itibara verilen önem artarken, bu artışta etkileyen dış eğilimler aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2003: 6-7):

- Küreselleşme

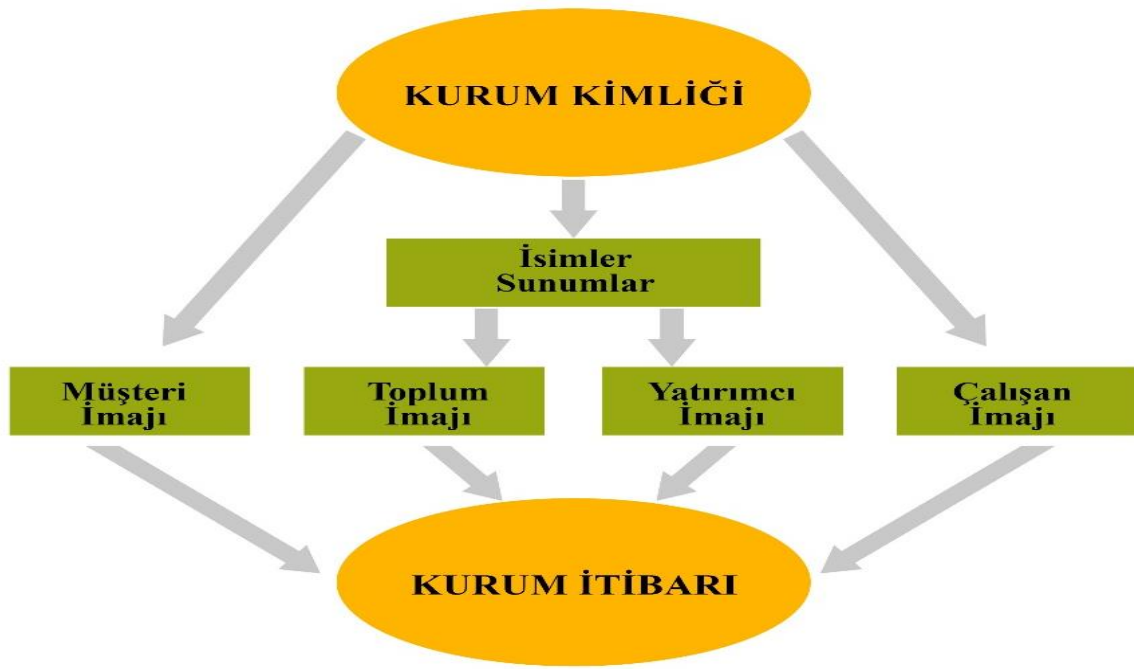
- Bilgiye ulaşılabilirlik
- Ürün metalaşması
- Medya
- Reklâm doygunluğu (kirliliği)
- Paydaş aktivizmi

American Heritage Dictionary; itibarı řu şekilde tanımlamıştır: “Halkın bir kiři ya da řey hakkındaki genel dūřuncesi ya da yargısı: *kararsız bir itibara sahip bir senatör; iyi bir üne sahip bir restoran*” (ahdictionary.com) Genel olarak itibarın böylesine önemli bir kavram olduğundan yola çıkarsak;

Kurumsal itibarı güçlü şişletmelerin başarı kazanmaları ve bu başarıyı sürdürmeleri günümüz şartlarında sıkça karşılaşabileceğimiz bir durum. Günümüz şartlarında yeni iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı ve bilginin hızlı dolaşımı sonucu ürün ve hizmetlerin kopyalanması ve transfer edilmesine bağlı olarak kalite ve fiyat unsuru rekabette fark yaratan unsur olma özelliklerini yitirmiştir. şişletmelerin hayatta kalabilmeleri ve sürdürebilir başarılar için rekabette avantaja dönüştürebileceği, taklit edilmesi mümkün olmayan bir değer, yani kurumsal itibara yöneldiklerini görürüz. İyi yönetilen, çerçevesi belirlenmiş bir kurumsal itibar en önemli farklılaşma dinamiği olacaktır (Türkiye İtibar Endeksi 2011/2012: 4).

Küreselleşmenin nüfuz ettiği iş yaşamında şişletmelerin başarılı ve başarısızlığını kurumun ismi, kimliği, imajı ve itibarı belirlemektedir.

Kurum kimliği, ismi, imajı ve itibarı arasındaki yapı ise, şekil 1.4’deki gibidir.



Şekil 1.4. Kurum Kimliği, İsmi, İmajı ve İtibarı Arasındaki Yapı

1.3.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri

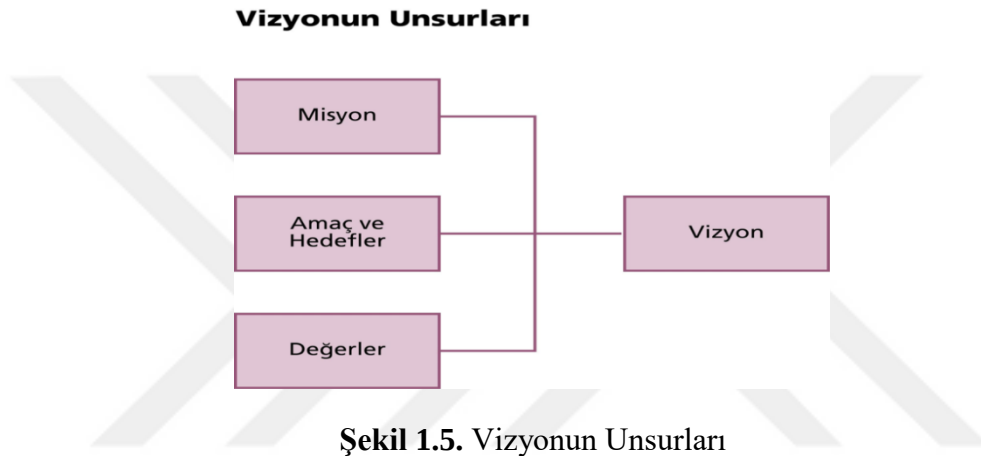
Kurumsal itibarın oluşmasında rol oynayan birtakım etkenler vardır. Fombrun, kurumların oluşturma gayretinde olduğu itibarın yapı taşlarını tespit etmek amacıyla bir model kurgulamıştır. Katılımcıların altı başlık altında 20 tanımlama yardımıyla kurumsal itibara nasıl tanımlar getirdiklerini bulmaya odaklanmış. Elde ettiği verilere göre; kurumsal cazibe, ürün-hizmet kalitesi, vizyon-liderlik, finansal performans, kaliteli işgücü, kaliteli çalışma ortamı ve kurumsal sosyal sorumluluk bileşenlerini gruplandırılmıştır (Geçikli vd., 2016: 1552).

1.3.1.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi

İşletmeleri kurumsal itibarlarını baz alarak yüksekten düşüğe doğru sıraladığımızda kendilerine üst kısımlarda yer bulan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi bakımından sektöründe öncü olduğu gözlemlenecektir. Sektöründe kurumsal itibarı yüksek olarak kabul edilen işletmelerin tanınırlık ve bilinirliklerini de artıracak bir etkidir. Bu bilinirlik kaliteli ürünler ile tamamlandığında müşterinin memnuniyeti, bu memnuniyet bağlı olarak da müşteri bağlılığı da artış gösterecektir. Dolayısıyla satışlardaki artış, karlılığı ortaya çıkaracaktır (Aydemir, 2008: 39).

1.3.1.2. Vizyon

Toplumun yaşam kalitesini, refah düzeyini artırma aracı olarak değerlendirdiğimizde vizyon olgusu birey merkezli olmasına rağmen, ben yerine bizi kullanarak güven artırır. Karşılıklı saygı ve güven toplumsal vizyonun içselleştirilmesi için önemlidir. Dolayısıyla örgüt vizyonu yönetici – iş gören güveni, görev bilinci, etrafına güven verme ve çalışma azmi gibi dinamikleri tesis eder. Vizyona inanan birey yaptığı işte en iyiyi hedefleyerek, örgüt faydasına mükemmele ulaşma çabası içinde olacaktır. Vizyonların temelinde toplumu daha iyiye taşıyabilmeyi hedefler (Akdemir ve Yılmaz, 2005:10, Çetin, 2009, s:96).



Örgütün vizyonunun değeri; yine örgütün amaç ve hedefleriyle uyumlu misyonuyla belirlenir.

Mision; Örgütün varlığının temel sebebidir. Örgütün varlığını anlamlandırırken, ilerleyişinde yönünü belirler. **Amaç;** misyonu gerçekleştirirken örgütün ulaşacağı nihai hedefi tanımlar. **Değerler;** hedefe giden yolda işgören ve yönetenlerin karşılaşacakları önemli olan ne ? sorusunu cevaplar (Ülgen ve Mirze'den akt.: www.gultekinaltuntas.com).

1.3.1.3. Kaliteli İşgücü ve Çalışma Ortamı

Kurumsal itibarın sağladığı avantajların bilincinde olan örgütler bu avantajlardan yararlanmak için güçlü kurumsal itibar sahibi olan bir örgüt olmak için düzenlemeler ve uygulamaları hayata geçirme çabası içerisinde. Ne var ki kurumsal itibar çalışmaları örgütün tüm iç paydaşları tarafından içselleştirilip hayata geçirilen uygulamalar ile mümkün olacaktır. Ve itibar doğası gereği uzun vadede oluşturulabilecek bir değer olmasına karşın

örgüt faaliyetlerinde yapılan yanlışlar ile çok kısa sürede kaybedilebilir (Quirke, 2000: 3, Gümüş ve Öksüz, 2009: 2638). Dolayısıyla örgütün iç dinamikleri kurumun itibar kazanması hedefini ortak hedef olarak kabul etmeli ve bu doğrultuda harekete geçmelidir. Bu bilincin oluşması ve sürdürülmesi için örgütün tüm paydaşlarının süreçte görev almaları gerekliliği net bir şekilde ifade edilmelidir. Bu da örgüt içi iletişime duyulan ihtiyacın önemini ortaya çıkarır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2638).

Kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi hiç şüphesiz kaliteli işgücüne dayalı bir süreç ile mümkün olabilecektir. İş gücünün verim ve performansı ise birçok parametreye dayanmakla birlikte örgütteki ortam değişkenleriyle yakından ilintilidir. Örgüt ile işgören etkileşiminin psikolojik uzlaş boyutu H. Levinson'un "Karşılıklı Hareket Etme" (Reciprocation) süreci ile daha iyi anlaşılabilir. Örgütün işgörenler için kimi eylemlerde bulunurken kimi eylemlerden de imtina ettiğini belirten H. Levinson, örgüt işgörenlerin çalışma ücretlerini ödeyip, tanımlı görevlerinin dışında iş yapmalarına izin vermeden, iş güvenliğini garanti altına almaktadır. Bunun karşılığında işgörenler de çalışmalarında verimli olmak ve kurumun imajını olumsuz etkileyecek faaliyetlerden uzak durmak şeklinde karşılık vermektedir. Örgüt işgörenlerden beklentilerini gücü ve yetkisi vasıtasıyla yaptırırken, işgörenler ise örgütü olumsuz etkileyecek davranışlarda bulunmak, örgüte yabancılaşmak ve örgüt ile işbirliğinden kaçınmak gibi yollara başvurmaktadır (Karatepe, 2008: 90-91).

1.3.1.4. Duygusal Cazibe

Örgüte dair olumlu duygular beslemek, örgüte duyulan saygının yanı sıra örgüte hayranlık beslemek ve örgüte duyulan aşırı güven örgüt için hissedilen duygusal çekiciliği tarif etmektedir. Örgütün faaliyetlerini belirlenen kurallar çerçevesinde gerçekleştirmesi sonucunda örgüte duyulan sadakat ve güven artışı paydaşların desteğini de artırırken ortaya çıkan örgütle özdeşleşme duygusal cazibeyi anlatmaktadır (Corporate Communication Centre 2003: 7, Geçikli vd., 2016: 1552).

1.3.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibarı oluşturan en önemli örgüt faaliyetlerine baktığımızda sosyal sorumluluk içeren davranışlarının ilk sırada olduklarını görürüz. Örgütün faaliyet gösterdiği sosyal ve

coğrafi çevreye duyarlı olması ve örgüt faaliyetlerini yerine getirirken sosyal ve coğrafi çevresine verebileceği zararı minimum seviyede tutma çabası örgütün kurumsal itibarını olumlu yönde etkileyecektir (Geçikli vd., 2016: 1553). Fakat örgütlerin hem hayatta kalma çabaları hem de sosyal sorumluluk başlığı altında özveri göstermeleri çok zordur ve sürdürülebilirlik bakımından da kurulması kolay olmayan denklemlerdir.

1.3.1.6. Finansal Performans

Finansal performansın kurumsal itibara olumlu yönde etkilerinin olduğunu destekleyen birçok araştırma vardır. Finansal performansı yatırımcılar bakımından incelerken de, yatırımcılar örgütlerin, paydaşlarına, faaliyet alanı kabul edilen çevrelerine ve bütün topluma karşı sorumluluklarında etik ilke ve kurallara bağlılığını aramaktadır (Özbay ve Selvi, 2014: 143-144). Örgütlerin sorumluluklarına, etik ilke ve kurallara bağlılıkları güçlü kurumsal itibar kazanmalarına sebep olacak ve bu güçlü itibar karlılığı artıracaktır. Dolayısıyla yatırımcıların da güçlü kurumsal itibara sahip örgütlere yönelmesi doğal bir sonuç olacaktır.

