

Sektör Farklılığında Etik Değerlerin Gelişimi¹ (Developing Ethic Values in Terms of Sectorial Differentiations)

Ayşen GEZİCİ ARSLANHAN^a Işık ÇİÇEK^b

^aAlanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kestel, Alanya, Türkiye. aysengezici@hotmail.com

^bAlanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Kestel, Alanya, Türkiye. cicekis@yahoo.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Etik Değerler Hizmet Sektörü Üretim Sektörü Nitel Analiz ISO 500	Amaç – Etik değerlerin kurumun içsel ve dışsal çevre bileşenleri üzerindeki etkisi, bu değerlerin kurum, grup ve birey düzeyindeki davranışlarda yönlendiriciliğine dikkatleri çekmektedir. İşletmelerde söz konusu düzeylerde gerçekleştirilecek davranışların etik yönlendiriciliği, arzu edilen olumlu çıktılara ulaşmada önemli bir etmen olan sektörel dinamiklerin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle arzu edilen davranışların ortaya çıkarılmasında bir öncül olarak etik davranış, işletmenin yer aldığı sektör ve işkolundan doğrudan etkilenecek farklılaşabilecektir. Araştırmanın amacı etik değerlerin sektör düzeyinde ne derecede farklı olabileceğini incelemektir.
Gönderilme Tarihi 18 Temmuz 2019 Revizyon Tarihi 23 Kasım 2019 Kabul Tarihi 6 Aralık 2019	Yöntem – Araştırmada üretim ve hizmet sektöründeki işletmelerden veri alınmış, üretim sektörü için ISO meslek komiteleri 46 çalışma grubundan ISO 500 listesine giren işletmeler, hizmet sektörü için ise 12 alt iş kolundan İstanbul Ticaret Odası Meslek Komiteleri sınıflandırmasındaki işletmeler seçilmiştir. Büyük ölçekli işletmelerin seçildiği ve karma yöntemin (nitel ve nicel yöntemin birlikte) kullanıldığı çalışmada işletmelerin web sitelerinde yer alan değer ifadeleri incelenmiş ve analiz birimi terim olarak belirlenmiştir. Her iki sektör işletmeleri için incelenen etik değer ifadeleri kod, kategori ve tema formuna getirilmiş; aynı sektör için işletmeler arası farklılık ki-kare uygunluk testi ile incelenmiştir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular – Üretim sektörü işletmeleri için müşteri odaklı olma, sürdürülebilirlik ve çalışana değer boyutları; hizmet sektörü işletmeleri için müşteri odaklı olma, etik kurallara uyma ve yaptığı işi önemseme boyutlarının en çok belirtilen değerler olduğu görülmüştür. Hizmet ve üretim sektörleri için ortaya çıkan etik değerlerin farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır.
	Tartışma – Araştırmanın bulguları her iki sektör için ortak değer kodunun şeffaflık, ortak temasının ise müşteri odaklılık olduğunu göstermiştir. Müşterinin önceki yıllara göre değişen profili, talepkârlığı ve aldığı ürün ya da hizmete yönelik sürdürülebilir fonksiyonel faaliyetler, bu bağlamda işletme süreçlerinin odağında müşteriyi bulundurmaya etik bir değere taşımaktadır. İşletme için kurum kültürü, işletme çalışanların iyi ve doğru veya kötü ve yanlış ayırmalarında başvuracakları bir araç olarak kurumun kendi etik kodlarının gelişmesinde ve arzu edilen tutumların ortaya çıkmasında önem kazanacaktır. Sektör geneli için bütüncül perspektifte etik değerlerin sektöre yönelik olan tümevarımcı temaların belirlenmesinde örgütsel ekoloji yaklaşımından yararlanılabilir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Ethical Values Service Sector Production Sector Qualitative Analysis ICI 500 Companies	Purpose – The impact of ethical values on the internal and external environmental components of the organization draws attention to the guiding of these values in behaviors at the institution, group and individual level. Ethical guidance of the behaviors to be performed at these levels in the enterprises reveals the importance of sectoral dynamics, which is an important factor in achieving the desired positive outcomes. For this reason, ethical behavior as a precursor in revealing the desired behaviors may be differentiated by being directly affected by the sector and the sector in which the enterprise is located. The aim of the study is to examine the extent to which ethical values may differ at the sector level.
Received 18 Temmuz 2019 Revised 23 Kasım 2019 Accepted 6 Aralık 2019	Design/methodology/approach – In the research, data were obtained from enterprises in production and service sectors. Istanbul Chamber of Industry 500 companies were selected from 46 working groups for production sector and the firms were selected in 12 subfields determined in the base of Istanbul Chamber of Commerce for service sector. Large-scale enterprises are selected and mixed method (qualitative and quantitative method is used together) is utilized in this study. Values from official web-sites of companies are investigated and term is determined for unit of analysis. Ethic values examined for both production and service sector were formed as code, category, and theme, respectively. Significant differentiates among companies in the same sector are diagnosed via chi-square test.
Article Classification: Research Article	

¹Bu makale Ayşen Gezici Arslanhan'ın Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Gezici Arslanhan, A., Çiçek, I. (2019) Sektör Farklılığında Etik Değerlerin Gelişimi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2924-2943.

Findings – Customer-oriented, sustainability and respect for employees employee are most significant values in production sector enterprises; customer oriented, whereas compliance with ethical rules and care about work are the most stated values in service sector. Differences in ethical values for service and production sectors are statistically significant.

Discussion – It is revealed that the common value code and theme are transparency and customer orientation, respectively for both production and service sector. The changing profiles of customers from past to present and customers' continuous demanding attitudes toward product or service cause the customer to be core ethic value in the center of organizational processes depending on business activities. Organizational culture plays an important role to distinguish right from wrong for employees as a guide enabling to constitute ethic codes and develop desired attitudes. Organizational ecology approach can be utilized to determine the sector-specified ethic values as a whole in a holistic-inductive perspective.

1. Giriş

Günümüzde işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rekabetçi iş çevresi ve karar verme sürecini zorlaştıran belirsizlik ortamı kurum, grup ve birey düzeyinde doğru kararların alınmasını ve sergilenen davranışları daha da zorlaştırmakta; doğru ve yanlışın ne olduğu ve birbirine dönüşümü bireylerin değer yargılarına bağlı bir form almaktadır. Bu açıdan işletmeler, çalışanlar tarafından sergilenmelerini istedikleri doğru davranışların hukukun kesin olarak yapılmasını/yapılmamasını belirttiği alan dışında nasıl olacağını etik ilkelerle tanımlamaktadırlar. Çalışanlarca sergilenmesi istenen etik davranışlar işletmenin kar elde etmek ve sürekliliğini sağlamak olarak belirtilen nihai amaçlarından sapmadan, hatta bu amaçlara katkı sağlayabilecek nitelikte olup, işletmenin yer aldığı sektör, alt iş kolu, organizasyon yapısı, kurucu yöneticilerin bireysel hayat değerleri, vizyon, misyon ve stratejilere bağlı değişebilecektir.

Son zamanlarda etik bakış açısının hâkim olduğu yaklaşımların revaçta olması ve buna yönelik ihtiyaçların artması küresel iş yaşamında etik davranışın öncüllerinin neler olacağı ve sektör/iş kolları ayrımında bunun nasıl farklılaşacağı dikkatleri çeken bir soru haline gelmiştir. İş hayatında etik erdemlere ters faaliyetlerin ve etkinliklerin artması, çalışma etiği, iş etiği ve meslek etiğine zarar verecek davranışların birey, grup ve kurum düzeyindeki etkileri kabul edilen davranışların geliştirilmesini sağlayacak etik değerlerin de önemine işaret etmektedir. Örneğin, iş yerleri ve ticarethanelerin ticaretini yaptıkları malların satışında ticari etiğe uymaları ve tüketicinin haklarını korumalarını, evrensel etiğe göre hareket etmeleri kurumsal itibarlar açısından da son derece önemlidir. Bu durum yasal bir zeminde isim bulmuş olsa bile etik zeminde de kendini geçerli kılmalıdır. Bu durum meslek etiği, iş etiği ve çalışma etiği ilkelerinin uygulanması, bireylerce sergilenen davranış normlarının kurumların arzu ettiği bireysel davranış modelleri ile uyumlu hale getirilmesi ile mümkün olabilecektir.

Günümüzde yöneticilerin çevresel belirsizliklere bağlı olarak deneyimleyecekleri risk, söz konusu belirsizlik koşullarında en iyi kararın ne olacağını belirleme adına bir zorluğu da beraberinde getirmektedir. İşletmelerin çevre bileşenlerinin sayısı ve bu bileşenlerin değişim hızına bağlı olarak tanımlanabilecek risk, bir yandan hukuki gereklilikler ve işletmenin ekonomik-sürdürülebilirlik amaçları diğer yandan da ahlaki düzlemde doğru-yanlış ayrımının nasıl olacağına yönelik içsel sorgulama, bireyleri etik davranışların sonuçları kadar öncüllerinin de neler olacağına öğrenmeye daha çok itmiştir. Davranışların öncülleri olarak kabul edilen değerler (Rokeach, 1973: 227), arzu edilen etik davranışlar için öncül olabilecektir. Bireylerin kendi değerleri, buldukları kurumların örgüt kültürü, işletmenin yer aldığı iş kolu ve daha üst katman olan sektörün kendi dinamikleri etik davranış için bir belirleyici etmen olabilecektir. Bir davranışın etik ya da etik dışı ayrımına gidilerek tanımlanmasında, işletme düzeyinde kabul edilecek yaklaşım, bireylerce etik bulunmayan davranışların süreklilik kazanmasına neden olabilecektir; ya da kurum kültüründe net olarak tanımlanmayan ve tam olarak doğru-yanlış ayrımına gidilmeyen gri bölgedeki karar ve davranışlar kurum kültürünün yeterli düzeyde olmayan yönlendiriciliği ile bireylerce faydacı bir tutum ile şekillendirilebilecektir.

