

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞ ETİĞİ ALGISINDA KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN
ROLÜ: DİJİTAL PAZARLAMA ŞİRKETLERİNDEKİ
YÖNETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

GÜZEL ELİF YEŞİLKIR

TEZ DANIŞMANI
DR. SÜMEYYE KUŞAKCI

İSTANBUL, 2025

İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞ ETİĞİ ALGISINDA KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN
ROLÜ: DİJİTAL PAZARLAMA ŞİRKETLERİNDEKİ
YÖNETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

GÜZEL ELİF YEŞİLKIR

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
DR. SÜMEYYE KUŞAKCI (TEZ DANIŞMANI)
PROF. DR. MAHMUT ARSLAN
PROF. DR. NECLA ÖYKÜ İYİĞÜN

İSTANBUL, 2025

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında yüksek lisans derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad

Kanaati

İmza

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı:

İmza:



ÖZ

İŞ ETİĞİ ALGISINDA KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN ROLÜ: DİJİTAL
PAZARLAMA ŞİRKETLERİNDEKİ YÖNETİCİLER ÜZERİNDE BİR
UYGULAMA

Yeşilkır, Güzel Elif

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 214036016

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-9385-654X

Ulusal Tez Merkezi Referans No.: 10685074

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sümeyye Kuşakcı

Ocak 2025, 104 Sayfa

Şirketlerde iş etiği normlarına uyum, bireylerin etik anlayışlarına bağlıdır. Yöneticiler, karar alma süreçlerindeki belirleyici rolleriyle, iş etiği normlarının şirket içerisinde benimsenmesi ve uygulanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Farklı kişilik özelliklerine sahip yöneticiler, iş etiğine yönelik farklı davranış ve tutumlar sergilemektedirler. Bu durum, iş etiği algılarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu yüksek lisans tezinde, yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, İstanbul ve İzmir illerindeki dijital pazarlama şirketlerinde çalışan yöneticileri kapsamaktadır ve veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yöneticilerin kişilik özellikleri ve demografik faktörler, iş etiği algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle cinsiyet, medeni hal ve şirket içerisindeki çalışma yılı gibi faktörlerin iş etiği algısı üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturdukları tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, şirketlerin iş etiği normlarını güçlendirmek için yöneticilerin kişilik özelliklerini ve demografik farklılıklarını göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Çalışma, iş etiği ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye dair literatüre katkı sağlamayı ve bu alanda yapılacak yeni araştırmalara yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Beş Faktör, Dijital Pazarlama, Etik, İş Etiği, İş Ahlakı, Kişilik Özellikleri.

ABSTRACT

THE ROLE OF PERSONAL CHARACTERISTICS IN THE PERCEPTION OF BUSINESS ETHICS: AN APPLICATION ON MANAGERS IN DIGITAL MARKETING COMPANIES

Yeşilkır, Güzel Elif

MA in Business

Student ID: 214036016

Open Researcher and Contributor ID (ORCID): 0000-0002-9385-654X

National Thesis Center Reference No.: 10685074

Thesis Supervisor: Assist Prof. Sümeyye Kuşakcı

January 2025, 104 Pages

Compliance with business ethics standards depends on individuals' ethical understanding. Managers have a critical role in adopting and implementing business ethics standards in the organization because of their key role in decision-making. Managers with different personality traits may exhibit different behaviors and attitudes toward business ethics. This is due to differences in their perceptions of business ethics. This master's thesis examines the effect of managers' personality traits on their perceptions of business ethics. The research covers managers working in digital marketing companies in Istanbul and Izmir provinces, and a questionnaire was used as the data collection method. According to the study, managers' personality traits and demographic factors are important in shaping their perceptions of business ethics. In particular, gender, marital status, and tenure significantly impact perceptions of business ethics. In line with these findings, it is recommended that companies should consider the personality traits and demographic differences of managers to strengthen business ethics norms. The study aims to contribute to the literature on the relationship between business ethics and personality traits and to guide future research in this area.

Keywords: Big Five, Business Ethics, Digital Marketing, Ethics, Personality Traits

İTHAF

Bu çalışmayı, hayatımın her anında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili anneme ve babama, gelecekte büyük işler başaracağına yürekten inandığım kıymetli yeğenim Ömer'e ithaf ediyorum.

Güzel Elif YEŞİLKIR



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmam sırasında bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, araştırmalarım boyunca beni destekleyen ve yönlendiren saygıdeğer danışman hocam Dr. Sümeyye KUŞAKÇI'ya teşekkürü borç bilirim.

Ankette yer alacak ifadelerin geliştirilmesinde değerli görüşlerini paylaşan ve kıymetli vakitlerini ayıran Prof. Dr. Ömer TORLAK'A ve sevgili arkadaşım Klinik Psikolog Sümeyra KAKIZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Anket katılımcılarına ulaşma konusunda desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU ve Dr. Hasan Ramazan YILMAZ hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Anket çalışmasının, katılımcılara ulaştırılmasında bana yardımcı olan değerli araştırmacı arkadaşlarım Fatma Zehra HAMARAT, Esmâ Nur ACAR, Neslihan TATAR, Merve YAKUT ve Didem ADAK'a yürekten teşekkür ederim.

Aklıma takılan her konuda beni sabırla dinleyen ve rol model aldığım sevgili Dr. Öğr. Üyesi Serap BAYDAR'a; akademik alandaki tecrübelerini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Yüksek Mühendis Yasemin BİRSEN'e; yüksek lisans yapmam konusunda beni teşvik eden Yüksek Mühendis Fatmanur BUDAK'a gönülden teşekkür ederim.