1.3.1.7. Kurumsal İtibarın Değeri

Küresel piyasalarda son dönemlerde sıkça karşılaştığımız bir durum olarak şirket satın alımlarında kurumların var olan fiziki malvarlıkları yani somut değerlerinin çok çok üzerinde bedellere satıldığını görmekteyiz. Bu satın alma davranışındaki ödenen yüksek bedeller kurumun maddi ve manevi bedeller karşılığında oluşturduğu kurumsal itibarları ile açıklanabilir. Güçlü kurumsal itibar yalnızca bilinirlik ve güvenilirlik sağlamaz. Müşteri bağlılığının yanı sıra yetenekli yönetici ve işgören için de cazibe merkezi oluşturur. Kurumsal itibarın; finansal açıdan kattığı değer, pazar açısından kattığı değer ve insan kaynağı açısından kattığı değerden söz etmek mümkündür.

1.3.1.8. Finansal Açıdan Kattığı Değer

Bir değer olarak kurumsal itibarı 1988 yılında Rowtree Mackintosh'un Nestle firmasına 2.55 milyar Sterlin gibi bir bedelle satılması örneği ile daha iyi anlatabiliriz. Rowtree Machintosh'un sahip olduğu taşınır ve taşınmazları ile stokları gibi fiziksel varlıkları Nestle'nin ödediği bedelin yüzde 20'sini oluşturmaktadır. Kalan yüzde 80'lik kısım ise kurumsal itibarın değeridir. Yakın tarihlerdeki başka bir örnekte ise Philip Morris 12.9 milyar Dolar bir bedel ödeyerek Kraft'ı satın almıştır. Bu satışıdaki kurumsal itibara ödenen

bedel de varlıkların dört katıdır. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere kurumsal itibarın finansal açıdan örgüte kattığı değer çoğunlukla varlıklarından yüksek olmaktadır (Green, 1996; Ural, 2002: 88-89). Günümüz şirket satın almalarında da yine örgütün kurumsal itibarının değerine bağlı olarak maddi değer biçilmektedir.

1.3.1.9. Pazar Açısından Kattığı Değer

Günümüzde irili ufaklı tüm örgütlerin tamamının yüzleştiği sorun; rekabetin çok çetin olduğu bir ortamda iç ve dış tüm paydaşlar ile müşterilerin gözünde olumlu bir kurum itibarı tesis etme zorunluluğudur (Kuyucu, 2003: 15, Aydın, 2015: 3). Böylece, çetin rekabet koşullarının işlediği bir pazarda olumlu bir kurumsal itibar örgütlere rekabet avantajı sağlamaktadır. Rekabet avantajına sahip örgütler bu pazarda daha güvenli yol alabilirler. Örgütün tüm paydaşlarının örgüt hakkındaki pozitif algısı yine örgütün olumlu faaliyetleri ile mümkün olacaktır. Bu pozitif algı da örgütün vizyon, misyon, etik kuralları ile değerlere gösterdiği sadakat ile oluşabilecektir. Kurumsal itibarı bakımından sağlam bir örgütün gelecek faaliyetleri hem paydaşları için hem de rakipler için tahmin edilebilir olacaktır (Dowling ve Moran, 2012: 26, Aydın, 2015: 3). Birçok olumlu etkilerinin yanı sıra örgütün kurumsal itibar bakımından güçlü olmasının insan kaynakları, pazar payı ve finans yapısı açısından da örgüte katkı yaptığı görülmektedir. Örgüt kriz durumlarından güçlü itibarı sayesinde edindiği nitelikli işgücü ve sadık müşteri desteğiyle çıkabilir (Ural, 2012: 9). Eğer örgüt olumsuz algılardan oluşan itibar sahibi ise hiçbir fayda göremez ve rekabette dezavantajlı bir duruma düşecektir. Kısacası örgütlerin itibar kaybına yol açacak faaliyet ve eylemlerden kaçınmaları gerekmektedir (Aydın, 2015: 2-3).

1.3.1.10. İnsan Kaynağı Açısından Kattığı Değer

Örgütlerin başarılarını oluşturan ve sürdürebilirliğini sağlayan birçok dinamikten söz etmek mümkündür. En önemli dinamiklerden birisi ise hiç şüphesiz nitelikli işgücüdür. Örgütler iyi işleyen insan kaynakları yönetimleriyle rekabet avantajı sağlarlar. İyi planlanmış insan kaynakları yönetiminin işlerliği ve başarısı güçlü kurumsal itibarla mümkün olabilecektir. Örgütün nitelikli işgücü için cazip bir seçim olması ve var olan nitelikli işgücünün isteklendirilmesi, işgücünün örgüte sadakatının ve bağlılığının artırılması gibi birçok başlık güçlü kurumsal itibar ile mümkün hale gelecektir. Dolayısıyla insan kaynakları yönetimi ile kurumsal itibar birbirini etkileyen iki dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki değer

birbirini olumlu etkilemesi sonucunda örgüt başarısının sağlanması ve sürdürülmesi mümkün olacaktır. Doğal sonuç olarak örgüt rekabet avantajı elde edecektir. İnsan kaynakları yönetimi ve kurumsal itibar birbirini etkileyen vazgeçilmez değerlerdir. Etkin yönetilen insan kaynakları örgütün kurumsal itibarını olumlu yönde etkilerken, kurumsal itibar da insan kaynakları yönetiminin elini güçlendirmektedir. Bu etkileşimin olumlu sonuçları örgüte rekabet avantajı kazandırırken, örgütün amaçlarına ulaşmasında da etkili olacaktır (Öksüz, 2008: 275-276).

1.3.1.11. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

Örgüt faaliyetlerinin sonucunda oluşan çıktıların örgüte yapacağı katkıların yine örgüt paydaşları tarafından değerlendirilmesi kurumsal itibarı oluşturur. Kurumsal itibarın etkili yönetimi, örgütlere uzun vadede stratejik fırsatlar oluşturacaktır. Güçlü kurumsal itibar oluşturan örgütlerin toplum zihnindeki algısının değişmesi de zor olacaktır. Örgütün sahip olduğu değerlerden biri olan kurumsal itibarın uzun vadeli etkileri vardır ve değer oluşturma sürecinde de önemlidir. Örgütlerin yoğun rekabet ortamlarında faaliyetlerini sürdürmesi ve sektörde öne çıkması kimi avantajlara sahip olmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu rekabet avantajlarından birisi de kurumsal itibardır. Örgütler değer olarak kurumsal itibarların katkısını kullanabilirler. Özetle taklit edilemeyen, güçlü kurumsal itibarın katkıları ve getirileri, rekabet avantajında kaynak bağımlılığı yaklaşımı ile açıklanabilir (Aydemir, 2008: 27).

1.3.1.12. Kurumsal Kimlik ve Unsurları

Örgütler de bireyler gibi canlılık özellikleri gösterirler. İnsanların hayatlarını sürdürebilmek için yaptığı faaliyetler gibi örgütler de faaliyet içerisindedir. Toplum içerisindeki bir insan kendine özel davranışları ile bir kimliğe sahip olurken, benzer şekilde örgütlerinde kendilerini tanımlayan bir kimlikleri vardır. Örgütlerin kurumsal kimlik bileşenleri; ismi, sektörü, logosu, ürünleri, kullandığı renkleri, fiziksel alt yapısı, insan kaynakları, mimari görünümü, dekorasyonu, kullanılan her bir görseli, tasarımları, iş üniformaları, halkla ilişkileri, reklamları, sosyal sorumluluk projeleri, yönetim şekli, teknoloji kullanımı, hizmet kalitesi, üretilen mesajları gibi ve ekleyebileceğimiz birçok dinamikten oluşmaktadır. Bu dinamiklerden oluşan kurumsal kimlik örgütün bütünü simgeleyen gücüdür. Başka bir deyişle kurumsal kimlik, örgütün etkinliğini, performansını ve ekonomik gücünü olumlu

yönde etkileyen bir değerdir. Kurumsal kimlik örgütü paydaşlarına ve hedef kitlesine anlatırken, stratejik olarak da planlanan hedeflere ulaşmasına yardımcı olur. Tutum, kişilik, konumlandırma, açıklık, sembolleştirme ve iletişim kurumsal kimliğin oluşturulması ve yayılması için kullanılan araçlardır. Stratejik davranmayan, geleceğe dair planlamaları olmayan örgütler için vizyondan bahsetmek söz konusu değildir (Korkmaz, 2007: 387-390).

1.3.1.13. Kurum Kültürü

Örgütün gayri resmi yapısını tanımlayan kurum kültürü; değerler, adetler, inançlar, normlar düşünce sistemlerinden oluşur ve örgütün tüm bileşenleri tarafından paylaşılır. Örgüt yapısının bütünleşmesini sağlayan kurum kültürü, örgütün resmi yapısı ile resmi olmayan yapısının senkronu ve de beraber çalışmasını tetikleyen ana etkidir. Örgüt kültürünün özelliklerine değinirsek işgörenlerin faaliyetlerini kapsar, onları yönlendirir, çalışmalarını anlamlılaştırır ve verimliliği sağlar diyebiliriz. Örgütteki iç paydaşların beklentileri dışında dayatılan kültür dirençle karşılaşacak ve işgören performansını düşürecektir. Ayrıca sürekli değişen çevresel değişkenlere ve şartlara uyumlu kurum kültürü hedeflere ulaşmada daha etkili olacaktır (Kılıç, 2015: 59-60).

1.3.1.14. Kurum İmajı

Kurum imajı iki farklı yönüyle incelendiğinde, algılanan ve istenilen imaj şeklinde karşımıza çıkacaktır. Örgütün dışarıdan nasıl görülmek istediği beklentisi istenilen imaj şeklinde açıklanırken, örgütün dışarıdan nasıl algılandığı konusu ise algılanan imaj şeklinde açıklanmıştır (Brown vd., 2006: 103-104). Örgütler kurumsal itibarı olumlu etkileyecek imaj beklentisiyle faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler. İstenilen ve algılanan imajın örtüşmesi durumu örgütün kurum imajı çalışmalarındaki başarısını göstermektedir.

1.3.2. Kurumsal İtibarın Önem ve Faydaları

Bugünün iş dünyasındaki değişimler örgütlerin hayatta kalmaları ve amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için rekabet avantajı oluşturmaya ve bu avantajı devam ettirmeye mecbur bırakmıştır. Etkili bir rekabet avantajı için kurum kimliği, vizyon, misyon, imaj ve nihayetinde kurumsal itibar gibi bazı değerlere örgütün sahip olması gerekmektedir. Örgüt veya bireyin başarılı olması ve bu başarıyı sürdürebilmesi için sahip olması gereken itibar, hem kişi, hem de örgütün en önemli değeridir. İtibarı hem birey hem de örgüt için faaliyette

bulunduğu çevre belirler. Oluşturulması uzun zaman alan itibar, tutarsız ve olumsuz davranışlar sonucu çok kısa bir zamanda kaybedilebilir (Geçikli vd., 2016: 1550-1551). Bugün önümüzde kurumsal itibara verilen önemi gösteren pek çok kanıt var. Örgütler kendi bünyelerinde güçlü kurumsal itibar oluşturmak ve sürdürmek için birimler oluşturmakta ve işgören istihdamı yapmaktadır. Charles Fombrun'un kurduğu İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) benzeri danışmanlık hizmeti sunan uluslar arası firmaların çoğalması da kurumsal itibara verilen önemi ortaya koymaktadır (Şakar, 2011: 12, Geçikli vd., 2016: 1552).

İtibarın, rakiplerden farklılaşmayı sağlamak için çok önemli bir değer olduğunu kavrayan büyük örgütler, itibarın etkinliğini ve uzun vadeli olumlu getirilerinin bilincindedir. Bu örgütler kurumsal itibarın öneminin bilincinde olmakla birlikte, itibarın oluşturulması, yönetilmesi, korunması ve ölçülmesi hususunda pek az bilgiye sahiptir. Örgütlere pazar payı, finans ve insan kaynakları açısından önemli katkılar yaptığı kabul edilen kurumsal itibara yönelik tehdit çoğaldıkça ve kurumsal itibara önem verilmesi gerektiği fikri kabul gördükçe itibarın ölçülmesi ve yönetimi örgütler için hayati bir konuya dönüşmüştür. Günümüzde örgütler güçlü kurumsal itibar için geniş bütçeler ve zaman harcamakla birlikte bu harcamalarla hedeflenen itibarı da koruma çabasındadırlar (Green, 1996, Ural, 2012: s.11).

	Örgütsel Kimlik	Örgütsel İmaj	Kurumsal İtibar
Paydaşlar	İçsel	Dışsal	İçsel ve Dışsal
Algı	Gerçek	İstenen	Gerçek
Kaynağı	İşletme İçi	İşletme İçi	İşletme İçi ve İşletme Dışı
Algı	Olumlu ya da Olumsuz	Olumlu	Olumlu ya da Olumsuz
İlgili Soru	Kim olduğumuza ve neye inanıyoruz?	Başkalarının hakkımızda neyi ve kim olduğumuzu düşünmesini istiyoruz?	Nasıl görünüyoruz?

