

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**KURUMLARDA İŞ ETİĞİ İLKELERİNİN ÇALIŞANLARIN
GÖZÜNDE KURUMUN İTİBARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZAL BASKIN

Temmuz, 2015

Hazal Baskın

Yüksek Lisans Tezi

2015

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZAL BASKIN

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda Yüksek Lisans derecesi

için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla

Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne

teslim edilmiştir.

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

Temmuz, 2015

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMLARDA İŞ ETİĞİ İLKELERİNİN ÇALIŞANLARIN GÖZÜNDE
KURUMUN İTİBARINA ETKİSİ**

HAZAL BASKIN

ONAYLAYANLAR:

Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

Kadir Has Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Suncem Koçer

Kadir Has Üniversitesi



Yrd. Doç Dr. İrem İnceoğlu

Kadir Has Üniversitesi



ONAY TARİHİ: 08/07/2015

“Ben, Hazal Baskın, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

HAZAL BASKIN



ÖZET

KURUMLARDA İŞ ETİĞİ İLKELERİNİN ÇALIŞANLARIN GÖZÜNDE KURUMUN İTİBARINA ETKİSİ

Hazal Baskın

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, Yüksek Lisans
Programı

Danışman: Profesör Dr. Banu Baybars Hawks

Temmuz, 2015

Bu çalışmanın amacı, iş etiği ilkelerinin, çalışanların kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin boyutunun belirlenmesi ve bu konuda kurumlara öneriler sunulmasıdır. Çalışmanın evrenini Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd. şirketi oluşturmaktadır. İş etiği ve kurumsal itibar ilişkisini ölçmek amacıyla, bu kurumun çalışanları ile anket çalışması yapılmış ve verilen cevaplar değerlendirilerek bir ölçüm yapılmıştır. Çalışma sonucunda iş etiği ve güvenilirlik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışanların kuruma olan güvenilirlikleri yükseldikçe, iş etiği ilkelerinin işleyişine olan güvenleri de yükselmektedir. Demografik olarak ise, gelir düzeyi yüksek olan çalışanlar, kurum hakkında daha çok bilgiye sahiptirler. Dolayısıyla gelir durumu ve kurum hakkında bilgi sahibi olma arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: iş etiği, güvenilirlik, kurumsal itibar

ABSTRACT

INFLUENCES OF BUSINESS ETHIC PRINCIPLES TO REPUTATION OF INSTITUTIONS IN THE EYES OF EMPLOYEES

Hazal Baskın

Master of Arts in Corporate Communication and Public Relations
Management

Advisor: Assoc. Prof. Banu Baybars Hawks

July, 2015

The purpose of this study is determination of effect of business ethics' level on the perception of corporate reputation and bringing forward a proposal to corporations. Descriptive survey model is used in this study. Survey form is used as data collection in the research. Target population of the study are Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd. Corporations. Survey research is done with employees of this institutions on the purpose of business ethics and corporate reputation and replies are evaluated. Meaningful and positively relationship between business ethics and perception of reliability is determined. If perception of reliability is getting increase, perception of business ethics will increase, too. In the demographic perspective, employees that have high income level, they have informed to institutions. So, there is a positive relationship between income level and to be informed.

Keywords: business ethics, reliability, corporate reputation

Teşekkür Notu

Çalışmam sırasında bana danışmanlık yapan ve bu süreçte benimle ilgilenerek destek veren tez danışmanım Prof. Dr. Banu Baybars Hawks'a, çalışmam için anketimi doldurarak yardımlarını esirgemeyen Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd şirketi ve çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

İçindekiler

Özet	i
Abstract	ii
Teşekkür Notu	iii
Tablo Listesi	vi
1 Giriş	1
2 Etik ve Kurumsal Çerçevde İş Etiği	3
2.1 Etik Kavramının Ortaya Çıkışı.....	3
2.1.1 Ahlak.....	4
2.1.2 Etik.....	7
2.2 Etik Davranışların Oluşumunda Rol Oynayan Faktörler.....	8
2.2.1 İş Etiği.....	10
2.3 Kurumsal Yönetimde İş Etiği.....	12
2.3.1 İnsan Hakları.....	16
2.3.2 Dürüstlük.....	17
2.3.3 Eşitlik ve Adalet.....	17
2.3.4 Şeffaflık.....	18
2.3.5 Hoşgörü.....	19
2.4 Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği.....	19
2.4.1 Etik Kod.....	19
2.4.2 İş Etiğine Aykırı Durumlar.....	21
2.4.3 İş Etiği ve Hukuk.....	23
3 Kurumsal İtibar	26
3.1 Kurumsal İtibarın Oluşumu.....	26
3.2 Kurumsal İtibarda Halkla İlişkiler.....	27

3.3 Kurumsal İtibar Yönetimi.....	30
3.4 Bir Kurumsal İtibar Yönetimi Bileşeni Olarak İş Etiği.....	33
3.4.1 İtibar Ölçümleri.....	33
4 Bir Uygulama Örneği Olarak: Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd.	40
4.1 Araştırmanın Amacı.....	40
4.2 Araştırmanın Yöntemi.....	40
4.2.1 Kurum Hakkında Bilgiler.....	42
4.3 Bulguların Analizi.....	44
4.3.1 Demografik Özellikler ve Çalışma Durumuna İlişkin Bulgular.....	44
4.3.2 İş Etiği Algısına İlişkin Bulgular.....	44
4.3.3 Kurumsal İtibara İlişkin Bulgular.....	45
5 Sonuç	49
Kaynakça	54
Ek A Anket Soruları	58
Ek B Tablo Listesi	61

Tablo Listesi

Tablo 1 Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular.....	61
Tablo 2 Çalışma Durumuna İlişkin Bulgular.....	61
Tablo 3 İş Etiği Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
Tablo 4 Cinsiyet ve İş Etiği Algısı.....	63
Tablo 5 Yaş ve İş Etiği Algısı.....	63
Tablo 6 Eğitim Durumu ve İş Etiği Algısı.....	63
Tablo 7 Kurumda Çalışma Yılı ve İş Etiği Algısı.....	63
Tablo 8 Gelir Durumu ve İş Etiği Algısı.....	64
Tablo 9 Kurumsal İtibara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
Tablo 10 Cinsiyet ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 11 Yaş ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 12 Eğitim Durumu ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....	66

Tablo 13 Medeni Durum ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....66

Tablo 14 Gelir Durumu ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....67

Tablo 15 İş Etiği ve Kurumsal İtibar Algısı İlişkisi.....68

1 Giriş

Toplumlar var olduğu günden beri, o toplumu oluşturan insanların birbirlerine karşı davranışlarını denetleyen; görünmeyen ama var olan bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar bir yasada ya da bir kanunda yer almayan, fakat insani duygulardan yola çıkılarak zamanla oluşmuş ve her toplumun sahip olduğu değerlere göre farklı şekillerde meydana gelmiş kurallardır. Her toplum geçmişten bugüne siyasi, toplumsal, fiziksel, beşeri, ekonomik olarak farklı süreçlerden geçmiş ve farklı olaylar sonucunda bugünkü konumunu elde etmiştir. Bu nedenle kendi toplumları içerisinde veya başka toplumdan diğer insanlarla iletişime geçerken farklı şeyleri önemsemektedirler. İşte bu önemsedikleri değerler toplumların ahlaki yapısını oluşturur. Bu ahlaki değer yargıları zaman ilerledikçe aile içerisinde, sosyal toplumlarda ve iş hayatında olmak üzere ayrılmışlardır. İş hayatında ahlaki kuralların etkili olması bu tezin de konusunu oluşturan iş etiği kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu kavram da zaman içerisinde kurumların itibar kazanmasında etkili olan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, çalışanların gözünde, çalıştıkları kurumun sahip olduğu kurumsal itibarda, kurumun iş etiği uygulamalarının etkili olup olmadığı; etkiliyse ne derece etkili olduğunun ölçülmesidir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezi, çalışanların gözünde, iş etiği ilkelerinin uygulanmasının kurumsal itibarı sağlamada etkin bir faktör olmasıdır.

Bu çalışmada daha önce iş etiği ve kurumsal itibar konuları ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek bir literatür taraması yapılmış, ortak noktalara ulaşılmış ve bu konu ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada ilk bölümde, ahlak ve etik kavramları ele alınmış; etiğin ortaya çıkışı, kurumlarda nasıl bir şekil aldığı ve ardından iş etiği kavramının ortaya çıkışı anlatılmıştır. Olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınan iş etiğinin hukuki boyutu da aktarılmıştır.

İkinci bölümde kurumsal itibar kavramı ele alınmıştır. Oluşumu, halkla ilişkiler ile bağlantısı, nasıl yönetildiği ve bu yönetimde iş etiğinin nasıl bir konuma sahip olduğu ayrıntılarıyla okuyucuya aktarılmıştır.

Araştırma bölümü olan üçüncü bölümde ise bir uygulama rneği ele alınarak onun üzerinden yapılan incelemelerle literatür çalışması yeniden inşa edilmiş ve iş etiği ile kurumsal itibar ilişkisini ölçümlemek adına kurum çalışanları ile anket çalışması yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise elde edilen bulguların genel bir analizi yapılmış, bu çalışmanın literatüre olan katkısı belirtilerek, ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından özellikle araştırma ve uygulama metodu, yöntemi ile ilgili bir takım öneriler getirilmiştir.

2 Etik ve Kurumsal Çerçevde İş Etiği

2.1 Etik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Etik kelime anlamı olarak; Yunanca ‘‘Ethos’’ sözcüğünden gelmektedir ve karakter, huy anlamlarını taşımaktadır (‘‘ Etiğin Tarihsel Gelişimi’’ 2015). Etik kavramının ortaya çıkmasında en önemli paylardan biri antik Yunan filozofu Aristoteles’e aittir. Aristoteles özgürlük, iyilik gibi birçok kelimeyi kavramsallaştırarak etik kavramının da temelini atmıştır. Bu zamanlarda ortaya çıkan etik kavramı ahlak olgusuyla çok yakından ilişkilidir ve günümüzdeki anlamından farklı olarak ‘‘hayata anlam katan davranışlar’’ olarak düşünülür. Bu da bize o zamanlarda etiğin bir felsefe olarak önem kazandığını göstermektedir. Etik ilk ortaya çıktığında herkesin olmasını arzuladığı davranış şekilleri olarak düşünölmektedir. Yani etik ideal olanı tanımlamak üzere ortaya çıkmaktadır. Zamanla bu ideal kurallar yerini daha uygulanabilir sosyal davranış kurallarına bırakmış ve etiğin anlamı bu yönde değişmiştir. Etik kuralların toplumlara, dönemlere ve yaşamışlıklara göre değiştii düşünölrse, eski dönemlerden bu zamana değişen toplum yapısı ve yaşam koşulları da göz önüne alındığında etiğin anlamının bu şekilde değişime uğraması normal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sokrates ve Aristoteles etiği, pratik felsefenin bir parçası olarak tanımlamışlardır (Erdoğan 2006: 5-10). Pratik felsefe, düşünme eyleminin sürekli devam etmesi ve devamlı olarak yeni düşüncelerin ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle felsefe gibi etik de sürekli düşüncede sorgulanması gereken ve değişen koşullara göre yeniden tartışılması gereken pratik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik, hem toplumun hem de bireyin ulaşmak istediği iyi ve doğru davranış kurallarıdır ve konulara göre değişen farklı etik kurallar bulunmaktadır. Eğitim, iş, aile gibi konularda farklı kurallardan söz edilmektedir fakat bunların hepsi ortak bir ‘‘iyi’’, ‘‘doğru’’, ‘‘güzel’’ davranışı ortaya çıkarmak içindir. Bir toplum olabilmek için bireylerin etik kuralları kabul etmesi ve ona göre davranması gerekmektedir. Bu kurallar reddedildiği zaman ahlak dışı olarak kabul edilen bireyler, bir yadırgama ve dışlanma içerisine girmektedir. Bu nedenle toplumun ahlaki davranışını belirleyen hoşgörü, saygı, eşitlik, dürüstlük gibi kurallar uzun süreli düşünceler ve çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu etik kurallar belirlendikçe bundan esinlenerek bir takım hukuki kurallar da oluşturulmaktadır.

2.1.1 Ahlak

Ahlak; bir toplumda, belli bir düzenin sağlanabilmesi için sergilenen davranış kurallarını ve bu kurallar uygulanırken uygulayıcıların içinde bulunduğu durumu iyi, kötü, yanlış, olumlu, olumsuz olarak ölçen değer yargılarıdır (Yaran 2010: 32). Ahlak kuralları yazısız kurallardır ve toplumda bu kurallara uyan insanlar ahlaklı olarak kabul edilir. Bu nedenle tamamen toplumsal bir kavram olan ahlak kurallarının başında gelenek ve görenekler, toplumsal ritüeller, adetler gelmektedir. Eskiden beri korunan ve bir ülkenin en önemli kültürel değerleri arasında sayılan bu öğeler içine alındığında da ahlak, zamanla gelişebilen ve koşullara göre değişebilen bir konudur. Olumlu ve olumsuz davranışları kapsayan ahlak, insan davranışlarının hangisinin iyi (doğru olan), hangisinin kötü (yanlış olan) davranışlar olduğunu belirler ve böylece iyi olan davranışı yerine getirmek isteyen kişiler ahlaklı davranmış olur. Bu ahlak

kurallarını belirleyen ise toplumdur. Ortada belli ahlak kurallarının var olabilmesi için toplumun genel olarak bu kuralları kabul etmesi ve benimsemesi gerekir. Ahlak kuralları yazılı ve emredici kurallar olmadığı için yaptırımları da bu şekilde değildir ve hukuki kurallar gibi devlete dayanmaz. Ahlaki değerlere uygun hareket etmeyen kişi kendinden ve kendi vicdanından sorumludur.

Buradaki yaptırım kişinin kendi duygularından veya etrafındakilerin yaklaşımlarından duyacağı rahatsızlıktır. Etrafındakiler kişiyi övebilir, yerebilir, beğenebilir, eleştirebilir, kınayabilir ve bu şekilde yaptırımlarda bulunabilirler.

Tüm dünyaca geçerli olan yardımseverlik, duyarlılık, onurlu olmak, adil davranmak, saygılı olmak gibi ahlaki değer yargıları vardır (Başdemir 2007). Fakat yine de her toplumun ve kültürün farklı ahlak yargıları bulunmaktadır. Çünkü bu genel kabulleri her toplum aynı şekliyle kabul edip uygulamayabilir. Kavram aynı olsa da biçimsel farklılıklar mevcuttur ve bu da toplumların farklı ahlaki değerleri olduğunu bize göstermektedir. Dönemlere, koşullara göre değiştiği ve her toplumda farklı şekilde işlediği varsayıldığında ahlak, hem çok kapsamlı hem de çok detaylıdır. Bu nedenle ahlaki yargılar geçmişten bugüne farklılaşmış ve uygulamada da değişiklikler olmuştur. Günümüzde, küreselleşme ile birlikte ticaretin, teknolojinin, iletişimin global hale gelmesi ve rekabetin tüm dünyada mücadele verilecek şekilde açık hale gelmesiyle ekonomik, sosyal, toplumsal, siyasal problemlerin çoğalması; ahlaki davranışların daha zor yerine getirilmesine sebebiyet vermektedir. Çünkü bu yeni rekabet ortamında tehditlerin yeri, zamanı, kim tarafından yapılacağı çok zor tahmin edilir hale gelmiştir ve insanlar güvensizlikleri nedeniyle birbirleriyle daha az şey paylaşmakta ve daha güvensiz bir ortam oluşmaktadır. Fiziki saldırılar bir yana, ulusal haklara, geleneklere, çevreye yönelik saldırılar

da bireyin her an kendini başkalarına karşı savunma ve koruma ihtiyacı içerisinde olmasına neden olmaktadır. Bireyler de kendilerine karşı etik dışı tehditler gördüğü sürece, hem kendilerini hem ülkelerini korumak adına aynı şekilde karşılık vermek durumunda kalmaktadırlar ve bir kaos ortamı oluşmaktadır.