Son olarak, bugünlere gelmemde emeği geçen, her anımda yanımda olan ve bana sonsuz destek veren aileme; her başarımda benden daha fazla gururlanan ve benden daha çok bana inanan çok değerli arkadaşım Veri Bilimci İrem Tuğçe DAŞÇI'ya en derin teşekkürlerimi sunarım.

Güzel Elif YEŞİLKIR
İSTANBUL, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
İTHAF	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
BÖLÜM I GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	4
1.3.1. Araştırmanın Kapsamı.....	4
1.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.4. Çalışmanın Yapısı.....	6
BÖLÜM II LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Literatür Taraması.....	7
2.2. Kavramsal Çerçeve.....	10
2.2.1. Etik Kavramı ve Kapsamı.....	10
2.2.1.1. Etik Tanımı.....	10
2.2.1.2. Etik Türleri.....	13
2.2.1.2.1. Betimleyici Etik.....	13
2.2.1.2.2. Normatif Etik.....	14
2.2.1.2.3. Meta-Etik.....	17
2.2.2. İş Etiği Kavramı ve Kapsamı.....	18
2.2.2.1. İş Etiği Tanımı.....	18
2.2.2.2. İş Etiği İlkeleri.....	20
2.2.2.3. İş Etiği Çalışmaları.....	22
2.2.2.4. Türkiye’de İş Etiği Çalışmaları.....	23
2.2.2.5. İş Etiğini Etkileyen Faktörler.....	25
2.2.2.6. İş Etiği Algısını Etkileyen Faktörler.....	26
2.2.3. Yöneticilerde Bulunması Gereken Kişilik Özellikleri.....	27
2.2.3.1. Beş Faktör Kişilik Modeli.....	29

2.2.3.2. İş Hayatında Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutlarının Yorumlanması ..	32
2.2.4. Kişisel Özelliklerin İş Etiği ile İlişkisi	34
BÖLÜM III METODOLOJİ VE UYGULAMA	37
3.1. Araştırmanın Modeli	37
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	37
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	38
3.3.1. Araştırmanın Evreni: Dijital Pazarlama Şirketleri	38
3.3.2. Araştırmanın Örneklemi	41
3.3.3. Örneklem Analizi ve Yeterlilik Değerlendirmesi	42
3.3.3.1. Örneklem Seçimi Yöntemi	42
3.3.3.2. Örneklem Yeterliliği	42
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Süreçleri	44
3.4.1. Birinci Aşama: Yöntemin Belirlenmesi	44
3.4.2. İkinci Aşama: Ölçeklerin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi	44
3.4.3. Üçüncü Aşama: Nicel Araştırma Modelinin Seçilmesi	45
3.5. Veri Toplama Araçları	46
3.5.1. Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği	46
3.5.1.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizleri	48
3.5.1.2. Ölçeğin Geçerlilik Analizleri	49
3.5.2. Büyük Beş-50 Kişilik Testi	54
3.6. Verilerin Toplanması	58
3.7. Verilerin İncelenmesi ve Analizi	58
BÖLÜM IV BULGULAR VE TARTIŞMA	60
4.1. Katılımcıların Genel Yapısına İlişkin Sonuçlar	60
4.2. Ölçek Uygulaması Sonucu Elde Edilen Verilere göre Toplam ve Alt Boyut Puanlarına dair Tanımlayıcı Sonuçlar	62
4.3. Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular	63
4.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular	64
4.5. Yöneticilerin İş Etiği Algısı Puanlarının, Bağımsız Değişkenlerine göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek için Yapılan Analiz Sonuçları	66
4.5.1. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular	67
4.5.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular	69
4.5.3. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular	71
4.5.4. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular	73

4.5.5. Çalışma Yılı Değişkenine İlişkin Bulgular	74
4.5.6. Şehir Değişkenine İlişkin Bulgular	76
BÖLÜM V SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	78
5.2. Öneriler	85
REFERANSLAR.....	88
EKLER.....	97
EK A Etik Kurul Onayı.....	97
EK B Anket Çalışması	98
ÖZGEÇMİŞ.....	104



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. YÖK Tez Portalında Mevcut Olan İş Etiği ve İş Ahlakı Konulu Lisansüstü Tezlerin Dağılımı	7
Tablo 2.2. İş Etiği Tanımları	18
Tablo 3.1. Evren Büyüklüğü ve Örneklem Hatası Oranlarına göre Asgari Örneklem Miktarları.....	43
Tablo 3.2. Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeğinin Madde Faktör Yükleri, Özdeğerleri ve Varyans Oranları	51
Tablo 3.3. Faktör Analizi ile Tespit Edilen Alt Boyutlar ve İlgili Maddeler.....	52
Tablo 3.4. Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeğinin Madde Faktörlerine göre Dağılımı.....	53
Tablo 3.5. Faktör Analizi ile Tanımlanan Alt Boyutlar ve Güvenirlilik Değerleri.....	54
Tablo 3.6. Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Madde Faktör Yükleri ve Faktörlere Ait KMO Değerleri	57
Tablo 4.1. Yöneticilerin Demografik Özelliklerine göre Dağılımları.....	60
Tablo 4.2. İş Etiği Algısı Ölçeği için Örneklem Sayısı, Minimum ve Maksimum Puanlar ile Ortalama ve Standart Hata Değerleri	62
Tablo 4.3. Beş Büyük-50 Testi Alt Boyutlarının Kapsadığı İfadelere Verilen Puanların Dağılımı	63
Tablo 4.4. Kişilik Özellikleri ile Saygı Alt Boyutu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Regresyon Analizi Tablosu	65
Tablo 4.5. İş Etiği Algısı Puanlarının (Toplam ve Alt Boyutlar), Yaş Değişkenine göre Değişkenlik Analizi (ANOVA) Sonuçları	67
Tablo 4.6. İş Etiği Algısının (Toplam ve Alt Boyutlar) Cinsiyete göre Bağımsız Grup T Testi Sonuçları	69
Tablo 4.7. İş Etiği Algısının (Toplam ve Alt Boyutlar) Medeni Hal Değişkenine göre Bağımsız Grup T Testi Sonuçları.....	71
Tablo 4.8. İş Etiği Algısı Puanlarının (Toplam ve Alt Boyutlar) Öğrenim Durumuna göre Bağımsız T Testi Sonuçları.....	73
Tablo 4.9. İş Etiği Algısı (Toplam ve Alt Boyutlar) ve Çalışma Yılı Değişkenine göre Bağımsız T Testi Sonuçları.....	75
Tablo 4.10. İş Etiği Algısının (Toplam ve Alt Boyutlar) Yaşanılan Şehre göre Bağımsız T Testi Sonuçları.....	76
Tablo 5.1. H1 Hipotezleri ve Bulgulara göre Hipotezlerin Kabul Durumu.....	78
Tablo 5.2. H2 Hipotezleri ve Bulgulara göre Hipotezlerin Kabul Durumu.....	80

SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

df	Serbestlik derecesi
f	Frekans miktarı
F	F-testi değeri
KMO	Kaiser Mayer Olkin Katsayısı
Max	Maksimum değer
Min	Minimum değer
MS	Ortalama kâr
N	Örnekleme miktarı
p	p-değeri
R ²	Determinasyon katsayısı
Shx	Standart hata değeri
Sd	Standart sapma
SS	Toplam kareler
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
t	t-testi değeri
TEİD	Etik ve İtibar Derneği
TÜGİAD	Türkiye Genç İş Adamları Derneği
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
X(ort)	Aritmetik ortalama
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu
B	Beta katsayısı
%	Yüzdeler değeri

BÖLÜM I

GİRİŞ

Geçmişten günümüze, bir topluluğun devamlılığını sağlamak ve gelişimine katkıda bulunmak için topluluğu yöneten bir lidere her zaman ihtiyaç duyulmuştur. Bu görevleri üstlenen kişilere tarih boyunca farklı unvanlar verilmiş olsa da temel amaçları ve sorumlulukları genellikle benzerlik göstermiştir. Toplulukların bir türü olan şirketler de hem şirket genelinde hem de şirket içi departmanların yönetiminde görev alacak kişilere ihtiyaç duymuş ve bu doğrultuda 'yönetici' kavramını benimsemişlerdir.

Günümüzde şirket yöneticileri; yalnızca işletmenin işleyişini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda şirketin topluma karşı olan sorumluluklarını belirlemek ve bunları işletme ortakları ile çalışanlara iletmek gibi önemli görevleri de üstlenmektedirler. Bu bağlamda, yöneticilerin buldukları toplumun ve ait oldukları kültürün ahlaki normlarını benimsemeleri, uygulamaları ve bu normların şirket içinde benimsenmesini sağlamak için yol gösterici olmaları beklenmektedir.

Toplum huzurunu sağlamak amacıyla tanımlanan bir dizi ahlaki norm bulunmaktadır. Bu normların bütününe "etik" adı verilir. Şirket içinde şirketin menfaatini sağlamak ve şirketin dışarıya verebileceği zararları engellemek amacıyla birtakım normlar geliştirilmiştir. Etiğin bir alt dalı olan "iş etiği" iş hayatına özgü normları içerir ve bu normların daha detaylı bir şekilde ele alınması için geliştirilmiş bir disiplindir.

İş etiği; iş hayatında yol gösterici olacak normların oluşumu, analiz edilmesi ve bu normların açıklanması hususunda bir rehber görevi görmektedir. İş etiği normlarının şirket içinde benimsenmesi, uygulanması ve sürdürülebilmesi; şirket açısından kritik bir öneme sahiptir. Şirket içi ve dışında sergilenen kurumsal eylemlerde, karar mercii olmaları bakımından iş etiği normlarının uygulanmasında ilk referans yöneticilerdir. Dolayısıyla, öncelikli olarak şirket yöneticilerinin iş etiği normlarını benimsemesi ve

iş etiğine aykırı davranışlardan kaçınması son derece önemlidir. Birçok araştırmacı yöneticilere bu konuda yardımcı olabilecek çalışmalar gerçekleştirerek şirket yöneticilerine bir takım önerilerde bulunmuştur.

Yöneticiler; ailesel, kültürel, çevresel ve genetik faktörler gibi çeşitli etkenler nedeniyle farklı kişilik özelliklerine sahiptirler. Şirket yöneticilerinin verdikleri kararlarda, çalışanlarına karşı tutumlarında ve şirket içindeki ahlak dışı davranışlara karşı sergiledikleri davranışlarda; kişilik özelliklerinin etkisini saptayan çalışmalar mevcuttur.

Literatürde mevcut çalışmalar incelendiğinde, yöneticiler odaklı gerçekleştirilen iş etiği konulu çalışmaların bir hayli fazla olduğu görülmektedir. Öte yandan, Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi (YÖK Tez) portalındaki yüksek lisans ve doktora tezleri incelendiğinde; iş etiği ve iş ahlakı üzerine yapılmış çalışmalarda, dijital pazarlama sektörü veya sektör mensupları üzerinde herhangi bir uygulama çalışmasına rastlanmamıştır.