Tablo 1.2. Örgütsel Kimlik, Örgütsel İmaj ve Kurumsal İtibar Arasındaki Farklar

Kaynak: Walker, 2010: 367; Özbay ve Selvi, 2014, 145

1.3.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Örgütlerin değerinin üretimleriyle değil de, iç ve dış paydaşları ve müşterileri ile geliştirdikleri anlayış ve güçlü ilişkiler çerçevesinde değerlendirildiği kabul edilmektedir. Charles Fombrun itibar ekonomisinde örgütlerin elde ettiği başarıyı, örgütün itibar yönetimindeki başarı ile ilişkilendirmiştir. Güçlü bir itibar oluşturmak ve yönetmek itibarın ölçülmesi ile mümkün olacaktır. İtibar ölçülebildiği oranda örgütler hedef kitlesi gözündeki algıyı bilerek, SWOT analizi yardımıyla itibarını etkileyen değişkenlere müdahalede gecikmeden güçlü bir kurumsal itibar oluşturabilecektir (Ural, 2012: s.18).

Kurumsal itibarın ölçümüne yönelik çalışmalar incelendiğinde ölçüm yöntemi olarak mevcut itibar endekslerinin ya da araştırmacılar tarafından ortaya konulan bazı yeni model çalışmalarının kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal itibarın ölçümünde ağırlıklı olarak kullanılan bazı modeller Tablo 3'deki gibidir (Özbay ve Selvi, 2014: 150-151).

Tablo 1.3. Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan Bazı Modeller

İtibar Ölçeği	Ölçüm Kriterleri
Fortune İtibar Endeksi	a. İş gücünü Cezbetme b. Yönetim Kalitesi. c. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. d. Yaratıcılık ve Yeniliklere Açık Olma. e. Ürünlerin veya Hizmetlerin Kalitesi. f. Şirket Varlıklarının Akılcı Kullanımı. g. Finansal Güç ve Sağlamlık. h. Uzun Vadeli Yatırım Değeri.
Fombrun ve Shanley (1990)	<i>Geçmiş Dönemin Etkisi</i> a. Ürün Çeşitliliği, b. Kârlılık, c. Risk, d. Reklam, e. Sosyal Sorumluluk <i>Güncel Dönemin Etkisi</i> a. Piyasa Riski Ve Performansı, b. Basın Açıklamaları, c. Temettü Gelirleri, d. Kurumsal Sahiplik.
Aaker (1997)	a. Samimiyet, b. Heyecan, c. Yeterlik, d. Çok Yönlülük, e. Sağlamlık.

Davies ve Chun (2002)	a. Uygunluk, b. Kabiliyet, c. Girişimcilik, d. şıklık, e. Bencillik/Acımasızlık, f. Maçoluk, g. Formalitesizlik.
Reputation Quotient – RQ	a. Duygusal Cazibe, b. Ürün ve Hizmetler, c. Vizyon ve Öncülük, d. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk, e. İş Çevresi, f. Finansal Performans.
Global Repruck Pulse	a. Ürün ve Hizmetler, b. Yenilikçilik, c. Çalışma Ortamı, d. Vatandaşlık, e. Yönetim, f. Liderlik, g. Finansal Performans
Cravens vd. (2003)	a. Üretim Kalitesi, b. Çalışanlar, c. Dış İlişkiler, d. Değişim ve Değer Yaratma, e. Finansal Güç ve Kapasite, f. Şirket Kültürü, g. Maddi Olmayan Yükümlölükler

1.4. Önceki Çalışmalar

Güleryüz (2019) tarafından yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurumsal itibara etkisi araştırılmıştır. OPET firmasının müşterilerine odaklanan çalışmada uygulanan anketten elde edilen verilerin analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibara olumlu yönde etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Akaryakıt sektöründe faaliyetlerini yürüten OPET firmasının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için sarf ettiği emek ve kaynağın müşterilerin gözünde firmanın itibarını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

Yalman (2018) tarafından yapılan başka bir kurumsal itibar çalışmasında Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin kurumsal itibarlarına etkisi: işletme yöneticilerinin algıları araştırılmıştır. Bu çalışma yüksek rekabet gücü olan ve ihracatta üst sıralarda olan gıda, tekstil, hazır giyim ve deri ürünleri, taş ocağı ve madencilik, metal ürünleri, makine, otomotiv ve diğer ulaşım araçları, mobilya sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelere odaklanmıştır. En az on çalışanı bulunan işletmelerin üst yöneticilerine uygulanan anket sonucunda elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında üst yöneticiler işletmelerin kurumsal itibarları ile kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediğini düşündüğü gözlemlenmiştir.

Kaplan (2018) tarafından Nevşehir’de 4 ve 5 yıldızlı otellerde 268 işgörenin katılımıyla gerçekleştirilen ve kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisinin analizini yapıldığı çalışmada kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bununun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracı rolü oynadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca işgörenlerin demografik farklılıkları, eğitimleri, çalışılan bölüm, otelin yıldızı örgütsel özdeşleşme düzeyini etkilemediği gözlemlenmiştir.

Eğilmez (2017) tarafından tepe yöneticisinin güvenilirliğinin kurumsal itibar ve çalışan olma niyetine etkisinin araştırıldığı çalışmada Türkiye’deki 7 büyük üniversiteden 561 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan veriler ile yapılan nicel araştırmada veriler her kurum için birbirinden bağımsız olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre çalışan olma niyeti üzerinde

kurumsal itibarın anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca tepe yöneticisinin güvenilirliği ile kurumsal itibar arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir etki gözlemlenmiştir. Diğer taraftan tepe yöneticisinin güvenilirliğinin çalışan olma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinden bahsedilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Işık (2016) tarafından Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan üniversitelerin akademik ve idari personeli üzerinde yapılan çalışmada kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü araştırılmış ve 883 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden çözümlmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde araştırmanın hipotezlerini destekleyen bulgular gözlemlenmiştir. Kurumsal itibar algısı ile iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme ile anlamlı ve pozitif yönlü etki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar ile iş tatmini arasında aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hendekçi (2017) tarafından örgütsel etik ile ilgili yapılan çalışmada, Diyarbakır'da ilköğretim okullarında çalışan öğretmenlerden toplanan veriler ışığında eğitim çalışanlarının algıladıkları örgütsel etik iklimin öğretmenlerin etik dışı davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların cinsiyet farklılıkları, kıdem ve çalışma süreleri, kurumdaki eğitimci sayısı değişkenlerinin etik iklim ve etik dışı davranış algıları arasında anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel Etik İklim Ölçeğinin tüm alt boyutları ile Etik Dışı Davranışlar Ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü, çoğunlukla orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Verimli örgütsel etik iklim alt boyutunda en yüksek ilişki öğretmenlerin öğretmenlere ve öğrencilere etik davranışları arasında görülmekte iken sosyal sorumlu ve kurallı etik iklim alt boyutlarında en yüksek ilişki öğretmenlerin öğretmen ve öğrencilere etik davranışları arasındadır. Çıkarıcı yardımsever ve ilkeli örgütsel etik iklim alt boyutları ile Örgütsel Etik İklim Ölçeğinin alt boyutları arasında ise yine pozitif yönlü ancak düşük düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu anlaşılmıştır.

Doğantekin (2016) tarafından örgütsel etik ile ilgili konaklama işletmelerinde yapılan çalışmada örgütsel etik iklim ve örgütsel sinizm ilişkisi araştırılmış ve konaklama işletmelerinde görev yapan 391 işgörene anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak örgütsel

sinizmdaki değişimin yaklaşık yüzde onluk kısmında da örgütsel etik iklimin etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sayęan (2011) tarafından örgütsel etik ile ilgili yapılan çalışmada örgütsel etik iklim ile whistleblowing (açığa çıkarma) ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmış ve Whistleblowing ile örgütsel etik iklimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Akbaş (2010) tarafından örgütsel etik ile ilgili Kayseri ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren 9 büyük ölçekli işletmede yapılan çalışmada örgütsel etik iklim, kişi-örgüt uyumu, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi araştırılmıştır. 700 kişiye uygulanan anket içerisinden geçerli 409 anketten elde edilen verilerin analizi sonucunda egoist etik düzeyinde yer alan kişisel çıkar örgütsel etik iklim türünün, kişi-örgüt uyumu ile örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi olumsuzdur. Egoist etik düzeyinde yer alan bir başka örgütsel etik iklim türü olan verimliliğin ise, kişi-örgüt uyumu, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi ise zayıf düzeyde ancak olumludur. Değişkenler arasında en yüksek korelasyon ilişkisi, örgütsel etik iklim ile örgütsel bağlılık arasında ve ayrıca kişi-örgüt uyumu ile örgütsel bağlılık arasındadır. Örgütsel bağlılık alt boyutları ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının alt boyutları arasındaki ilişkilerde en yüksek korelasyon katsayıları, duygusal örgütsel bağlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutları arasında bulgulanmıştır. Örgütsel etik iklimin iyilikseverlik etik düzeyindeki iklim türleri (arkadaşlık, takım çıkarı ve sosyal sorumluluk) ile ilkelilik etik düzeyindeki iklim türleri (kişisel ahlaklılık, firma kuralları ve prosedürleri, yasa ve meslek ahlâkı kodları) arasında olumlu görece yüksek korelasyon ilişkisi bulgulanmıştır. Firma çıkarı ve verimlilik örgütsel etik iklim türleri ile kişi örgüt uyumu arasındaki korelasyon ilişkileri ise olumlu ancak zayıf düzeyde bulgulanmıştır.

Ünlü (2005) tarafından örgütsel etik ile ilgili Konya Sanayi Bölgesinde yapılan çalışmada örgütsel etik ve sosyal sorumluluk uygulamaları araştırılmıştır. Araştırma en az işgörene sahip bulunduğu sektörde prestijli olan Konya Şeker Fabrikası, Konya Çimento Fabrikası, Kombassan Kağıt, Hekimoğlu Un Fabrikası ve Krom Magnezit Tuğla Sanayi işletmelerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre bu işletmeler önceden belirlenen etik değerlerin sonradan yaşanması muhtemel anlaşmazlıkları minimum seviyeye indireyebileceğine inanırken, örgütsel etiğin kurum tarafından içselleştirilmesinin önemli olduğunu ve kurumun

üst yönetimine büyük iş düştüğünü düşündüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca bu işletmeler, hukuk ve etik ilkelerden yoksun yönetilen işletmelerin güvenden ve toplumsal destekten mahrum olacağını düşünmektedir.



BÖLÜM II

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşme ile birlikte daha çetin rekabet ortamlarının yaşandığı günümüz iş dünyasında işletmelerin yeni rekabet yöntemlerine ilişkin arayışlarını artırdığı düşünülmektedir. Bu noktada işletmeler rekabet avantajı elde edebilmeleri için rakiplerinin önünde olmak amacıyla, kurumsal itibar çalışmalarına önem vermek zorunda kalacaklardır. İşletmeler, iş dünyasının yanı sıra bilimsel açıdan da birçok yönüyle araştırılan kurumsal itibar ile gerek kurum içi gerekse kurum dışı paydaşlarıyla sürekli ve güvenilir ilişkiler kurmayı hedefleme eğilimindedir. Kurum içi işgörenler kurumsal itibar kazanma sürecinde şüphesiz ki kilit rol oynamaktadırlar. Belirsizliklerin hat safhada yaşandığı rekabet koşullarında yöneticiler, hem işletmenin yararına, sağlıklı ve uygulanabilir kararlar almak zorunda kalırlarken, hem de çeşitli etkenler sonucu ortaya çıkan etik sorunları ile karşı karşıya geleceklerdir. Etik sorunlarına ise üretilen çözüm noktasında kurumsal itibarı da doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çalışma ile örgütsel etiğin kurumsal itibarın oluşturulmasına etkisi araştırılmıştır.

2.2. Araştırmanın Önemi

Bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu tarihsel, kültürel mirası bakımından Kapadokya'nın kapısı olarak bilinen Aksaray, mevcut potansiyellerini daha verimli kullanmak adına turizm ve tanıtım faaliyetlerine önem vermesi beklenmektedir. Turizm faaliyetlerini geliştirmek ve devamlılığı sağlamak adına en büyük görevi üstlenen turizm işletmeleri, hedefe giden yolda en önemli rolü oynamaktadır. Gerek turizm gerek tanıtım faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde Aksaray'ın mevcut turizm potansiyelini geliştirmek şehrin kurumları, yerel yönetimler ve turizm işletmelerinin çabalarına bağlı olduğu aşikârdır. Bu çalışmada, Aksaray'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kurumsal

itibar düzeyleri ve bu düzeyleri etkileyen örgütsel etik kavramının uygulanma düzeyi ele alınarak, işveren ve işgörenlerin algıları üzerine bir çalışma yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma tarama modelinde betimsel bir nitelik taşımaktadır. Betimsel araştırma kurumların, grupların mevcut durumlarıyla ilgili geniş açıklamalar yapmak için çok sayıda denek ve objeyle belli bir zaman dilimi içerisinde yapılan çalışmadır (Kaptan, 1998: 59).

Turizm işletmelerindeki yöneticilerin ve iş görenlerin konunun önemi hakkındaki düşünceleri incelenmiştir.