Ahlaki davranışların uygulanmasında ve denetlenmesinde ise 'etik kurallar' devreye girmektedir. Bir birey herhangi bir nedenden dolayı ahlak dışı davranıyorsa, bunu saptamak ve aslında nasıl davranması gerektiğini göstermek etik kurallar aracılığıyla olmaktadır. (Pieper 1999: 20).

Ahlaki yargılarda bulunurken kişinin ve toplumun içinde bulunduğu koşullar bir yana, davranışı gerçekleştiren bireyin duygu durumu, karakter özellikleri, etkilendiği şeyler de hesaba katılmaktadır. Çünkü bu etkenler birleşerek, kişinin o davranışı yerine getirmesinde etkili olmuştur. (Frankena 2007: 28-29). Birey bir davranışı ahlaki olarak doğru buluyorsa, etik dışı bile olsa onu yerine getirmek isteyebilir. Bu da vicdani bir olgu olan ahlaki değerler ve rasyonel bir kavram olan etik arasındaki çatışmanın bir örneğini oluşturmaktadır. Mezhepsel, dinsel, siyasal ayrımcılık bunun en belirgin örneğidir. Birey kendi inancı dışındaki bireye saygı duymak istemeyebilir fakat etik kurallar gereği ayrımcılık yapmaması gerekmektedir. Bu durumda ahlaki bir yaptırım olarak, akılcı olan etik devreye girmekte ve ahlaki açmazı çözüme ulaştırmaktadır. Bunlar göz önünde bulundurularak neyin doğru, neyin iyi, neyin yanlış olduğu bireyin içinde bulunduğu özel ortamın ya da toplumun genelinin gerektirdiği ahlaki davranışlara göre cevap bulmakta ve böylece etik ilkeler bağlamında da bir değerlendirme yapılabilmektedir.

2.1.2 Etik

Etik dendiğinde çoğu kişinin aklına ahlak gelir. Toplumda ahlak kuralları etik değerleri tanımlayan unsurlar olarak görülür. Bu iki terim birbiriyle aynı olmasa da çok yakın bir ilişki içindedir. Etik; ahlak kurallarının uygulanmasını denetleyen bir bilimdir (Yağın 2005). Toplumsal birçok unsura bağılı olarak da değişkenlik gösterebilir. Dolayısıyla bu kavramdan ‘toplum’un var olduğu zamandan beri ortada olan ve toplum var oldukça da geçerliliğini sürdürecektir bir kavram olarak söz edilebilir.

İnsan davranışlarını düzenleyen etik kurallar, yazılı olmamakla birlikte doğruyu ve yanlış ortaya çıkarırlar. Bu kurallar ve uygulamalar çerçevesinde de insanlar iyi ve kötü davranışlar yapan bireyler olarak ayrılırlar. Toplumda böyle büyük bir ayrımın yapılabilmesine ve insanların bireysel olarak kişiliğine de indirgenbilmesine olanak tanıyan etik kurallar, toplumsal düzeni sağlayan faktörlerin aslında en önemlilerinden biridir.

Etik bir durumdan söz edilebilmesi için bir denetim gerekir. Eğer birey, bir davranış uyguluyor ve bu davranışın etik ilkelere uygunluğu başka mekanizmalar tarafından denetleniyorsa, etik bir değerlendirme süreci var demektir. Aksi halde, bireyin davranışlarındaki ahlaki durumla ilgili herhangi bir değerlendirme yapılamaz.

Etik kurallar, bireysel olabildiği gibi belirli bir gruba ait de olabilir. Bireylerin veya grupların farklı tutumları olabileceği için etik, sınırları keskin olmayan ve belirlenmesi kadar değerlendirilmesi de zor olan bir alandır.

Etik, sorunları ve sorunlara neden olan değişimleri incelemekte ve insanların ya da toplumun kendi kendilerini eleştirebilmesini sağlamaktadır. Bu

açından etik, gelişim ve değişimle paralel olarak ilerlemekte ve bu şekilde oluşturulan etik kurallar da değişkenlik göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet artık tüm yaşamı ve insanlığı ilgilendiren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her an her konu ile ilgili bilgi aktarımının sağlandığı internet ortamında, bu hız ve bilgi kaosu içerisinde yanlış bilgi verilmesi, insanların özel hayatına girilmesi ve afişe edilmesi, internetteki sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesi vs. gibi birçok siber terör faaliyeti uygulanmaktadır. Bu nedenle bu konuda da birçok etik kural oluşturulması ve bunların uygulanması, bu sorunların çözümü ve insanların kendilerini ve içinde buldukları toplumsal değişimi eleştirebilmesi açısından çok önemli bir hale gelmektedir.

Etik kavramı bir felsefe dalı olarak ortaya çıkması nedeniyle, insanların birbiriyle olan etkileşimleri ve birbirine olan davranışları dışında, buldukları ortam, ait oldukları kültür ve içinde buldukları doğal çevre ile olan etkileşimini de ele almaktadır. İnsanların, etik kavramını anlamlandırabilmek ve bu kavrama ait ahlaki değerleri oluşturabilmek için ilk olarak içinde buldukları düzeni anlamaları ve bu düzenle yaşamayı öğrenmeleri gerekmektedir. Nereye ait olduğu bilindikten sonra var olan düzeni ya da geleneği savunma veya karşı çıkma gibi görüşler ortaya çıkarılabilmektedir. Aslında etik kodların oluşturulmasındaki ilk aşama budur ve değerler bu aşamada belirlenmektedir.

2.2 Etik Davranışların Oluşumunda Rol Oynayan Faktörler

Değer ve Normlar: Değerler, normları oluşturan düşünceler; normlar da kültürü oluşturan davranış şekilleridir (Akıncı 1998: 24). Bir toplumun veya bir bireyin

sağlık, eğitim, eğlence, iş dünyası vs. gibi konulara verdiği önem onun değerleriyle ilgilidir. Bu değerler sonucunda belirli normlar, yani davranış kalıpları meydana gelir. Örneğin; eğitim konusuna daha çok önem verilen bir toplumda, eğitim ile ilgili yasa maddeleri daha fazla olup, eğitim hakkına saldırmanın cezası daha caydırıcı olur. Normlar bu şekilde sadece resmi olarak sınırlandırılmazlar. Toplumdaki yerleşmiş kurallar da normlar arasındadır ve bunlar kişinin ahlaki yapısını gösteren değerler olarak algılanır. Bir kimsenin hırsızlık yapmasının yasalarca belirlenmiş ceza yaptırımları varsa, bir kimsenin yanında rahatsız edici biçimde yüksek sesle telefon görüşmesi yapmanın da, gayriresmi de olsa cezası vardır. Yanındaki kişinin ikaz etmesi veya kızıp yadırgaması da gayriresmi bir yaptırımdır. Değerlerin şekillendirdiği bu normlarla birlikte toplumda bir kültür oluşur ve yerleşir. Örf ve adetler, gelenek ve görenekler, inanç, hukuk gibi kavramlar da bu kültürü oluşturur.

Ahlaki değerler, etik değerler ve davranışların oluşmasında toplum çok önemlidir. İnsanlar toplumsal yaşamı görerek ve bu yaşama uygun bir şekilde davranarak etik davranışlara uygun bir şekilde hareket ederler. Toplumun temelinde de aile vardır ve bireyler kendi ailelerinden aldıkları farklı ahlaki değerleri birleştirerek, genel geçer toplumsal değerler yaratırlar. Dolayısıyla insanlar farklı ailelerde ve ortamlarda yetişebilir ve farklı değerlere sahip olabilir ve bundan dolayı birbirleriyle çelişebilirler. Fakat toplumdaki ortak ahlaki değerler sayesinde ortak değerler sistemi devam etmektedir ve insanların bir arada yaşamasına olanak veren en önemli şeylerden biri de budur. Ahlaki değerlerin içeriği sürekli tartışılırken, bu gerçek ahlaki değerlerin varlığını değiştirmez. İnsanlar bunları tartışırken, etik kurallara uygun olarak davranmaya devam etmektedirler. İnsanlar, herhangi ahlak dışı bir tutum ve

davranış sergilediklerinde bunu etik çerçeveye uygun hale getirmeye çalışmaktadırlar. Fakat bu var olan etik kuralları değiştirmez. İnsanlar nasıl hukuki kurallara uymak zorunda ise, bir toplum oluşturmak ve devam ettirmek için de etik kurallara uymak zorundadırlar.

Kültür ve Toplum: Kültür; bir toplumda çeşitli faktörlere bağlı olarak oluşan ve yerleşik olan değerler ve normlar bütünüdür (Ertekin: 1978: 10-20). Kültür, toplumdaki bireylerin hepsinin ortak bir şekilde paylaştıkları değerlerdir. Kültürün oluşmasında değerler ve normlar çok önemli yer kaplamaktadır. Bireylerin veya grupların farklı değerleri olabileceği için, toplumda var olan kültüre olan bağlılıkları da değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle ilk olarak değerlerin ve normların kavranması, doğru bir şekilde algılanması gerekir.

2.2.1 İş Etiği

İş etiği, belli bir meslek grubunun kendine göre oluşturduğu ve ilgili meslek üyelerini belirli davranış kuralları içinde hareket etmeye zorlayan, uyulmadığı takdirde kişiyi o meslekten uzaklaştıran, bütün bu çabalarla birlikte mesleği korumaya çalışan ilkeler ve kurallardır (Becerikli 2000: 24-27). İş etiği, ilgili kurumun ahlakı, verdiği bilgilerin güvenilirliği, dürüşlüğü, açıklığı gibi konularla ilgilenir ve dolayısıyla yönetimde çok etkindir. Kurumsal şirketlerde yönetim ve çalışanlar arasında uygulanan etik kurallarla davranışlar düzenlenmiş olur. Bu kurallar hem kurum içinde personellerin kendi aralarında ve yönetimle uyumlu çalışmasına, hem de ilgili kurumun kurum dışında ortak çalıştığı diğer şirketlerle ve çevresindeki şirketlerle iyi bir ilişki kurmasını sağlar.

Her mesleğin müşterilerine yönelik farklı hizmetleri vardır ve bu hizmetlerin doğruluğunun da bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle etiğe bağlı olarak mesleklerin kendine özgü etik kuralları da farklılaşmaktadır. Bir çalışanın etik dışı bir davranışta bulunması hem diğer çalışanları, hem ilgili kurumu, hem de genel olarak tüm mesleği etkileyebilmektedir.

İş etiği, en başta çalışanların kuruma karşı olan saygılarını ve güvenlerini korumalarında yardımcı olmaktadır. Çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerinde de belli kalıplara uygun davranmaları hem kafa karışıklığını yok etmekte hem de çelişkileri ortadan kaldırmaktadır. Kurumun gelişmesi ve dışarıya karşı saygınlığını, güvenilirliğini koruması da çalışanların iş etiği kurallarına uygun davranmasıyla alakalı olmaktadır. Aksi halde sadece ilgili şirketin değil, o şirketin bağlı olduğu mesleğin genelinin saygınlığı yitirebilmektedir. Çünkü toplumun gözünden düşen bir meslek, çalışanlarına bir yarar sağlayamadığı gibi o meslek dalının topluma olan katkısı da azalabilmektedir. İş etiği uygulandığı takdirde, sıkıntıları, başarısızlıkları ve çelişkileri temelinden düzelterek ve bir düzene sokarak tüm bunları önlemektedir.

İş etiği kavramı aslında çalışma etiği ve meslek etiği denilen kavramları içerisinde barındırır. Meslek etiği, her mesleğin kendine özgü etik kurallarını açıklamaya yararken, çalışma etiği bir toplumun çalışma konusundaki normlarını ifade eder. (Selimoğlu 1997). Meslek etiği her meslek grubuna göre farklı kurallar içerir. Tıp etiği, avukatlık etiği, öğretmenlik etiği gibi farklı meslek dallarının kendi önceliklerine göre belirlenen etik değerleri bulunmaktadır ve bu etik değerler herkeste farklı şekilde etik kurallara

dönüşmektedir. Çalışma etiği ise, bu mesleki etik kuralların uygulanış şekli ve yöntemlerini içerisinde barındıran, çalışmayı teşvik eden bir kavramdır (Çetinoğlu 2007). Çalışma azmi ve yapılan mesleğin dışında çalışıyor olmanın da başlı başına bir emek olduğunu ve düzgün, istekli yapılması gerektiğini öğütlemektedir. Toplumun çalışmaya nasıl baktığı, ne kadar önem verdiği, bu konuda ne gibi adımlar attığı ve nasıl kurallar koyduğu bu bölümde önem kazanır. Dolayısıyla meslek ettiği daha belli başlı ve değişmezken, çalışma etiği bakış açısına göre, mesleğe göre, çalışan özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Meslek etiği sadece mesleklere göre farklılık gösterir ama bunun dışında kuralları duruma, pozisyona, kişiye, topluma, kültüre, değerlere göre değişmez. İş etiği de işte bu meslek etiği ve çalışma etiğini tek bir çatıda toplayan, bunların ikisini de içerisinde barındıran daha genel bir alandır.

İş etiği, içerisinde meslek etiği ve çalışma etiği ile ilgili kuralları barındırır ve bu kurallarının yönetim kurulu tarafından oluşturulması hem bu konunun önemini, hem de bu konuyla ilgili herhangi bir yanlışın caydırıcılığını göstermektedir. Çalışanlar bu kurallara uymadıkları takdirde nelerle karşılaşabileceklerini ve kayıplarının boyutunu bilirlerse bu konuya daha çok özen gösterirler.

2.3 Kurumsal Yönetimde İş Etiği

Bir kurumun iş etiği kuralları, o kurumun sahip olduğu değerlerle ilgili bir konudur (Batlaş 2003). Her kurumun bir misyonu, vizyonu ve sahip olduğu değerleri vardır. Kurumun sahip olduğu değerleri uyguladığını ispatlamak ve sürdürmek için iş etiği kurallarına ihtiyacı vardır. Bu nedenle yönetimde, çalışanlar arasında bazı iş etiği kuralları vardır. Yöneticilerin çalışanlara eşit ve tarafsız davranması ve onların fikirlerini eşit olarak dinlemesi, tüm çalışanların

sigortalı olması, çalışanların hizmetleri veya sattıkları ürünlerle ilgili müşterilerine dürüst ve doğru bilgiler vermesi, onları haklı ve yasal yollardan pazarlaması gibi konular bu kurallardan bazılarıdır (Ekşi 2006: 31-35).

Eğer bir personelin kendi bireysel ahlaki değer yargıları, kurumun ahlaki değer yargılarıyla çelişiyorsa, bu durum personelin kendi içinde bir çelişki yaratır ve davranışlarını, kurumun yaratmış olduğu etik kurallara uygun olarak gerçekleştiremez. Gerçekleştirse bile, kendisi inanmadığı için, bunu da bir görev olarak yerine getirir. Fakat iş etiği, kavranmadan ya da ahlaki düşünceleri zihinlerde oluşturup inanmadan uygulanacak bir konu olmadığı için, böyle çelişkiler iş etiğinin amacından sapmasına neden olmaktadır.