Çalışmada ise yöneticilerin kişilik özelliklerinin, iş etiği algıları üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiş olup literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması umulmaktadır. Değerlendirilecek kişilik özellikleri Beş Faktör Kişilik Modeli'ne göre belirlenecektir. Çalışma ile; yöneticilerin iş etiği algılarının oluşumunda kişilik özelliklerinin bir etkisinin olup olmadığı, iş etiği algısı yüksek bireylerde hangi kişilik özelliklerinin baskın olduğu, yöneticilerin iş etiği algıları demografik özelliklerine göre değişiklik göstermekteyse bu farklılıkların ne yönde olduğu gibi bir takım bilgilere ulaşmak amaçlanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırma yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerindeki etkilerini anlamayı ve iş etiği ile demografik farklılıklar arasındaki ilişkileri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Dijital pazarlama şirketlerinde çalışan yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır? Eğer varsa kişilik özelliklerinden hangileri daha baskındır?
- Dijital pazarlama şirketlerinde çalışan yöneticilerin iş etiği algıları demografik özelliklerine göre değişiklik göstermekte midir? Eğer gösteriyorsa hangi demografik özellikler ne yönde farklılık oluşturmaktadır?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma birçok amaca hizmet etmek üzere kurgulanmıştır. Çalışmanın amaçları şu şekildedir:

- Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algı düzeylerinin saptanması,
- Yöneticilerin kişilik özelliklerinin, iş etiği algı düzeyleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığının araştırılması,
- İş etiği algısı yüksek yöneticilerin, beş faktör kişilik modeline göre hangi kişilik özelliklerini yoğun şekilde taşımakta olduklarının saptanması ve yorumlanması,
- Yöneticilerin sahip oldukları demografik faktörler ile iş etiği algı düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının gözlemlenmesi,
- Literatürde yer alan dijital pazarlama sektörü odaklı yapılan araştırmalara katkı sağlanması,
- İş etiği konulu sektör odaklı yapılan araştırmalara, dijital pazarlama sektörünün eklenmesi ve ilk dijital pazarlama odaklı iş etiği konulu çalışmanın gerçekleştirilmesi,
- Ölçekteki ifadelerin oluşturulmasında model olarak benimsenen kısa hikâye metodunun Türkçe Literatürde yaygınlaşmasının desteklenmesi.

İşletmelerde karar alma yetkisi çoğunlukla yöneticilerde toplandığı için etik davranışlar genellikle yönetici seviyesinde başlar ve zamanla tüm organizasyona yayılır. İşletmenin alacağı etik veya etik olmayan kararlar büyük ölçüde yöneticinin bakış açısına ve değerlerine bağlıdır. Yöneticilerin kişilik özellikleri, ait oldukları toplum ve kültür, eğitim seviyesi gibi unsurlar iş etiği algılarını ve davranışlarını

etkilemektedir. Yöneticilerin davranışlarıyla birlikte işletmenin etik düzeyi etkilenecek ve şekillenecektir. Bu nedenle, işletmelerde yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerindeki etkilerinin araştırılması işletmenin etik düzeyini iyileştirmek adına kritik bir önem taşımaktadır

Yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve yöneticilerin demografik özelliklerinin iş etiği algılarını nasıl farklılaştırdığının tespit edilmesi, işletmelerin etik standartlarını yükseltmeye yönelik önemli önerilerin geliştirilmesine olanak tanır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmalar, işletmelerin profesyonel bir iş kültürü oluşturmaya katkı sağlamaktadır ve tüm paydaşların, çalışanların ve ortakların haklarını koruma yönünde alınacak önlemlerin belirlenmesinde önemli birer kaynak niteliğindedir. Aynı zamanda, bu tür araştırmalar, gelecekte ortaya çıkabilecek etik ihlallerin en aza indirilmesi ve işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için yol göstericidir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

1.3.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, dijital pazarlama sektöründe faaliyet gösteren şirketlerdeki yöneticilerin kişilik özellikleri ile iş etiği algıları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma, beş faktör kişilik modeli kapsamında değerlendirilen kişilik özelliklerini (dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, duygusal dengelik ve hayal gücü/zeka) ele alarak, bu özelliklerin iş etiği algılarına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, yöneticilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma yılı ve yaşadığı şehir) ile iş etiği algıları arasındaki farklılıklar da araştırılmıştır. Örneklemi, İstanbul ve İzmir illerindeki dijital pazarlama şirketleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinin ölçülmesinde iş etiği algısına yönelik geliştirilen Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır.

1.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Coğrafi Sınırlılık: Araştırma, yalnızca İstanbul ve İzmir illerindeki dijital pazarlama şirketleriyle sınırlı olup, bu sektör dışındaki işletmeler ve farklı coğrafyalardaki şirketleri kapsamamaktadır. Bu durum, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini kısıtlamaktadır.

Örneklem Sınırlılığı: Araştırma, belirli bir örneklem grubuyla (dijital pazarlama şirketi yöneticileri) sınırlı olup, sektör dışındaki yöneticilere ilişkin verileri içermemektedir. Örneklem büyüklüğü ve temsil gücü, analizlerin doğruluğunu etkileyebilecek faktörlerden biridir.

Veri Toplama Yöntemi: Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler (Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Envanteri) katılımcıların öz değerlendirmelerine dayanmaktadır. Bu durum, yanlılık riskini artırabilir ve katılımcıların gerçek tutum ve davranışlarının tam olarak yansıtılmamasına neden olabilir.

Zaman Kısıtı: Çalışma, sınırlı bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar, zaman içinde değişen koşulları veya eğilimleri yansıtmayabilir.