Örgütte etik bir ikileme karşılaşılan bireylerin, günlük yaşamlarında yaptıkları etik kararlara çok yakın bir karar aldıkları varsayılmaktadır. Ancak, "iş ortamı"nın "günlük yaşamdan" farklı olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle, şaşırtıcı bir şekilde, etik ihlali gerçekleştiren yöneticiler, çoğu durumda toplumlarının seçkin üyeleri konumunda olabileceklerdir. Etik, madalyonun diğer yüzü olan, "etik karar verme" in kişisel değerler, etik teoriler, iş ilkeleri, sektöre özgü etik standartlar, hukuk, yasal prosedürler ve iş ortamının tüm paydaşları üzerinde derin bir çalışma gerektiren karmaşık bir süreç olduğunu kanıtlamaktadır (Pendek,

2014: 3-4). Günümüzde çok uluslu işletmelerin sayıca artması, farklı nitelikteki işgücünü bir arada yönetmenin (farklılıkların yönetimi) daha çok zorlaştırmakta, farklı çalışanlarınca kendilerince yaptıkları doğru-yanlış sınıflandırmaları için global bir kültür inşası artık çok daha fazla değişkene bağlı olmaktadır. Artan rekabet, işletmeler için yer aldıkları sektör/işkolu düzeyine ortak etik değerlerin neler olabileceğine dikkatleri çekmiştir. Bu araştırmanın amacı, işletme amaçlarına ulaşmada kurum, grup ve birey düzeyinde sergilenebilecek kurum tarafından arzu edilen etik değerlerin sektör/iş kolu düzeyinde neler olabileceği ve nasıl farklılaşacağını ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın ilk bölümünde etik değerler ile ilgili teorik çerçeve sunulmuş ve geliştirilen hipotezler belirtilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi (seçilen örneklem, araştırmanın türü ve kullanılan analizler) açıklanarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiş ve elde edilen bulgular tartışılmıştır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Etik Değer Kökeni Ve Tanımı

Düşünsel faaliyetler aşamalı olarak iyi ve doğru olanı bulmaya ve anlamaya yönelik yapılan çalışmalar etik felsefesinin doğuşuna vesile olmuş ve etik kavramının evrensel değeri olan bir disiplin haline gelmesine neden olmuştur. Bu sürecin doğuşuyla ilgili olarak, ahlak tarihçilerinin doğru ve iyi olduğuna inanılan şeyler konusunda düşündüklerini dile getirirken; 'bu kavramlar her zaman aynı olmasa da kabaca aynı doğru ve iyi kavramlardır ve bu durum bu kavramlara evrensellik katar' ifadelerini kullanmıştır (MacIntyre, 2001: 5).

Etik sözcüğü, M.Ö. beşinci yüzyılda, Aristo ve Eflatun tarafından adalet varsayımı çerçevesinde incelenmiş ve geçen süre zarfında etik varsayımları, bilim insanlarınca kaynak ve gelişim açısından sürekli tartışılmıştır (Cavanagh, 1981: 365). Etik sözcüğünün etimolojik kökeni bir cemiyet, kurum, toplum karakter ve davranış anlamına gelen Grekçe de "ethos" kavramından gelmiştir (Thompson, 1985: 559). Türk Dil Kurumuna göre etik kelimesi "(1) töre bilimi", "(2) çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü", "(3) etik bilimi" ve sıfat olarak da "ahlaki, ahlakla ilgili" anlamlarını içermektedir (www.tdk.org.tr, Erişim Tarihi: 28.11.2017). Bu bağlamda etik sözcüğü, ahlak sözcüğüyle ilişkili olduğunu, felsefecilerin "etik", sosyologların "ahlâk" biçiminde kullandıkları kavramların bir biri yerine kullanılması ve bunların birbirinden ayrılarak ve soyutlanarak analiz edilmesi zorlaşması (Gündüz, 2005: 125) ve ahlak kelimesinin etimolojik olarak incelediğinde "morale" ve "ethics" kavramlarının az çok aynı anlamı taşıdığı görülecektir. Moral kelimesi, Latince "mores/mos" kavramından gelip töre, anane, görenek, itiyat, kalıcı olmuş içlilik hali, karakter, yaratılış, meşrep, huy, vb. anlamlarını taşımaktadır. Bu bağlamda etik ve ahlak kavramlarının etimolojik açısından birbirine çok yakın olduğunu, farklılaşma noktası etik sözcüğünün özellikle felsefede özel ve özgül bir anlam kazanmasından ötürü olduğudur (Özlem, 2006: 74). Etik sözcüğü, belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından benimsenen ahlak standartlarını değerlendirilmesi (Lagan, 2005: 10), bireyin davranışlarını etkileyen temel inanç ve tutumlar olan kişisel değerler açısından da değerlendirilmesi ve bir durum karşısında neyin doğru neyin yanlış olduğuna yön vermesidir (Turnipseed, 2002: 3).

Etik kavramının sınırları tam anlamıyla belirlenmemiş bir tanımlama yapmak oldukça zordur. Etiğim tanımı ile ilgili her yazar kendi alanıyla ilintili olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Bu bağlamda kimi yazarlar etiği "ilkeleri", kimi "yasaları", kimi de "dinsel değer" yargularını ortaya koymuşlardır (Akgeyik, 2009: 286).

Etik görüşlere dair bir çalışmada, kişiler tarafından verilen cevapların yarısı, etik sözcüğünün, "neyin doğru olduğunu duygularımın bana söylemesi" olarak ifade ettikleri görülmüştür. Kişi, bireysel alınan kararlara ulaşmak için, kanunu veya toplumsal değerleri bir rehber olarak ve hatta kârı azami dereceye çıkarmayı başarmak için etiği kullanabilir (Hartman, 1998: 1-2).

Etik, insana bir olay karşısında ne yapıp yapmaması konusunda güdüleyen değerler dizisidir. Bu bağlamda etik, bir değerler dizi ise değer kavramı bu anlamda irdelenmelidir. Diğer bir ifade ile etik davranışın öncülleri değerlerdir (Turgut, 1998). Değer; ödev, erdem, ilke ve toplum çıkarları olarak dört öğeye ayrılmaktadır ve bu öğelerin tanımları şöyledir; Ödev, bireyin hayatında edindiği rolden istenen davranışları yerine getirmesidir. Erdem, insanın ruhunun olgunluğu, bir kişinin toplum tarafından kabul edilen "iyi insan" sıfatını taşıyan özelliklerin tümüdür. İlke, insanın hal ve hareketlerini düzgün bir davranış

haline dönüştüren temel prensiplerdir. Toplumun çıkarı halkın ortak bir şekilde oluşturduğu ahlaki ilkeler doğrultusunda ve topluma faydalı olan her türlü olaydır (Svara, 2007: 10). Bu tanımları bir araya getirdiğimizde bir değer bütünü meydana gelmekte ve etik değerın çemberini oluşturmaktadır (Aghdamy, 2009: 211).

2.2. İşletmeler Açısından Etik Değerlerin Gereklilikleri

Gündelik yaşam için vazgeçilmez olan etik, bireyin günlük yaşam için önemli olduğu kadar iş etiği de çalışma yaşamı için önemlidir. Çalışma hayatı boyunca iyi işlemesi ve (Beyaztepe, 2016: 18) yöneticiler açısından etik ve iş yaşamıyla ilgili yapılan tartışmaların, günümüz endüstrilerinin en iyiye ve yüksek kaliteye ulaşma çabası olarak algılanması iş etiği yönetim politikasının önemli unsuru sebeplerinden biridir (Nalbant, 2005: 199). İş etiği son zamanlarda birçok nedene dayalı olarak giderek önem kazanmıştır. Bunun sebebi;

- Etik olarak iş yapabilmek için halkın baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk,
- İyi iş ile iyi ahlakın birbiriyle aynı olmasının fark edilmesi,
- Yöneticilere göre ahlak ve iş yaşamla ilgili tartışmaların olumsuz olarak algılanması değil, günümüz endüstrilerinin en iyiye ve üstün niteliğe ulaşma çabaları olarak algılanması,
- Menfaatlerini dengeleme amacı güden türlü menfaatçilerin giderek önem kazanması,
- İş etiği anlaşılır ve güvenilir olması meselesiyle alakalı olarak, birey ve kuruluş arasındaki güven ve menfaat ilişkileri çerçevesinde birbirlerinin menfaatine saygı gösterilmesi gerçeğinin yaygınlaşmasıdır (Özgener, 2016: 52).

Etik olmanın iş hayatında firmalara kazandırdıkları ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tunç, 2010: 27-28):

- Etik sistemle şirkete sağlıklı halkla ilişkiler için sağlam bir kamu imajıyla mümkün olmakta,
- Kurumun kamuoyu huzurunda saygınlığını artırıp bu durumu pekiştirmekte,
- Müşteriler ve iş ortakları arasında daha iyi bir diyalog ile sağlıklı ilişki kurulmasıyla, aralarında adil ve dürüstçe güven dolu iletişim ve ilişkinin devamını getirmekte,
- Motivasyon ve performans artışı açısından takım çalışmasını verimliliği artırmakta,
- Etik kod ile davranışları belirlenen kurallar ve alınan kararlarla şüpheleri en aza indirmekte,
- Şirketin daha iyi işlemesi ve şirket açısından kararların daha seri şekilde alınması etik olmakla mümkün,
- Etik program sayesinde çeşitli yasalarda oluşabilecek ihlallerin önüne geçmekte ve politikaların yasal durumunu kontrol çerçevesinde oluşabilecek ihlalleri tespit eder,
- Bazı para cezalarını ez aza indirmekte,
- Etik her yerde olursa olsun insanlar için toplum için haksız rekabetin önüne geçmektedir böylelikle etik toplum için ne kadar önem kazandığını göstermiş olur.

Şahin ve Yıldırım (2008), yaptıkları bir çalışmada işletmelerde etik davranışın, uzun vadede iyi bir getirisi olduğunu, böylece firmalar için önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadırlar. Hatta firmaların bu etik kurallar nedeniyle, her ne kadar zaman zaman kârları azalsa da yine de iş etiği ilkelerine uymaları gerektiği belirtilip bu şekilde ahlaki kurallara bağlılığı sürdürerek uzun süreli karlılığın ortaya çıkacağı belirtilmiştir.

Kore ve Japonya'daki firmalarda yapılan araştırmalara göre iş ahlakına uygun davranışların kârlılık konusunda uzun sürede müthiş derecede katkıları vardır. "Fortune" dergisinin her yıl yapılan saygın firmalar sıralamasında gerek sosyal sorumluluk gerekse sosyal performans konusunda olsun etik uygulamaların firma saygınlığını artırdığını göstermektedir (Derin, 2017: 208).