Araştırmanın temelini oluşturan etik, örgütsel etik, turizm etiği, itibar ve kurumsal itibar kavramları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen veri ve bilgiler tasnif edilerek, bu bağlamda anket formunda “Kurumsal İtibar” ile ilgili 28 adet soru bulunmaktadır. Sorular, Gardberg ve Fombrun (2002)’in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Belirtilen bu bilgi türleri “kesinlikle katılmıyorum” (1 olarak kodlanmıştır), “tamamen katılıyorum” a doğru (5 olarak kodlanmıştır) 5’li likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Sorular, alanında uzman İngilizce eğitimcilerince çevirilmiştir.

Örgütsel etikle ilgili anket soruları ise, Forsyth’nin (1980) Etik Durum Ölçeği, Yazıcı ve Yazıcı’nın 2010’daki çalışmalarından alınmıştır. Bu çalışma 20 adet soru içermektedir. Belirlenen katılımcı grup üzerine anket yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıları, Aksaray ilinde, Turizm Sektöründe görev yapan yöneticiler ve işgörenler oluşturmaktadır. Katılımcılara demografik özellikleri dışında cevabı araştırmaya katkı sağlayacak farklı sorular sorulmuştur.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Aksaray İlinde yer alan turizm işletmelerinin işveren ve işgörenleri, örneklemine ise kolay örneklem (random) yöntemi ile seçilmiş Aksaray ilinde bulunan turizm işletmelerinin işveren ve işgörenleri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda anketin uygulanabileceği işletme sayısını tespit edebilmek için Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün aşağıdaki verilene başvurulmuştur.

15 Adet, Turizm İşletme Belgeli Tesisler (Toplam Yatak Sayıları: 1854)

2 Adet, Yatırım Belgeli Tesisler (Toplam Yatak Sayıları: 446)

6 Adet, Belediye Belgeli Tesisler (Toplam Yatak Sayıları: 514)

20 Adet, Pansiyonlar (Toplam Yatak Sayıları: 692)

Buradan anlaşıyor ki Aksaray ili genelinde, 43 adet İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kayıtlarına göre turizm işletme belgeli tesisler, yatırım belgeli tesisler, belediye belgeli tesisler ve pansiyonlar bulunmaktadır.

2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada, öncelikli olarak ahlâk, etik, örgütsel etik kavramları açıklanmış ve örgütsel etiğin kurumsal itibara etkisinin ölçülmesi amacıyla Aksaray ilinde yer alan turizm işletmelerinde farklı statülerde hizmet veren çalışanlar ve üst düzey yöneticilere uygulanan anketin sonuçları değerlendirilmiştir. Bu çalışma 131 katılımcıya yöneltilen 56 soruluk anket çalışmasından oluşmuştur.

131 katılımcıdan oluşan, 20 tanesi örgütsel etik, 28 tanesi kurumsal itibar ve 8 tanesi demografik özellikleri içeren toplamda 56 soruluk anket çalışmasından elde edilen veriler incelenmiş elde edilen bulguların frekans ve yüzde tabloları çıkarılmıştır. Verilerin yazılmasında SPSS 24.0 paket programı kullanılmış ve istatistiksel analiz için uzman desteği alınmıştır. Konu hakkındaki yanlış ve eksik bilgiler, giderme yöntemleri ve çözüm önerileri sunulmuştur. Bu inceleme örneklem grubunun cevap ve görüşleri doğrultusunda yapılmıştır.

2.6. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği

İç tutarlık tekniği sonucunda yapılan güvenilirlik çalışmasında ikinci bölümde yer alan itibar ile ilgili 28 adet önerme için Cronbach's Alpha katsayısı .816, aynı anket Diri'nin (2013) deki çalışmasında da kullanılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı .761 olarak ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde yer alan örgütsel etik ile ilgili 20 adet önerme için Cronbach's Alpha katsayısı .851 bulunmuştur. Aynı anket Yazıcı ve Yazıcı'nın (2010) daki çalışmalarında da ele alınmış ve Cronbach's Alpha katsayısı .90 olarak ölçülmüştür.

Örgütsel etik ve kurumsal itibar değişkenlerine ilişkin standart sapma, ortalama ve Cronbach' s Alpha değerleri Tablo 4' de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Değişkenlerin Güvenilirliği ve Frekans Ortalaması

	Ort. Frekans	Cronbach Alpha Değeri (α)	N (Soru Sayısı)
Örgütsel Etik	3,38	,851	28
Kurumsal İtibar	3,02	,816	20

Anket soruları bağımsız değişkenler (örgütsel etik ve kurumsal itibar) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 4’de görüldüğü gibi alfa (cronbach alpha) katsayısı iki değişken içinde (örgütsel etik 0,851, kurumsal itibar 0,8166) yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 5’de katılımcıların verdiği cevapların ortalama ve standart sapmaları ile frekans dağılımları gösterilmektedir;

Tablo 2.2. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Ölçeği Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Maddeler	1	2	3	4	5	Ort.	Stn. Sap.
Bu kurumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim	1	3	22	54	52	4,1591	,83647
Son zamanlar medyada kurumla ilgili herhangi bir şey görmedim ve duymadım.	1	2	26	92	11	3,8333	,61986
Kurumun malî başarısıyla ilgili her şeyi biliyorum.	1	7	42	65	17	3,6818	,79424
Bu kurumun çalışanlarını iyi tanırım.	1	10	40	67	14	3,6288	,80462
Kurumumuz iyi yönetilmektedir.	3	6	37	75	11	3,6439	,79245
Bu kurumun çalışanları çok yeteneklidir.	2	8	41	67	14	3,6288	,81405
Kurumumuz genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.	2	4	28	74	24	3,8636	,79859
Bu kurum çok zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	2	9	61	50	10	3,4318	,79303
Kurum çok kaliteli hizmetler sunmaktadır.	1	13	51	62	5	3,4318	,75355

Kurumumuz yenilikçidir.	7	47	0	63	15	3,6515	,75143
Kurumun fiyat politikası belirsizdir.	6	53	57	16	0	3,6288	,75569
Bu kurum hizmetleriyle değer katmaktadır.	1	14	44	61	12	3,5227	,83315
Kurum çok güçlü kaynaklara sahiptir.	3	11	54	55	9	3,4242	,82998
Kurumumuz çok güçlüdür.	3	5	18	77	29	3,9394	,84490
Kurumumuz kendi alanında liderdir.	4	12	73	40	3	3,1970	,75604
Bu kurum bana göre zayıf bir kuruluştur.	3	23	51	53	2	3,2121	,82915
Kendi alanında kurum rakiplerinden üstün değildir.	6	10	57	49	10	3,3561	,90066
Kurumun çalışma biçimi rakiplerden daha üstündür.	1	20	38	59	14	3,4924	,90373
Bu kurum ile kendimi özdeşleştiriyorum.	6	18	57	44	7	3,2121	,90823
Kurum hakkında olumlu duygulara sahibim.	4	19	51	49	9	3,3030	,90747
Bu kurumun açıklamalarına genellikle inanırım.	5	9	60	53	5	3,3333	,81650
Tecrübelerime göre, bu kurum hiçbir zaman sözünde durmaz.	16	28	26	54	8	3,0758	1,16318
Bu kurum çok güvenilir bir kuruluştur.	13	37	56	22	4	2,7500	,95210
Kurum açıklamalarında oldukça dürüst ve nettir.	11	40	40	39	2	2,8561	,98951
Bu kurum çalışanlarını gerçekten çok önemser.	12	35	50	30	5	2,8561	,99719
Kurumum içinde bulunduğu toplumra katkı sağlar.	16	25	36	43	12	3,0758	1,16973

Kurumumuz çevreye karşı sorumludur.	17	36	51	23	5	2,7197	1,02126
Kurumumuz çalışanlarının güvenliğini önemsemez.	12	38	43	35	4	2,8561	1,01239
İnsanlar, az da olsa davranışlarının başkalarına bilerek zarar vermeyeceğinden emin olmalıdırlar.	14	35	38	34	11	2,9470	1,13457
Ne kadar küçük olursa olsun, insanların başkalarını riske sokmaları asla hoş görülmemelidir.	4	15	46	58	9	3,4015	,88981
Kazanılacak yarar ne olursa olsun, başkalarına zarar verme potansiyelini ortaya çıkarmak her zaman yanlıştır.	5	29	60	35	3	3,0152	,85592
İnsanlar, psikolojik veya fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir	5	27	62	32	6	3,0530	,88511
İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdırlar.	4	26	58	40	4	3,1061	,85835
Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır.	4	6	31	43	48	3,9470	1,02871
Bir eylemin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine, o eylemin olumlu sonuçları ile olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir.	22	40	36	28	6	2,6667	1,12343
İnsanların onur ve refahı toplumun en öncelikli konusu olmalıdır.	12	44	41	33	2	2,7652	,97964
Başkalarının refahını feda etmek hiçbir zaman doğru değildir.	23	41	38	28	2	2,5833	1,05600

Ahlakî davranışlar, en mükemmel davranış idealleriyle örtüşen eylemlerdir.	8	15	33	58	18	3,4773	1,05906
Hiçbir ahlak ilkesi, herhangi bir etik sistemin unsuru değildir.	28	35	51	10	0	2,4470	,97538
Ahlakî hususlar durumdan duruma ve toplumdan topluma değişir.	5	31	31	42	23	3,3561	1,13334
Ahlakî ölçütler, bireysel konular olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki açıdan doğru bulduğunu başka biri yanlış bulabilir.	19	39	52	17	5	2,6212	1,00783
Farklı ahlaki yaklaşımlar “doğruluk” açısından değerlendirilemez.	2	14	36	50	30	3,6970	,98802
Neyin ahlakî neyin ahlaki olmadığı kişiye bağlıdır.	29	37	38	20	8	2,5530	1,16772
Ahlakî ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının hakkında yargı vermede kullanılamazlar.	3	43	41	39	6	3,0152	,94896
Kişiler arası ilişkilerde ortaya çıkan ahlakî düşünceler öylesine karmaşıktır ki, kişilere kendi bireysel kurallarını ifade etmeye izin verilmelidir.	16	37	49	23	7	2,7576	1,04933
Bir ahlakî seçeneği belirli eylemleri önleyecek şekilde sisteme sokmak, daha iyi insan ilişkileri oluşturmayı engeller.	4	13	33	54	28	3,6742	1,01512
Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.	36	49	30	16	1	2,2197	1,00620

Bir yalanın ahlakî veya ahlak dışı olarak yargılanması, eylemin içinde bulunduğu şartlara bağlıdır.	4	37	39	39	13	3,1515	1,03735
---	---	----	----	----	----	--------	---------

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin tüm maddelerin verildiği yukarıdaki Tablo 5’de katılımcıların algısında en çok önem verip katıldıkları ifadeler “*Bu kurumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim*” , “*Kurumumuz çok güçlüdür*” ve “*Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır*” olarak görülmektedir. Genel olarak katılım düzeylerinin ortalama değerin (2,5) üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu orana göre katılımcıların genel olarak ölçeklerdeki ifadelere katıldıklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre ölçeklerin iç tutarlığa sahip olduğu kabul edilmiş ve ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

BÖLÜM III

BULGULAR VE YORUM

Tez çalışmasını bu kısmında araştırma hipotezleri ile araştırma sonucunda çıkan bulguların analiz edilmesi ve ortaya çıkan bu bulguların yorumlanması ele alınmıştır.

3.1. Araştırma Hipotezleri

H1: Örgütsel etik demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1A: Örgütsel etik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1B: Örgütsel etik eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1C: Örgütsel etik yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1D: Örgütsel etik medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Kurumsal itibar demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2A: Kurumsal itibar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2B: Kurumsal itibar eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2C: Kurumsal itibar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2D: Kurumsal itibar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Örgütsel etiğin, kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Araştırma Hipotezleri ve Verilerin Analizi

Aksaray ilinde turizm işletmelerindeki yönetici ve işgörenlerin katıldığı anket çalışmasının sorularına verilen yanıtlar ile araştırma hipotezlerinin karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular ışığında;

3.2.1. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibarın Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların örgütsel etik ve kurumsal itibar boyutlarının cinsiyete göre farklılıklarını belirlemek amacıyla gruplar arası bağımsız t testi uygulanmıştır. Analize yönelik boyutlar Tablo 6’da belirtilmektedir;

Tablo 3.1. Cinsiyete göre Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Boyutları Karşılaştırması

					t Testi		
Boyut	Grup	N	Ort.	Standart Sapma	t	df (sd)	P
Örgütsel Etik	Kadın	38	3,3383	0,43652	-0,858	130	,156
	Erkek	94	3,4031	0,37375	-0,803	60,081	
Kurumsal İtibar	Kadın	38	2,9145	0,44629	-2,281	130	,035
	Erkek	94	3,0665	0,29797	-1,933	50,879	

Tablo 3.1’ göre;

“Örgütsel Etik” boyutunda $P=0,156 > 0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Ortalama değerlere göre erkeklerin kadınlara göre örgütsel etik algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{1A} hipotezi *RET* edilir.

“Kurumsal İtibar” boyutunda $P=0,03 < 0,05$ olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında ise erkeklerin kadınlara göre kurumsal itibar algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{2A} hipotezi *KABUL* edilir.