Kavramsal Sınırlılık: Araştırma, beş faktör kişilik modeli çerçevesinde incelenmiştir. Ancak, kişilik özelliklerini değerlendirmek için farklı modellerin veya değişkenlerin kullanılması, farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

Sektörel Sınırlılık: Araştırma dijital pazarlama sektörü ile sınırlı olduğundan, farklı sektörlerdeki yöneticilerin kişilik özellikleri ve iş etiği algıları üzerindeki etkiler değerlendirilememiştir.

Gelecekteki araştırmalarda bu sınırlılıkların giderilmesine yönelik örneklem ve ölçüm aracı açısından daha kapsamlı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

1.4. Çalışmanın Yapısı

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışma hakkında genel bir çerçeve sunulmuştur. İkinci bölümde, ilk olarak literatürde yer alan ilgili çalışmalardan bahsedilmiştir ve devamında temel kavramlar açıklanmıştır. Üçüncü bölüm çalışmanın metodoloji kısmını kapsamaktadır. Bu bölümde, ölçeklerin geliştirilme süreçleri, kullanılan analiz yöntemleri ve araştırma sürecinin aşamaları detaylı olarak sunulmuştur. Dördüncü bölümde, veri analizi sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Katılımcıların demografik yapısı, kişilik özellikleri ve iş etiği algısına dair bulgular ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, hipotezlerin test sonuçları tartışılmıştır. Ayrıca, bağımsız değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, çalışma yılı, şehir) ile iş etiği algısı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmadan elde edilen sonuçlar özetlenmiş ve bu sonuçlar doğrultusunda uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir. Ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmalar için çeşitli önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM II

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Literatür Taraması

Tez çalışmasının araştırma konusu belirlendikten sonra alana dair geniş bir şekilde literatür taraması yapılmıştır. Ülkemizde iş ahlakı ve iş etiği üzerine yapılan lisansüstü tezler araştırılmış, Türkiye Yüksek Öğretim Kurumu Tez Arşivi portalındaki bahsi geçen konulu tezlerin analizi yapılmıştır. 29 Kasım 2024 tarihli erişimden elde edilen verilere göre aşağıdaki bilgilere erişilmiştir:

Tablo 2.1. YÖK Tez Portalında Mevcut Olan İş Etiği ve İş Ahlakı Konulu Lisansüstü Tezlerin Dağılımı

Tezlerin Konularına Göre Dağılımı				
	<i>Tez Türü</i>	<i>Adedi</i>	<i>Alanda Yapılan Tezlere Oranı</i>	<i>Alanda Yapılan İlk Çalışmanın Yayımlanma Yılı</i>
<i>İş Ahlakı</i>	Doktora	5	%8,33	1999
	Yüksek Lisans	55	%91,66	1996
<i>İş Etiği</i>	Doktora	14	%18,91	1999
	Yüksek Lisans	60	%81,08	1997

İş ahlakı ve iş etiği anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucu 60 iş ahlakı, 74 iş etiği olmak üzere toplam 134 lisansüstü tez çalışmasına rastlanılmıştır. *İş ahlakı*

üzerine yapılan ilk çalışma 1996 yılında, Hüsnü Kapu tarafından “İş Ahlakı ve Japon İşletme Geleneğindeki Yeri” başlıklı yüksek lisans tezidir. *İş etiği* üzerine yapılan ilk çalışma ise 1997 yılında “İş Etiği: Kamu ve Özel Sektöre Bağlı Olarak Faaliyet Gösteren Menkul Değerler Birimlerinde Bir Uygulama” başlıklı Ümit Ş. Ünlü tarafından hazırlanan yine bir yüksek lisans tezidir.

Anahtar kelimelerine göre tezler değerlendirildiğinde; iş ahlakına oranla, iş etiği alanında daha fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, yüksek lisans tezi olarak literatüre sunulan çalışmaların sayı bakımından oldukça fazla oldukları görülmektedir. Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımları incelendiğinde; en fazla tezin 2016 yılında literatüre eklendiği gözlemlenmiştir.

İş ahlakı konulu lisansüstü tezlerde; Protestan iş ahlakı, iş ahlakı tutumu, ulusal kültür, örgütsel performans ve bağlılık, kurumsal sosyal sorumluluk, kültürel farklılıklar, mobbing, itaat, cinsiyetlendirilmiş iş ahlakı, sosyal ağ, kurumsal imaj, güven, kişilik farklılıkları, örgütsel bağlılık, örgüt kültürü, İslam ekonomisi, içsel pazarlama, din kültürü ve ahlak bilgisi dersleri, ahlaki değerlilik, Japonlarda iş ahlakı, dini tutumlar, dindarlık, Ahilik geleneği, kurumsal itibar, paternalist liderlik, eğitim, etik iklim, dönüşümcü liderlik, insan kaynakları uygulamaları, çalışan performansı, kurumsal değer algısı ve sorumluluk bilinci gibi kavramlar ile iş ahlakı arasındaki ilişkinin araştırıldığı gözlemlenmiştir (Almaz, 2021).

İş etiği konulu lisansüstü tezler incelendiğinde; iş etiğine ilişkin tutum, kurumsal sosyal sorumluluk algısı, iş değerleri, duygusal bağlılık, iş tatmini, örgüt kültürü, işten ayrılma niyeti, örgütsel etik, marka tutumu, kişisel özellikler, etik ilke ve kurallar, duygusal zekâ, Amerikan iş etiği, örgütsel performans, iş etiğine yönelik görüşler, işyeri sapma davranışları, mesleki iş etiği davranışlarının algılanma düzeyleri, örgütsel vatandaşlık davranışları, ulusal kültür, tedarikçi seçimi, satın alma niyeti, stres yönetimi, uyum, etik liderlik, ticari düşünce, etik ikilemler, paydaş ilişkileri, kurumsal itibar, insan kaynakları, etik dışı davranışlar, kurumsallaşma, iş etiği standartları, ahilik ve yönetsel süreçler, rekreasyonel liderlik tutumları, ilişkilerinin sürdürülebilirliği, etik açıklamalar, işe alım süreci, işletmedeki verimlilik, işten ayrılma oranı, ortaklığın sürdürülebilirliği gibi kavramlar ile iş etiği arasındaki ilişkinin araştırıldığı gözlemlenmiştir (Almaz, 2021).