2.3. Etik Kodlar

Etiği oluşturan öğeleri açıklamada etik ilkeler diğer adıyla etik kodlardan faydalanması işverenler ve kurumlarda yer alan çalışanlar için bir çözüm için yönlendirici bir özelliğe sahiptir (Adams vd., 2001: 48). Kod kavramı, belli bir grup veya topluluk içinde bireylerin nasıl bir davranış sergileyeceğini ve nasıl bir tavırla hareket etmesi gerektiğini gösteren (Ertan, 2013: 63), etik uyum siyasetini içeren kısacası standartlaşmış etik, asıl normlar, ilkeler, kurumun etiksel uyumunu öne süren ve çalışanların hal ve hareketlerini veya kurumun geneline rehberlik etmesi hedefiyle oluşturulan resmi ve yazılı dokümanlar olarak tanımlanmaktadır (Pater ve Gils, 2003: 764). Kurum kültürünün yazılı tek dokümanı olarak da ifade

edilebilecek etik kod için belirtilebilecek başka bir tanım; yapılması belirlenen işlerde idealleştirilen ve uygun olarak kabul gören davranışların nasıl olması gerektiğini belirlemektir. Satandart ve kod, sergilenmesi istenilen davranışı sistematik tanımlama yolu olarak da söylenebilir. Etik kodlar genel bir ifadeyle çalışma yaşamındaki evrensel doğruları vurgularken etik kodlar organizasyon tarafından, organizasyonun işverenleri ve iş görenlerin var olan ve ileriki zamanlarda davranışlarına rehberlik etmesi sebebiyle oluşturulan yazılı normlar bütünüdür (Bektaş, 2008: 5).

İş Etiği Enstitüsünün (Institute of Business Ethics, IBE) 9 adım modeli, içerik ve formatın yanı sıra bir etik kuralının geliştirilmesi ve uygulanması süreci, işletme davranışındaki her seviyedeki ve tüm işlevdeki etkisini en üst düzeye çıkarmak açısından fonksiyonel bir rehberdir. IBE 9 Adım Modeli, kurumlarca arzu edilen formda, bireylerce sergilenecek etik davranışların kurumun amaçlarına ulaşmada etkili araçlardan biri olarak tanımlanabilmesi için izlenecek yollarla ilgili aşağıda belirtilen süreci tanımlamıştır: (<http://www.ibe.org.uk> Erişim Tarihi: 19.09.2019);

1. Bağlamınızı anlayın; Başta, kodun katalizörünü anlamak gerekir. Bunun bilgisi, kodunuzu geliştirmek için uygun bir çerçeve oluşturmanıza yardımcı olacaktır.
2. Yönetim kurulu düzeyinde destek sağlayın; Kurumsal değerler, etik ve kültür yönetim konusudur. Kıdemli liderlik onayı olmadan, iş ahlakı kurallarının benimsenmesi etkili olmaz.
3. Temel (etik) değerlerinizi ifade edin; Kuruluşunuzun temel değerlerini ifade ettiğinden emin olun. Özellikle etik değerler, yasanın temelini oluşturmalı ve etik ikilemlerle çalışanların karar verme mekanizmalarını yönlendirmelidir.
4. İnsanları rahatsız eden neyin olduğunu öğrenin; Çalışanlarınız ve sektörünüzle ilgili hangi konuların önemli olduğunu bulmak önemlidir, bu nedenle başka bir kuruluşun kodunu kopyalamak ilerlemenin yolu değildir.
5. Yaklaşımı seçin; Kodlar, paydaşlara, konulara, değerlere göre ya da 'melez' bir şekilde yapılandırılabilir. Her organizasyon, hangi modelin bireysel ihtiyaçlarına en uygun modelini seçmek zorunda kalacaktır.
6. Kodunuzu taslakla; Kod taslağının hazırlanması, açık, kapsayıcı ve erişilebilir bir belge üretmelidir. İlkelere dayalı olmalı, personele rehberlik etmeli ve doğru yoldan emin olmadığında ne isteyeceğini ayrıntılı bir şekilde belirtmeliyiz.
7. Test edin; Kodunuzun amaç için uygun olduğundan emin olmak için, farklı yerlerden ve istihdam düzeylerinden çekilmiş bir kesit pf çalışanla pilot edilmelidir.
8. Başlat; Yeni veya revize edilmiş bir kodun lansman olayı unutulmaz olmalı, çalışanlarla etkileşime girmeli ve iş ahlakı açısından önemi konusunda farkındalıklarını artırmalıdır.
9. İzleyin; Kodun lansmanı yolculuğun başlangıcıdır. Sürekli izleme, onun kullanımı ve etik liderliği gösterecek kişilere ödül verilmesi konularında eğitim verilmesi de gereklidir.

İş Etiği Enstitüsünün (IBE) etik kod geliştirme aşamaları tanımlamasının yanısıra, Fennel ve Malloy etik kodu geliştirme sürecine ilişkin sekiz safha ortaya koymuş ve bu safhalara ilişkin bazı öneriler getirmişlerdir (Fennel ve Malloy, 2007: 57) .

Tablo 1. Etik Kodu Geliştirme Süreci

Safhalar	Öneriler
1. Bilgi toplama	<ul style="list-style-type: none">• Problemleri net bir biçimde ele alın ve açıklayın. Amaçlarda uzlaşın. Tüm paydaşları tanımlayın.• Çözümler silsilesini, maliyetleri ve faydaları tanımlayın.
2. Paydaşlarla ön görüşmeler	<ul style="list-style-type: none">• Önemli paydaşlarla birlikte birincil bulguları ve seçenekleri deneyin/test edin.
3. Bir çalışma grubunun oluşturulması	<ul style="list-style-type: none">• Çalışma grubunun üyelerini seçin. Grubun işlevinin nasıl olacağını kararlaştırın.

4. Kodun ön taslağının oluşturulması	<ul style="list-style-type: none"> • Özel uygulama fonksiyonlarını, rolleri ve sorumlulukları tanımlayın. İlgili yasalarla uyum sağlamak için ilgili hükümet yetkilileriyle temasa geçin.
5. Ön taslakla ilgili müzakereler	<ul style="list-style-type: none"> • Doğrudan etkilenmesi en muhtemel olanlara danışın ve girişimin farkında olun. • Daha önce temasa geçilmemiş gruplar ve kamu üyelerine bilgi iletin.
6. Kodun duyurulması/yayılması	<ul style="list-style-type: none"> • Tüm tarafların kodu fark etmelerini ve almalarını sağlayacak bir iletişim planı geliştirin.
7. Uygulama	<ul style="list-style-type: none"> • Tüm kod katılımcıları ve paydaşların rızalarını/kabullerini içeren etkili bir kod kabulünü sağlayın.
8. Tekrar gözden geçirme/inceleme	<ul style="list-style-type: none"> • Kodun başlangıç evresinden itibaren tekrar incelemesini yapın.

Kaynak: Fennel ve Malloy, 2007: 57

Etik kod ve kod haline getirilmiş ilkeler yasal düzenlemeler, asıl olan geçmişte yaşanan olay ve sıkıntuların özünde oluşan, yaşamın hareketli dönemi ve değişiklik gösteren karakterlerin soyutlaşmamaya eğilimli somut kurallar ve ilkeler bütünü niteliği taşır. Bireysel yaşama karşı hiyerarşik, resmi bir kişiliğe dönüşmüş genel ilkeler ve kurallar, kişilerin vicdan çerçevesinde içsel hale getirmesi genel anlamda mümkün olmaz. Toplumsal yaşamda dini inançları, etnik kökenleri, kimlik ve ait olma hissi, çıkarları, fikirleri, hayat tarzları, buldukları konum ve edindikleri rol açısından değişik özelliğe sahip olan kişilerin sergilediği tutum ve davranışlarını, farklılıkları, çeşitlilikleri, çoğullukları, karmaşıklıkları ciddiye almayan bir örnek kodlarla dikkat çekici bir tarzda düzenlemek ya da duruma yön vermek oldukça zorluk oluşturan bir durum olarak ortaya çıkar (Yüksel, 2015: 24).

Değerlerin davranışlar için bir öncül oldukları bilindiğinden, çalışanlarca sergilenmesi arzu edilen etik davranışların geliştirilmesi için kurumların göz önüne alacakları etik değerler işletmelerin yer aldıkları sektör/iş koluna göre değişecek dinamiklere bağlı olabilecektir. Geliştirilen etik kodlar işletme sektör/işkolunun kendi değişkenleri ile bu bağlamda ilişkilidir.

Araştırmanın amacı, işletmelerin çalışanlarca sergilemelerini arzu ettikleri etik davranışların bir öncülü olan etik değerlerin sektör ve alt işkolları sınıflandırmasında neler olduğu ve söz konusu farklılığın sektörel düzeyde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamaya yöneliktir.

Etik değer, işletmede çalışan herkesin tutum, karar ve davranışlarının doğru ve yanlış olduğunu ifade eder. Bu konu devletin yasal düzenlemelerinin dışında, kanunların siyah-beyaz (yap-yapma) olarak tanımladıkları) belirttiklerinin dışındaki gri bölgede bireylerin istekle bazı faaliyetlere katılmaları ve toplumsal sorumluluklarını toplumun bir üyesi olarak yerine getirmelidir. İşletmeleri bu davranışa sevk eden ise içinde bulunduğu toplumsal kültürün şekillendirdiği etik değerlerden ileri gelir. Yasal bir zorlama olmadığı halde işletmenin isteyerek bu tür davranışlara, eylemlere girişmesi ancak etik değerlerle açıklanabilir. Bu açıdan araştırma, rekabetçi iş çevresinde insan unsurunun artan öneminin örgütsel amaçların gerçekleşmesinde katkı sağlayacak bir araç olarak bireysel etik davranışın önemi nedeniyle araştırmaya değer bir inceleme alanı olarak ifade edilebilir.

Üretim ve hizmet sektörü işletmeleri farklı iş kolları boyutunda değerlendirildiğinden ve sözü geçen işletmelerin yaptıkları iş farklı alanlarla ilgili olduğu için değerlerin de yaptıkları işe yönelik işletmenin faaliyet gösterdiği iş alanıyla ilgi şekillenmesi muhtemeldir. Bu anlamda her iş kolu ve içinde yer alan işletmeler değerler boyutuyla farklılaşmaktadır. İşletmelerin yer yer aldıkları sektör ve alt iş kolları, çalışanları tarafından geliştirmelerini arzu ettikleri etik davranışların öncülleri olan değerler bu bağlamda farklılaşmaktadır. Araştırma için aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir.

H1: Üretim sektörü işletmeleri, değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.