3.2.2. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibarın Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların örgütsel etik ve kurumsal itibar boyutlarının eğitime göre farklılıklarını tespit edebilmek için bağımsız gruplara Oneway Anova testi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 7’ de gösterilmektedir;

Tablo 3.2. Eğitim Durumuna Göre Algılanan Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Algılarının Değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

Boyut		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	P
Örgütsel Etik	Gruplar Arası	,536	4	,134	,867	,486
	Gruplar içi	19,619	127	,154		
	Toplam	20,155	131			
Kurumsal İtibar	Gruplar Arası	,431	4	,108	,712	,325
	Gruplar içi	15,820	127	,125		
	Toplam	16,252	131			

Tablo 3.2’ye göre;

“Örgütsel Etik” boyutu ile eğitim ilişkilendirilmiştir. Elde edilen sonuç; $F(4,127) = 0,867$, $p = 0,486 > 0,05$ olması nedeniyle eğitim durumu ile örgütsel etik arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H_{1B} hipotezi RET edilir.

“Kurumsal İtibar” boyutu ile eğitim ilişkilendirilmiştir. Elde edilen sonuç; $F(4,127) = 0,712$, $p = 0,325 > 0,05$ olması nedeniyle eğitim durumu ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H_{2B} hipotezi RET edilir.

3.2.3. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibarın Yaşa Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların örgütsel etik ve kurumsal itibar boyutlarının yaşa göre farklılıklarını tespit edebilmek için bağımsız gruplar Oneway Anova testi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 8’ de gösterilmektedir;

Tablo 3.3. Yaş Durumuna Göre Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Boyutlarının Değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

Boyut		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	P
Örgütsel Etik	Gruplar Arası	,647	5	,129	,835	,527
	Gruplar içi	19,509	126	,155		
	Toplam	20,155	131			
Kurumsal İtibar	Gruplar Arası	,253	5	,051	,399	,849
	Gruplar içi	15,999	126	,127		
	Toplam	16,252	131			

Tablo 3.3’e göre;

“Örgütsel Etik” boyutu ile yaş değişkeni ile ilişkilendirilmiştir. Elde edilen sonuç; $F(5,126) = 0,835$, $p = 0,527 > 0,05$ olması nedeniyle yaş değişkeni ile örgütsel etik arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H_{1C} hipotezi RET edilir.

“Kurumsal İtibar” boyutu ile eğitim ilişkilendirilmiştir. Elde edilen sonuç; $F(5,126) = 0,399$, $p = 0,849 > 0,05$ olması nedeniyle yaş değişkeni ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H_{2C} hipotezi RET edilir.

3.2.4. Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibarın Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların örgütsel etik ve kurumsal itibar boyutlarının medeni duruma göre farklılıklarını tespit edebilmek için bağımsız gruplar Oneway Anova testi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 9’ da gösterilmektedir;

Tablo 3.4. Medeni Duruma Göre Örgütsel Etik ve Kurumsal İtibar Boyutlarının Değerlendirilmesi (Anova Tablosu)

Boyut		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	P
Örgütsel Etik	Gruplar Arası	,777	6	,130	,835	,545
	Gruplar içi	19,378	125	,155		
	Toplam	20,155	131			
Kurumsal İtibar	Gruplar Arası	,873	6	,145	1,182	,320
	Gruplar içi	15,379	125	,123		
	Toplam	16,252	131			

Tablo 3.4’e göre;

“Örgütsel Etik” boyutu ile medeni durum ilişkilendirilmiştir. Elde edilen sonuç; $F(6,125) = 0,835$, $p = 0,545 > 0,05$ olması nedeniyle medeni durum değişkeni ile örgütsel etik arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H_{1D} hipotezi *RET* edilir.

“Kurumsal İtibar” boyutu ile eğitim ilişkilendirilmiştir. Elde edilen sonuç; $F(6,125) = 1,182$, $p = 0,320 > 0,05$ olması nedeniyle yaş değişkeni ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H_{2D} hipotezi *RET* edilir.

3.2.5. Örgütsel Etik ile Kurumsal İtibar Değişkenlerinin Analizi

Örgütsel etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10’ da özetlenmektedir.

Tablo 3.5. Örgütsel Etik İle Kurumsal İtibara İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sig	Beta	T
Sabit	,000		7,738
Kurumsal İtibar	,000	0,371	4,554
R	,371		
R ²	,138		
Düzeltilmiş R ²	,131		
Standart Hata	,365		
F Değeri	20,736		
Durbin-Watson	1,573		

Tablo 3.5’deki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir $F(4,127)= 20,736$; $p<0,05$. Örgütsel etiğin ($\beta= 0,371$) kurumsal itibarı, pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, kurumsal itibardaki değişimin %13,8’ inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2 = 0,138$). *H3 hipotezi KABUL edilmektedir.*

Diğer yandan değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinin yapılması amacıyla her iki değişken arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Örgütsel etik ile kurumsal itibara yönelik ilişkiler analiz edilmiş olup Tablo 11’de bulgular belirtilmektedir.

Tablo 3.6. Örgütsel Etik İle Kurumsal İtibar İlişkilerine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Örgütsel Etik
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation ,371**
	Sig. (2-tailed) ,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 3.6’da ölçekler arasındaki korelasyon sonuçları belirtilmektedir. Analiz sonuçlarına göre; kurumsal itibar ($r=0,371$; $p<0,01$) ile örgütsel etik arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmektedir. Örgütsel etik ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve 0,37’lik bir ilişki vardır.

Örgütsel etğin kurumsal itibara etkisi üzerine aksaray’daki turizm işletmelerinin işveren ve işgörenleri yapılan anketlere ait veriler incelenmiş elde edilen bulguların frekans ve yüzde tabloları çıkarılmıştır. Verilerin analizi SPSS 24.0 paket programı kullanılmış ve istatistiksel analiz için uzman desteği alınmıştır.

3.2.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-demografik özellikleri barındıran sorulara verilen cevaplar şunlardır; İşletmedeki statüleri incelendiğinde, %17,6’sı işletme sahibi, %9,2’si sahip-yönetici, %13,7’si profesyonel yönetici, %42,7’si çalışan, %13’ü memur, %3,8’i ise diğer işgörenlerden oluşmaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde, % 22,9’u 18-25 yaş aralığında, %19,8’i 26-30 yaş aralığında, %26’sı 31-35 yaş aralığında, %13,7’si 36-40 yaş aralığında, %8,4’ü 41-45 yaş aralığında, %9,2’si 46 yaş ve üstündedir. Araştırmaya katılanların % 29’u kadın, %71’i erkektir. Medeni durumları %47,3’ü bekâr, %8,4’ü evli ve çocuksuz, %18,3’ü evli ve 1 çocuklu, %10,7’si evli ve 2 çocuklu, %12,2’si evli ve 3 çocuklu, %2,3’ü evli ve 4 çocuklu, %0,8’i ise evli ve 5 çocukludur. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, %10,7’si ilköğretim, %34,4’ü lise ve dengi, %15,3’ü önlisans, %30,5’i lisans ve %8,4’ü ise lisansüstü eğitim almıştır. İyi düzeyde bildiği yabancı diller incelendiğinde, %32,8’i İngilizce, %2,3’ü

Almanca, %0,8'i Fransızca, %6,9'u İngilizce ve Almanca, %55'i ise herhangi bir yabancı dili iyi düzeyde bilmemektedir.

3.2.7. Katılımcıların Anket Sorularına Verdiği Cevaplarının Yüzde Analizleri

"Hedeflerinize ulaşma düzeyiniz." sorusuna katılımcıların; %6,9'u çok düşük, %13'ü düşük, %41,2'si orta, %32,8'i yüksek, %6,1'i ise çok yüksek cevabını vermiştir. Hedeflere ulaşma düzeyindeki bu yüksek oran yönetici ve işgörenlerin gerek sektörel ölçekte gerek kurumsal ölçekte memnuniyet düzeyinin de yüksek olduğunu gösterir.

"Bu kurumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim." sorusuna katılımcıların; %3,8'i kesinlikle katılmıyorum, %6,1'i katılmıyorum, %18,3'ü kararsızım, %36,6'sı katılıyorum, %35,1'i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun kurumlarının hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür.

"Son zamanlar medyada kurumla ilgili herhangi bir şey görmedim ve duymadım." sorusuna katılımcıların; %8,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %16'sı katılmıyorum, %26'sı kararsızım, %24,4'ü katılıyorum, %25,2'si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların cevapları doğrultusunda kurumların medyada yer alıp almaması yönetici ve işgörenlerin ilgilendiği bir konu olarak gözlemlenmiştir.

"Kurumun malî başarısıyla ilgili her şeyi biliyorum." sorusuna katılımcıların; %4,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %15,3'ü katılmıyorum, %27,5'i kararsızım, %25,2'si katılıyorum, %27,5'i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların kurumlarının mali başarısına duyarlı olduğu gözlemlenmiştir.

"Bu kurumun çalışanlarını iyi tanırım." sorusuna katılımcıların; %5,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %6,1'i katılmıyorum, %23,7'si kararsızım, %37,4'ü katılıyorum, %27,5'i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların cevapları kurumların insan kaynakları yönetiminde sürekliliğe önem verdiği gözlemlenmiştir.

"Kurumumuz iyi yönetilmektedir." sorusuna katılımcıların; %3,8'i kesinlikle katılmıyorum, %5,3'ü katılmıyorum, %22,9'u kararsızım, %39,7'si katılıyorum, %28,2'si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların cevapları doğrultusunda yöneticilerin ve yönetim anlayışının büyük çoğunluk tarafından kabul gördüğü gözlemlenmiştir.

“Bu kurumun çalışanları çok yeteneklidir.” sorusuna katılımcıların; %7,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %7,6’sı katılmıyorum, %26’sı kararsızım, %36,6’sı katılıyorum, %22,1’si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların cevapları doğrultusunda yöneticilerin ve işgörenlerin birbirlerinin yetenek ve becerilerini büyük oranda kabul ettikleri gözlemlenmiştir.

“Kurumumuz genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.” sorusuna katılımcıların; %33,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %22,9’u katılmıyorum, %19,8’i kararsızım, %14,5’i katılıyorum, %9,2’si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların cevapları doğrultusunda kurumun yetersiz ve verimsizliği konusu çoğunluk tarafından kabul görmediği gözlemlenmiştir.

“Bu kurum çok zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.” sorusuna katılımcıların; %6,1’i kesinlikle katılmıyorum, %8,4’ü katılmıyorum, %19,1’i kararsızım, %34,4’ü katılıyorum, %32,1’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların cevapları doğrultusunda kurum yöneticilerinin yetenek ve zekâlarının çoğunluk tarafından kabul gördüğü gözlemlenmiştir.

“Kurum çok kaliteli hizmetler sunmaktadır.” sorusuna katılımcıların; %3,8’i kesinlikle katılmıyorum, %6,9’u katılmıyorum, %23,7’si kararsızım, %30,5’i katılıyorum, %35,1’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Üretilen hizmette katkısı olan katılımcıların büyük çoğunluğunun kurumun hizmetlerinin kalitesinden memnuniyet duyduğu gözlemlenmiştir.

“Kurumumuz yenilikçidir.” sorusuna katılımcıların; %3,8’i kesinlikle katılmıyorum, %6,9’u katılmıyorum, %23,7’si kararsızım, %32,8’i katılıyorum, %32,8’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kurumun yenilikçi olduğu fikrine hakim olduğu gözlemlenmiştir.

“Kurumun fiyat politikası belirsizdir.” sorusuna katılımcıların; %18,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %31,3’ü katılmıyorum, %22,9’u kararsızım, %19,1’i katılıyorum, %8,4’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğu kurumun fiyat politikasında belirsizlik olmadığı yönünde fikir beyan etmesine rağmen belirsizlik olduğunu söyleyen ve kararsız olan bir grubun da göz ardı edilemeyecek seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

“Bu kurum hizmetleriyle değer katmaktadır.” sorusuna katılımcıların; %3,8’ü kesinlikle katılmıyorum, %7,6’sı katılmıyorum, %22,9’u kararsızım, %34,4’i katılıyorum, %31,3’ü ise

tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğu kurumun faaliyet gösterdiği sektörde bir değer kattığını belirterek kurumun faaliyetlerinden memnuniyet duyulduğu gözlemlenmiştir.

“Kurum çok güçlü kaynaklara sahiptir.” sorusuna katılımcıların; %3,8’ü kesinlikle katılmıyorum, %9,2’si katılmıyorum, %29’u kararsızım, %25,2’si katılıyorum, %32,8’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunun kurumunun kaynaklarına güvendiği görülmekle birlikte küçük bir grubun da kaynakların yetersiz olduğu fikrine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

“Kurumumuz çok güçlüdür.” sorusuna katılımcıların; %5,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %9,9’u katılmıyorum, %26,7’si kararsızım, %27,5’i katılıyorum, %30,5’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunun kurumuna karşı güven duyduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca kurumunun gücüne güvensizlik duyan küçük bir grup da gözlemlenmiştir.

“Kurumumuz kendi alanında liderdir.” sorusuna katılımcıların; %7,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %10,7’si katılmıyorum, %32,8’i kararsızım, %22,1’i katılıyorum, %26,7’si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Mensubu olduğu kurumun kendi alanında lider olması gibi iddialı bir söylemi kabul eden katılımcıların yanı sıra kararsız katılımcı sayısı da dikkat çekmektedir. Ayrıca liderlik söylemine katılmayan küçük bir grup da gözlemlenmiştir.