İş etiği konusu mesleklere göre farklılaşabildiği gibi, aynı meslekten olan fakat farklı yapılara sahip olan kurumlara göre de farklılaşmaktadır. Kurumlardaki yönetici ve çalışan ilişkileri, bu ilişkinin boyutu, yöneticilerin çalışanlara nasıl davrandığı ve beraberinde gelen çalışma ortamı nasılsa, iş etiği de ona göre şekillendiğinden, bu yapılar hakkında fikir sahibi olmak önem taşımaktadır (Özdemir 2008: 179-195).

a) Hiyerarşik Yapı

Bu yapıdaki kurumlar, çalışanlar ve yönetim arasında hissedilir bir hiyerarşinin bulunduğu kurumlardır. Bu yapının hakim olduğu kurumlarda yukardan aşağıya bir hiyerarşi olduğu için yönetimin belirlediği kurallar her şeyin üzerindedir ve çalışanlar bunları harfiyen uygulamakla yükümlüdürler. Bu kurallar kesinlikle çalışanların bireysel çıkarlarının önünde tutulmakta ve yönetimin de böyle olduğuna inanması gerekmektedir. Çünkü böyle yapılarda yönetim sürekli

personellerini bu konuda çeşitli sınavlara tabi tutmaktadır ve yönetim tarafından yapılan sürekli bir kontrol bulunmaktadır.

b) Eşitlikçi Yapı

Böyle yapılarda kurum yönetimi ve çalışanları kendilerini bir ekip olarak düşünür ve her türlü şeyde ekip ruhuyla hareket ederler. Dikey ya da yatay bir hiyerarşi yoktur ve bu nedenle denetim çok sıkı değildir. Fakat herkes birbirinden etik kurallara uygun davranmasını bekler ve bir kişinin aykırı davranışı kişinin bireysel sorunu olmaktan çıkmakta ve tüm kurumun sorunu haline gelmektedir. Genellikle ajanslarda daha çok görülen bu yapıda, iş etiği, yönetim için de çalışanlar için de aynı derece geçerlidir.

c) Bireyci Yapı

Bu yapıdaki kurumlarda en önemli şey bireyin kendisidir ve kendi yeteneklerini sergileyip geliştirmesi kurum için en önemli şey sayılmaktadır. Bu nedenle etik kurallara uyum sağlaması bireyin kendi ahlak yapısı ile ilişkilendirilerek, ona yapacağı katkıya göre şekillendirilmektedir. Bu yapıda çalışan kendi yeteneklerini mümkün olduğunca çok kullanmalı ve var olan iş etiği kurallarına uyum sağlayarak da bu özelliklerini geliştirmelidir.

d) Çoğulcu Yapı

Bu yapılarda iş alanları ve personel özellikleri çok farklıdır ve birçok departman bir arada bulunmaktadır. Genelde kalabalık bir kadro ile çalışılan bu yapılarda bir departmanda da birçok kişi bulunabileceğinden çalışanlar ve bölümler arasındaki rekabet fazlalaşmaktadır. Bu nedenle etik kod da bu durumdan faydalanılarak ortaya çıkarılmaktadır. Etik kod yaratılırken rekabetin

boyutuna ve içeriğine bakılmaktadır ve herkesin kendini daha çok gösterebilmesi için yönetim bundan faydalanmaktadır.

Çalışanları motive edici maddeler konulduğunda etik ilkeler daha güçlü ve anlamlı hale gelmektedir. Belli sayıda engelli çalıştırılması zorunluluğu, çalışanların grev ve sendika hakkına saygı duyulması, herkesin hak ettiği maaşı alması ve kendi yeteneklerine uygun işlerde çalıştırılması, iş yerindeki fiziksel yapının iyi olması, psikolojik baskıda bulunmamak, personelin özel hayatı yüzünden olumsuz değerlendirilmesi gibi konular yönetimin üzerine düşen sorumluluklardan bazılarıdır. Bunlar da olmaması durumunda hem yasal hem de etik açıdan çalışmada olumsuzluklara sebep olabilecek ve kurumun kötü bir imaja ve itibara sahip olmasına sebebiyet verecek şeylerdir (‘‘Hizmet İçi Eğitim’’ 2012).

İş etiği, kurumlarda hedeflenen finansal gelişim, verimlilik, ürün kalitesi, misyon, vizyon ve değerlerin tam olarak anlaşılmasını sağlamak ve kurallar uygulandıkça da iş sorumluluğunu, verimliliği, performansı ve özellikle de toplumsal faydayı daha çok ön plana çıkarmaktadır. Herkesin kurum dışında da uygulaması gereken ilkeleri kurum içinde, özellikle de bir denetim mekanizmasıyla uygulamayı sağlayan iş etiği, bireyci yapıdan toplumcu yapıya geçişin de bir örneğini gözler önüne sermektedir. Çeşitli kurumsal itibar ölçüm mdoellerinde, kriterlere bakıldığında yönetim, çalışma alanı, yönetim kalitesi, motivasyon gibi unsurların önemli ölçüm kriterleri olarak yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Kurumsal yönetim, bir kurumda yönetim ve çalışanlar arasında geri bildirimli çalışmanın ve iletişimin önemini, tek bir ağızdan konuşabilmeyi sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir 2008: 179-195). Tek bir ağızdan konuşabilmek, doğru olan neyse onu

aktarabilmek dürüstlüğü ve şeffaf olmayı öngörmektedir. Yönetim kalitesi, çalışma alanı gibi kriterler ise iş yerinde samimiyeti sağlayabilmeyi, yönetim ve çalışanların birbirlerine duydukları güveni artırabilmeyi, yöneticilerin anlayışlı, çalışanların ise sorumluluk sahibi olmasını hedeflemektedir. Bunun için tüm çalışanların birbirine hoşgörü ile yaklaşması gerekmektedir. En başta evrensel insan hakları kurallarına uygun hareket etmek ve bunun beraberinde herkese eşit bir şekilde yaklaşılması ve özellikle yöneticilerin adil olması gerekmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak, bunlar iş etiğinin önemli bir parçası olarak ele alındığında, bir kurumda iş etiğinin varlığı söz konusu ise düzeni sağlayan, çalışanların uyumlu bir şekilde çalışmasına olanak tanıyan, yönetici ve çalışan ilişkilerinin düzenli ve olumlu olmasını sağlayan ve kurumun daha ileriye gitmesine olanak sağlayan belli başlı iş etiği ilkelerini ele almak gerekmektedir. (19 Mayıs Üniversitesi '2009).

2.3.1 İnsan Hakları

Çalışanlar arasında dil, din, ırk, siyasi düşünce, mezhep vs gibi ayrımlar yapmamak, evrensel insan hakları yasalarına uygun hareket etmek ve çalışanlarını da bu konuya özenli davranmaları konusunda uyarmak gibi davranışları kapsamaktadır (Çiçen 2011: 61-73). İnsan hakları kişiliğe bağlı haklardır ve en önemli iş etiği ilkesidir. Çünkü suç sayılabilecek veya yasalara aykırı olan davranışlarda bulunmak, kurumun devamlılığını engelleyecek önemli bir konudur. Çalışanların, kendileri için belirlenen görev tanımını dahilinde hareket etmesi ve haksız davranışlara maruz kalmaması açısından önemli bir maddedir. İnsan hakları ilkeleri ülkeden ülkeye değişebilmektedir fakat evrensel insan hakları yasasına tüm ülkeler uymak zorundadır. Bu

durumda başta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanların öncelik vermesi gereken en önemli ilkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2 Dürüstlük

Gerek yönetim kadrosunun çalışanlarıyla olan iletişimde, gerek çalışanların kendi aralarındaki iletişimlerinde, gerekse kurumun topluca müşterilerine ve paydaşlarına yönelik iletişimde dürüst davranılması ve bilginin doğru aktarılması anlamına gelmektedir. Bir kurumun olmazsa olmaz ilkelerinden bir tanesidir. Dürüstlük ilkesi zedelendiği zaman kurum birçok yönden düşüşe geçmektedir. Müşterilerin güveni kalmaz; tedarikçiler, hissedarlar gibi paydaşlar artık o kurumla ortak hareket etmek istemez; müşteriler, tüketiciler artık o kuruma güvenemez ve ilişkisini keser. Dürüstlük ilkesinin başarılı bir şekilde işlemesi için bunun temelden, yani kurumun içinden başlaması gerekmektedir. Kurum içinde çalışanlar ve yöneticiler birbirlerine dürüst olurlarsa, bilgi aktarımı doğru bir şekilde gerçekleşirse, dışarıya da bu şekilde yansiyacaktır.

2.3.3 Eşitlik ve Adalet

Adalet ilkesi, insan hakları ilkesini de içinde barındıran ve hukuk kurallarına uygun hareket etmeyi gerektiren bir ilkedir. Yönetimin belirlemiş olduğu etik kurallara uyulması ve herkesin bu konuda eşit olarak değerlendirilmesi ile ilgilidir (İçerli 2010: 68-70). Evrensel yasaların ve kurumun koymuş olduğu kuralların kurum içinde uygunluğu, kurum içinde bir düzenin sağlanması ve devam etmesi açısından çok önemlidir. Adalet ilkesi hem bu kuralların uygulanması için gerekliken hem de çalışanların hangi durumda olurlarsa olsunlar aynı derecede sorumlu olduklarını bilmeleri açısından önem

taşımaktadır. Özellikle yöneticilerin tüm çalışanlara eşit ve adil davranması, kurumun dışarıdaki imajı açısından da çok önemlidir. Çalışanlara eşit davranmak ilk olarak ırk, dil, din, siyasi düşünce vs. gibi ayırım yapılmaması ile başlamaktadır. Çalışanlara yöneltilen herhangi bir davranış eğer o kişinin yasalara ve etik kurallara uygun olarak davranmasını engelliyorsa, o davranışı eşitlik ilkesinin uygulanmasını engellemektedir.

2.3.4 Şeffaflık

Bir kurumun kendi ekonomik, politik ve sosyal görüşleriyle ilgili konularda bir bilgi akışı gerçekleştirmesi ve kurum içi ve kurum dışındaki kişilerin bu bilgiye ulaşabilir olmasıdır. Bu sayede yine etik ilkelerden bir tanesi olan ‘hesapverebilirlik’ de sağlanmış olacaktır. Bir kurum kendi yaptıklarının maddi veya manevi olarak hesabını kamuoyuna açıklayamıyorsa güven kazanması çok zor olur. Bu şekilde diğer kurumlar da o kuruma karşı güvensiz olacakları için çalışmak istemez. İnsanlar, her şeyini açıkça bildiği ve yorumlayabildiği şeylere daha kolay yaklaşmaktadır. Şeffaflık ilkesinin uygulanmasının en önemli sebebi olası bir usulsüzlüğün ve yolsuzluğun önüne geçebilmektir. Bu sayede gizli kalmış hiçbir şey kalmayacaktır. Hesapverebilirlik sadece ekonomik boyutla ilgili bir konudur fakat şeffaflık diğer konuları da kapsar. Bu şekilde kurumun herhangi bir mali veya sosyal bir konuda hatasını fark etmesini ve düzeltilmesini sağlamaktadır. Bu şekilde de diğer kurumlar daha çok yatırım yapmak isteyecek, ortak projeler üretecek ve böylece daha güven dolu ve samimi ilişkiler kurulacaktır. Burada bilginin aktarılmasından çok, doğru ve güvenilir olarak aktarılması ve kişilerin buna ulaşabilmeleri de çok önemli konulardır olmaktadır. Kurumun bilgilerini aktaran kişi veya kişiler kurumda bir gözlem yapmış olmalıdır. Bunun sonucunda aktardıkları bilgilerin herkes

için erişilebilir genel platformlarda olması da çok önemlidir. Buradaki bilgilerin de ayrıca bir denetiminin ve formatının olması da bilgilerin güvenilirliği açısından yine çok önemli bir noktadır.

2.3.5 Hoşgörü

Hoşgörü ilkesi daha çok yöneticilerin çalışanları ile olan ilişkilerinde gereklidir. Hoşgörü, çalışanların işle ilgili veya davranışsal olarak herhangi bir hatasında, yöneticilerin onları azarlaması, kızması veya yanlış kelimeler kullanması yerine, kibar bir dille uyarması anlamına gelmektedir. Eğer çalışanlara hoşgörülü davranılmazsa, kurum içinde sürekli bir gerginlik olacak ve bu da performanslara yansıtacaktır. Aynı şekilde çalışanların da birbirine hoşgörülü olması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, yeni gelen bir stajyere yapılacak iş konusunda bilgi verirken ona karşı sabırlı olunmalı ve hatalarında hoşgörülü davranılmalıdır. Bu kavram herkes için geçerli olup kurumun daha ileriye gitmesi için gerekli olan önemli ayrıntılardan bir tanesidir. Bu şekilde kurum dışında da hoşgörü yayılacaktır. Müşterilerin teknik detayları anlamaması veya herhangi bir iletişim sorunu karşısında çalışanların sabırlı davranmaları gerekmektedir ve buna bağlı olarak herhangi bir şikayet karşısında da yöneticilerin hem müşterilere hem de çalışanlara aynı şekilde davranması en doğru davranış şekli olmaktadır.

2.4 Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği

2.4.1 Etik Kod

Halkla ilişkiler mesleğini yapanlar kurumun güvenini, itibarını, ahlakını düzgün bir şekilde sağlamak ve devam ettirmek için etiğin ne kadar önemli olduğunu bilirler. Bu nedenle kendi mesleklerinde belli iş etiği kuralları oluştururlar.

Sadece kurumların değil tüm ülkenin kabul ettiği bu kurallar belli platformlarda yayınlanmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası platformlarda kabul görmüş iş etiği kuralları vardır ve bunlar ilgili kurumun değerlerini ve itibarını korumak için uygulanmaktadırlar. Açık olarak bazı kuralları bilinmesi, bunlara uyulmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla ilgili olarak hem Türkiye’de hem de tüm dünyada kurumlar ortaya koymaları gereken davranış şekillerini belirlemiş ve bir ‘etik kod’ oluşturmuşlardır. Etik kod; kurumun değerlerini ve sahip olduğu sorumlulukları içerisinde barındıran ve özellikle çalışanlarına nasıl davranmaları gerektiği konusunda yardımcı olan kurallardır (Deliorman 2009).

Dünyada etik kodlar belli ön çalışmalar ve araştırmalar sonucunda oluşturulmaktadır. İlk olarak çalışanlarla bir takım görüşmeler yapılarak kurumun ve kurum çalışanlarının eksiklikleri ve ihtiyaçları belirlenir. İhtiyaçlar ilk önem verilen konudur ve böylece etik kodun çerçevesi belirlenmiş olur. Kurallara uyulmaması halinde nasıl yaptırımlarla karşılaşılacağı ve etik kodun nasıl açıklanacağı da etik kod belirlendikten sonra atılacak adımlardandır.

Türkiye’de özellikle son yıllarda, etik kod belirlenirken, burada yazılanların şirketin misyon ve vizyonuna ters düşmeyecek şekilde hazırlanması önemsenmektedir ve etik kodların şirketin değerlerini yansıtmaları gerekmektedir. Bu kurallar genellikle yönetim kadrosu tarafından hazırlanmakta ve kendileri dahil tüm çalışanlara eşit olarak uygulanmaktadır. Etik kod, çalışanların kolayca ulaşabilmesi için kurumun web sayfasında yer almakta ya da basılı olarak bulundurulmaktadır. Etik kodun hazırlanması sırasında dikkat edilecek en önemli noktalardan bir tanesi de tüm vatandaşların uyması gereken hukuki kurallara aykırı olmadan hazırlanması gerektiğidir.