H2: Hizmet sektörü işletmeleri, değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Örnekleme

İşletmelerin etik değerleri incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada üretim sektörü için İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından 2016 yılında yayınlanan Türkiye'nin ilk 500 büyük sanayi kuruluşu listesinden işletmeler seçilmiştir. 2017 ve 2018 ISO 500 listeleri de tekrar incelenmiş, 2016 yılı sonrası ISO 500 listesinde yer almayan 39 işletmenin olduğu görülmüştür. Listedeki %7,8 'lik bir değişimin (39/500) sektöre yönelik sonuçların genelleştirilmesi adına anlamlı bir değişikliğe yol açmayacağı düşünülebilir. Bunun yanı sıra, söz konusu listeden örnekleme alınan işletmelerden 2017 ve 2018 listelerinde yer almayan yalnızca 5 işletmenin (%1 değişim oranı) olması, verilerin güncel nitelik taşıması anlamına gelebilecektir. İstanbul Sanayi Odası'nın üretim sektörü işletmeleri için yaptığı sınıflandırmada, 46 alt işkolunu temsil eden 55 meslek komitesinden işletmeler örnekleme alınmış, söz konusu listelerde ISO 500 listesinde yer alan işletmelere öncelik verilmiştir. Her iş kolundan işletmelerin seçiminde web sitelerinde etik değer ifadeleri bulunanlar tercih edilmiştir. Hizmet sektörü için ise, Özsağır ve Akın'ın (2012: 313-314) Dünya Ticaret Örgütü'nün hizmet sektörü için oluşturduğu sınıflandırmaya da atfederek yapmış olduğu hizmet sektörü kategorisi sınıflandırması dikkate alınmıştır. Yazarlar, hizmet sektörü işletmelerini; Ulaştırma hizmetleri, Haberleşme hizmetleri, Dağıtım hizmetleri, Finans hizmetleri, Turizm hizmetleri, Sağlık hizmetleri, Mesleki uzmanlık hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Emlak hizmetleri, Tamir Ve Bakım Hizmetleri, Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri ve Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler olmak üzere 12 alt sektörde sınıflandırmışlardır. Bu çalışma kapsamında söz konusu 12 alt iş kolu sınıflandırması göz önüne alınarak, İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı işletmelerden her iş kolu için örnekleme seçilmesi yoluna gidilmiştir. Hizmet sektörü sınıflandırmasında belirtilen 12 alt iş kolunun da bazıları için alt sınıflandırmaları bulunmaktadır. Örneğin, Ulaştırma hizmetleri hava, kara ve deniz yolu olarak üç alt kategoriye ayrılmış ve her bir kategori için ayrı işletmeler örnekleme alınmıştır.

Üretim ve hizmet sektöründen, referans alınan sınıflandırılmış tabakalarda her alt işkolunu temsilen seçilen en az üç işletme ile ana kütleli temsil etme amacı taşınmıştır. İstanbul Sanayi Odası ve İstanbul Ticaret Odasının yapılmış sınıflandırmalarda listelerde yer alan ilk üç işletmenin seçilmesi yoluna gidilmiş, web sitesinde değer bilgisine ulaşılamamış olanlar söz konusu olduğunda, listelerde sıralanan diğer işletmeler sıra ile incelemeye dahil edilmiştir. Değer ifadeleri ile ilgili çok sınırlayıcı bilgi sağlayan işletmelere rastlandığında aynı listeden dördüncü işletmenin de örnekleme dahil edilmesine karar verilmiştir. Söz konusu kategoride üç işletmenin yanı sıra, ilgili sektör iş kolunu temsil etme gücü yüksek düzeyde görülebilecek ve Pazar dinamiklerini değiştirebileceği düşünülen büyük ölçekli bir işletmenin olması durumunda, dördüncü işletmenin de örnekleme alınması tercih edilmiştir. İzlenen sistematik ile tabakalı örnekleme yöntemine benzer bir seçim süreci gerçekleştirilmiştir. Her alt iş kolundan bir ya da iki işletmenin seçilmesinin ana kütleli temsil açısından sınırlayıcı olduğu düşünülmüş, ayrıca listelerde sıralanan ilk üç ya da dört işletmeni görece daha büyük ölçekli olduğu ve yer aldıkları pazarda rekabet koşullarını belirleyecek temel aktörler arasında oldukları görülmüştür. Bu nedenle her alt iş kolundan en az üç işletmenin örnekleme alınması yeterli görülmüştür. Böylece üretim sektöründe 142 işletme, hizmet sektöründe 75 işletme örnekleme dahil edilmiştir.

Tablo 2: Üretim sektörü sınıflandırması (ISO)

İş Kolu	Üye Firma Sayısı	İş Kolu	Üye Sayısı
Madencilik, Mermer, Taş ocakçılığı	150	Çorap Sanayii	179
Mineral Ürünler	156	Orman Ürünleri Sanayii	144
Cam ve Cam Ürünleri	137	Basım, Yayın, Kağıt ve Kağıt Ambalajı Sanayii	906
İnşaat amaçlı ürünler	247	Temel Kimya Sanayii	159
Hayvansal Gıda	164	Boya, Vernik, Reçine ve Çeşitli Kimya Sanayii	208
Bitkisel Gıda	130	Sabun, Deterjan, Kozmetik Ve Esans Sanayii	198
Kakaolu, Şekerli Ürün ve İçecekler	160	İlaç, Tıbbi Cihaz ve Araç- Gereç	209

A. Gezici Arslanhan – I. Çiçek 11/4 (2019) 2924-2943

		Sanayii	
Öğütülmüş Tahıl ve Unlu Mamüller	312	Kauçuk ve Kauçuk Teknolojileri Sanayii	143
Endüstriyel Yemek	296	Plastik Ambalajı ve inşaat malzemeleri Sanayii	1432
İplik Sanayi	128	Demir Çelik ve Sıcak Hadde Ürünleri Sanayii	116
Tekstil, Terbiye, Boya, Baskı Örme Kumaş Dokuma Kumaş	787	Bağlantı Elemanları, Tel ve Tel Ürünleri Sanayii	106
Ev Tekstili, Brode, Dantel, Nakış ve Dokunmamış Ürünler	332	Demir dışı Metaller ve Kuyumculuk Sanayii	354
Konfeksiyon Yan sanayi	247	Genel Amaçlı Makine ve Aksam Sanayii	528
Deri ve deri mamulleri sanayii	424	Özel Amaçlı Makine Sanayii	618
Dış Giyim Sanayii	1640	Metal işletme, şekillendirme, ısıtma işlem ve kaplama sanayii	253
Metal Ev ve İşyeri Gereçleri Sanayii	253	Plastik Hammaddeleri ve Plastik Enjeksiyon Mamulleri Sanayii	613
Elektrik, Elektronik ve Bilişim Sanayii	758	İç Giyim Sanayii	811
Enerji Elektrik Ekipmanları Sanayii	290	Aydınlatma Donanımları Sanayii	256
Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Sanayii	160	İklimlendirme Ekipmanları Sanayii	145
Kara Taşıtları Ana ve Yan Sanayii	229	Otomotiv Ana ve Yan Sanayii	262
Deniz Taşıtları ve Yan Sanayi	119	Ofis Mobilyaları Sanayii	351
Ahşap Mobilya Sanayii	147	Metal Yapı ve Yapı Parçaları Sanayi	236
Metal Aletler, Hırdavat ve Isı Cihazları Sanayii	440	Hazır Beton, Beton Ürünleri, Toprak ve Mermer sanayii	250
Ayakkabı ve Yan Sanayii	378		

Tablo 3: Hizmet sektörü sınıflandırmaları

Hizmet sektörü iş kolu	Alt sınıflandırma	Firma Sayısı
Ulaştırma Hizmetleri	Hava	9965
	Kara	
	Deniz	
Haberleşme Hizmetleri	İnternet	14315
	Telefon	
Dağıtım Hizmetleri	Kargo	2155
	Posta	
Finans hizmetleri	Banka	5654
	Aracı kuruluşlar	
	Finansal Kiralama Şirketleri	
Turizm hizmetleri	Oteller	4136
	Acenteler	7124
Sağlık hizmetleri	Hastaneler-tıp merkezi	1920
	Tıbbi laboratuvarlar	6159
Mesleki uzmanlık hizmetleri	Avukatlar	
	Mali müşavirler	1637
Eğitim Hizmetleri	Okullar	6175

	Üniversiteler	
Emlak hizmetleri	Müteahhitlik (konut inşaat)	32.996
	Emlak büroları	10015
Tamir Ve Bakım Hizmetleri	Araba tamircileri	4673
	Otomobil Kuaförleri (Yıkama)	
Eğlence, Kültür Ve Spor Hizmetleri	Eğlence ve Kültür	3654
Başka Yere Dâhil Edilmemiş Diğer Hizmetler	Kuaför(berber)	
	Çevre hizmetleri	

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Analizler

Çalışmada karma yöntem (nitel ve nicel yöntemler bir arada) kullanılmıştır. Nitel yöntem (doküman analizi) ile veri toplama yoluna aşaması gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Madge,1965: 75). Kayıtlı olan her materyal için içerik analizi yapılabilir ve materyalin türü ve kayıt altına alınış biçimine göre kelime, tema, karakter, terim, aksiyon vb. analiz birimi olarak da kullanılabilir. Araştırma materyali ya da problemin ne olduğuna bakmadan içerik analizi yaparken bir takım kurallar sırasıyla izlenmelidir. Öncelikle araştırma problemi belirlenmeli daha sonra materyal seçilir, ana kategori ve alt kategori belirlenir buna bağlı olarak bir takım kodlar oluşturulur, materyalin kodlama birimlerine göre bölünür ve kategori çerçevesinde değerlendirilir ve düzenlenir ve buna bağlı olarak temalar oluşturulur ve veriler yorumlanır (Demir, vd. 2014: 190-191).

Araştırma için örnekleme alınan işletmelerin her biri için kendi web-sitelerine girilip toplanacak bilgilerin uygun şekilde gruplandırılmasını sağlamak amacıyla bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Araştırmada üretim ve hizmet işletmelerinin internet sitesinde yer alan etik değerlere ilişkin bilgilerin doğru olduğu kabul edilmiştir. Bununla birlikte form doğrultusunda çalışma için ihtiyaç duyulan bilginin internet sitesinde “hakkımızda”, “vizyon ve misyon”, “değerler” vb. başlıklar altında web sayfasından alınan ifadelerden etik değer belirtilen metin ve bölümleri incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın analiz birimi terimdir (kelime). Web sitesinde değerlere yönelik bir bilgi bulunamayan işletmelerden ise e-mail yolu ile bu açıklamaları göndermeleri talep edilmiştir.