“Bu kurum bana göre zayıf bir kuruluştur.” sorusuna katılımcıların; %33,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %21,4’ü katılmıyorum, %22,1’i kararsızım, %16,8’i katılıyorum, %6,1’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunda kurumlarının zayıf bir kuruluş olmadığı fikri ağır basarken, kurumunun zayıf bir kuruluş olduğunu iddia eden küçük bir grup da gözlemlenmiştir.

“Kendi alanında kurum rakiplerinden üstün değildir.” sorusuna katılımcıların; %25,2’si kesinlikle katılmıyorum, %24,4’ü katılmıyorum, %20,6’sı kararsızım, %21,4’ü katılıyorum, %8,4’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunda kurumlarının rakiplerine nazaran üstün olduğunu iddia ettiği gözlemlenmiştir.

“Kurumun çalışma biçimi rakiplerden daha üstündür.” sorusuna katılımcıların; %8,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %9,9’u katılmıyorum, %26,7’si kararsızım, %28,2’si katılıyorum,

%26,7'si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunda kurumlarının rakiplerine nazaran üstün olduğunu iddia ettiği gözlemlenmiştir.

“Bu kurum ile kendimi özdeşleştiriyorum.” sorusuna katılımcıların; %8,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %8,4'ü katılmıyorum, %22,9'u kararsızım, %27,5'i katılıyorum, %32,8'i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunda kurumu ile özdeşleşme düşüncesi hakim iken kurum ile özdeşleşmeyen küçük bir katılımcı grubu gözlemlenmiştir.

“Kurum hakkında olumlu duygulara sahibim.” sorusuna katılımcıların; %6,9'u kesinlikle katılmıyorum, %4,6'sı katılmıyorum, %22,1'i kararsızım, %37,4'ü katılıyorum, %29'u ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğu kurum hakkında olumlu duygu beslerken, kurum hakkında olumlu duyguya sahip olmayan küçük bir katılımcı grubu gözlemlenmiştir.

“Bu kurumun açıklamalarına genellikle inanırım.” sorusuna katılımcıların; %7,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %5,3'ü katılmıyorum, %19,8'i kararsızım, %36,6'sı katılıyorum, %30,5'i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun kurumlarının açıklamalarından tatmin olduğu gözlemlenmiştir.

“Tecrübelerime göre, bu kurum hiçbir zaman sözünde durmaz.” sorusuna katılımcıların; %38,2'si kesinlikle katılmıyorum, %28,2'si katılmıyorum, %14,5'i kararsızım, %8,4'ü katılıyorum, %10,7'si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğu kurum ve yöneticilerinin sözlerinde durduğu yönünde görüş belirtmiş olmasına rağmen kurumun sözünde durmadığını belirten küçük bir katılımcı grubu gözlemlenmiştir.

“Bu kurum çok güvenilir bir kuruluştur.” sorusuna katılımcıların; %6,9'u kesinlikle katılmıyorum, %4,6'sı katılmıyorum, %18,3'ü kararsızım, %39,7'si katılıyorum, %30,5'i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun kurumun güvenilirliği yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Kurum açıklamalarında oldukça dürüst ve nettir.” sorusuna katılımcıların; %6,1'i kesinlikle katılmıyorum, %4,6'sı katılmıyorum, %18,3'ü kararsızım, %37,4'ü katılıyorum, %33,6'sı ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun kurumlarının açıklamalarının açık, net ve oldukça dürüst olduğu yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Bu kurum çalışanlarını gerçekten çok önemser.” sorusuna katılımcıların; %6,1’i kesinlikle katılmıyorum, %8,4’ü katılmıyorum, %21,4’ü kararsızım, %35,2’si katılıyorum, %29’u ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun kurumlarının çalışanlarını gerçekten çok önemseydiği yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Kurumum içinde bulunduğu topluma katkı sağlar.” sorusuna katılımcıların; %7,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %4,6’sı katılmıyorum, %19,8’i kararsızım, %37,4’ü katılıyorum, %30,5’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğu kurumlarının faaliyet gösterdiği topluma katkı sağladığını düşündüğü gözlemlenmiştir.

“Kurumumuz çevreye karşı sorumludur.” sorusuna katılımcıların; %6,9’u kesinlikle katılmıyorum, %3,8’i katılmıyorum, %22,1’i kararsızım, %35,9’u katılıyorum, %31,3’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun kurumlarının çevreye karşı sorumlu olduğunu belirtirken, küçük bir grubun ise aksi yönde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Kurumumuz çalışanlarının güvenliğini önemsemez.” sorusuna katılımcıların; %41,2’si kesinlikle katılmıyorum, %20,6’sı katılmıyorum, %11,5’i kararsızım, %13,7’si katılıyorum, %13’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğu kurumlarının çalışan güvenliğine önem verdiğini belirtirken, hatırı sayılır bir grubun ise aksi yönde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“İnsanlar, az da olsa davranışlarının başkalarına bilerek zarar vermeyeceğinden emin olmalıdırlar.” sorusuna katılımcıların; %0,8’i kesinlikle katılmıyorum, %5,3’ü katılmıyorum, %7,6’sı kararsızım, %23,7’si katılıyorum, %62,6’sı ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu insanların davranışlarını sonucuna bağlı olarak; başkalarına zarar vermeyecek şekilde yönlendirmeleri gerektiği şeklinde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Ne kadar küçük olursa olsun, insanların başkalarını riske sokmaları asla hoş görülmemelidir.” sorusuna katılımcıların; %1,5’i kesinlikle katılmıyorum, %1,5’i katılmıyorum, %6,9’u kararsızım, %23,7’si katılıyorum, %66,4’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların tamamına yakını insanların başkalarını riske sokmalarının asla hoş görülmemesini gerektiği fikrine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

“Kazanılacak yarar ne olursa olsun, başkalarına zarar verme potansiyelini ortaya çıkarmak her zaman yanlıştır.” sorusuna katılımcıların; %0’ı kesinlikle katılmıyorum, %3,8’u katılmıyorum, %9,9’u kararsızım, %22,9’u katılıyorum, %63,4’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların tamamına yakını kazanılacak yarara bakılmaksızın başkalarına zarar verme potansiyelini ortaya çıkarmanın her zaman yanlıştır şeklinde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“İnsanlar, psikolojik veya fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir.” sorusuna katılımcıların; %0,8’i kesinlikle katılmıyorum, %2,3’ü katılmıyorum, %6,9’u kararsızım, %23,7’si katılıyorum, %66,4’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların tamamına yakını insanların psikolojik ve fiziksel olarak başkalarına zarar vermemesi gerektiği yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdır.” sorusuna katılımcıların; %0,8’i kesinlikle katılmıyorum, %3,8’i katılmıyorum, %6,1’i kararsızım, %25,2’si katılıyorum, %64,1’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların tamamına yakını insanların başkalarının onur ve refahını tehdit edebilecek eylemlerde bulunulmaması yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır.” sorusuna katılımcıların; %2,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %3,1’i katılmıyorum, %3,8’i kararsızım, %19,1’i katılıyorum, %71,8’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların tamamına yakını bir eylemin masum bir kişiye zarar verecek ise yapılmaması gerektiği fikrine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

“Bir eylemin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine, o eylemin olumlu sonuçları ile olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir.” sorusuna katılımcıların; %9,9’u kesinlikle katılmıyorum, %6,9’u katılmıyorum, %13,7’si kararsızım, %16,8’i katılıyorum, %52,7’si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eylemin olumlu veya olumsuz sonuçlara bağlı olarak gerçekleştirilmesinin ahlaki olmadığına yönelik görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“İnsanların onur ve refahı toplumun en öncelikli konusu olmalıdır.” sorusuna katılımcıların; %1,5’i kesinlikle katılmıyorum, %0,8’i katılmıyorum, %8,4’ü kararsızım, %21,4’ü katılıyorum, %67,9’u ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların tamamına

yakını insanların onur ve refahının toplumun önceliği olması gerektiği yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Başkalarının refahını feda etmek hiçbir zaman doğru değildir.” sorusuna katılımcıların; %0,8'i kesinlikle katılmıyorum, %1,5'i katılmıyorum, %13'ü kararsızım, %24,4'ü katılıyorum, %60,3'ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların tamamına yakınının başkalarının refahını feda etmenin hiçbir zaman doğru olmadığı yönünde seçim yaptığı gözlemlenmiştir.

“Ahlakî davranışlar, en mükemmel davranış idealleriyle örtüşen eylemlerdir.” sorusuna katılımcıların; %0'ı kesinlikle katılmıyorum, %3,8'i katılmıyorum, %12,2'si kararsızım, %23,7'si katılıyorum, %60,3'ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların tamamına yakını ahlaki davranışların en mükemmel davranış idealleriyle örtüşen eylemler olduğu görüşünü bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Hiçbir ahlak ilkesi, herhangi bir etik sistemin unsuru değildir.” sorusuna katılımcıların; %9,2'si kesinlikle katılmıyorum, %8,4'ü katılmıyorum, %24,4'ü kararsızım, %26'sı katılıyorum, %32,1'i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun etik sistemlerin hiçbir ahlak ilkesini barındırmayacağı fikrine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

“Ahlakî hususlar durumdan duruma ve toplumdan topluma değişir.” sorusuna katılımcıların; %8,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %2,3'ü katılmıyorum, %14,5'i kararsızım, %32,8'i katılıyorum, %42'si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ahlaki hususların durumdan duruma ve toplumdan topluma farklılık gösterdiği fikrine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

“Ahlakî ölçütler, bireysel konular olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki açıdan doğru bulduğunu başka biri yanlış bulabilir.” sorusuna katılımcıların; %8,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %3,8'i katılmıyorum, %18,3'ü kararsızım, %35,9'u katılıyorum, %33,6'sı ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ahlaki ölçütlerin bireysel olduğu ve kişiden kişiye değişebileceği yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Farklı ahlaki yaklaşımlar ‘doğruluk’ açısından değerlendirilemez.” sorusuna katılımcıların; %6,9'u kesinlikle katılmıyorum, %9,9'u katılmıyorum, %22,1'i kararsızım, %26'sı katılıyorum, %35,1'i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların

çoğunluğunun farklı ahlaki yaklaşımların doğru veya yanlış olarak değerlendirilemeyeceği şeklinde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Neyin ahlakî neyin ahlaki olmadığı kişiye bağlıdır.” sorusuna katılımcıların; %9,9’u kesinlikle katılmıyorum, %9,9’u katılmıyorum, %16’sı kararsızım, %32,1’i katılıyorum, %32,1’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun ahlaki açıdan değerlendirmenin bireyden bireye değişen bir durum olduğu yönünde görüş belirttiği gözlemlenmiştir

“Ahlakî ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının hakkında yargı vermede kullanılamazlar.” sorusuna katılımcıların; %9,2’si kesinlikle katılmıyorum, %7,6’sı katılmıyorum, %21,4’ü kararsızım, %29’u katılıyorum, %32,8’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun ahlaki ölçütlerin kişisel olduğunu ve başkalarının hakkında yargı vermede kullanılamayacağı görüşünü bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Kişiler arası ilişkilerde ortaya çıkan ahlakî düşünceler öylesine karmaşıktır ki, kişilere kendi bireysel kurallarını ifade etmeye izin verilmelidir.” sorusuna katılımcıların; %3,8’i kesinlikle katılmıyorum, %5,3’ü katılmıyorum, %32,8’i kararsızım, %29’u katılıyorum, %29’u ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun kişiler arası ilişkilerde kişiler kendi bireysel kurallarını ifade edebilmelidir şeklinde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

“Bir ahlakî seçeneği belirli eylemleri önleyecek şekilde sisteme sokmak, daha iyi insan ilişkileri oluşturmayı engeller.” sorusuna katılımcıların; %7,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %6,1’i katılmıyorum, %32,8’i kararsızım, %26,7’si katılıyorum, %26,7’si ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun belirli bir eylemi önlemek için bir ahlaki seçeneğin sisteme sokulmasının daha iyi insan ilişkileri oluşturmayı olumsuz etkileyeceğini savundukları gözlemlenmiştir.

“Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.” sorusuna katılımcıların; %19,1’i kesinlikle katılmıyorum, %9,9’u katılmıyorum, %26,7’si kararsızım, %26’sı katılıyorum, %18,3’ü ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların çoğunluğunun yalan söylemenin kabul

edilip edilmeyeceğinin tamamen duruma bağlı olduğu seçeneğine yöneldiği gözlemlenmiştir.

“Bir yalanın ahlakî veya ahlak dışı olarak yargılanması, eylemin içinde bulunduğu şartlara bağlıdır.” sorusuna katılımcıların; %19,1’i kesinlikle katılmıyorum, %11,5’i katılmıyorum, %18,3’ü kararsızım, %23,7’si katılıyorum, %27,5’i ise tamamen katılıyorum yanıtını verdi. Katılımcıların yarısından fazlası bir yalanın ahlaki açıdan değerlendirilmesinin, eylemin içinde bulunduğu şartlara bağlı olduğu fikrine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

“Size göre, dürüstlük ve ahlaki değerlere bağlı kalmak kurumun itibarını yükseltir mi?” sorusuna katılımcıların; %38,9’u evet, %6,9’u hayır, %54,2’si kararsızım yanıtını verdi.



BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre; örgütsel etiğin kurumsal itibarı anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir (Tablo 10). Bu sonucu destekler nitelikte olan Tablo 11'e göre örgütsel etik ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6'da da görüleceği üzere örgütsel etikteki değişimin kurumsal itibarı doğru orantılı olarak değiştireceği (%37 oranında) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre bireylerin örgütsel etik algıları arttığında kurumsal itibar da olumlu yönde etkilenmektedir. Bu kapsamda, özellikle örgüt yöneticilerinin örgütsel etik yönünde ve adilane davranmaları durumunda kurumun itibarının da olumlu yönde artacağı değerlendirilmelidir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre örgütsel etik ile kurumsal itibarın cinsiyete göre istatistiki analizinde (Tablo 6) kurumsal itibarın cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında ise erkeklerin kadınlara göre kurumsal itibar algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre örgütlerin kadınların algılarını yükseltmek amacıyla çeşitli politikalar geliştirmeleri önerilebilir. Araştırmanın diğer analizlerinde görüleceği üzere örgütsel etik ile kurumsal itibarda yaşa, eğitim düzeyine ve medeni duruma göre anlamlı bir fark oluşmadığı belirlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen ifadelerle verdikleri cevaplarda en çok katılma oranları;

- Bu kurumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.
- Kurumumuz çok güçlüdür.
- Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır.

Bu duruma ek olarak katılımcıların yöneltilen ifadelerle verdikleri cevaplarda (Tablo 5) genel olarak katılım düzeylerinin ortalama değer (2,5) üzerinde olması katılımcıların genel olarak ölçeklerdeki ifadelerle katıldıklarının bir ifadesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca Tablo

4’de görüleceği üzere örgütsel etik ile itibar ortalamalarının 3’ün üzerinde olması bu durumun kanıtı olarak görülebilir. Bu çerçevede katılımcıların bağlı bulundukları kuruma karşı olumlu bir algıya sahip oldukları düşünülmektedir.

Kendilerine yöneltilen itibar ile ilgili soruların yanıtlarına bakıldığında, iş görenlerin çoğunun kurumlarının hizmetleri ve mali başarıları hakkında bilgi sahibi oldukları halde, görev aldıkları işletmelerin fiyat politikalarının belirsiz olduğunu düşünmeyen katılımcıların sayısına yakın miktarda belirsiz olduğunu düşünen katılımcı bulunduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların cevapları, yöneticilerin ve yönetim anlayışının büyük çoğunluk tarafından kabul gördüğünü, kurumun yetersiz ve verimsizliği önermesinin çoğunluk tarafından kabul görmediğini, üretilen hizmette katkısı olan katılımcıların büyük çoğunluğunun kurumun hizmetlerinin kalitesinden memnuniyet duyduğunu, katılımcıların çoğunun kurumun faaliyet gösterdiği sektöre bir değer kattığını düşündüklerini, kurumun faaliyetlerinden memnuniyet duyulduğunu ve katılımcıların çoğunun kuruma karşı güven duyduğunu ortaya çıkarmıştır. Mensubu olduğu kurumun kendi alanında lider olması gibi iddialı bir söylemi kabul eden katılımcıların yanı sıra kararsız katılımcı sayısı da dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğu kurumlarının rakiplerine nazaran üstün olduğunu iddia etmektedirler.

Öte yandan çalışanlar çoğunlukla kurumlarının açıklamalarına sorgulamaksızın güvenmektedirler. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kurumlarının yenilikçi olduğu fikrine sahip olduğu da gözlemlenmiştir.

Kendilerine yöneltilen etik değerler hakkındaki anket sorularının yanıtlarına bakıldığında ise, katılımcıların etik kuralları benimsedikleri görülmüştür. Katılımcıların tamamına yakınının, ahlaki davranışların en mükemmel davranış idealleriyle örtüşen eylemler olduğu yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların tamamına yakınının başkalarının refahını feda etmenin hiçbir zaman doğru olmadığı yönünde seçim yaptığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun kurumlarının faaliyet gösterdiği topluma katkı sağladığını düşündüğü, kurumlarının çevreye karşı sorumlu olduğunu belirtirken, küçük bir grubun ise aksi yönde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir. Öte yandan, katılımcıların tamamına yakını, insanların onur ve refahının toplumun önceliği olması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun ahlaki ölçütlerin kişisel kurallar

olduğunu ve başkalarının hakkında yargı vermede kullanılamayacağı yönünde görüş bildirdiği gözlemlenmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında; alanında itibarlı kabul edilen işletmelerin içinde bulundukları durumu, bünyesinde görev alan kişilerin örgütsel etik kurallarını benimsemesi ile bağlantılı olacağı görülmektedir.

Bunlara ek olarak turizm işletmelerini ilgilendiren öneriler ise aşağıda sıralanmaktadır;

1. Kurum itibarının yükselmesinin örgütün bütün dinamiklerinin ortak çabasıyla mümkün olabileceği gerçeği ışığında iş görenlerin etik algıları ve ahlaki davranışlarının oluşmasında yöneticilerin davranışlarının ve kararlarının belirleyici olacağının farkında olunmalıdır. Örgütsel etiğin oluşması etik ilkelere ve prensiplere bağlı yönetsel dinamiklerdir. Dolayısıyla işletmeleri yönetsel faaliyetlerinde etik ilkelerin ruhuna ters düşmemeleri gerekir.
2. İşgörenlerle belirli zaman aralıkları ile kurum içi eğitim, oryantasyon ve kurumun hedeflerine ulaşma düzeylerinin paylaşıldığı toplantıların düzenlenip, yeni hedeflerin de öncelik sırasına göre pekiştirilmesi doğru olacaktır.
3. İşgörenlerin kurumları tarafından önemsendiğini hissetmeleri, ayrıca işgörenler arasındaki etkileşimin geliştirilmesi için çeşitli sosyal etkinliklerde bir araya getirilmesi özellikle önemlidir.
4. Örgüt içi hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için işgörenlerin ödüllendirilmesi, örgüt içi rekabet adına da düşünülmelidir.
5. Fiyat politikalarının tutarlı olması ve fiyat uygulamalarında işgörenlerin inisiyatifinin ortadan kaldırılması, kurumsal itibar bakımından, kritiktir .
6. Kurumların sahiplerinin ve yöneticilerinin yaptıkları açıklamaların ve verdikleri sözlerin arkasında durmaları güçlü kurumsal itibar için önemlidir. Bu yüzden örgütten gelen açıklamaların açık, net ve dürüst olması önerilir.
7. Örgütün faaliyette bulunduğu çevre ve topluma olan sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmesi güçlü kurumsal itibarın oluşması ve sürdürülebilmesi açısından bir yükümlülük olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- Akan, P. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları Ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), s. 7-20.
- Akbaş, T. T. (2010). Örgütsel Etik İklim, Kişi-Örgüt Uyumu, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi; Görgül Bir Araştırma. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Akdemir, S. ve Yılmaz, A. (2005). *Örgütlerde Vizyon ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *Journal of International Management and Social Researches - Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Altaş, S. S. ve Kuzu A. (2013). Örgütsel Etik, Örgütsel Güven ve Bireysel İş Performansı Arasındaki İlişki: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydemir, B. A. (2014). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, İş, Güç. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - The Journal of Industrial Relations and Human Resources* Cilt:10 Sayı:2, Nisan 2008, ISSN: 1303-2860
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme - An Evaluatio Related to Social Media In Terms of Corporate Reputation. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 9
- Barkow, J. H. (2000). *Davranış Kuralları ve Evrenin Davranışı*. Jean-Pierre Changeux (Çev. Nermin Acar), Etiğin Doğal Kökenleri, İstanbul: Ada Yayınları.

- Biçer, M. (2005). Satış Elemanlarının İş Tatmini, Örgüt Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyetinin Etik İklimle İlişkisi: Sigorta ve İlaç Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Bolay, S. H. (1997). *Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Bromley, Dennis B. (2001). Relationships Between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3–4), s. 316–334.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. ve Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, s: 99-106. Spring 2006; 34, 2; ABI/INFORM Global.
- Cengiz, B., Ulubınar S., Ekinci S ve Albay E. (2015). Turizmde Güncel Sorunlar Turizmde Etik Sorunlar, *Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği* http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/67523/34983/tgs_06turizm_sekt%C3%B6r%C3%BCnde_etik.pdf.
- Cretu, Anca E. ve Brodie, Roderick J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), s. 230 – 240.
- Çabuk, S. ve Şengül, S. (2005). İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Büyük Ölçekli Sanayii İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 14, Sayı 1, s. 171 – 180
- Çetin, S. (2009). Vizyon Yönetimi - Vision Management. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* – 22.
- Day, B. A. (2003). Ethics in Environmental Communication and Education. *Applied Environmental Education and Communication: An International Journal*, Volume 2 - Issue 2, s. 71-72

- Demirçivi, B. M. (2013). Turizmde Küresel Etik Kodları: Seyahat Acentesi Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı – Yayımlanmış Doktora Tezi Mayıs 2013 – Ankara.
- Diri, N. Ç. (2013). Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi: Konya'daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Aksaray.
- Doğan S. ve Karataş, A. (2011). Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 37, Ocak-Haziran 2011 s. 1-40
- Doğan, N. (2009). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, s. 179 – 200.
- Doğan, S. ve Karataş A. (2011). Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine, Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 37, Ocak-Haziran 2011 s. 1-40.
- Doğantekin, A. (2016). Örgütsel Etik İklim ve Örgütsel Sinizm İlişkisinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı – Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2013). Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık - Environmental Sensitivity in Scope of the Tourism Ethics. *Journal of Yasar University* 2013 29(9) s. 4853-4871.
- Dowling, G. ve Moran, P. (2012). Corporate Reputations: Built in or Bolted on. *California Management Review*, Vol.54, No.2, pp. 25-42.
- Dunbar, R. L. M. ve Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 2, s. 115-123.
- Eğilmez, Ö. (2017). Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi. T.C. Eskişehir Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı – Yayınlanmış
Doktora Tezi, Eskişehir.

Erdinç, T. (1999). Hukuk Devletinde, Siyasette ve Yönetimde Etik. *Yeni Türkiye Dergisi*, (26), s. 425.

Ferrel O. C. ve John F. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Second Edition U.S.A.: Houghton Mifflin Company, New Jersey.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J. ve Ferrell, L. (2005). *Business Ethics, Ethical Decision Making*. Sixth Ed, Houghton Mifflin Company, Boston New York.

Fombrun, Charles F. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees B. M. (2003). *Fame & Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Prentice Hall.

Forehand, Garlie A. ve Von Haller, Gilmer B. (1964). Environmental Variation in Studies of Organizational Behaviour. *Psychological Bulletin*, Volume 62, Number 6, pp. 361-382.

Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross- Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4-(4), s. 303-307.

Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine DeneySEL Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), s. 1549-1562

Gök, S. (2009). Örgüt İkliminin Çalışanların Motivasyonuna Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 2

Gözener, N. (2003). Etik ve İşletme Etiği Üzerine. *Eğitim Dergisi*, <http://www.egitisim.gen.tr/tr/index.php/arsiv/sayi-11-20/sayi-19-din-ve-dinogretimi-mayis-2008/258-etik-ve-isletme-etigi-uzerine>.

Green, P. S. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*, İstanbul: Milliyet Yayınları.

- Güçlü, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Kırgızistan Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, s. 147-159.
- Gül, H. ve Gökçe, H. (2008). Örgütsel Etik ve Bileşenleri - Organizational Ethic and Its Components. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, C.13, S.1 s. 377-389.
- Güleryüz, İ. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı – Yayınlanmış Doktora Tezi, 2019 – İzmir.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü- The Role of Internal Communication on Employees Participation in the Corporate Reputation Process. *Journal of Yasar University*, 4(16), s. 2637-2660
- Günel, D. Civelek, M. E. ve Karabulut, T. (2015). İşletmelerde Etik Liderliğin Etik İklim Üzerine Etkisi: Deneysel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Yıl:14, Özel Sayı:28 s. 251-265
- Güngör, E. (1997). *Sosyal Ahlak ve Ahlak Psikolojisi*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Harris, F. & Chernatony, L (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), s. 441-456.
- Hendekçi, E. A. (2017). Algılanan Örgütsel Etik İklimin İlköğretim Okullarında Öğretmenlerin Etik Dışı Davranışlarına Etkisi Diyarbakır Merkez İlçeleri Örneği. T.C. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı – Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Rize.
- Ireland, R. D. ve Hitt, M. A. (2005). Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st. Century: The Role of Strategic Leadership. *Academy of Management Executive*, Vol. 19(4), s. 63-74.
- Işık, M. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü ve Bir Araştırma. T.C. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı – Yayınlanmış Doktora Tezi, Diyarbakır.