2.4.2 İş Etiğine Aykırı Durumlar

Etik dışı davranışlar, yasalarca kabul edilmiş kurallara, norm ve değerlere, toplumsal yapıya uygun olmayan ve zarar verici sonuçlar doğuran davranışlardır. Kurumlarda yapılan incelemeler ve araştırmalar sonucunda, verimliliklerin düşmesi ve çalışan performanslarının olumsuz bir gidişata sahip olması iş etiği dahilinde incelendiğinde, etik dışı davranışların bunlara büyük ölçüde sebebiyet verdiği ortaya çıkmıştır (Tonus ve Oruç 2011: 163-170). Bu davranışlar çalışanların kurum içinde motivasyonunu düşürerek performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Böyle olunca da kurumun genel verimliliği etkilenmektedir. Bu nedenle, gerek kurumun sahip olduğu değerler, gerek de çalışanların bireysel özelliklerinden kaynaklanmasıyla ortaya çıkan uygunsuz ve etik dışı davranışların bilinmesi gerekmektedir. Bu şekilde önceden önlenebilir ya da ortaya çıktığı zaman bu davranışın ortaya çıkışında yatan temel sebep bulunarak daha kolay bir çözüm önerisi getirilebilir (Tonus ve Oruç 2011: 163-170).

1) Rüşvet Alma

Bir kurumda çalışanların, müşterilerinden hediye, para gibi şeyler alması karşılığında, yapmamaları gereken bir işlemi onların isteği üzerine yapmaları rüşvet alma olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda iş etiğinin en önemli kurallarından biri olan adalet ilkesi çiğnenmiş olmaktadır. Çünkü iş etiği değerlerine göre, bir kurumda hiçbir yönetici ya da çalışan, hiçbir nedenle hiçbir müşteriye ayrıcalıklı davranmamaktadır.

2) Yolsuzluk

Yolsuzluk genellikle, kurum görevlilerinin maddi bir kazanç uğruna kendi yetkilerini kötüye kullanması ve şirkete zarar vermesi olarak bilinmektedir.

Bununla birlikte yolsuzluk aynı zamanda herhangi bir kişisel çıkar için (mevki ya da farklı manevi kazançlar) de yapılabilmektedir.

3) Yasalara Uygun Davranmama

Yönetici ya da çalışanların herhangi bir neden olmadan yasalarca belirlenmiş olan İş Kanunu'na uygun davranmamasıdır. Hangi taraf bunu yapıyorsa, diğer tarafın muhakkak bunu ilgili birimlere iletmesi gerekmektedir. Hukuki kuralların bile uygulanmadığı bir işletmede iş etiği kurallarının uygulanmasını beklemek çok zor olur.

4) Ayrımcılık Yapma

Genellikle kurum yöneticilerinin aile, akraba ya da tanıdık olması nedeniyle bir kimseyi işe almaları ya da bir takım yollarla aldırımları ayrımcılık olarak düşünülmekte ve tanımlanmaktadır. Ayrımcılık sadece işe alma noktasında değil, çalışanlar arasında da düşünülebilmektedir. Yöneticilerin cinsiyet, ırk, din, kültür gibi nedenlerle bazı çalışanlarına daha kötü davranmaları ilgili kurumda ayrımcılık yapıldığını göstermektedir.

5) Taciz

Hem bedensel hem de sözle yapılabilen taciz; iş yerlerinde özellikle kadınlara rahatsız edici sözler söyleme veya bir takım fiziksel yakınlaşmalarla kendini göstermektedir. Bu durumun çok fazla rahatsız edici olması ve yasalarca ceza yaptırımı bulunması nedeniyle birçok iş yeri bunu önlemek için kurallarını sıkılaştırmaktadır.

6) Şiddet

Psikolojik ve fiziksel şiddet olarak ayrılabilen şiddet, yönetici-çalışan arasında ya da çalışanların kendi aralarında bazı kişilerin diğerlerine fiziksel olarak zarar vermesi ya da sözlü olarak küfür ve hakaret içeren konuşmalar yapması olarak değerlendirilmektedir. İki türlü şiddet de çalışanın verimini ve motivasyonunu yok eden bir durumdur ve şiddeti gösteren kişinin muhakkak psikolojik bir tedavi görmesi gerekmektedir.

7) Yağcılık Yapmak

Bir işletmede üslere yaranmak için gösterilen davranış biçimidir. Yağcılık yapmak, bir şekilde üsse yaranmak için içten olmadan yapılan övgüler, jestler, alınan hediyeler şeklinde kendini göstermektedir. Bu davranışı yapan kişi bu şekilde yükseleceğini, maaşının artacağını veya herhangi bir şekilde daha avantajlı olacağını düşünmektedir. Yağcılık yapılan kişi de etkilenen bir kişilik özelliğine sahipse o kişiye ayrıcalıklı davranacaktır.

8) Kötü Alışkanlıklar

İş yerinde yasak olmasına rağmen sigara veya tütün ürünü içmek, alkol almak, uyuşturucu kullanmak kötü alışkanlıklar olarak değerlendirilmektedir. Bunların kullanımı diğer çalışanları da etkileyeceği için en yakın zamanda önlenmesi gerekmektedir. Bu alışkanlıklar, sadece kullanana değil, şirketin tümüne zarar verebilmektedir.

2.4.3 İş Etiği ve Hukuk

Hukuki kurallar, kişilerin yapmadıkları takdirde cezalandırılacağı kurallardır.

Bu kurallar ceza kanunu, iş kanunu, aile kanunu gibi çeşitli bölümleri

içermektedir ve yapılmaması gereken davranışlar bu bölümlerin içerisinde ‘suç’ olarak yer almaktadır. İş etiği kuralları bu bakımdan hukuki kurallardan farklıdır. İş etiği kurallarının bazen hukuki olarak yasalarda da cezası varsa yasal yaptırımları olabilir veya kişiler, kurumun kendi belirlediği yaptırımlarla karşılaşabilir (Yüksel 2000: 180-182). Fakat genellikle yasal olarak cezası olmayan fakat uyulmadığı takdirde gerek kurum içinde yöneticilere ve çalışanlara karşı, gerek de kurum dışında diğer kurumların gözünde kişinin kişisel itibarını düşürecek kurallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Hukuk ve iş etiği her zaman aynı doğrultuda ilerlemeyebilir. Hukuken suç olan bir durum iş etiğine göre suç veya kötü davranış olarak görülmeyebilir veya tam tersi hukuken cezası olmayan herhangi bir durum etik kurallara göre yapılmaması gereken durumlardan biri olabilir. Çoğu zaman hukuk ve iş etiği kuralları örtüşse de bazen böyle ayrımlar ortaya çıkmaktadır. O nedenle bu iki kavramın birbiriyle benzeştiğinin fakat aynı olmadığını bilinmesi gerekmektedir. Aralarındaki en önemli fark, hukuken suç sayılan bir şeyin devlet tarafından bir ceza yaptırımı olmasıdır; etik dışı bir davranışın en büyük cezası ise il olarak kişinin kendi vicdanıdır.

Diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye, kurumlarda etik kuralların uygulanması konusunda daha geride kalmaktadır. Çünkü Dünya Bankası’nın yayınladığı 2005 yılı raporuna göre, şirketler maaşlarının büyük bir çoğunluğunu mevkilerini artırmak ve daha fazla kazanmak gibi şeyler için yasalara aykırı bir şekilde harcamaktadırlar (TÜSİAD 2005).

Türkiye’de etik konusunda atılan adımlardan en önemlisi “Kamu Görevlileri Etik Kurulu Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”dur (“Etik Mevzuatı” 2004).

Bu kanunda genel çerçevesiyle dürüstlük, adalet, eşitlik, saydamlık, hesap verebilirlik, tarafsızlık gibi etik ilkelerden bahsedilmiş ve önemleri vurgulanmıştır.

657 sayılı Devlet Memurları Kanunu ise çalışanların etik davranışlarını düzenleyen önemli bir yasadır. Bu kanunun kapsamında devlet memurlarının asli görevi, devletin çıkarlarını gözetmek ve korumak olarak belirlenmektedir. Devlet memurları ile ilgili olan bu kanunda herhangi bir memur belirlenen yasakları uyguladığı zaman, Türk Ceza Kanunu gereğince kişiye para veya hapis cezası gibi yaptırımlar uygulanmaktadır. Özellikle rüşvet alma ya da yolsuzluk konuları ve memurun kendine verilen yetkileri kötüye kullanması birçok madde gereğince yasaklanmıştır (Özdemir 2008: 179-195).

3 Kurumsal İtibar

3.1 Kurumsal İtibarın Oluşumu

Kurumsal itibarın günümüzde bu kadar önemli bir hale gelmesinin birçok farklı nedeni vardır. Paydaşların ve müşterilerin beklentilerinin farklılaşması, artık yerel değil küreselliğin önem kazanması, ürünlerden, kaliteden, çalışanların niteliklerinden, ekonomik kazançtan önce kurum yönetiminin ön plana çıkmaya başlaması, iş yerlerindeki hukuk, ahlak ve etik dışı hareketlerin artması gibi unsurlar bugünkü değerleri belirlemiş ve bu değerlerin sonucunda kurumsal itibar en önde gelenlerden biri olmuştur (Eroğlu ve Solmaz 2012: 2-3).

Üretilen ürünlerin, hizmetlerin, sektörlerin birbiriyle aynı olması ve bu konularla ilgilenen kurumların sayıca fazlalaşması, kurumların bir farklılık arayışına girmesine sebebiyet vermiştir. Bu şekilde ortaya çıkan ve önemi giderek artan kurumsal itibar, yönetim tarafından sahiplenen ve uygulanan bir konu olmakla beraber yöneticilerin bireysel itibarını sağlamaları için de gereklidir. Yöneticiler hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratırlarsa ve itibarı en önemli sorumlulukları arasında görürlerse, hem kendi çalışanları hem de diğer kurum yöneticileri için yakın hissedilirler ve kurum da daha cazip hale gelir.

İnteraktif iletişimin önem kazanmasıyla beraber, kurumlar sadece ürün/hizmet üretmek ve ekonomik kazanç sağlamak gibi konuların dışında ne derece başarılı olduklarını ve halkın bunlardan gerçekten memnun olup olmadığını da merak etmeye başlamışlardır. Çünkü küreselleşmenin gelişmesiyle beraber, rekabetin de hızlanmasıyla rakiplerinin sürekli değiştiğini ve geliştiğini gören kurumlar kendilerinin de ne kadar geliştiğini ölçmek ister hale gelmişlerdir. Bu da hedef kitle ve paydaşların kurum hakkında ne

düşündükleri ve kurumu nasıl algıladıkları ile ilgili bir konudur. Bu noktada kurumsal itibar çalışmaları başlamaktadır.

3.2 Kurumsal İtibarda Halkla İlişkiler

Kurumsal itibarı anlayabilmek için halkla ilişkilerin ne demek olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Çünkü bu iki kavram birbiriyle iç içedir ve birbirini tamamlar. Halkla ilişkiler, kamu ile ilgilenen ve faaliyetlerinde, projelerinde kamu yararı ve memnuniyeti için çaba gösteren faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler yönetim kadrolarınca belirlenip uygulandığı için bir yönetim fonksiyonudur (Gert 1998). Burdan yola çıkarsak halkla ilişkiler, kamunun tercihleri ile ilgilenen ve onları analiz eden ve sonra yine kamunun yararı için uygulanan planlı faaliyetler ve projelerden oluşmaktadır. Bu nedenle diyebiliriz ki, kurumsal itibara giden yol, halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir.

Kurumsal itibar, bir kurum hakkında tüm paydaşlarının zihninde yer alan olumlu ya da olumsuz algılamalardır (Ross 2008: 6). Eskiden kurumlar için en önde gelen değerler ekonomik çıkarlar iken artık bu etken yerini kurumsal itibara bırakmıştır. Buna örnek vermek gerekirse insanlar aynı üründen birçok farklı mağazada olmasına karşın, daha pahalı bile olsa bazı durumlarda, sırf tanıdık, bilindik diye bir markanın ürününü satın almayı tercih etmektedirler. Bu da bize bilinirliğin önemini göstermektedir. Artık kamu için önemli olan, kurumun toplum için nasıl çalışmalar yaptığıdır. Bu durumda da firmalar çalışmalarını kaliteli üretimden, marka değerinden, ekonomik çıkarlardan çok, kamunun sahip olduğu algıları iyileştirmeye yönelik yapmaya başlamışlardır.

Kurumsal itibar kurumlarda birkaç farklı şekilde kendini gösterir. Ya kurumun itibarı yoktur ve bu en baştan oluşturulmaya çalışılır ya da kurumun itibarı düşmüştür ve tekrar onarılmaya, artırılmaya çalışılır. Kurumsal itibar insanların zihinlerinde oluşan bir algı olduğu için, kurum ile ilgili olarak kamunun alakasına yönelik adımlar atılır. İki durumda da halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanır. İlk olarak itibarın neden düştüğü kurum içinde ve dışında araştırılır ve eksik olan yön üzerinde durulur. Faaliyetler bu doğrultuda ilerler ve yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları, projeler vs. ile kamunun zihninde bozuk olan kısım düzeltilir. Eğer kurumun itibarı hiç yoksa bu durumda ‘‘itibar yaratmak’’ çok daha zordur. Çünkü hiç akıllarda olmayan bir markayı ya da kurumu akıllara sokmak ve saygınlık kazandırmak çok ciddi ve uzun süreli çalışmalar gerektirir. Bunların dışında bir de sahip olunan itibarı muhafaza etme gerekliliği vardır. Yani bu demektir ki itibarını kazanmış bir kurum dahi sürekli bunu korumak için çalışmalarına ara vermemeli ya da performansını düşürmemelidir. Çünkü itibar uzun sürede kazanılmasına rağmen kolayca da kaybedilebilir bir değerdir.

Kurumsal itibarın kazanılması ve toplumun zihninde olumlu bir algı oluşturulması, kurumun kendisine de birçok fayda sağlamaktadır. Bu sayede kurum kendi marka sadakatini de artırır ve artık müşterilerini daha kolay etkiler hale gelir. Etraftaki diğer kurumlar da bu kuruma daha çok yaklaşır ve böylece daha kolay ortak ve hissedar bulabilir. Kurum içinde daha sağlam bir düzen inşa edilir ve çalışanların nitelikleri de artar. Rakiplerine karşı daha avantajlı bir konum elde ederler ve kendi fiyatlarını daha yüksek bir şekilde belirleyebilirler. Bunların hepsi kurumsal itibar sayesinde gelişen ve değişen konulardır.

Bu itibarı yaratmak, korumak ve devam ettirmek için halkla ilişkiler faaliyetleri çok önemli bir yer kaplamaktadır. Halkla ilişkilerin anlam ve önemi tarihten beri birçok değişim ve gelişim göstermiştir. Tarihten beri değişen bu halkla ilişkiler modelleri kurumsal itibarın ortaya çıkmasında ve önem kazanmasında etkili olduğu ve kurumsal itibar bu halkla ilişkiler düşünceleri temelinde şekillendiği için, bu konuda fikir sahibi olmak önem taşımaktadır. Bunu anlayabilmek için 4 ana halkla ilişkiler modelinden bahsetmek gerekli olacaktır (Grunig 2005).

1) Basın Ajansı Modeli

Bu modelde asıl amaç kamunun dikkatini çekmektir ve bu yolda her şey yapılabilir. Dürüst davranılmayabilir, abartılı faaliyetler (reklam, propaganda vs.) yapılabilir. Kullanılan halkla ilişkiler yöntemleri konu ile ilgili bile olmayabilir fakat kamunun zihninde yer edildiyse başarıya ulaşılmış demektir. Bu modelde tek yönlü bir iletişim vardır.

2) Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Tek yönlü iletişimin temel alındığı bu modelde ise dürüstlük ön plandadır ve kurumla ilgili gerçekler ne ise kamuoyunun bunu tüm şeffaflığıyla bilmesi amaçlanmaktadır. Tek amaç kamuoyunun zihninde bir bilinmezlik bırakmamaktır.

3) Çift Yönlü Asimetrik Model

Bu model ile birlikte günümüz halkla ilişkilerinin temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu modelin asıl amacı çeşitli bilgilerle kamuoyunu ikna etmeye çalışmaktır. Kamuoyunun görüşleri, eğilimleri dikkate alınır fakat bunun amacı

o noktalar üzerinde durarak ikna çalışmaları yapabilmektir. Yapılan çalışmaların geri bildirimi alınmadığı ve başarısı test edilemediği için yine tek yönlü bir iletişim kullanılmaktadır.

4) Çift Yönlü Simetrik Model

Bu modelde de hedef kitleye yönelik bir etkileme, ikna çabası söz konusudur. Fakat hedef kitlenin de bu çalışmalarla ilgili görüşleri dikkate alınarak, halkla ilişkiler faaliyetleri o yönde devam ettirilir. Yani burada bir etkileşim söz konusudur. Bu model, kamuoyu ve kurumu birbirinden ayıramaz bir bütün olarak düşünür ve onları sürekli birbiriyle uyumlu hale getirmeye çalışır. Kurum kendi kendini sadece halkın istediği gibi tanıtmaz, aynı zamanda halkın istediği şekle de bürünür. Bu nedenle bu modelde çift yönlü iletişim hakimdir.

Artık günümüzde en ideal yöntem olan çift yönlü simetrik model kullanılmaktadır. Çünkü rekabetin arttığı ve kurumsal itibarın kurumların en önemli konusu haline geldiği günümüzde, artık kamuoyunu kendine uydurma dönemi bitmiş ve kurumlar kendilerini tamamen hedef kitleye uygun hale getirmeye başlamışlardır.

3.3 Kurumsal İtibar Yönetimi

Bir kurumun itibarını kişilerin zihinlerinde oluşan olumlu ya da olumsuz yargılar belirlemeye başladığından beri, kurumlar da itibar konusuna ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu amaçla itibarı sağlamaya, korumaya ve sürdürmeye yönelik girişimlerde bulunmaktadır. İtibar yönetimi konusu da bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir kurumun, bir markanın bilinirliğini artırmak, daha kaliteli, daha saygın bir hale getirmek ve bunu uzun soluklu çalışmalarla, yine uzun vadede oluşturabilmek anlamına gelen itibar yönetimi, günümüzde

kurumların en önemli değeri haline gelmiştir (Karatepe 2008: 77-97).

“Kurumsal itibar yönetimi”, bireysel itibar yönetiminden farklı olarak, topluca kurumun adı ve değeri için çalışmalar yapılmasını ifade eder.

İtibar yönetimi konusunda yapılacak olanların başında ses ve görüntü gelmektedir. Markanın göze ve kulağa hitap etmesi, akılda kalmasının birinci ve en etkili yoludur. Bu şekilde insanların zihinlerinde bir “kurumsal imaj” oluşturulur. Kurumsal imajın oluşmasının en büyük etkeni ise farklılıktır. Kurum rakiplerinden farklı olmalı ve ayrıcalıklı, daha iyi olan yönü üzerinde durmalıdır. Fakat kurumsal imaj geçici ve değişken bir kavram olduğundan, bunun kalıcı hale gelebilmesi için çok daha farklı faaliyetler gerekmektedir.

Kurumlar, itibarlarını yönetirken araştırma yapabilir ya da diğer itibarlı kurumların yaptıklarına bakabilirler fakat bu onların faaliyetlerinin tıpatıp aynısını uygulamaları anlamına gelmemektedir. Böyle bir durumda insanların aklı yine aslına, yani faaliyetleri ilk uygulayan kuruma gidecektir ve böylece itibar yönetimi başarılı bir şekilde sürdürülmüş olmayacaktır.

Bir itibar yönetimi yapılıyorsa, güven oluşturmak çok önemlidir. Kurumun şeffaflığını da içerisinde barındıran bu olgu, kriz zamanlarında, ticari işlerde, hatta basın konuşması yapan kişinin jest ve mimiklerinde oluşturulabilir ya da kolayca kaybedilebilir. Güvenilir kurum olmak, içerdeki bilgiyi değiştirmeden, doğruca dışarıya ile paylaşmak, yalan demeçlerden kaçınmak, her zaman doğruları söylemek ve halkın güvenini kazanmak demektir. Özellikle kriz zamanlarında bu durum kurumları kurtaran ve halkın kendilerine olan desteğini artıran bir durumdur. Zaten itibarı sağlamanın birinci koşulu da bu güveni oluşturmak, toplumun kurumu kabullenmesini sağlamaktır.

İtibarını oluşturmak isteyen bir kurumla, mevcut itibarını sürdürmek ve korumak isteyen bir kurum arasında çeşitli farklar vardır. Eğer en baştan bir itibar oluşturulmaya çalışılıyorsa, kurum içindeki çalışma ortamı çok önemlidir. Şirkete bağlılık için çalışanların durumlarından memnun ve çalışmaya istekli olmaları gerekmektedir. Böylece bu dışarıya yansır ve diğer çalışmalar da bu duruma bağlı olarak başarılı olur. Kurumlar sahip oldukları değerlerin tüm çalışanları ve yöneticileri ile birlikte farkına varıp bunu dışarıya yansıtmaya başladıklarında hem güvenilirlik, hem de tutarlılık bir arada olacaktır. Örnek vermek gerekirse bir kurum, etik dışı davranışlarda bulunup, etik konusunda çeşitli kongreler düzenliyorsa, bunun bir anlamı yoktur. İtibarı sağlamak bir yana, bu şekilde çelişkili davranmak, kurumu itibarsızlaştırır.

İtibar yönetimi ile ilgili olarak kullanılan araçlar da çok önemlidir. Kurumun web sayfasının sürekli olarak güncellenmesi, basın ile yakın ilişki içinde olup güvenilir röportajlar verilmesi, sosyal medyanın aktif olarak kullanılması, gündem ve toplumla ilgilenildiğinin gösterilmesi, kurumun haftalık veya aylık bir dergisinin olması, reklama ağırlık verilmesi, iş ilanlarında aranılan elemandan beklenen yeterlilikler gibi unsurlar itibarın yönetilmesi açısından gerekli ve etkili yöntemlerdir. Bulunulan çağa ayak uydurmak da artık kurumlar için olmazsa olmaz durumlardan bir tanesidir. Teknolojiyi içinde bulunan çağa uygun olarak kullanan ve çalışanlarıyla beraber çağın gerekliliklerine uyum sağlayan kurumlar, gerçekten işe yarar şeyler ortaya çıkarmaktadırlar. Bu şekilde müşteri memnuniyetini yakalayan kurumların işleri daha da kolaylaşmaktadır.

3.4 Bir Kurumsal İtibar Yönetimi Bileşeni Olarak İş Etiği

3.4.1 İtibar Ölçümleri

Kurumsal itibar, bir örgütün tüm faaliyetleri göz önüne alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda, o örgütün karakterine ve gelecekteki konumuna yönelik paydaşların zihinlerinde oluşan olumlu ya da olumsuz algılamalardır (Uzunoğlu ve Öksüz 2008: 112). Bu algıyı kurumun değerlerini nasıl yansıttığı, müşteri beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı, diğer şirketlerle arasındaki ilişkiler gibi unsurlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla olumlu bir itibar tüm kurumların yaratmak ve sürdürmek istediği bir durumdur.

Kurumsal itibar, üst yönetim tarafından oluşturulan ve oradan tüm kadroya yayılan bir konuyu kapsadığından, genel bir işletme politikası olarak görülmektedir. Bunlardan yola çıkarak söylenebilir ki, kurumsal bir itibar varsa, orada olumlu ve disiplinli bir yönetici, daha memnun müşteriler, daha kaliteli ürünler ve daha yeterli bir kurum bulunmaktadır. Dolayısıyla eskiden kurumlar için daha çok ürün satmak, daha çok para kazanmak birinci öncelik iken, çift yönlü iletişime geçilmesiyle birlikte, müşterilerin düşünceleri ve istekleri daha önemli hale gelmiş bulunmaktadır. Bu nedenle günümüzde saygınlık kazanmak ve zihinlerde olumlu bir izlenim yaratmak daha çok elde edilmek istenen durum haline gelmektedir. Bu nedenle kurumun sahip olduğu misyon, vizyon ve özellikle değerler, kurumun en baştan itibar sınırlarını belirleyen unsurlardır. Ne olursa olsun bunlardan ödün vermeyen veya bunları korumak için çalışan kurumlar, zaten itibar konusunda da paydaşların zihninde olumlu bir algı oluşturmaktadırlar. Bu şekilde müşteriler de kurumdan emin oldukları için

benzer kurumlardan daha çok tercih edecekler ve kurumun da müşteri çerçevesi genişleyecektir.

Bir kurumun paydaşları içerisinde çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler vs. gibi birçok kurum içi eleman da bulunmaktadır. Bu nedenle itibarın sadece dışarıdan değil kurum içerisinden de birçok getirisi ortaya çıkmaktadır. Daha eğitilmiş ve tecrübeli çalışanlar bu kurumla çalışmak isteyeceklerdir ve istekli olacaklardır. Çalışanların koşulları iyi olunca ve güvendikleri bir kurumda çalışınca, motivasyon ve verimlilikleri artacak, böylece kurum daha iyi işler çıkarmış olacaktır. Kurum açısından da işbirlikleri artacak ve kendi alanında çevresindeki şirketlerle olan ilişkileri de gelişecektir.

Kurumların itibar ölçümleri konusunda dünyada ve Türkiye’de birçok ölçme ve değerlendirme sistemi mevcuttur:

1) Fortune Dergisi

Yaptığı anketle “Amerika’nın en beğenilen şirketleri” listesini ortaya çıkaran Fortune dergisi, itibarı ölçerken şirketleri sektörel olarak ayırmış ve bu anketleri sektörleri yakından tanıyan kişilere cevaplandırmıştır. Kriterlere bakıldığında (Hay Group 2013);

- Yönetim Kalitesi

- Ürün Kalitesi

- Yenilikçilik

- Uzun vadeli yatırım değeri

- Finansal performans

- Duygusal çekicilik
- Topluma ve çevreye karşı sorumlu olma
- Kurumsal kaynaklar etkin kullanma

gibi konular üzerinden bir değerlendirme yapıldığı ve Amerika'nın en beğenilen şirketlerinin bu kriterler bazında ortaya çıktığı görülmektedir.

2) Capital Dergisi

Türkiye'de Capital dergisi "Türkiye'nin en beğenilen şirketleri"ni belirlemektedir. Farklı şirketlerden birçok yöneticinin katıldığı bu araştırmada, kriterler Fortune dergisi kriterleri ve Fombrun modeli ile benzerlik göstermekle beraber, özellikle ekonomik değerleri baz almaları nedeniyle Fortune ve Capital dergilerinin itibar ölçümleri, benzer çevreler tarafından eleştirilmektedir. Capital dergisinin itibar ölçüm kriterlerine bakıldığında; ("Yeşil Şirket" 2015);

- Pazarlama ve satış stratejileri,
- Hizmet ve ürün kalitesi,
- Çalışanların nitelikleri,
- Finansal sağlamlık,
- Toplumsal sorumluluk,
- Yatırımcıya değer yaratma,
- Uluslararası pazarlara entegrasyon,
- Yönetim kalitesi,

- Çalışana sunulan sosyal olanaklar,
- Ücret politikası ve seviyesi,
- Yönetim ve şirket şeffaflığı,
- Çalışanların niteliklerini geliştirme,
- Bilgi ve teknoloji yatırımları,
- İletişim ve halkla ilişkiler,
- Rekabette etik davranma,
- Çalışan memnuniyeti,
- Yeni ürün geliştirme,
- Müşteri memnuniyeti

gibi 18 farklı kriter olduğu görülmektedir.

3) Fombrun ve Shanley Ölçeği

Bir kurumun günlük faaliyetlerinin, genel kurum faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilmesi ve bunların tümünün kurumsal itibara etkisi üzerine bir “itibar katsayısı ölçeği” geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk birbirinden etkilenerek bir itibar katsayısı oluşturmaktadır (Fombrun ve Gardberg 2002: 303-307). Fombrun ölçeği Fortune dergisi kriterlerine yakın bulunmaktadır.

4) RepTrak Modeli

Dünyada çok yaygın olan ve ‘‘Reputation Institute’’ tarafından hazırlanan anket de Charles Fombrun tarafından ortaya çıkarılmıştır ve en önemli itibar ölçüm kriterlerinden biri olarak yerini almaktadır. RepTrak modeli adı verilen modelde performans, liderlik, vatandaşlık, yönetim, çalışma alanı, girişimcilik, ürün ve hizmetler gibi 7 ana kriter yer almaktadır. Zamanla paydaşların beklenti ve isteklerinin daha çok dikkate alınmasıyla beraber RepTrak modeli geliştirilmiş ve ‘Global Repruck Pulse’ adını almıştır. Ekonomik verilerden çok manevi değerleri ele alan bu modelde ise 7 kriter geliştirilmiş ve özellikle iş etiği konusuna daha çok önem verilmiştir (‘‘The RapTrack Framework’’ 2013).

Birçok kurumsal itibar ölçeğinde görüldüğü gibi çoğu madde etik değerleri kapsamaktadır ve aslında iş etiğinin farklı anlatımları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm ölçüm modellerinde de görüldüğü gibi aslında itibar eskiden olduğu gibi sadece ekonomik ve finansal verilerle ölçülebilen bir değer değil, iş gücü, verimlilik, girişimcilik, iş etiği, değerlere bağlılık gibi birçok manevi unsuru da kapsamaktadır. Bu anlamda aslında tüm bu manevi değerlerin iş etiği çatısı altında ayrıştığı görülebilmektedir. Kurumların sahip olduğu etik değerler kurumdan kuruma, dönemden döneme ve hatta bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Bu anlamda RepMan’in hazırlamış olduğu araştırma bu durumun kavranmasında bir kılavuz niteliğindedir. Farklı sektörleri, farklı dönemlerde ve farklı bölgelerde araştıran RepMan, birçok kayda değer veri elde etmiştir. Halka sorulan bazı sorular sonucunda halkın, sektörlerin itibarlarını

daha çok kurumların sahip olduğu etik değerler bazında değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre, 2012 yılında yapılan araştırmaya göre, Marmara Bölgesi'nde bulunan kurumlar halk tarafından daha itibarlı kurumlar olarak belirlenmiş, bunu sırasıyla Karadeniz Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi takip etmektedir ('RepMan Forum' 2014). Bu dağılıma göre Marmara Bölgesi'nin ilk sırada olması halkın buradaki kurumlardan daha çok haberdar olduğunu göstermektedir. Kurum sayısı fazlaştıkka, etik analizler de daha çok bu bölge üzerinden yapılmaktadır. Sektörlere bakıldığında ise telekomünikasyon, holding, havayolu ve otomotiv sektörlerinin gittikçe artan bir itibar algısına sahip olduğu görülmektedir. Turkcell, Türk Hava Yolları, Mercedes-Benz Türk gibi bilinen kurumların son zamanlarda daha çok önem verdiği etik değerler, reklamların çokluğu ve bu reklamlarda etik değerlerin vurgulanıyor olması, bu sonuçla tutarlı bir tablo ortaya çıkarmaktadır ('RepMan Forum' 2014).