Bu veriler öncelikle oluşturulan değerlendirme formuna göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra bu verilere bağlı olarak etik değerlerle ilgili kodlar oluşturulmuştur. Kodlar, verilerin içerik analizine tabi tutulması, yani veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir kelime, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir. Bu süreçte değer ifadesi olarak oluşturulan kategoriye anlamsal açıdan yakın olan ifadeler seçilerek oluşturulur. Kategori ise, değerler kendileri terimsel ifadeler olduğu için analiz birimi kelime (terim) olarak belirtilmiştir. Buna bağlı olarak temalar oluşturulmuştur. Daha sonra sektörel segmentler altında o sektörde ve alt iş kollarında hüküm süren değerlerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Öncelikle kod, kategori ve temaların işletmelerden elde edilen veriler içinde frekans sayılları tespit edilmiş, sonrasında yüzdeleri alınmıştır. İşletmelerin etik değerleri göz önüne alınarak oluşturulan sektöre yönelik etik değer kategorilerinden söz konusu işletmenin ne kadarına sahip olduklarının belirlenmesi, gerçekleştirilmiş olan diğer frekans sayımıdır. Verilerin analizince nicel yöntemle başvurulmuştur. Değer ifadelerinden oluşturulan kategorilerin, sektörel düzeyde örnekleme alınan işletmeler açısından ne derecede farklı/benzer olduğu ki-kare uygunluk testi ile değerlendirilmiştir. Ki-kare uygunluk testi nominal (ad) ölçeği ile ölçümlenen verilerin ilişki durumlarını teşhis etmekte kullanılan bir test olduğundan nitel yöntemlerde sayısallaştırılmış veri için kullanılacak en yüksek düzey test istatistikidir (Kalaycı, 2016: 87). Bu nedenle ki-kare testinden yararlanmayı nitel yöntem tanımında kullanmak yanlış olmasa da, bu araştırma desenini karma yöntem olarak tanımlamak uygun görülmüştür.

4.Araştırma Bulguları

Oluşturulan kod, kategori, temaya ilişkin bir örnek Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Kod, Kategori ve Temaya İlişkin Örnekler

İşletmelerin Etik Değerleri	Kod	Kategori	Tema
Hizmet sektöründe yer alan Net speed işletmesi değerleri , tüm Türkiye’de santraller kurmayı ve kendi kurduğumuz ve yönettiğimiz altyapımız ile bireysel ve kurumsal internet hizmetlerini eşit, ekonomik, etkin ve kesintisiz bir şekilde sunmayı hedeflemekteyiz. Müşteri memnuniyetini mümkün olan en iyi seviyeye getirmek temel değerlerimizdendir. Teknolojik yeniliklerle sürekli gelişen Dünyada ve Türkiye’de, müşterilerinin beklentilerini en üst seviyede kaliteli hizmetler sunarak, ülkesine ve topluma faydalı, bir şirket olmak. Yenilikçi fikirler üretebilen, iletişim, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerinde öncü rol üstlenmek ve bu alanlarda insanlığın yararına çalışmalar yürütmektir.	M1: Santrel Kurmak M2: Altyapı Genişletme K1: Kesintisiz İnternet K2: Etkin Hizmet T1: Sürekli Gelişmek Y1: Fikirler Y2: Gelişmelere Öncül Olma Y3: İletişim ve Bilim Mt1: Beklentileri En İyi Şekilde Karşılama	1. Müşteri 2. Kalite 3. Teknoloji 4. Yenilik 5. Memnuniyet	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Yaptığı İş Önemseme
Üretim şirketlerinden biri olan Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş. değerleri , Çalışanlarımızın yaratıcı ve yapıcı fikirlerini cesaretlendirmek suretiyle, sahip olduğumuz bilgiyi yenilikçi karakterimizle sürekli geliştirip, açık ve sorumlu olmanın bilinciyle değişen dünyada değişmez tercih olmak ve Sürekli gelişme felsefesi ve müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde sağlanması koşulu ile piyasanın ihtiyaç duyduğu vasıflı çelik talebini karşılamak en önemli değerimizdir.	M1: Memnuniyet M2: İhtiyaç Duyulan Talebi Karşılama Y1: Yaratıcı ve Yapıcı Fikirler Y2: Sürekli Geliştirmek S1: Sorumluluk Bilinci	1. Müşteri 2. Yenilikçi 3. Sorumlu Olma	1. Müşteri Odaklı Olma 2. Sürdürülebilirlik 3. Sorumluluk

Metin ifadelerini, verilen örneğe göre içerik analizine tabi tuttukten sonra kod, kategori ve tema sınıflandırmalarının ardından frekans ve yüzde değerleri belirlenmiş, daha sonra ise işletmelerin yer aldıkları işkoluna yönelik tanımlanan kategori ve temalar elde edilmiştir. Bu aşamada, üretim ve hizmet sektörlerindeki her iş kolu için tekrar sayıları göz önüne alınarak frekans sayımı ve yüzde hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. İş kolları frekans ve temalarını göz önüne alarak, üretim ve hizmet sektöründeki etik değer temalarına ulaşılmıştır. Kategorilerin ve temaların işletme ve işkolu düzeyinde nasıl belirleneceğine dair örnekler sırasıyla üretim ve hizmet sektörü için Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 5. Üretim Sektöründe Değerler

MESLEK KOMİTELERİ						
İŞLETMELER	Kategori	Frekans (tekrar)	Yüzdeler hesap	Temalar	Tema 2	Toplam frekans
1. Madencilik, Mermer ve Taş Ocakçılığı	1. müşteri 2. teknoloji 3. iş güvenliği 4. çevre 5. sosyal sorumluluk 6. iyileştirme 7. kalite		0.28 0.23 0.14 0.14 0.04 0.09 0.04		1. sürdürülebilirlik 2. müşteri odaklılık	6 5 3 3 1 2 1
a. Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	1.müşteri 2.teknoloji 3. iş güvenliği 4. çevre 5. sosyal sorumluluk 6. iyileştirme	5 3 2 2 1 1	0.35 0.21 0.14 0.14 0.07 0.07	1.Müşteri odaklılık 2.Sürdürülebilirlik 3. sorumluluk		
b. Erdemir Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	1. çevre 2. iş sağlığı 3.müşteri 4.iş güvenliği 5. iyileştirme	1 1 1 1 1	0.20 0.20 0.20 0.20 0.20	1 müşteri odaklılık 2. sürdürülebilirlik		
c. İmbat Madencilik Enerji Turizm San. ve Tic. A.Ş.	1. iş güvenliği 2. teknoloji 3.çevre 4.kalite	3 2 1 1	0.37 0.25 0.12 0.12	1. sürdürülebilirlik 2. çalışana değer		
2. Et, Balık ve Süt Mamulleri Sanayii	1. müşteri 2. teknoloji 3. şeffaf 4. dürüst 5. adaletli 6. çevre 7. sosyal sorumluluk 8. tutku 9. kalite		0.21 0.07 0.07 0.07 0.14 0.07 0.14 0.07 0.07 0.07		1. müşteri odaklılık 2. etik kurallara uyma 3. sorumluluk	3 1 1 1 1 2 1 2 1 1 1
a. SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	1. saygı 2. sorumlu olma 3. adil 4. şeffaflık 5. tutku	2 2 1 1 1	0.28 0.28 0.14 0.14 0.14	1. sorumluluk 2. etik kurallara uyma		
b. Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	1. müşteri 2. teknoloji 3. şeffaf 4. dürüst 5. adaletli 6. çevre 7. sosyal sorumluluk	2 1 1 1 1 1 1	0.25 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12 0.12	1. müşteri odaklılık 2. sürdürülebilirlik 3. etik kurallara uyma 4. sorumluluk		

Tablo 6. Hizmet Sektöründe Değerler

HİZMET SEKTÖRÜ					
İŞLETMELER	Katagori	Frekans (tekrar)	Yüzdellik hesap	Temalar	Toplam frekans
1. Ulaştırma hizmetleri	1. müşteri				12
	2. kalite				11
	3. güven				6
	4. çevre				4
	5. yenilik				6
	6. teknoloji				1
	7. iş sağlığı				1
	8. iş güvenliği				1
	9. sorumluluk				6
	10.adil				3
	11. dürüst				3
	12.saygılı				2
	13. memnuniyet				5
A. Hava	1. müşteri		0.15	1. sorumluluk alma	3
	2. kalite		0.1	2. sürdürülebilirlik	2
	3. güven		0.1	3. müşteri odaklı olma	2
	4. çevre		0.05		1
	5. yenilik		0.15		3
	6. teknoloji		0.05		1
	7. iş sağlığı		0.05		1
	8. iş güvenliği		0.05		1
	9. sorumluluk		0.15		3
	10.adil		0.05		1
	11. dürüst		0.05		1
	12.saygılı		0.05		1
1. Türk Hava Yolları	1. müşteri	1	0.2	1. müşteri odaklı olma	
	2. adil	1	0.2	2. etik kurallara uyma	
	3. dürüst	1	0.2	3. sürdürülebilirlik	
	4. saygılı	1	0.2		
	5. yenilik	1	0.2		
2. Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	1. sorumlu	1	0.5	1. sorumluluk alma	
	2. yenilik	1	0.5	2. sürdürülebilirlik	
3. Anadolu Jet	1. müşteri	2	0.16	1. müşteri odaklı olma	
	2. kalite	2	0.16	2. sürdürülebilirlik	
	3. güven	2	0.16	3. çalışana değer	
	4. çevre	1	0.08	4. sorumluluk alma	
	5. yenilik	1	0.08		
	6. teknoloji	1	0.08		
	7. iş sağlığı	1	0.08		
	8. iş güvenliği	1	0.08		
	9. sorumluluk	2	0.16		

Hizmet sektörü için belirlenen 12 iş koluna bağlı 100 işletmenin web siteleri incelenmiş, 76 işletmenin değerlerine ulaşılabilmektedir. İşletmeler için oluşturulan kategorilerde, her işletme için tekrar sayıları tespit edilip analize tabi tutulmuştur. Ki-kare testinin sonucu Tablo 5’de gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, hizmet sektöründe etik değerler, sektördeki işletmeler için anlamlı derecede farklıdır ($p=0,000<0,05$).

Tablo 7. Hizmet Sektörü İşletmelerinin Değerler Açısından Farklılığı Test İstatistiği

	Değer Sayısı
Ki Kare Değeri	137,340 ^a
Serbestlik Derecesi (Df)	17
Anlamlılık Değeri (Asymp Sig.)	,000

Üretim sektörü için 142 işletmenin değerleri incelenmiştir. İşletmeler için oluşturulan kategorilerde, her işletme için tekrar sayıları tespit edilip analize tabi tutulmuştur. Ki-kare testinin sonucu Tablo 8’de gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, üretim sektöründe etik değerler, sektördeki işletmeler için anlamlı derecede farklıdır ($p=0,000<0,05$).

Tablo 8. Üretim Sektörü İşletmelerinin Değerler Açısından Farklılığı Test İstatistiği

	Değer Sayısı
Ki Kare Değeri	274,612 ^a
Serbestlik Derecesi (Df)	17
Anlamlılık Değeri (Asymp Sig.)	,000

Analiz sonuçlarına göre, araştırma için geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 9’de görülmektedir.