İş ahlakı ve iş etiği konulu tezlerin çoğunda yöntem olarak nicel yöntemin seçildiği gözlemlenmiştir. Nicel çalışmaların geneline bakıldığında; veri toplama yöntemi olarak anket yönteminin seçildiği görülmektedir.

Çalışmalar son yıllarda yapay zekâ uygulamalarına, kamu kurumlarına, bankacılık sektörüne, ilaç sektörüne, İstanbul menkul kıymetler borsasında işlem gören işletmeler üzerine, turizm sektörüne, franchising türü işletmelere, sağlık kurumları işletmelerine, KOBİ'lere ve sigorta sektörüne odaklanmaktadır.

Çalışmaların evrenine bakıldığında ise karşımıza Türkiye Basketbol Ligi takım menajerleri, otel çalışanları, reaksiyonel liderler, öğretmenler, inşaat sektörü profesyonelleri, iş müfettişleri, yöneticiler ve muhasebe gibi meslek grupları çıkmaktadır.

Bilgiler doğrultusunda; iş etiği üzerine çok fazla miktarda çalışmanın mevcut olduğu görülmüştür. Bundan kaynaklı olarak ve çalışmanın isabetli bir şekilde literatüre katkı sunabilmesi için; araştırmanın konusu ve örnekleme olabildiğince dar tutulmaya çalışılmıştır. Dijital pazarlama sektöründeki yöneticiler örnekleme olarak seçilmiştir. İncelemelere göre; dijital pazarlama sektörü üzerinde ve dijital pazarlama şirketi yöneticileri üzerinde herhangi bir iş etiği çalışmasının henüz yapılmadığı saptanmıştır.

Konunun, ilgili sektörün, örneklemin ve çalışma yönteminin belirlenmesinden sonra; "İş etiği ile birlikte hangi parametre araştırılmalı?" sorusunun yanıtını belirlemek üzere *yöneticiler üzerine yapılan iş etiği çalışmaları* incelenmiş ve analiz edilmiştir. Ayrıca iş etiği tutumu, iş etiği algısı, iş etiği hassasiyeti, iş etiği düzeyi gibi parametreler üzerine de bir araştırma yapılmıştır. *İş etiği algısı* üzerine sadece 6 çalışmanın mevcut olduğu görülmüştür. Çalışmaların hepsi literatüre yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur. İlk çalışma 2010 yılında ve son çalışma 2019 yılında yapılmıştır. Parametre ile ilgili çalışma sayısının az olması ve güncel bir tarihe mensup iş etiği algısı çalışmasının bulunmamasından kaynaklı olarak; bu konu üzerinde çalışılması gerekli görülmüştür.

İş etiği algısı ile ilişkilendirilmek üzere uygun parametre seçimi yapabilmek için yöneticiler üzerine yapılan tüm iş etiği çalışmaları incelenmiştir. Yöneticilerin kişilik özellikleri ile iş etiği algısı çalışılmak istenmiş ve benzer bir çalışma olan Emine Çeribaş'ın “Yöneticilerin Kişilik Özelliklerinin İş Etiğine Etkileri” çalışması incelenmiştir. Emine Çeribaş araştırmasında; farklı sektörleri örnekleme dahil etmiştir. İl olarak Kütahya bölgesini hedef almıştır. Ayrıca araştırmacı; çalışmasının sınırlı bir örneklem üzerinde uygulandığını ve çalışmada kişilik özellikleri boyutlarını ölçen ifadelerin sayıca az olduğunu belirtmiştir. Geniş bir örnekleme, daha isabetli bir ölçüm aracı kullanılarak benzer konulu çalışmaların yapılmasını önermiştir.

İncelemeler sonucu, çalışmanın adı; kişilik özelliklerinin, iş etiği algısı üzerindeki etkisini araştırmak üzere “Yöneticilerin Kişilik Özelliklerinin İş Etiği Algılarına Etkisi: Dijital Pazarlama Şirketleri Üzerine bir Uygulama” olarak belirlenmiştir.

2.2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma için oluşturulan kavramsal çerçeve yer almaktadır. Kavramsal çerçeve; “Etik Kavramı ve Kapsamı”, “İş Etiğinin Kavramı ve Kapsamı”, “Yöneticilerde Bulunması Gereken Kişilik Özellikleri”, “Beş Faktör Kişilik Modeli”, “Kişisel Özelliklerin İş Etiği ile İlişkisi”, “İş Hayatında Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutlarının Yorumlanması” adlı ana başlıklar altında toplanarak derlenmiştir.

2.2.1. Etik Kavramı ve Kapsamı

2.2.1.1. Etik Tanımı

Ahlak, insanlık tarihinin en eski zamanlarından günümüze kadar farklı ifadelerle karşımıza çıkan bir kavramdır. Dilimizde ise ahlak terimi iki farklı anlamda kullanılmaktadır. İlk tanıma göre, toplum içerisinde uyulması beklenen kuralların ve ilkelerin bütünüdür. İkinci ifadeye göre ise ahlak kavramı, ahlak felsefesi tanımıyla birlikte kullanılmaktadır (Arslan, 2019).