Capital dergisinin itibar araştırmasına bakıldığında ise, iş adamları nezdinde daha itibarlı kabul edilen kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirme, çalışanlarına sunduğu sosyal imkanlar, haklar ve ücret politikası, güvenilirlik, kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme, müşteri memnuniyeti gibi kriterleri uyguladığı için aynı Şekilde st sıralarda yer aldığı görülmektedir. 2010, 2011 ve 2012 yıllarında en itibarlı 5 Şirket arasına giren Koç Holding'in aynı zamanda güvenilirlik, toplumsal sorumlulukları yerine getirme ve kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme konularında da listede üst sıralarda yer aldığı görülmektedir ('Türkiye'nin En Beğenilen' 2013). Bu

da iş dünyasında etik, sorumluluk, hesapverebilirlik gibi özelliklerin bu değerlendirmelerde çok önemli bir yerde olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmalardan da anlaşılacağı gibi Türkiye'deki kurumların sadece güçlü ve tanınır olması itibarlı sayılmaları için yeterli olmamaktadır.

Kurumların itibarlı olabilmeleri için tüm alanlarda başarılı olmasa bile gerek halk, gerekse iş adamları nezdinde beğeniye hitap edecek alanlarda iyi olması gerekmektedir. Tüm araştırmalar göstermektedir ki yıldan yıla ve bölgeden bölgeye değişen bu itibar algısı, büyük oranda etik ve ahlaki değerler üzerinden şekillenmektedir.

4 Bir Uygulama Örneği Olarak: Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı çalışanların gözünde, çalıştıkları kurumun sahip olduğu kurumsal itibarda, kurumun iş etiği uygulamalarının etkili olup olmadığı; etkiliyse ne derece etkili olduğunun ölçülmesidir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezi, çalışanların gözünde iş etiği ilkelerinin uygulanmasının kurumsal itibarı sağlamada etkin bir faktör olmasıdır. Bu amaçla yapılan bu araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- 1) Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd. şirketindeki çalışanların gözünde kurumun iş etiği uygulamaları ne düzeydedir?
- 2) Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd şirketinin çalışanlarının gözünde iş etiği ilkelerinin uygulanması ve kurumsal itibarın sağlanması arasında pozitif ilişki var mıdır?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme cabası gösterilmez” (Karasar 2009: 77).

Araştırmanın modeli; iş etiği düzeyinin kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yöneliktir. Araştırmanın bağımsız değişkenini iş etiği, bağımlı değişkenini kurumsal itibara yönelik algı ve tutumlar oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde iş etiğine ilişkin sorular, üçüncü bölümde kurumsal itibara yönelik sorular yer almaktadır.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Kurumsal itibar ölçeği, İrfan Yurt “ Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği” başlıklı tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Kurumsal itibar algılarına ilişkin düşünceler, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert tipi ölçek kullanılarak alınmıştır. Ölçek 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; genel bilgi, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluktur.

İş Etiği Ölçeği: Araştırmada kullanılan iş etiği ölçeği, Neumann ve Reichel (1979) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması Sims ve Gegez (2004) tarafından yapılmıştır. Ölçek, iş etiğine yönelik olumsuz 30 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan ölçeğe ilişkin bir pilot çalışma yapılmış olup ölçekte yer alan bazı ifadelerin anlaşılmadığı, ayırt edici bir özellik taşımadığı ya da özellikle boş bırakıldığı için, ilgili ifadeler ölçekten çıkarılmış ve 24 ifadeye yer verilmiştir. Etik algılarına ilişkin düşünceler, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert tipi ölçek kullanılarak alınmıştır.

Ölçekten olumsuz iş etiğine yönelik tutumu gösteren genel puan elde edilmektedir. Elde edilen puanın artması olumsuz olarak iş etiğine yönelik tutumların arttığını göstermektedir.

Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, Anova testi ve korelasyon testlerinden faydalanılmıştır.

4.2.1 Kurum Hakkında Bilgiler

Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş., 1965 yılında kurulduğunda kuruluş amacını mutluluğu insanlar arasında yaymak olarak belirlemiş ve temel felsefesinde fark yaratmayı benimsemiş bir kurumdur. Bir inşaat şirketi olan Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. teknik ve ekip donanımının yanı sıra mesleki ve insani değerleri de kendi içerisinde harmanlayarak dışarıya yansıtmaktadır. Kurum kendi felsefesi ve değerlerini ‘açık, saydam, yenilikçi ve lider’ olarak belirlemekte ve uluslararası alanda çalıştığı her ülkenin kendi değerlerine, örf ve adetlerine, yasalarına, çevre kurallarına saygılı davranmaktadır (‘Mutluluk İnşa Ederek’ 2005). 1995 yılında kurduğu Irmak Okulları ile yetiştirdiği öğrencilere farklılığın dışlanmaya değil birlikteliğe sebep olması gerektiğini ve çalışanlarının her birinin sahip olduğu farklı niteliklerle kuruma farklı şeyler kazandırabileceğini düşündüklerini vurgulamakta ve öğretmektedirler (‘Amacımız Vizyonumuz’ 2005). Bu okul öğrencilere düşüncelerini saklamadan söylemeyi, dürüst olmayı, başka düşüncelere saygı duymayı yani hoşgörü ilkesini öğretmektedir

Özellikle insan kaynakları politikasında hoşgörü ile birlikte gelişmek ve paylaşımcı olmak yer almaktadır. Yapı Merkezi A.Ş., sahip olduğu değerlere

ve ilkelere uygun hareket etmekte ve çevreye duyarlı bir şekilde sorumluluklarını yerine getirmektedir. 2003 yılından itibaren sahip olduğu ISO14001 Çevre Yönetim Sistemi ve OHSAS18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Belgeleri de benimsediği ilkeleri gerçekleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca Avrasya Tüneli Projesi ile EBRD'nin en iyi çevresel ve sosyal uygulama ödülünü almıştır ('Mutluluk İnşa Ederek'' 2005).

Devamlı olarak yayınladığı 'Biz' dergisinde, felsefesinde şeffaflık olan bir kurum olarak, çalışanlar arasında yapılan çekilişler ve onlara verilen ödüller yer almakta, verimlilikle ilgili finansal verilere ve proje detaylarına yer verilmektedir (Yapı Merkezi 2014). Tüm faaliyetlerini açık ve şeffaf şekilde çalışanlarına aktardığı bu dergi ile sahip olduğu değerleri yansıtmaktadır.

Yaptığı faaliyetlerde müşterilerinin ve çalışanlarının memnuniyetini ön planda tutmakta ve bunu şirketin sahip olduğu değerlerle birlikte uygulamaktadır. Sahip olduğu ücret ve yan haklar politikalarını değişen gündeme göre sürekli güncellemektedir. İnsan haklarına ne kadar önem verdiği, güvenilir ve sözünü tutan bir kurum olduğu, Uluslararası Kriz Grubu ICG'yi kurarken insanlığı krizlerden korumak ve bu krizden zarar gören insanların haklarına sahip çıkmayı amaç edinmesinden de anlaşılmaktadır. ('Yalnız Çağımıza'' 2005).

Anket çalışması yapılan Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd şirketinde toplam 600 mavi yakalı ve beyaz yakalı çalışan bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 383 çalışan oluşturmaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi kurumun sahip olduğu etik değerlerin, incelenen dürüstlük,

insan hakları, adalet, hoşgörü ve şeffaflık gibi iş etiği değerleriyle ilişkisi ele alınmıştır.

4.3 Bulguların Analizi

4.3.1 Demografik Özellikler ve Çalışma Durumuna İlişkin

Bulgular

Araştırmaya katılanların %71,8'i erkek, %48,3'ü 36-45 yaş arasında ve %77,5'i üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %89'u 5 yıldan az bir zamandır aynı kurumda çalışmakta, %36'sı 3001-4000TL arasında gelire sahip ve %16,7'si şantiye/betonda çalışmaktadır.

4.3.2 İş Etiği Algısına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların etik algılarına ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek ortalamaya 3,48 ile "İş etiği halkla ilişkiler ile ilgili bir kavramdır" olgusu sahiptir. Etik algılara ilişkin olgularda en düşük ortalamaya ise 2,64 ile "Serbest ekonomik kurallar toplumun ihtiyaçlarına en iyi ve etkin bir biçimde hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Rekabeti sınırlamak yalnızca topluma zarar verir ve aslında temel doğa kanunlarına da karşı gelmektedir" olgusu sahiptir. Bu durum katılımcıların serbest ekonomik kuralların insan doğasına zarar verdiği düşüncelerini göstermektedir. Katılımcılar etik algıların var olmasında rekabetin zararlı olduğunu öngörmektedirler.

Cinsiyet ve iş etiği algısı incelendiğinde cinsiyet ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Cinsiyete bağlı olarak katılımcıların iş etiği algıları farklılık göstermemektedir.

Yaş ve iş etiği algısı incelendiğinde yaş ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Yaşa bağlı olarak katılımcıların iş etiği algıları farklılık göstermemektedir.

Eğitim durumu ve iş etiği algısı incelendiğinde eğitim durumu ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Eğitim durumuna bağlı olarak katılımcıların iş etiği algıları farklılık göstermemektedir.

Kurumda çalışma yılı ve iş etiği algısı incelendiğinde kurumda çalışma yılı ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Kurumda çalışma yılına bağlı olarak katılımcıların iş etiği algıları farklılık göstermemektedir.

Gelir durumu ve iş etiği algısı incelendiğinde gelir durumu ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Gelir durumuna bağlı olarak katılımcıların iş etiği algıları farklılık göstermemektedir.

Bu bulgular bize gösteriyor ki, demografik veriler ile iş etiği arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamaktadır.

4.3.3 Kurumsal İtibara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların kurumsal itibara ilişkin algıları incelendiğinde tüm ortalamaların 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların kurumsal itibara ilişkin yüksek algıya sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırma yapılan işletme hakkında çalışanların çoğunluğunun kuruma yönelik itibar algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Cinsiyete bağlı olarak katılımcıların kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir.

Eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Eğitim durumuna bağlı olarak katılımcıların kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir.

Medeni durum ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde medeni durum ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$). Medeni duruma bağlı olarak katılımcıların kurumsal itibar algıları farklılık göstermemektedir.

Gelir ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde, gelir durumu ve genel bilgi algısı arasında anlamlı ilişki mevcutken ($p<0,05$) diğer kurumsal itibar algıları arasında anlamlı ilişki mevcut değildir ($p>0,05$). Gelir durumuna göre genel bilgi algısı incelendiğinde en yüksek ortalamaya 7,52 ile 4001-5000TL arasında gelire sahip olan bireyler sahiptir. Bu durum yüksek gelire sahip çalışanların kurumsal itibar algılarından genel bilgi algılarının diğer çalışanlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Araştırmaya katılanların etik algılarına ilişkin bulgular incelendiğinde en yüksek ortalamaya 3,48 ile ‘‘İş etiği halkla ilişkiler ile ilgili bir kavramdır’’ olgusu sahipken, en düşük ortalamaya ise 2,64 ile ‘‘Serbest ekonomik kurallar toplumun ihtiyaçlarına en iyi ve etkin bir biçimde hizmet etmeyi

amaçlamaktadır. Rekabeti sınırlamak yalnızca topluma zarar verir ve aslında temel doğa kanunlarına da karşı gelmektir” olgusu sahiptir.

Cinsiyet ve iş etiği algısı incelendiğinde cinsiyet ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Yaş ve iş etiği algısı incelendiğinde yaş ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumu ve iş etiği algısı incelendiğinde eğitim durumu ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Kurumda çalışma yılı ve iş etiği algısı incelendiğinde kurumda çalışma yılı ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumu ve iş etiği algısı incelendiğinde gelir durumu ve iş etiği algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların kurumsal itibara ilişkin algıları incelendiğinde tüm ortalamaların 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Cinsiyet ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Yaş ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde yaş ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Medeni durum ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde medeni durum ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir ve kurumsal itibar algısı incelendiğinde, gelir durumu ve genel bilgi algısı arasında anlamlı ilişki mevcutken ($p<0,05$) diğer kurumsal itibar algıları arasında anlamlı ilişki mevcut değildir ($p>0,05$).

Bu sonuçlar bize göstermektedir ki, demografik veriler ve kurumsal itibar arasında, çalışma sonucunu etkileyecek anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamaktadır.

Katılımcıların iş etiği ve kurumsal itibar algıları incelendiğinde, iş etiği ve güvenilirlik algısı arasında anlamlı ilişki mevcutken ($p<0,05$), diğer algılar arasında anlamlı ilişki mevcut değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla iş etiği uygulamaların etkisi ile ilgili sorular çalışanlara sorulduğu zaman, Tablo 15'te de görüldüğü gibi en çok güvenilirlik ilkesini önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamada çalışanların gözünde iş etiği ilkelerinin doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanmasının kurumsal itibarın da olumlu olduğunun göstergesi olduğu düşünüldüğünde, iş etiğinin kurumsal itibarda etkili olduğu görülmüştür.

Tüm bunlardan hareketle çalışmada anlamlı bir sonuç tespit edildiği görülmektedir. İş etiği ve güvenilirlik algısı arasında tespit edilmiş olan anlamlı ilişki ($p<0,05$) gösteriyor ki, katılımcıların işletmeye olan güven duyguları yükseldikçe iş etiğine verdikleri önem de yükselmektedir. Yani iş etiği ve kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

5 Sonuç

İş etiği, ahlaki değerleri temel alarak ortaya çıktığı günden bu yana birçok değişim ve gelişim göstermiştir. İdeal olanı tanımlayan etik, kurumlar içerisindeki uygulanışı ile ele alındığında “iş etiği” adı altında ideal olan kurum, çalışma ve meslek kurallarını belirlemektedir. Kurumların zaman geçtikçe kurumla ilgili sadece maddi değil manevi değerlere verdikleri önemin de artmasıyla önem kazanan iş etiği, kurumlardaki çalışan ve yönetici ilişkilerini düzenleyen, müşterileri duygusal anlamda da tatmin edebilen ve bunun sonucunda hem kurum içinde hem de kurum dışında çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar arasında bir huzur ortamı doğmasına olanak tanıyan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumların sahip oldukları değerlere göre belirledikleri iş etiği kuralları, farklı yapılara sahip kurumlarda farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Özellikle çalışanların verimliliğini artırması ve bunun sonucunda hem finansal verilerin olumlu yönde etkilenmesi hem de kurumun itibarının artması bir kurum için iş etiğinin önemini ve etkisini gözler önüne sermektedir.

Yapılan araştırmalarda, kurumsal itibarı ölçmeye yarayan kriterlerde iş etiğinin de önemli olduğu görülmüş ve burdan yola çıkarak kurumlarda bulunması gereken bazı iş etiği kuralları tespit edilmiştir. Bu kurallara göre ilerleyip her kurum kendi etik kodunu belirleyerek, çalışanları için kendi ilke ve değerleriyle örtüşen kurallar ortaya çıkarmaktadır. Bu etik kuralların çalışanlar tarafından uygulanması ise yöneticiler tarafından denetim altındadır

fakat uygulanmadığı zaman ceza yaptırımını hukuki kurallardan farklı olarak ilk olarak kişinin kendi vicdanıdır.