Tablo 9. Hipotez Kabul ve Red Durumları

HİPOTEZLER	DURUMLARI
H1: Üretim sektörü işletmeleri, etik değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.	Kabul
H2: Hizmet sektörü işletmeleri, etik değerleri açısından alt iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır.	Kabul

5. Sonuç

Araştırma bulgularına göre geliştirilen iki hipotez kabul edilmiştir. Üretim ve hizmet sektörü işletmeleri etik değerler açısından at iş kolları boyutunda farklılaşmaktadır. Sektörlere göre alt işkollarında seçilen işletmelerin etik değerlerinde en önce çıkan kategorilerin üretim sektörü için kalite, teknoloji, şeffaflık, iş sağlığı ve güvenliği olduğu görülmüştür. Kategoriler ile oluşturulan temalarda ise sektör için genelleştirilen değerlerin müşteri odaklı olma, sürdürülebilirlik, çalışana değer olduğu saptanmıştır. Hizmet sektörü için ise öne çıkan değer kategoriler müşteri, güven, memnuniyet, saygı, samimiyet- dürüstlüktür. Hizmet sektörü etik değer kategorilerinden bütüncül anlamda oluşturulan temaların müşteri odaklı olma, etik kurallara uyma, yaptığı işi önemseme olduğu görülmüştür. Her iki sektör işletmeleri için etik değer temaları bütüncül perspektifte sektörün geneli için genel kategoriler ve temalar ifade etse de işletmeler açısından söz konusu etik değer kategorileri kendi aralarında istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklıdır.

Araştırma bulgularını doğrulayacak önceki bir çalışmada KPMG Uluslararası Şirketi, 2014 yılında Rotterdam School of Management Erasmus Üniversitesi işbirliği ile dünyanın en büyük şirketlerini oluşturan Fortune Global 200'ün etik kodlarını incelemiştir; çalışma sonucunda, etik kodlarda en fazla atfı yapılan 10 temel değeri belirlemiştir. Söz konusu değerler, en fazla atfı alma oranına göre sırasıyla, doğruluk, saygı, dürüstlük, sorumluluk, güven, müşteri odaklılık, performans, iletişime açıklık, takım çalışması/işbirliği ve inovasyondur (Karaoğlu, 2018: 24). Söz konusu değer temaları, bu çalışmada üretim sektörü için ortaya çıkarılan değer temalarından müşteri odaklılık için benzer saptanmıştır. Çalışana değer, saygı ve güven etik temaları ile anlamsal ilişki kurulabilecek yakınlıktadır. Dürüstlük, üretim sektörü etik değer kodlarından biridir. Bu çalışmada üretim sektörü için farklı bulunan etik değer teması sürdürülebilirliktir. Söz konusu değer temaları, bu çalışmada hizmet sektörü için ortaya çıkarılan değer temalarından müşteri odaklılık için yine benzer olarak saptanmış, saygı, dürüstlük, doğruluk, sorumluluk ve güven hizmet sektörü etik değer temalarından biri olan etik kurallara uyma ile doğrudan ilişkili olarak açıklanabilir. Bu çalışmada güven, saygı ve dürüstlük hizmet sektörü etik değer kodlarından biridir. Hizmet sektörü için farklı çıkan etik değer teması yaptığı işi önemseme olarak saptanmıştır.

Araştırma bulgularını doğrulayacak önceki başka bir çalışmada Çetintaş (2016) İSO şirketlerinden 197 tanesinde etik değerlere veya kurumsal ilkelere ilişkin verilerin olduğunu belirlemiştir; web sitelerinde doğrudan etik ilkeler bulunan 75 işletmenin iş etiği ilkelerini değerlendirdiği içerik analizinde 11 etik değer kategorisi belirlemiştir. İşletmelerin kendilerine özgü etik değerleri tercih ettiği ile ilgili bir önermenin yapıldığı çalışmada en çok tekrarlanan etik değer temalarının sırasıyla yasalara saygı ve yasalara uymak, çevreye saygı ve çevreyi koruma, hediye, yardım, bağış, vb. kabul etmek ya da vermek, adil rekabet, dürüstlük, gizlilik, müşteri memnuniyeti, şeffaflık toplumsal sorumluluk, ticari faaliyetlerde doğruluk, küresel sorumluluk olarak belirlenmiştir. Burada dikkat çeken bir farklılık, müşteri odaklılığın ilk üç sırada yer alan etik değer teması olarak yer alamamasıdır. Bu çalışmada hem üretim hem de hizmet sektörü işletmelerinde ilk etik değer teması müşteri odaklılık olarak bulunmuştur. Çetintaş (2016: 175), araştırmasında çalışana yönelik sorumluluklar ana başlığında ise; yine sırasıyla uygun çalışma koşulları sağlamak, ayrımcılık yapmamak, çalışanların gelişimlerini ve eğitimlerini desteklemek, taciz, fırsat eşitliği sağlamak, çalışanların kişisel bilgilerini paylaşmamak, çalışanların özel yaşamına saygı duymak, açık iletişim kurmak şeklinde saptanmıştır. Saptanan bu temalar, üretim sektöründe çalışana değer teması, hizmet sektöründe ise yaptığı işi önemseme teması ile tutarlıdır.

Benzer şekilde, Emirza ve Babayiğit, (2015: 161) kurumsal değerlerle ilgili yaptığı çalışmada müşteri odaklılık ve adanmışlık şeklinde isimlendirilmiş kurumsal değerleri benimsenme düzeylerinde sektör firmaları açısından anlamlı farklılık olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu çalışmada adanmışlık olarak tanımlanmış kurumsal değerleri benimseme, bu bağlamda hizmet sektöründe baskın etik değer teması olan yaptığı işi önemseme ile de anlamsal ilişkili görülebilecektir.

Araştırma sonucunda, üretim ve hizmet sektörü alt iş kolları bir arada değerlendirildiğinde genel olarak sektörler düzeyinde etik değer temaları müşteri odaklı olma, etik kurallara uyma, sürdürülebilirlik, çalışana değer, sorumluluk alma ve yaptığı işi önemsemedir. Sektörler için ortak etik değer kodunun şeffaflık olduğu, ortak etik değer temasının ise müşteri odaklılık olduğu görülmektedir. Günümüzde artan rekabet koşulları, tam rekabet piyasasındaki aktör sayısındaki artış işletmeleri kar maksimizasyonu ilkelerine daha çok bağlı kalmaya itmektedir. Müşterinin önceki yıllara göre değişen profili, talepkârlığı ve aldığı ürün ya da hizmete yönelik sürdürülebilir fonksiyonel faaliyetler bu bağlamda işletme süreçlerinin odağında müşteriyi bulundurmaya etik bir değere taşımaktadır. Kâr beklentisi içinde olmanın ötesinde kâr için temel aktörü müşteri olarak tanımlamak bu açıdan etik bir değer görülmüştür. Teknolojinin iş ve örgütlere olan etkisi göz önüne alındığında üretim sektörü işletmelerinde etik değer kodlarından biri olarak teknolojiyi tamamlamak yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Teknolojiyi sürekli takip edip işletme süreçlerine uyarlayarak müşteri odaklı bir üretim ve hizmet anlayışını benimsemek işletmeler açısından en etik davranış modeli olarak ifade edilebilecektir. Carroll (1991: 246), önerdiği işletmelerin sorumlulukları piramidinde işletmenin birincil sorumluluğunun ekonomik sorumluluklar olduğunu, daha sonra yasal ve sonrasında etik sorumluluk olduğunu ifade etmiş, etik sorumluluğu paydaşların beklentilerini karşılıyor olma ile ilişkilendirmiştir. Etik sorumluluktan sonraki hiyerarşik düzey karşılıklı bir beklenti içine girmeden yapılan hayırseverlik sorumluluğu olup, etik sorumluluk paydaş beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak açıklandığından karşılıksız bir iyilik olarak görülmemektedir. Çetintaş (2016)'ın yaptığı çalışmada müşteri odaklılık değer

temasının bu çalışmada ortaya çıkan önem sıralamasındaki artış bu görüşü güçlendirmektedir. İşletmeler müşteri odaklılığa katkı sağlamayan hiçbir uygulamaya etik değer tanımlamalarına almamaktadırlar. Müşteri odaklılığın yansırı, etik kurallara uyma, hizmet sektörü işletmelerinde başlı başına ortaya çıkan bir etik değer teması olmuştur. İnsan unsurunun ön planda olduğu hizmet sektöründe hizmet sağlayıcıların görev tanımlarında etik ilkelere sadakat temel değerlerden biridir. Müşteri odaklı anlayışı zedeleyecek bir etik ilke ihlali bu nedenle görünürlüğü yüksek düzeyde işletme amaçlarına zarar verebilecektir. Benzer şekilde, yine baskın bir etik değer teması olarak saptanan yaptığı işi önemseme, hizmet sektörü çalışanlarının doğrudan hizmet sağlayıcılarla müşterileri ile yakın iletişimlerinde çok hızlı teşhis edilecek ve kurumsal imaja zarar verebilecek bir davranış şekli olabilecektir. Kalite değer kodu üretim sektörü işletmelerinde doğrudan ortaya çıkan bir etik değer türü olsa da hizmet sektöründe örtülü bir anlamda diğer değer kodları ile anlamlandırılmaktadır. Güven saygı ve samimiyet değerleri hizmet sektörü aktörleri için yapılan iş boyutunda bir kalite tanımladığı ifade edilebilir. TÜİK (2017) verilerine göre istihdamın %54,6'sı hizmet sektöründe gerçekleşmektedir. Hizmet sektöründe görece yüksek düzeyde olan işgücü istihdamı, etik değer kodlarının üretimden ayrı olarak hizmet sektörüne daha özel bir formda, müşteri-kâr-etik davranış-rekabet düzleminde yeni temaları beraberinde getirebileceği ifade edilebilir.

İçerik açısından etik kodların sınıflandırılmasında beş ana grup tanımlanmaktadır (Kaptein, 2004: 174, Karaoğlu, 2018: 24-26) Paydaş sorumlulukları ile ilgili kodlar, hissedarlar ile ilgili prensipleri içeren kodlar, kurumsal değerleri vurgulayan kodlar, işletme çalışanları ve yönetimle ilgili kodlar, benimseme ve taahhüt ile ilgili kodlar. Bu araştırma sonucunda üretim sektöründe hakim olan etik değer kodları ve temaları incelendiğinde işletme çalışanları ile ilgili (iş sağlığı ve güvenliği kodu, çalışana değer teması), paydaş ile ilgili (kalite), hissedarlar ile ilgili (şeffaflık) ve kurumsal değerleri vurgulayan kodlar (sürdürülebilirlik, teknoloji) olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe ortaya çıkan etik değer kodlarının ve temaların ise paydaşla sorumlulukları ile ilgili (memnuniyet, saygı, yaptığı iş önemseme), hissedarlar ile ilgili (güven, samimiyet, dürüstlük), kurumsal değerlerle ilgili (müşteri odaklılık, etik kurallara uyma) ile ilgili olduğu görülmektedir. Her iki sektör için ortaya çıkan etik kod ve temaların olduğu grupların içerik dağılımı bu nedenle de farklıdır.