Ahlak kavramının kökeni, Arapça diline dayanmaktadır ve “huy, tabiat ve yaradılış” anlamlarına gelmektedir. Ahlak kelimesi, Arapça dilinde çoğul bir anlam taşımakla birlikte yapılması ve yapılmaması gereken davranışlar bütünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Latince’de ise “alışkanlık, karakter veya gelenek” anlamlarına gelmektedir ve kökeni “mos, mores” sözcüğüne dayanmaktadır (Özgener, 2004).

Türk Dil Kurumunda yer alan ahlak tanımına göre; ahlak kişiler için toplumdaki davranış ilkeleri ile ilgilenen felsefenin bir koludur ve “güzel olan huylar” anlamını taşımaktadır. Başka bir ifade ile ahlak, toplumda bir düzen kurmak amacıyla bireylerin uyum göstermesi gereken ilkelerin birikimidir (Arslan ve Berkman, 2009).

Günlük dilde, etik ve ahlak birbiri yerine kullanılsa bile Türkçe literatürde bu iki kavramı, farklı anlamda kullanan çalışmalar oldukça fazladır. Uluslararası literatürde ise, bu iki kavramın birçok yerde birbirleri yerine kullanıldığına rastlanılmıştır (Kirel, 2000). Etik ve ahlak kavramlarını farklı değerlendiren çalışmalar da, etik kavramı “ahlak felsefesi” olarak ele alınmaktadır. Ahlak ve etiği aynı anlam çerçevesinde kullanan araştırmacılardan birinin görüşüne göre ahlak; bir toplumun belli bir döneminde, doğru veya yanlış olarak tanımlanan davranışlarını inceleyen bilimin adıdır. Başka bir ifade ile; ahlak kavramı ahlak felsefesini de içerebilmektedir (Arslan, 2019). Bu çalışma içerisinde, etik ve ahlak kavramları aynı anlama sahip iki kavram olarak işlenmiştir. Bu kapsayış doğrultusunda literatür taraması sürecinde, ahlak çalışmaları ve iş ahlakı çalışmaları da araştırılmış ve detaylı şekilde incelenmiştir.

Etik kavramının kökeni, Yunanca’da *alışkanlık, gelenek, karakter* anlamlarına gelen “ethos” kelimesine dayanmaktadır (Kuçuradi, 2009). Latince bu kavramın karşılığı ise “mos” terimidir ve çoğul karşılığı “mores”tir. Latince “mos” sözcüğü, *töre ve karakter* anlamına gelmektedir. Eski Yunanca’da ise bu terim “bir toplumun yaşam tarzı” anlamını taşımaktadır. Zamanla, Yunancadaki bu ifade yerini Latincedeki “moralis” sözcüğüne bırakmıştır. Günümüzdeki etik kavramına yüklenen anlamsal karşılık ilk olarak Latince’de karşımıza çıkmaktadır (Güçlü ve diğerleri, 2011).

Türk Dil Kurumu’na göre etik; *ahlak bilimi ve töre bilimi* olarak geçmekle birlikte tüm ahlak konularını inceleyen ve tüm disiplin konularını araştıran bir bilimdir. Başka bir ifade ile etik; bireylerin birbiri ile olan ilişkilerini nasıl yönetmesi gerektiğinin bilgisi

ile doğru ve yanlış olanın ne olduğu bilgisini araştırmaktadır. Etik, insanın var olduğu her yerde ve tarihin her devresinde toplumun belirlediği kurallar bütünü olarak büyümeye devam eder (Evkaya, 2019). Etiğin temel amacı; bireysel öğüt vermek değil topluluk nezdinde bireylerin nasıl doğruya ulaşabilecekleri hususunda idealler ortaya koymaktır (Kropotkin, 2007).

Etiğin görevi ise, ahlak ifadesinin ne olduğunu ve neleri kapsadığını inceleyerek yüksek bir amaç oluşturmaktır. Etik, bireylere öneri sunmaktan öte bireylerde içgüdüsel bir dürtü oluşturarak doğru yönde eylem geliştirmelerinde rehber olacak bir ideal ortaya koymayı hedefler (Kropotkin, 2007).

Etik normları, sadece toplumun refahı için düzenlenen ve sadece toplumun tamamını ele alan kurallar bütünü değildir. Toplumun bir parçası olan şirket, kurum ve kuruluş gibi daha küçük toplulukları ilgilendiren normları da kapsar. Etik hassasiyetlerin işletmeler için önemini ifade etmek maksadıyla şöyle bir örnek verilebilir; temeli sağlam olmayan binaların çökme ihtimalinin yüksek olması gibi etik değerlerden yoksun toplumlarında, yok olma riski bir o kadar fazladır. İşletmelerde toplumun bir parçası olmaktan ziyade kendi kültürlerini oluşturmaları zorunlu olan küçük nüfuslu toplumlardır. Çalışmalar işletmenin büyüdükçe ahlaklı davranmalarının önemini ve gerekliliğinin arttığını belirtmektedir. Çalışmalar bu artışla birlikte yönetimdekilerin, erdemli davranmaları hususundaki sorumluluklarının da arttığını vurgulamaktadır (Zaim, 2012).

Öz ifade ile etik, kişisel veya kişinin mesleğine veya işine uygun eylemleri gerçekleştirirken doğru davranışları sergilemesinde bir rehber görevi görmektedir. Bu ifade ile etik kavramının yaşamın her alanını kapsadığı ve bireylerin buldukları konumlarda sergilemeleri beklenen, ilgili pozisyona veya unvana ait etik normlarının da mevcut olduğu görülmektedir. Etik, şirket ortamlarında, kurum ve kuruluşlarda yöneticileri, üreticileri ve çalışanları ilgilendirmektedir (Evkaya, 2019).