Kurumların önceliklerinin belirlenmesinde itibarın ne kadar önemli olduğu görülmüş ve kurumlar artık bu konuda kendilerini geliştirmeye başlamışlardır. Artık kurumlar kurumsal itibarlarını, yani halkın kurum hakkında sahip olduğu algıyı olumlu yapmak için gereklilikleri öğrenmekte ve uygulamaktadırlar. Kurumsal itibar konusunda iş etiği uygulamalarının etkisi de çok büyük olunca her kurum kendi kurumsal kimlikleri üzerinde daha fazla durmakta ve kurumsal kimlikleri ile uyum içinde bir takım iş etiği politikaları belirlemektedir.

İş etiği uygulamalarına bakıldığında dünyada bunun için daha sıkı denetim kuralları ve çalışanlar açısından da daha büyük bir hassasiyet varken, Türkiye’de de son yıllarda çeşitli kanun ve kurullarla bu konuda dünya standartlarını yakalamış durumdadır. Dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalar ve artan gelişmeler sonucunda, iş etiği ve kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal itibara ilişkin bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılanların kurumsal itibara ilişkin algıları incelenmiş ve tüm ortalamaların 3’ün üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların kurumsal itibara ilişkin yüksek algıya sahip olduklarını göstermektedir. Araştırma yapılan işletme hakkında, çalışanların çoğunluğunun kuruma yönelik itibar algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, benim uygulama örneğim olan Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co.

Ltd. şirketinin, itibarı sağlayan unsurları yeterli oranda başarıya ulaştırmış olduğu sonucu elde edilmektedir.

Katılımcıların iş etiği ve kurumsal itibar algıları incelendiğinde, iş etiği ve güvenilirlik algısı arasında anlamlı ilişki mevcutken ($p < 0,05$), diğer algılar arasında anlamlı ilişki mevcut değildir ($p > 0,05$). İş etiği uygulamalarının etkisi çalışanlara sorulduğu zaman ise, Tablo 15'te de görüldüğü gibi en çok güvenilirlik ilkesini önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamada çalışanların gözünde iş etiği ilkelerinin doğru ve güvenilir bir şekilde uygulanmasının kurumsal itibarın da olumlu olduğunun göstergesi olduğu düşünüldüğünde, iş etiğinin kurumsal itibarda etkili olduğu görülmüş ve hipotezim doğrulanmıştır.

Tüm bunlardan hareketle çalışmada anlamlı bir sonuç tespit edildiği görülmektedir. İş etiği ve güvenilirlik algısı arasında tespit edilmiş olan anlamlı ilişki ($p < 0,05$) gösteriyor ki, katılımcıların işletmeye olan güven duyguları yükseldikçe iş etiğine verdikleri önem de yükselmektedir. Yani iş etiği ve kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

Tüm bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda şirket bazı stratejiler geliştirebilir. Yapı Merkezi İnşaat ve Sanayi A.Ş. ve SK Engineering & Construction Co. Ltd. şirketi farklı görüşlere ve önerilere açık olmak adına, ilk olarak bu araştırma bulgularını çalışanları ile paylaşmalıdır.

İlk olarak, araştırma yapılan işletme hakkında çalışanların çoğunluğunun kuruma yönelik itibar algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın dönemsel periyodlarla tekrarlanması, bu algının azalması veya artışının ölçülebilmesi adına önemlidir. Bu durumda tespiti daha

kolay olacağından, itibar algısında olası bir azalma durumunda kurum, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile itibarı hemen onarma yoluna gidebilir.

İkinci olarak, araştırma bulgularına göre Tablo 15’te de görüldüğü gibi çalışanlar, iş etiği ilkeleri arasında en çok güvenilirlik ilkesine önem vermektedirler. Bu durumda kurumun itibarını korumak ve kaybetmemek için güvenilirliğe verilen önemin azaltılmaması gerekmektedir. Kurum bu doğrultuda, ulusal ve uluslararası organizasyonlarda daha fazla yer almalı ve açıklık, şeffaflık, dürüstlük gibi konularda aldığı ödül ve sertifikalarla kendini hem rakiplerine hem de kendi çalışanlarına ispatlamalıdır. Özellikle yöneticilerin finansal verileri genel hatlarıyla çalışanları ile paylaşması; zam, yan haklar gibi konularda çalışanlarına karşı verdiği sözde durması çok önemlidir.

Üçüncü olarak incelenmesi gereken bulgu, çalışanların kuruma güvendikleri oranda iş etiğine de önem veriyor olmalarıdır. Dolayısıyla güvenilirlik faaliyetleri yine ön planda olmalıdır ve kurumun misyonunda yer almalıdır. Kurumun web sayfasında ve broşürlerinde güvenilirlikle ilgili verilere yer verildiğinde, örneğin kurumun aldığı ödüllerden, katıldığı konferanslardan, projelerinden bahsedildiğinde ve beraberinde kurumun sahip olduğu etik kodlar bu mecralarda açık bir şekilde yer aldığına, çalışanlar kurumun söylevleri ve davranışları arasında daha rahat bir karşılaştırma yapabileceklerdir.

Sonuç olarak bu araştırmada kurumsal itibarın ölçülenmesinde iş etiği ilkelerinin çok önemli bir yere sahip olduğu ve itibarın iş etiği olmadan

değerlendirilmemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. İş etiğini oluşturan ilkelerin ayrı ayrı değerlendirilmesi, araştırma sorularının buna göre oluşturulması ve uygulamanın bu ilkeleri kapsayacak bir yöntemle yapılması tercih edilmelidir. Eğer literatürü desteklemek için bu çalışmada olduğu gibi bir anket çalışması yapılacaksa, anketi oluşturan soruların kurumun kimliği (misyon, vizyon ve değerleri) ile uyumlu olması ve çelişki içermemesi önemlidir. Ayrıca eğer ortada iki değişken varsa (etkileyen ve etkilenen) bunların ölçülmesi için anketin mutlaka iki ölçekli olması gerekmektedir.

Kaynakça

Akıncı, B.Z. 1998. *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Amacımız, Vizyonumuz ve İlkelerimiz. 2005. *Irmak.k12.tr*. Erişim tarihi: Mayıs 2015 <http://www.irmak.k12.tr/default.aspx>.

Başdemir, H. Y. 2007. *Liberalizmin Ahlaki Temelleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Batlaş, Z. 2003. "Birlikte Var Olmak ve İş Etiği." *Kaynak Dergisi* 16(1): 61-63.

Becerikli, S. Y. 2000. "Halkla İlişkiler ve Etik." *Halkla İlişkiler Dergisi* 8(2): 24-27.

Capital. 2015. Yeşil Şirket Olma Kriterleri. Erişim Tarihi: Şubat 2015 <http://www.capital.com.tr/green-business/yesil-sirket-olma-kriterleri-haberdetay-10834?page=3>.

Çetinoğlu, S. 2007. "Çalışma Etiği Ya Da Alçaklığın Evrensel Tarihinin Bir Klasiği." *Sendika.org*. Erişim tarihi: Mayıs 2015 <http://www.sendika.org/2007/05/calisma-etigi-ya-da-alcakligin-evrensel-tarihinin-bir-klasiği-sait-cetinoglu/>

Çiçen, A. K. 2011. *İnsan Hakları*. Bursa: MKM Yayıncılık.

Deliorman, R. Ve Kandemir, A. 2009. "Kamu Kurumu Niteliğinde Meslek Kuruluşları ve Etik." *Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesi* 2(1): 3-8.

Ekşi, H. 2006. "Bilişsel Ahlak Gelişimi Kuramı: Kohlberg ve Sonrası." *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 6(1): 31-35.

Erdoğan, İ. 2006. "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 23(1): 5-10.

Eroğlu, E. ve Solmaz, B. 2012. ‘‘Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği.’’ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1): 2-3.

Ertekin, Y. 1978. *Örgüt İklimi*. Ankara: Today.

Etiğin Tarihsel Gelişimi ve Farklı Etik Anlayışları. 2015. Turkcebilgi.com. Erişim tarihi: Mart 2015 <http://www.turkcebilgi.com/etik>

Etik Mevzuatı. 2004. Etik.gov. Erişim Tarihi: Mart 2015 <http://www.etik.gov.tr/Mevzuat.aspx?id=1>.

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

Frankena, W. 2007. Etik. A. Aydın (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Gert, S. 1998. Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite. A. Ünver (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig J. E. 2005. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. E. Özsayar (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.

Hay Group. 2013. Fortune En Çok Takdir Edilen Şirketler. Erişim Tarihi: Şubat 2015 http://www.haygroup.com/tr/best_companies/index.aspx?id=6419.

Hizmet İçi Eğitim Kitabı. 2012. *Csgb.gov.tr*. Erişim tarihi: Mayıs 2015 <http://www.khas.edu.tr/uploads/pdf-doc-vb/tez/AI%C4%B1nt%C4%B1%20K%C4%B1lavuzu.pdf>

İçerli, L. 2010. ‘‘Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım.’’ *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5(1): 68-70.

Joseph, R. D. 2006. Çevre Etiği: Çevre Felsefesine Giriş. R. Keleş (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Karasar, N. 2009. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Karatepe, S. 2008. ‘‘İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma.’’ İnönü Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23): 77-97.

Kaslowski, Aldo. 2005. ‘‘Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği Rus İşadamları için Türkiye’de Sektörel ve Bölgesel Yatırım İmkanları.’’ Rus İşadamları için Türkiye’de Sektörel ve Bölgesel Yatırım İmkanları’’ Semineri Programı, Kempinski Bulchug Oteli, 25 Nisan 2005.

Mutluluk İnşa Ederek Mutlu Oluruz. 2005. *Ym.com.tr*. Erişim tarihi: Mayıs 2015 <http://www.ym.com.tr/icerik/49/32/yalniz-cagimiza-ve-toplulumuza-sorumluyuz.aspx>.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Etik İlkeleri ve İş Etik Kurulu Yönergesi.’’ 2009. *Omu.edu.tr*. Erişim tarihi: Mayıs 2015 http://omu.edu.tr/UserFiles/etik_ilkeleri.pdf

Özdemir, M. 2008. ‘‘Kamu Yönetiminde Etik.’’ Sosyal Bilimler Dergisi 4(7): 183-184.

Pieper, A. 1999. *Etiğe Giriş*. Ankara: Ayrıntı Yayınları.

Reputation Institute. 2013. The RapTrak Framework. Erişim Tarihi: Şubat 2015 <http://www.reputationinstitute.com/about-reputationinstitute/the-retrak-framework>.

Reputation Institute. 2014. RepMan Forum. Erişim Tarihi: Şubat 2015 <http://www.reputationinstitute.com/about-reputationinstitute/>.

Ross, L. G. 2008. *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. Washington.

Selimoğlu, Seval Kardeş. 1997. ‘‘Muhasebe Meslek Ahlakı Etik Yaklaşımı.’’ 3. Türkiye Muhasebe Denetim Sempozyumu, Alanya, 30 Nisan-4 Mayıs 1997.

Tonus, H., ve Oruç, İ. 2011. ‘‘İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Davranışlar ve Yönetimi: Bir İşletmenin Personel Yönetmeliği İçerik Analizi.’’ 163-170

Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri. 2013. *Capital.com*. Erişim Tarihi: Şubat 2015 <http://www.capital.com.tr/arastirmalar/turkiyenin-en-begenilen-sirketleri-haberdetay-84>.

Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. 2008. ‘‘Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü.’’ Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16(3): 112.

Yağan, H. 2005. ‘‘Kamu Yönetiminde Etik Davranış İlkeleri.’’ Gümrük Dünyası Dergisi 46(1): 1-6.

Yalnız Çağımıza ve Toplumumuza Sorumluyuz. 2005. *Ym.com.tr*. Erişim tarihi: Mayıs 2015 <http://www.ym.com.tr/icerik/48/33/yalniz-cagimiza-ve-toplumumuza-sorumluyuz.aspx> .

Yapı Merkezi. 2014. *Dev Tırtıl Boğazı Geçiyor*. Erişim tarihi: Mayıs 2015. <http://www.ym.com.tr/Files/BIZ-Magazine/BIZ70/index.html>.

Yaran, S. 2010. *Ahlak ve Etik*. İstanbul: Rağbet Yayınları.

Yüksel, M. 2000. ‘‘Modernleşme Bağlamında Hukuk ve Etik İlişisine Sosyolojik Bir Bakış.’’ Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi 57(1): 180-182.

Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Öğrencisi olduğum Kadir Has Üniversitesi'nde hazırlamakta olduğum “Kurumlarda İş Etiği İlkelerinin Çalışanların Gözünde Kurumun İtibarına Etkisi” konu başlıklı yüksek lisans tezi için bu anket formu hazırlanmıştır.

Ankete verdiğiniz yanıtlar hiçbir kişi veya kurumla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Anketteki sorularda bizim için önemli olan tamamen sizin ne düşündüğünüzdür. Bu yüzden lütfen soruları olması gereken gibi değil kendi düşüncelerinize göre cevaplayınız. Eksik doldurulan formlar istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplayınız.

Zaman ayırdığınız, katıldığınız ve soruları samimi ve içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

I. DEMOGRAFİK BİLGİLERE YÖNELİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz :

Erkek Kadın

2. Yaşınız :

18-25 26-35 36-45 46 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz :

Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

4. Şuanda Görev Yapmakta Olduğunuz Kurumunuzda Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz? :

- () 5 yıldan az () 5-10 yıl arası () 11-15 yıl arası
() 16-20 yıl arası () 21 yıl ve üzeri

5. Geliriniz(TL):

- () 1000 ve aşağısı () 1001-2000 arası () 2001-3000 arası
() 3001-4000 arası () 4001-5000 arası () 5001 ve üstü

6. Çalıştığınız Departman:.....

II. İŞ ETİĞİNE YÖNELİK SORULAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İşletmeciliğin tek etik tarafı para kazanmaktır.					
2. İşinde başarılı olan bir kişinin etik sorunlar hakkında endişelenmesine gerek yoktur.					
3. Çalışan herkes farkında olsun veya olmasın etik kurallara uygun bir şekilde hareket eder.					
4. Kanun ve yasalara uyarsan, etiğe de uymuş olursun.					
5. İşletme kararları ahlak felsefesiyle ilgili olmayıp, gerçekçi birtakım ekonomik tutum ve davranışları içerir.					
6. Etik değerler iş dünyası için anlamsızdır.					
7. Kamuoyunun iş etiğine olan güveni henüz fazla gelişmemiştir.					
8. "İş etiği" halkla ilişkiler ile ilgili bir kavramdır.					
9. Bugünkü iş dünyası ile geçmişteki arasında bir fark yoktur.					
10. Rekabet edebilirlik ve karlılık birbirinden bağımsız değerlerdir.					
11. Serbest ekonomik kurallar toplumun ihtiyaçlarına en iyi ve etkin bir biçimde hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Rekabeti sınırlamak yalnızca topluma zarar verir ve aslında temel doğa kanunlarına da karşı gelmektedir.					
12. Bir tüketici olarak, araba sigortası talep ederken, hasara bakmaksızın en fazlasını almaya çalışırım.					
13. Supermarkette alışveriş yaparken fiyat etiketlerini ve paketleri değiştirmek uygundur.					
14. Bir çalışan olarak büro malzemelerini eve götürürüm; bunun kimseye bir zararı yoktur.					