Günümüzün artan rekabet koşullarında doğru-yanlış tanımlamalarını hukukun yap ya da yapma sınıflandırması dışında gri alanda inceleyen etik dinamikler bu bağlamda işletmelerin yer aldığı sektörel dinamiklere bağlı olarak şekillenebilecektir. Araştırma bulgularına göre tümevarımcı bir yaklaşımla üretim ve hizmet sektörleri için ayrı olarak genellenen etik değer temaları aynı olsa da kodlar alt işkollarında işletmeler açısından bu nedenle farklı olması kendilerine özgü kurum kültürleri ile de açıklanabilir. Ortaya çıkan etik kodlar, kurum kültürlerinin görünen katmanda yansıyan psikolojik yüzünün (örgütsel iklim) yansıyan bir bileşeni olabilecektir (Elçi ve Alpkan, 2006: 149, Zehir ve Çiçek, 2018:246). Schein'a göre (1992: 3-25); "dışsal uyum ve içsel entegrasyon sorunlarıyla başa çıkmak için bir grup tarafından ortaya atılan, keşfedilen, öğrenilerek geliştirilen ve yeni üyelere bu tür sorunlarla ilişkilerinde algılamaları, düşünceleri ve hissetmeleri için bir yol olarak öğretilen varsayımlar modeli" olarak ifade edilen kurum kültürünün bu nedenle bir davranış normu ortaya koyduğu etik değerler aynı işkolunda yer alan işletmeler için olsa da farklı bileşenler ve düzeyler içerecektir. Değerler, dolayısıyla etik değerler örgüt kültürünün bir unsurudur (Eren, 2001, Çelik, 2007, Çiçek ve Zehir, 2018). Bektaş (2008), otel işletmelerini örneklem olarak yaptığı çalışmada, etik kodların arzu edilen davranışların ortaya çıkmasını anlamlı derecede açıkladığını raporlamıştır. Sektörde davranışların belirleyicisi olan temel aktör, diğer bir ifade ile insan unsurunun söz konusu iş kolu için etik davranışları geliştirmede etkili olduğu araştırma sonucunda doğrulanmıştır. Örgüt kültüründe önemli bir unsur kurucu liderin bireysel hayat değerleridir (Eren, 2001: 48). İşletmelerde üst yönetimin değerleri örgütsel hiyerarşide her düzeyde kurum kültürünü şekillendirmede etkili bir değişken olduğundan aynı işkolunda etik temalar tümevarımcı bir yaklaşımda genellense de her işletme için söz konusu iş kolunda ayrı bir nitelikte ortaya çıkacaktır; böylece işletme çalışanların iyi ve doğru veya kötü ve yanlış ayırmada kurumun kendi etik kodları, arzu edilen tutumları sergilemede bir başvuru aracı olabilecektir. Kurum çalışanları için belirsizliği ortadan kaldıran bu başvuru aracının tanımlanması arzu edilen bir insan kaynakları yönetimi uygulaması olabilecektir. Özcan, vd. (2017: 48) yaptığı çalışmada, tüm okul yöneticilerinin okullarda etik kodların gerekli olduğunu savundukları gösterilmiştir. Etik kodların gerekli olduğunu düşünülen temalar, etik davranış ve değerlerin benimsenmesi, etik okul kültürü, hedeflere ulaşma ve okul başarısı, etik yönlendirme ve karar verme ve etik okul iklimidir. Bunun yanı sıra görüş

birliğinin sağlanması ve örgütsel iletişimin sağlanması kategorilerinde de okulun etik kod geliştirmesi yönünde çalışan önerileri raporlanmıştır. Yöneticiler özellikle etik okul kültürünün gelişmesi ve çalışma ortamına olumlu yönde etkisinin ortaya çıkması için etik kodların gerekliliğini savunmuşlardır. Bu sonuç, etik kodların belirlenmesi ve sonraki süreçte gelişiminde üst yönetimin etkili olduğu, kurum kültürü unsuru olarak üst yönetimin arzu edilen etik davranışın o kuruma özgü ortaya çıkmasında temel aktörlerden biri olduğu, böylece aynı işkolu olsa dahi (örneğin eğitim, üretim ya da hizmet sektörlerinin bir alt iş kolu) kuruma özel etik değer kategorilerinin farklılaşacağını doğrulamaktadır. İşletmelerin vizyon, misyon, strateji ve amaçlarındaki farklılık ve iç-dış çevre etkileşimi ile oluşturulacak organizasyonel yapı/informal yapısı bu bağlamda kendine özgü bir kurum kültürünü ve bu kültürün sektör-iş kolu dinamikleri ile geliştirecek etik değer ve davranış modellerini kurum için özgün bir nitelikte meydana getirecektir (Şahin ve Dündar, 2010: 146). Ergün (2009: 152) hava yolu işletmelerini incelediği çalışmada örgüt politikalarının yetersizliğinden kaynaklanan etik dışı davranışları, örgütsel politikaların oluşturulmasından kaynaklanan, örgütsel politikaların uygulanmasından kaynaklanan, maliyetleri kısma çabasından kaynaklanan, örgüt kültürünün gücünün yüksek olmamasından kaynaklanan sınıflandırmada açıklamaktadır. Söz konusu işkolu için etik değer temaları aynı olsa bile kurum için farklı olan etik kodlar, aynı işkolundaki diğer işletme için farklı olması nedeniyle etik dışı olarak da ifade edilebilecektir. Benzer şekilde, Bozkurt ve Doğan (2013: 74) kamu ve özel sektör çalışanlarının iş değerleri ve iş etiğine yönelik tutumlarını incelemişler, iş değerlerinin yönetim ve estetik olarak adlandırdıkları iki boyutun sektöre göre farklılık gösterdiğini saptamışlardır.

Sektör geneli için bütüncül perspektifte etik değerlerin sektöre yönelik olan tümevarımcı tema yaklaşımında örgütsel ekoloji yaklaşımından yararlanılabilir. Örgütsel ekoloji kuramına (eş biçim) göre örgütsel çevrede yer alan kurumların bazıları seçilerek yaşamlarını sürdürmekte, diğerleri ise entropinin meydana gelmesi ile örgütsel yaşamları sona ermektedir. Örgütsel çevrede doğal seleksiyonun çevresel ayıklama etkisiyle ya da yeni ortaya çıkan koşullara uyumlu özellikler kazanan kurumların değişen çevreye uyum sağlayabilir özelliklerinin aynı çevredeki aktörlerde benzer (eşbiçim) yapıya dönüşmesi ile sürdürülebilirliğin devam etmesi kuramın temel önermeleridir.

Örgütsel ekoloji kuramı, aynı çevrede faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli kaynakları kullanabilmek adına rekabet eden işletmelerin/kurumların oluşturduğu bir endüstriyi modeller. Çevre, yalnızca kurumların/işletmelerin yaşama süresini ve hayatta kalma sürecini değil, aynı zamanda örgütler ve örgütsel nüfuslarda meydana gelen değişimlerin de nedeni olduğu önermesi örgütsel ekoloji kuramını diğer yaklaşımlardan ayıran belirgin bir farklılıktır (Baum ve Singh, 1994: 189; Erdil, vd., 2010: 24). Bu bağlamda, işletme için proaktif ve reaktif stratejileri belirlemede işletmenin yer aldığı sektörel ve yerel konfigürasyonlar önem kazanır. İşletmenin yer aldığı sektör/alt iş kolunda dinamiklerin belirleyicileri arasında yer alan sektör lideri işletme ve söz konusu işletme için esas rakip, işletmenin temel yetkinliği ile ilgili meslek odaları, iş kolu sendikaları, işletmenin yakın çevre unsurlarından biri olarak tanımlanan tüm sektörel paydaşlar; etik düzlemde organizasyonel davranışı etkileyecek unsurlardır. Böylece sektöre yönelik tanımlanan gereksinimler için eş biçimliliğin ortaya çıkacağı bir kurumsallaşma düzeyi sağlanabilecektir.

Araştırma özel sektör üretim ve hizmet sektörü işletmelerinin web sitelerinden elde edilen etik değer kod, kategoriler ve temalarını oluşturacak verilerle gerçekleştirilmiştir. Etik iklimin örgütsel iletişim (Eyidoğan, 2013), örgütsel bağlılık (Bilgen, 2014; Eren ve Hayatoğlu, 2011), etik liderlik (Yağmur, 2013), yöneticiye güven (Eren ve Hayatoğlu, 2011; Tütüncü, 2007), çalışana ve işletmeye güven (Tütüncü ve Savran, 2007) ve iş performansı (Eren ve Hayatoğlu, 2011), iş tatmini (Çevirgen ve Üngören, 2009; Eren ve Hayatoğlu, 2011) ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Yeşil, vd., 2017). Paydaşların beklentileri işletmelerin benimseyecekleri etik davranış modellerini doğrudan belirleyebilecek bir etkiye sahip olabilecektir (Güven, 2016). İşletmelerde etik sorunlar insan ilişkileri odaklı, işletme politikası odaklı ve işletme fonksiyonları ile ilgili olarak üç grupta sınıflandırılabilir. İnsan ilişkileri odaklı etik sorunlara örnek olarak hediye rüşvet olarak algılanması gibi temelinde kişisel standart ve değerlerle, işin gereğine ait olan ölçütlerin çatışması yer alır. İşletme politikası odaklı etik sorunlara örnek işletmenin reklamlarında gerçek bilgi yerine kendi çıkarlarına ilişkin bilgilendirmede bulunması verilebilir. Etik ilke ve politikaların belirlenmesi üst yönetimin sorumluluğundadır, bu nedenle o kuruma özgü etik değerler ve temalar o işletmeye özgü, politika ile ilgili etik sorun oluşturabilir. İşletme fonksiyonları ile ilgili etik sorunlara örnek olarak, finansal etik kategorisinde bankanın elindeki mevduat ve fonları sahibine haber vermeksizin istedikleri bir yatırım yapmaları;