- Jorgensen, P. E. F. & Isaksson, M. (2008), Building Credibility in International Banking and Financial Markets A Study of How Corporate Reputations Are Managed Through Image Advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (4), s. 365-379.
- Kamaşak, R. ve Yücelen, M. (2007). “Farklılıkların Etkin Yönetimi: Çalışanların Farklılık Algısı ve Ampirik bir Araştırma”, *İşgücündeki Farklılıkların Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, s. 31-57
- Kaplan, A. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı – Yayımlanmış Doktora Tezi, Konya.
- Kaptan, S. (1995). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, (10. basım). Ankara: Rehber Yayınevi.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma- Reputation Management: Confidence Creation in Public Relations. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), s. 82.
- Kılıç, T. (2008). “Kurum Kültürü: Bir Kamu Kuruluşunda Mevcut ve Arzulanan Kurum Kültürü Üzerine Bir Araştırma”, Toros Üniversitesi, İktisadi ve İdari Sosyal Bilimler Fakültesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4.
- Kılıoğlu, İ. (1988). *Ahlak- Hukuk İlişkisi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İFAV Yayını.
- Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*.
- Kolçak, M. (2012). *Meslek Etiği*, Murathan Yayınevi: İstanbul.
- Korkmaz, A. (2008). Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi. *S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, s. 385-391
- Kozak, A. M. ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde etik (kavramlar, ilkeler, standartlar)*. Detay Yayıncılık, Ankara

- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. ve Kozak, M. (2000), *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Kuyucu, B. A. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi. *İtibar Yönetimi*, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Leighton, P. ve Donna, K. (2001), Professional Codes of Ethics, Criminal Justice Ethics, New Jersey: Prentice Hall, Internet Address: http://www.paulsjusticepage.com/cjethics/ethics_appendix.htm, Date of Access: 29.11.2007.
- Logsdon, Jeanne M. ve Wood, Donna J. (2002). Reputation as an Emerging Construct in the Business and Society Field: An Introduction. *Business Society*, 41, s. 365-370.
- Love, E. G. ve Kraatz, M. (2009). Character, Conformity, or The Bottom Line? How and Why Downsizing Affected Corporate Reputation. *Academy of Management Journal*, Vol. 52, No. 2, s. 314-335.
- Meydan, C. H., Köksal, K. ve Kara, A. U. (2015). Örgüt İçinde Sessizlik: Örgütsel Etik Değerlerin Etkisi Ve Adalet Algısının Aracılık Rolü” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 17, Sayı 3.
- Miller, M., Woehr, D. J. ve Hudspeth, N. (2002). The Meaning and Measurement of Work Ethic: Construction and Initial Validation of a Multidimensional Inventory. *Journal of Vocational Behavior*, 60, s. 451-489.
- Molander, E. A. (1987). A Paradigm for Design and Enforcement of Ethical Codes. *Journal of Business Ethics*, 6 (8), s. 619-631.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi -Measurement Of Corporate Reputation: A Model Proposal. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi* Cilt: 76 Sayı: 1, s. 135-159.
- Pehlivan, İ. (1998). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*. Pagem Özel Eğitim ve Hizmetleri Tic. Ltd. Şti., Ankara, 1. Basım, Kasım 1998, s. 6 -11, 33-35.

- Pelit, E. ve Güçer, E. (2014). Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme. **Akademik Turizm** 1(1), s. 65-87.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*, (Çev. Veysel Atayman-Gönül Sezer), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, Vol.23, s. 1077-1093.
- Rose, C. ve Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, Vol. 22, No. 2, s. 201–210.
- Rosentthall, M. ve Yudin, P. (1997). *Felsefe Sözlüğü*, (Çev. Aziz Çalışlar), İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Sancak, Y. M. (2014). Etik Liderlik Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sinizm Üzerine Bir Uygulama. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı – Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi Mayıs 2014 – İstanbul.
- Sayğan, S. (2011). Whistleblowing ve Örgütsel Etik İklimi İlişkisi Üzerine Bir Uygulama. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı – Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2011 – Konya.
- Saylı, H. ve Kızıldağ, D. (2007). Yönetisel Etik ve Yönetisel Etiğin Oluşmasında İnsan Kaynakları ve Yönetiminin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Analiz. *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*.Cilt:9, Sayı:1,
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56 (1), s. 46–71.
- Seçkin, Ş. N. ve Cüreoğlu, M. (2010). Ahlâk ve İş Etiği, Doktora Seminer Makalesi, Yayımlanmamış Ders Notu, SBE, İnönü Üniversitesi, Malatya, s. 7.
- Sims, R. R. (1991). The Institutionalization of Organizational Ethics. *Journal of Business Ethics*, Vol. 10, No. 7, s. 493-506.

- Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik. *Maliye Dergisi*, Sayı 159 Temmuz-Aralık.
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TMMOB (2003). *Elektrik Mühendisleri Odası Etik Komisyonu, Etik, Ahlak ve Mesleki Davranış İlkeleri*, Haziran, Ankara, 2003, s. 3.
- Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 83 – 93
- Ural, E. G. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme - Turkey’s Reputation Index as a Method to Measure the Corporate Reputation and Evaluation of the Turkish Electronic Sector’s Reputation, Based on the Turkey’s Reputation Index And Its Outcomes. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 2012 Bahar/Spring 2012 – Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 7.
- Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 39-50.
- Üner, M. M. (1999). İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 10, s. 9-16.
- Ünlü, A. (2005). Örgütsel Etik ve Sosyal Sorumluluk Konya Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı – Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2005 – Konya.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 4, s. 357-387
- Werner, I. (1993). *Liderlik ve Yönetim*, (Çev. Vedat Üner), İstanbul: Rota Yayınları.

- Yalman, Y. (2018). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı – Yayınlanmış Doktora Tezi, 2018 – Afyonkarahisar.
- Yazıcı, A. ve Yazıcı, S. (2010). Etik Durum Ölçeği’nin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Güz 2010, 8(4), s. 1001-1017.
- Yılmaz, M. K. (2010). Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetmel Etkinlik. İstanbul Arel Üniversitesi Erişim Linki: <https://docplayer.biz.tr/10827735-Orgutsel-davranis-tutum-baslica-is-tutumlari-ve-is-tatmini-mustafa-kemal-yilmaz.html> Erişim Tarihi: 07.11.2018 16:32.
- Yoon, E., Guffey, Hugh J. ve Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions To Buy A Business Service. *Journal of Business Research*, 27 (3), s. 215-228.
- Zyglidopoulos, Stelios C. (2005). “The Impact of Downsizing on Corporate Reputation” *British Journal of Management*, 16 (4), s. 253–359.

İnternet Erişimi

Türkiye İtibar Endeksi:

<http://ww4.ticaret.edu.tr/itibar/wpcontent/uploads/sites/69/2015/08/T%C3%BCrkiye%C4%B0tibar-Endeksi-Genel-Raporu-1.pdf> Erişim Tarihi: 17.10.2018 19:08

American Heritage Dictionary:

<https://ahdictionary.com/word/search.html?q=reputation> Erişim Tarihi: 18.10.2018 18:01

<http://www.gultekinaltuntas.com/?p=72> Erişim Tarihi: 05.11.2018 15:03

<http://www.temptur.com.tr> Erişim Tarihi: 06.11.2018 14:53

<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf> Erişim Tarihi: 06.11.2018 14:54

<https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=19403> Erişim Tarihi: 07.11.2018 13:58



EKLER

Ek-1 Anket Formu

Bu anket formu **yüksek lisans** tezi için hazırlanmıştır. Her soru için size en çok uyan sadece bir seçenek işaretlenmelidir. Cevaplarınız **GİZLİ TUTULACAKTIR**. Katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Himmet KARADAL & Abdullah DEMİR

İşletmedeki Statünüz: 1() İşletme Sahibi 2() Sahip Yönetici 3() Pofesyonel Yönetici 4() Çalışan 5() Diğer.....
Yaşınız: 1() 18-25 2() 26-30 3() 31-35 4() 36-40 5() 41-45 6() 46-+
Cinsiyetiniz: 1() Kadın 2() Erkek
Medeni Haliniz: 1() Bekar 2() Evli ise Çocuk Sayısı..... 3() Diğer
Eğitim Düzeyiniz: 1() İlköğretim 2() Lise Dengi 3() Önlisans 4() Lisans 5() Lisansüstü
Hangi yabancı dili iyi düzeyde bilmektesiniz: 1() İngilizce 2() Almanca 3() Diğer.....
Hedeflerinize ulaşma düzeyiniz: 1() Çok Düşük 2() Düşük 3() Orta 4() Yüksek 5() Çok Yüksek

Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım derecelerınızı belirtiniz.

1= kesinlikle katılmıyorum 2= katılmıyorum 3=kararsızım 4=katılıyorum 5=tamamen katılıyorum

1. Bu kurumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5
2. Son zamanlar medyada kurumla ilgili herhangi bir şey görmedim ve duymadım.	1	2	3	4	5
3. Kurumun malî başarısıyla ilgili her şeyi biliyorum.	1	2	3	4	5
4. Bu kurumun çalışanlarını iyi tanırım.	1	2	3	4	5
5. Kurumumuz iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
6. Bu kurumun çalışanları çok yeteneklidir.	1	2	3	4	5
7. Kurumumuz genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.	1	2	3	4	5
8. Bu kurum çok zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
9. Kurum çok kaliteli hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
10. Kurumumuz yenilikçidir.	1	2	3	4	5
11. Kurumun fiyat politikası belirsizdir.	1	2	3	4	5
12. Bu kurum hizmetleriyle değer katmaktadır.	1	2	3	4	5
13. Kurum çok güçlü kaynaklara sahiptir.	1	2	3	4	5
14. Kurumumuz çok güçlüdür.	1	2	3	4	5
15. Kurumumuz kendi alanında liderdir.	1	2	3	4	5
16. Bu kurum bana göre zayıf bir kuruluştur.	1	2	3	4	5
17. Kendi alanında kurum rakiplerinden üstün değildir.	1	2	3	4	5
18. Kurumun çalışma biçimi rakiplerden daha üstündür.	1	2	3	4	5
19. Bu kurum ile kendimi özdeşleştiriyorum.	1	2	3	4	5
20. Kurum hakkında olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5

21. Bu kurumun açıklamalarına genellikle inanırım.	1	2	3	4	5
22. Tecrübelerime göre, bu kurum hiçbir zaman sözünde durmaz.	1	2	3	4	5
23. Bu kurum çok güvenilir bir kuruluştur.	1	2	3	4	5
24. Kurum açıklamalarında oldukça dürüst ve nettir.	1	2	3	4	5
25. Bu kurum çalışanlarını gerçekten çok önemser.	1	2	3	4	5
26. Kurumum içinde bulunduğu toplumra katkı sağlar.	1	2	3	4	5
27. Kurumumuz çevreye karşı sorumludur.	1	2	3	4	5
28. Kurumumuz çalışanlarının güvenliğini önemsemez.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım derecelerınızı belirtiniz.

1= kesinlikle katılmıyorum 2= katılmıyorum 3=kararsızım 4=katılıyorum 5=tamamen katılıyorum

1. İnsanlar, az da olsa davranışlarının başkalarına bilerek zarar vermeyeceğinden emin olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
2. Ne kadar küçük olursa olsun, insanların başkalarını riske sokmaları asla hoş görülmemelidir.	1	2	3	4	5
3. Kazanılacak yarar ne olursa olsun, başkalarına zarar verme potansiyelini ortaya çıkarmak her zaman yanlıştır.	1	2	3	4	5
4. İnsanlar, psikolojik veya fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir	1	2	3	4	5
5. İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdırlar.	1	2	3	4	5
6. Bir eylem masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır.	1	2	3	4	5
7. Bir eylemin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine, o eylemin olumlu sonuçları ile olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir.	1	2	3	4	5
8. İnsanların onur ve refahı toplumun en öncelikli konusu olmalıdır.	1	2	3	4	5
9. Başkalarının refahını feda etmek hiçbir zaman doğru değildir.	1	2	3	4	5
10. Ahlakî davranışlar, en mükemmel davranış idealleriyle örtüşen eylemlerdir.	1	2	3	4	5

11. Hiçbir ahlak ilkesi, herhangi bir etik sistemin unsuru değildir.	1	2	3	4	5
12. Ahlakî hususlar durumdan duruma ve toplumdan topluma değişir.	1	2	3	4	5
13. Ahlakî ölçütler, bireysel konular olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki açıdan doğru bulduğunu başka biri yanlış bulabilir.	1	2	3	4	5
14. Farklı ahlaki yaklaşımlar “doğruluk” açısından değerlendirilemez.	1	2	3	4	5
15. Neyin ahlakî neyin ahlaki olmadığı kişiye bağlıdır.	1	2	3	4	5
16. Ahlakî ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının hakkında yargı vermede kullanılamazlar.	1	2	3	4	5
17. Kişiler arası ilişkilerde ortaya çıkan ahlakî düşünceler öylesine karmaşıktır ki, kişilere kendi bireysel kurallarını ifade etmeye izin verilmelidir.	1	2	3	4	5
18. . Bir ahlakî seçeneği belirli eylemleri önleyecek şekilde sisteme sokmak, daha iyi insan ilişkileri oluşturmayı engeller.	1	2	3	4	5
19. Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.	1	2	3	4	5
20. Bir yalanın ahlakî veya ahlak dışı olarak yargılanması, eylemin içinde bulunduğu şartlara bağlıdır.	1	2	3	4	5

Size göre, dürüstlük ve ahlaki değerlere bağlı kalmak kurumun itibarını yükseltir mi? Örnek verebilir misiniz?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı : Abdullah DEMİR
Doğum Yeri : Afşin / Kahramanmaraş
Doğum Yılı :1977

Eğitim Durumu (Okul Adı ve Mezuniyet Yılı)

Lise : İzmir Gürçeşme Lisesi
Lisans :İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Haberleşme Bilgileri

Adres : Ada Mah. Okullar Cad. No:92 D:10 Merkez / SİNOP