15.Hasta olduğum günleri hak ettiğim tatil günleri olarak görürüm.					
16.Çalışan maaşları arz-talep yasalarına göre belirlenmelidir.					
17.Hissedarların temel çıkarı yatırımlarından maksimum getiri elde etmektir.					
18.Bir iş adamı detaylara takılarak gereksiz yere çabalamaz.					
19.Belirli bir hedefiniz varsa, ona ulaşmak için gereken her şey yerine getirilmelidir.					
20.İş dünyasının kendine özgü kuralları vardır.					
21.İş dünyasında iyi olan bir kişi başarılı bir iş adamıdır.					
22.Doğru ve kişisel sorumluluklara sahip olmayı, koşulsuz sevgi ve bağlılığa tercih ederim.					
23.Gercek anlamda etik öncelikli olarak kişisel çıkarları düşünmeyi gerektirir.					
24.Fedakarlık yapmak etik değildir.					
25.Bir kişiyi işine ve kararlarına göre yargılayabilirsiniz.					
26.İnsan ürettiğinden fazlasını tüketmemelidir.					

III.KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK SORULAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Kurumumun faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.					
2. Son zamanlarda medyada kurumumla ilgili haberleri gördüm.					
3. Kurumum iyi yönetilmektedir.					
4. Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir.					
5. Kurumum genel anlamda verimlidir.					
6. Kurumum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.					
7. Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.					
8. Kurumum yenilikçidir.					
9. Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır.					
10. Kurumumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.					
11. Kurumum kurumsal anlamda çok güçlüdür.					
12. Kurumum alanında liderdir.					
13. Kurumum, diğer kurumlardan farklı (fiziksel, yönetsel, yapısal) özelliklere sahiptir.					
14. Kurumumun tam olarak tanıyorum.					
15. Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
16. Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım					
17. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, kurumum her zaman sözünde durur.					
18. Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır.					
19. Kurumumun güvenebileceğim bir kurumdur.					
20. Kurumumun halkla kurduğu iletişimde güvenilirdir.					
21. Kurumumun çalışanlarına değer veren bir kurumdur.					
22. Kurumumun içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.					
23. Kurumumun çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
24. Kurumumun iç paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır.					

Tablo Listesi

Tablo 1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	275	71,8
Kadın	108	28,2
Toplam	383	100,0
Yaş		
18-25	3	0,8
26-35	163	42,6
36-45	185	48,3
46 ve üstü	32	8,4
Toplam	383	100,0
Eğitim Durumu		
Lise	59	15,4
Üniversite	297	77,5
Yüksek lisans	27	7,0
Toplam	383	100,0

Tablo 2. Çalışma Durumuna İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Kurumda Çalışma Yılı		
5 yıldan az	341	89,0
5-10 yıl arası	42	11,0
Toplam	383	100,0
Gelir Durumu		
1000 TL ve altı	32	8,4
1001-2000TL arası	10	2,6
2001-3000TL arası	48	12,5
3001-4000TL arası	138	36,0
4001-5000TL arası	62	16,2
5001TL ve üstü	93	24,3
Toplam	383	100,0
Çalışılan Departman		
Boru/şantiye	2	,5
Dizayn/tasarım	27	7,0
Elektromekanik	21	5,5
Geoteknik	18	4,7
İK	6	1,6
İdari işler	21	5,5
İnsan kaynakları	2	,5
İş güvenliği ve çevre	15	3,9
Jeoteknik	4	1,0
Kalite	21	5,5
Kaynak/şantiye	23	6,0
Mali ve idari işler	1	,3
Muhasebe ve finans	21	5,5
Ölçme grubu	15	3,9
Özel güvenlik görevlisi	1	,3
P/E	27	7,0
Servis sorumlusu	16	4,2

Şantiye	26	6,8
Şantiye/beton	64	16,7
Şantiye/montaj	29	7,6
Teknik	23	6,0
Toplam	383	100,0

Tablo 3. İş Etiği Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
1. İşletmeciliğin tek etik tarafı para kazanmaktır.	383	1	5	3,22	1,329
2. İşinde başarılı olan bir kişinin etik sorunlar hakkında endişelenmesine gerek yoktur.	383	1	5	3,33	1,057
3. Çalışan herkes farkında olsun veya olmasın etik kurallara uygun bir şekilde hareket eder.	383	1	5	3,14	1,129
4. Kanun ve yasalara uyarsan, etiğe de uymuş olursun.	383	1	5	3,45	1,054
5. İşletme kararları ahlak felsefesiyle ilgili olmayıp, gerçekçi birtakım ekonomik tutum ve davranışları içerir.	383	1	5	3,42	1,237
6. Etik değerler iş dünyası için anlamsızdır.	383	1	5	2,99	1,350
7. Kamuoyunun iş etiğine olan güveni henüz fazla gelişmemiştir.	383	1	5	2,66	1,300
8. "İş etiği" halkla ilişkiler ile ilgili bir kavramdır.	383	1	5	3,48	1,309
9. Bugünkü iş dünyası ile geçmişteki arasında bir fark yoktur.	383	1	5	2,85	1,248
10. Rekabet edebilirlik ve karlılık birbirinden bağımsız değerlerdir.	383	1	5	3,35	1,302
11. Serbest ekonomik kurallar toplumun ihtiyaçlarına en iyi ve etkin bir biçimde hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Rekabeti sınırlamak yalnızca topluma zarar verir ve aslında temel doğa kanunlarına da karşı gelmektedir.	383	1	5	2,64	1,225
12. Bir tüketici olarak, araba sigortası talep ederken, hasara bakmaksızın en fazlasını almaya çalışırım.	383	1	5	3,22	1,141
13. Supermarkette alışveriş yaparken fiyat etiketlerini ve paketleri değiştirmek uygundur.	383	1	5	3,12	1,258
14. Bir çalışan olarak büro malzemelerini eve götürürüm; bunun kimseye bir zararı yoktur.	383	1	5	3,26	1,140
15. Hasta olduğum günleri hak ettiğim tatil günleri olarak görürüm.	383	1	5	3,38	1,112
16. Çalışan maaşları arz-talep yasalarına göre belirlenmelidir.	383	1	5	3,29	1,146
17. Hissedarların temel çıkarı yatırımlarından maksimum getiri elde etmektir.	383	1	5	3,44	,982
18. Bir iş adamı detaylara takılarak gereksiz yere çabalamaz.	383	1	5	3,23	1,068

19.Belirli bir hedefiniz varsa, ona ulaşmak için gereken her şey yerine getirilmelidir.	383	1	5	3,46	,999
20.İş dünyasının kendine özgü kuralları vardır.	383	1	5	3,36	1,157
21.İş dünyasında iyi olan bir kişi başarılı bir iş adamıdır.	383	1	5	3,04	1,291
22.Doğru ve kişisel sorumluluklara sahip olmayı, koşulsuz sevgi ve bağlılığa tercih ederim.	383	1	5	3,36	1,15705
23.Gercek anlamda etik öncelikli olarak kişisel çıkarları düşünmeyi gerektirir.	383	1	5	3,09	1,126
24.Fedakarlık yapmak etik değildir.	383	1	5	3,44	,98197
25.Bir kişiyi işine ve kararlarına göre yargılayabilirsiniz.	383	1	5	3,23	1,06770
26.İnsan ürettiğinden fazlasını tüketmemelidir.	383	1	5	2,98	1,187

Tablo 4. Cinsiyet ve İş Eğiti Algısı

		Ortalama	T	P
İş Etiği	Kadın	80,61	0,957	0,651
	Erkek	79,53		

Tablo 5. Yaş ve İş Eğiti Algısı

		Ortalama	F	P
İş Etiği	18-25	80,21	1,238	0,341
	26-35	81,32		
	36-45	81,33		
	46 ve üstü	78,34		

Tablo 6. Eğitim Durumu ve İş Eğiti Algısı

		Ortalama	F	p
İş Etiği	Lise	79,56	1,354	0,387
	Üniversite	80,14		
	Yüksek lisans	80,01		

Tablo 7. Kurumda Çalışma Yılı ve İş Eğiti Algısı

		Ortalama	t	p
İş Etiği	5 yıldan az	80,12	0,864	0,648
	5-10 yıl arası	79,53		

Tablo 8. Gelir Durumu ve İş Eğiti Algısı

		Ortalama	F	p
İş Eğiti	1000 TL ve altı	78,52	1,651	0,136
	1001-2000TL arası	79,32		
	2001-3000TL arası	79,12		
	3001-4000TL arası	80,34		
	4001-5000TL arası	81,34		
	5001TL ve üstü	81,25		

Tablo 9. Kurumsal İtibara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
1. Kurumumun faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.	383	1	5	3,90	1,007
2. Son zamanlarda medyada kurumumla ilgili haberleri gördüm.	383	1	5	3,47	1,039
3. Kurumum iyi yönetilmektedir.	383	1	5	3,39	1,087
4. Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir.	383	1	5	3,63	1,063
5. Kurumum genel anlamda verimlidir.	383	1	5	3,51	1,248
6. Kurumum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	383	1	5	3,63	1,194
7. Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	383	1	5	3,85	1,022
8. Kurumum yenilikçidir.	383	1	5	4,15	,684
9. Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır.	383	1	5	4,20	,754
10. Kurumumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	383	1	5	3,98	,937
11. Kurumum kurumsal anlamda çok güçlüdür.	383	1	5	3,92	1,116
12. Kurumum alanında liderdir.	383	2	5	3,96	,793
13. Kurumum, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir.	383	1	5	3,11	1,320
14. Kurumumun tam olarak tanıyorum.	383	1	5	3,38	1,284
15. Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	383	1	5	3,59	1,044
16. Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım.	383	1	5	3,94	,829
17. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, kurumum her zaman sözünde durur.	383	1	5	3,38	1,227
18. Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır.	383	1	5	3,30	1,138
19. Kurumumun güvenebileceğim bir kurumdur.	383	1	5	3,82	,992
20. Kurumumun halkla kurduğu iletişimde güvenilirlidir.	383	1	5	4,15	,729
21. Kurumumun çalışanlarına değer veren bir kurumdur.	383	1	5	3,31	1,314
22. Kurumumun içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.	383	1	5	3,35	1,060
23. Kurumumun çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	383	1	5	3,14	1,143

24. Kurumumun iç paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır.	383	1	5	3,44	1,061
---	-----	---	---	------	-------

Tablo 10. Cinsiyet ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	t	p
Genel bilgi	Kadın	7,47	0,540	0,590
	Erkek	7,30		
Yönetim kalitesi	Kadın	14,75	1,072	0,286
	Erkek	13,97		
Ürün ve hizmetler	Kadın	12,15	0,348	0,729
	Erkek	12,27		
Liderlik	Kadın	11,72	0,955	0,341
	Erkek	12,02		
Farklılık	Kadın	14,02	0,115	0,908
	Erkek	14,09		
Güvenirlilik	Kadın	14,68	0,167	0,868
	Erkek	14,58		
Sosyal sorumluluk	Kadın	13,16	0,155	0,877
	Erkek	13,26		

Tablo 11. Yaş ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	F	p
Genel bilgi	18-25	6,67	2,623	0,054
	26-35	7,79		
	36-45	7,21		
	46 ve üstü	7,62		
Yönetim kalitesi	18-25	13,85	0,441	0,724
	26-35	14,31		
	36-45	14,12		
	46 ve üstü	15,28		
Ürün ve hizmetler	18-25	11,88	1,363	0,258
	26-35	12,64		
	36-45	12,15		
	46 ve üstü	11,73		
Liderlik	18-25	11,55	0,552	0,648
	26-35	12,02		
	36-45	12,06		
	46 ve üstü	11,87		
Farklılık	18-25	13,28	1,168	0,325
	26-35	14,70		
	36-45	14,00		

	46 ve üstü	13,62		
Güvenirlilik	18-25	14,37	0,180	0,910
	26-35	14,85		
	36-45	14,65		
	46 ve üstü	14,31		
Sosyal sorumluluk	18-25	13,17	0,163	0,921
	26-35	13,47		
	36-45	13,03		
	46 ve üstü	12,93		

Tablo 12. Eğitim Durumu ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	F	p
Genel bilgi	Lise	7,50	0,082	0,921
	Üniversite	7,35		
	Yüksek lisans	7,25		
Yönetim kalitesi	Lise	14,65	0,149	0,861
	Üniversite	14,23		
	Yüksek lisans	13,91		
Ürün ve hizmetler	Lise	12,70	0,822	0,442
	Üniversite	12,16		
	Yüksek lisans	11,91		
Liderlik	Lise	12,15	0,915	0,403
	Üniversite	11,93		
	Yüksek lisans	11,33		
Farklılık	Lise	14,75	0,623	0,538
	Üniversite	13,86		
	Yüksek lisans	14,41		
Güvenirlilik	Lise	15,05	0,584	0,559
	Üniversite	14,64		
	Yüksek lisans	13,72		
Sosyal sorumluluk	Lise	13,80	0,461	0,632
	Üniversite	13,17		
	Yüksek lisans	12,66		

Tablo 13. Medeni Durum ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	t	p
Genel bilgi	5 yıldan az	7,38	0,168	0,867
	5-10 yıl arası	7,32		

Yönetim kalitesi	5 yıldan az	14,20	0,356	0,723
	5-10 yıl arası	14,50		
Ürün ve hizmetler	5 yıldan az	12,16	0,634	0,528
	5-10 yıl arası	12,42		
Liderlik	5 yıldan az	11,86	0,574	0,567
	5-10 yıl arası	12,07		
Farklılık	5 yıldan az	13,95	0,644	0,581
	5-10 yıl arası	14,42		
Güvenirlilik	5 yıldan az	14,51	0,645	0,461
	5-10 yıl arası	15,03		
Sosyal sorumluluk	5 yıldan az	13,08	0,740	0,386
	5-10 yıl arası	13,71		

Tablo 14. Gelir Durumu ve Kurumsal İtibarı Algısı Arasındaki İlişki

		Ortalama	F	p
Genel bilgi	1000 TL ve altı	7,28	3,126	0,010
	1001-2000TL arası	7,35		
	2001-3000TL arası	7,36		
	3001-4000TL arası	7,36		
	4001-5000TL arası	7,52		
Yönetim kalitesi	5001TL ve üstü	13,22	0,502	0,681
	1000 TL ve altı	13,96		
	1001-2000TL arası	13,85		
	2001-3000TL arası	13,74		
	3001-4000TL arası	14,02		
Ürün ve hizmetler	4001-5000TL arası	11,06	0,400	0,753
	5001TL ve üstü	12,04		
	1000 TL ve altı	12,30		
	1001-2000TL arası	12,65		
	2001-3000TL arası	12,41		
Liderlik	3001-4000TL arası	11,90	0,368	0,776
	4001-5000TL arası	11,97		
	5001TL ve üstü	12,01		
	1000 TL ve altı	12,03		
	1001-2000TL arası	12,14		
Farklılık	2001-3000TL arası	11,32	0,573	0,637
	3001-4000TL arası	11,68		
	4001-5000TL arası	11,79		
	5001TL ve üstü	12,64		
	1000 TL ve altı	12,34		
Güvenirlilik	1001-2000TL arası	11,32	0,542	0,654
	2001-3000TL arası	11,47		
	3001-4000TL arası	11,58		
	4001-5000TL arası	11,67		
	5001TL ve üstü	12,15		
Sosyal	1000 TL ve altı	12,66	0,530	0,663

sorumluluk	1001-2000TL arası	12,95		
	2001-3000TL arası	13,21		
	3001-4000TL arası	13,24		
	4001-5000TL arası	13,54		

Tablo 15. İş Etiği ve Kurumsal İtibarı Algısı İlişkisi

		Genel bilgi	Yönetim kalitesi	Ürün hizmet	Liderlik	Farklılık	Güvenirlik	Sosyal sorumluluk
İş Etiği	r	,012	,027	,140	,041	,094	,013*	,006
	p	,201	,778	,060	,661	,313	,000	,947
	N	119	112	113	118	118	118	119