pazarlama etiği kategorisinde işletmenin müşterileri ile ilişkilerinde ürünle ilgili doğru bilgiyi vermeme; muhasebe etiği kategorisinde muhasebe raporlarında ve kayıtlarında dürüst davranılmaması; üretim etiği kategorisinde bozuk ürünler ve çalışanların sağlığını tehlikeye düşürebilecek ortamsal koşullarda gerekli şartlara uyuyor izlenimi verip uymaması, bilgi işlem etiği kategorisi için kurum çalışanlarının internet kullanımları ile ilgili bilgileri deşifre etmesi sayılabilir (Ay,2003: 234; Doğan, 2007: 156). Söz konusu etik ihlallerin ortaya çıkmaması, işletmenin yer aldığı iş kolu ve kuruma özgü yapısal ve çevresel etmenlerin de göz önüne alınması ile belirlenecek ve kişileri yönlendirebilecek, etik kodların çalışanlarca paylaşılması ile önemli düzeyde engellenebilecektir. Bozkurt ve Doğan (2013: 75) yaptıkları saha çalışmasında iş etiği ile iş değerlerinin boyutları olan yönetim, başarı, iş güvencesi, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, estetik, prestij, bağımsızlık, görevlerin çeşitliliği, ekonomik durum ve entelektüel teşvik arasında da ilişki bulunmuştur. Bireysel düzeyde, kişilerin yaptıkları işe atfettikleri değer türleri ve düzeyleri işletmenin etik değerleri ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Yöneticilerin kurumları için geliştirecekleri etik kodlar, bireysel düzeyde olumlu etkiye bağlı olarak işin gerçekleştiği grup ve kurum düzeyinde arzu edilen olumlu çıktılardan elde edilmesine anlamlı bir katkı sağlayabilecektir. Paydaşlarla kurulacak ilişkilerde şeffaf bir yönetsel anlayışı ve bu süreçte iletişimi temel alan Yönetişim (Sobacı, 2007), etik değerlerin geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesinde de göz önüne alınabilecek bir yönetim yaklaşımıdır. Girişimci, hissedar, sermayedar, çalışan, müşteri, tedarikçi ve toplum olarak sınıflandırılabilir birincil ve ikincil paydaşlarla olan ilişkiler etik değerlerle yapılandırılabilir. Bu bağlamda, işletmenin yer aldığı sosyal sorumluluk faaliyetleri için etik değerler, öncül etmen olabilecektir. Söz konusu etik değerler, işletmelerde yer alan meslek profesyonelleri için meslek etiği, toplumsal olarak çalışmaya atfedilen önem ve çalışma olgusunda tarafların sorumlulukları ile ilişkilendirilebilecek çalışma etiği ve işletmenin kurum kültürüne bağlı olarak gelişecek iş etiğinin ortaya çıkmasında bir zemin hazırlayabilecektir.

Bu çalışmanın kısıtı olarak her işletmelerinin web sitesinde etik değere yönelik bilgilerin bulunmamasıdır. İşletmelerin internet sitesinde yer alan etik değerlere ilişkin bilgilerin doğru olduğu kabul edilmiştir. Bu kısıtı ortadan kaldırmak adına bu çalışma kurum insan kaynakları yöneticileri ile yapılandırılmış birebir görüşme ile yenilebilir. Bunun yanı sıra, işletmelerde etik kurulun ne derecede yer aldığı, yaşanan etik ihlaller, paydaşlar tarafından gerçekleştirilen hatalı davranışların kurumlarca nasıl bir karşılık bulacağı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletme açısından etik bir imaj doğurma süreci gerçekleştirilecek ileri araştırma önerileri arasındadır.

Kaynaklar

- Aghdamy, G. Morteza (2009), Türkiye ve İran’da Kamu Yönetimi’nde Etik Değerler, *Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Sempozyum Bildirileri, Kamu Etiği*, (1) 211-219.
- Adams, J. S., Tashchian, A., Shore, T. H. (2001). Codes of ethics as signals for ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 29(3) 199-211.
- Akgeyik, T. (2009). Türkiye’de İş Etiği: İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla. S. Orman ve Z. Parlak (der.) *İşletmelerde İş Etiği*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Kitapevi, İstanbul.
- Baum, J.A.C. , Singh, J.V., (1994). *Evolutionary dynamics of organizations*. New York: Oxford University Press.
- Bektaş, Ç. (2008). Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1) 1-17.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu M. A. (2007), Etik Kodların Yönetsel Karar Alma Sürecine Etkileri ve Bir Model Önerisi, *ISGUC The Journal of Industrial and Human Resources*, 9(2) 94-115.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu M. A. (2008), İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 13(1) 145-158.
- Beyaztepe, N. (2016). *Sağlık Sektöründe İş Etiği: Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İş Etiği Algısının Belirlenmesi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Hastane ve Sağlık Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi. İstanbul.

- Bilgen, A. (2014). *Çalışanların Etik Liderlik Ve Etik İklim Algılamalarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Özel Ve Kamu Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bozkurt, S. ve Doğan, A. (2013). İş Değerleri ve İş Etiği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Business and Economics Research Journal*, 4(4) 71-86.
- Carrol, ve Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholder, *Business Horizon*, 34(4) 39-48.
- Jully-August (1991), <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>, (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2018)
- Cavanagh, G. F. (1981). The ethics of organizational politics. *The Academy of Management Review* (1) 363-374.
- Çelik, M. (2007). *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çevirgen, A. ve Üngüren E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 273-281.
- Çiçek, I. ve Zehir, C. (2018). Kurum Kültürü Bağlamında Kişi-Örgüt Uyumu, *1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi, Fırat Üniversitesi, Antalya*, 240-251.
- Derin, N. (2017). Medikal Firmalarda İş Etiği Anlayışının Finansal Performansa Etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, (1) 203-221.
- Doğan, N. (2007). İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Rolü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi*. İstanbul.
- Elçi, M. ve Alpkan, L. (2006). Etik İklimin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1) 141-170.
- Emirza, E., ve Babayiğit, S. (2015). Satış Elemanlarının Kurumsal Değerleri Benimseme Düzeyi ve Bu Değerler Arasındaki Farklılıklar: Mobilya Sektöründe Satış Elemanlarının Kurumsal Değerleri Benimseme Düzeylerinin Ölçülmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46) 153-167.
- Erdil, O., Kalkan, A. ve Alparslan, A. M. (2010). Örgütsel Ekoloji Kuramından Stratejik Yönetim Anlayışı *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1) 17-31.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Eren, S. S. ve Hayatoğlu, Ö. (2011). Etik İklimin Satış Elemanlarının İş Tutumlarına Ve İş Performanslarına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14) 110-128.
- Ergün, N. (2009). Örgütlerde Etik Dışı Davranışların Nedenleri ve Çalışanlara Yönelik Etik Dışı Davranışların Havayolu Taşımacılığı Sektörü Açısından İncelenmesi, *ISGUC Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3) 149-168.
- Ertan, C. (2013). *Etik, İş Etiği ve Sağlık Hizmetlerinde Etik (Çivril Devlet Hastanesi Sağlık Personelinde İş Etiği Algısı)*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eyidoğan, Ö. (2013). Etik İklimin Örgütsel İletişim Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Fennell, D. A. and Malloy, D. C. (2007). *Codes of Ethics in Tourism. Practice, Theory, Synthesis*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Gündüz, M. (2005). *Ahlâk sosyolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, 133-154.
- Hartman, L. P. (1998), *Perspectives in Business Ethics*. McGraw Hill Book Co.

- İBE (2017) The IBE 9 Step Model For Developing And Implementing A Code <http://www.ibe.org.uk/index.asp?upid=61&msid=11> (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2017).
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*. 7.baskı. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaptein, M. (2004). Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say?. *Journal Of Business Ethics*.50(1). 168-184
- Karaoğlu, A. O. (2018). Etik Kodların Vekalet Maliyetleri Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul.
- Lagan, A. V. (2005). "3D Ethics: Implementing Workplace Values-Personal, Organisational and Social Dimensions of Business Ethics". *eContent Management Pty Ltd.*,4902-4964.
- Madge, J. (1965). *The Tools of Science An Analytical Description of Social Science Techniques*. Anchor Books Doubleday and Comp.
- MacIntyre A., (2001), *Ethik'in Kısa Tarihi*, Çeviren: Hünler H. Ve Hünler S., Paradigma Yayınları.
- Nalbant, Z., (2005), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1) 193-201.
- Özan, M. B., Polat, H., Gündüzalp, S., ve Yaraş, Z. (2017). Etik Kodlara İlişkin Okul Yöneticilerinin Görüşleri ve Etik Kod Önerileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1) 43-52.
- Özgener, Ş. (2016). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Özsağır, A., ve Aliye, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 41(41) 311-331.
- Özlem, D. (2006). *Kavram ve Düşünce Tarihi Araştırmaları, -Sosyal Bilimler / Hermeneutik / Şiir Sanatı / Adalet Evrensellik / İnsan Hakları / Liberalizm / Neoliberalizm / Sivil İtaatsizlik / Yeni Kantçılık / Etik Ahlak / İlerleme*. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Pater, A. and Gils, A. V. (2003), Stimulating Ethical Decision- Making in a Business Context: Effects of Ethical and Professional Codes, *European Management Journal*, 21(6) 764-789.
- Pendek, Ş. (2014). Ethical Approaches Used By The Managers During The Judgment Of Ethical Issues: An Empirical Study. *A Thesis Submitted To Graduate School Of Social Sciences Of Izmir University Of Economics Doctor Of Philosophy*. İzmir.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free press.
- Sobacı, M. Z. (2007). Yönetişim Kavramı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 219-235.
- Svara, J. and Bartlett, P. (2007). *International Barb House, Barb, Mews*, London W67PA UK.
- Şahin, L. ve Yıldırım, K. (2008). İşletmelerde iş ahlakı uygulamaları için genel çerçeve. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(1) 55-66.
- Şahin, B. ve DüNDAR, T. (2010). Sağlık Sektöründe Etik İklim Ve Yıldırma (Mobbing) Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 66(1) 129-159.
- Thompson, D. F. (1985). The Possibility of Administrative Ethics. *Public Administration Review*, 555-561.
- TUİK (2017). *İşgücü İstatistikleri*, Haber Bülteni, Sayı 24632.
- Tunç, R. (2010). Çalışma Hayatında İş Etiği ve Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Afyon.
- Turnipseed, D. (2002). Are Good Soldiers Good? Exploring the Link Between Organizational Citizenship Behaviour and Personnel Ethics. *Journal of Business Research*, 1-15.
- Türk Dil Kurumuna Göre Etik Kelimesinin Anlamı www.tdk.org.tr (Erişim Tarihi; 28 Aralık 2017).

- Tütüncü, Ö. ve Savran, G. 2007. Etik İklim ve Tükenmişlik Sendromunun Kalite Yönetim Sistemi Üzerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(4) 177-214.
- Yağmur, A. (2013). Etik Liderliğin Ve Etik İklimin Etik Dışı Davranışlara Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Gebze.
- Yeşil,S., Mavi, Y., Ceyhan, S. (2017). Etik İklim Algısı ve Bireysel Sonuçlar Üzerindeki Etkileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51 19-38.
- Yüksel, M. (2015). Etik Kodlar, Ahlak ve Hukuk. *Hacettepe HFD*, 926-938.