2.2.1.2. Etik Türleri

Literatürdeki çalışmaların genelinde etiğin hem sistematik hem de tarihsel yönüyle üç türü olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bazı çalışmalarda etik türleri ifadesi yerine, “Etik (Yaklaşım) Teorileri” ifadesinin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Literatürde genel olarak etik; betimleyici etik, normatif etik ve meta-etik olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Bu çalışmada, üç ana yaklaşım altında etik türleri incelenecektir.

Çalışma içerisinde etik teorileri; betimleyici, normatif ve meta etik ana başlıkları altında toplanmıştır. Etik türlerinden sadece normatif etik, “teleolojik teoriler ve deontolojik teoriler” olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Teleolojik teoriler “egoizm teorileri, erdem ahlakı, faydacılık” başlıkları altında; deontolojik teoriler ise “Kant ahlakı, haklar teorisi, relativist teoriler, adalet teorileri” başlıkları altında incelenmiştir.

2.2.1.2.1. Betimleyici Etik

Betimleyici etik; bir toplumun veya bir kültürün ahlak prensiplerini gözlemler; bilimsel yaklaşımları kullanarak o toplumdaki veya kültürdeki eylemleri etik perspektifinde inceler; davranışların sonuçlarını ayrıntılarıyla açıklar (Cevizci, 2002). En öz ifade ile betimleyici etik; insan davranışlarını bilimsel bir yaklaşımla gözlemleyerek bu davranışların sonuçlarını tasvir eder (Kavi ve Koçak, 2011). Değerler yerine olgular ile ilgilenir ve neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair kurallar koymaz (Cevizci, 2002).

Betimleyici etik bireylerin uyguladığı eylemlerin ne olduğunu ve nasıl yaptıklarını betimlerken; normatif etik bireylerin bu eylemlerini ilkeler perspektifinde değerlendirir (Kavi ve Koçak, 2011). Özetle, betimleyici etik eylemin ne olduğunu tanımlar; normatif etik ise ne olması gerektiğini önerir.

2.2.1.2.2. Normatif Etik

Normatif etik; kişilerin nasıl yaşaması gerektiğini belirten ahlak prensiplerini araştırır. Yaşam içerisinde adil bir toplum için gerekli olan ilkeleri araştırır ve bireyi ahlaklı yapan değerlerin neler olduğunu tartışır (Köseoğlu ve Bektaş, 2007). Normatif etik, bireylerin ahlaki eylemleri konusunda düzenleyici prensipler belirleyerek yaşamları boyunca neyin iyi veya kötü, neyin doğru veya yanlış olduğunu araştırır ve neleri yapip neleri yapmamaları konusunda yol gösterici bir rehber niteliği taşır.

Normatif etik, bir davranışın sonuçları ile ilgilenen teleolojik teoriler ve davranışların sonuçlarından bağımsız olan deontolojik teoriler olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. (Özgener, 2004).

Teleolojik teoriler, kişilerin uyguladıkları eylemlerin sonucuna odaklanır ve eylemlere bu doğrultuda bir değer atfeder (Cevizci, 2002). Teleolojik teorilere göre eylemin iyi veya kötü, doğru veya yanlış olup olmadığını; eylemin sonucu belirlemektedir (Yaran, 2010). Bu yaklaşıma göre dört üstün ahlaki değer vardır ve diğer tüm ahlaki değerler bu üstün değerlerden türetilir. Bu dört üstün değer; basiret, adalet, metanet ve ölçülülük ifadeleri ile tanımlanmıştır (Şen, 1998):

Basiret: bireyin eylemlerinde en uygun ve faydalı olanı uygulayabilmesi yeteneğidir.

Adalet: Doğruluk ve dürüstlüğü esas alarak hakkı ve hukuku önemsemesi ve bu doğrultuda eylemlerini şekillendirmesi yeteneğidir.

Metanet: Ahlaki veya fiziki olarak güç, cesaret gösterebilme yeteneğidir.

Ölçülülük: Bireyin zararlı bir eylemine sebebiyet verecek her türlü olumsuz duygusunu yöneterek kendini sınırlayabilmesi yeteneğidir.

Bazı kaynaklarda, faydacılık teorisi “en büyük mutluluk ilkesi” olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre bir eylem, sonucunda mutluluğa bir katkı sağlıyor ise doğrudur. Tersi durumunun gerçekleşmesi halinde eylem, yanlış eylem olarak tanımlanır (Preus, 1998). Teolojik teoriler; egoizm teorileri, erdem ahlakı ve faydacılık olmak üzere üç grupta incelenir. Yazının devamında egoizm, erdem ahlakı ve faydacılık teorilerinden bahsedilecektir.

Egoizm; bireylerin birbirine karşı herhangi bir yükümlülüğünün olmadığını, bireylerin birbirleri için herhangi bir zorluğa katlanmak mecburiyetinde olmadıklarını ileri savunarak, eylemlerin kişinin kendi menfaati için en faydalı olana ulaşmasına imkân tanıyorsa uygulanmasındaki gerekliliği savunmaktadır. Egoizm savunucuları, bir eylemin doğru olup olmadığı konusunda açıklama yaparken en iyi ve en uzun süreli kazançları esas alarak ölçmeye çalışmaktadırlar (Yaran, 2010). Egoizm, terimsel olarak diğerlerinin refahını önemsemeyen kişisel çıkarları merkeze alan bir davranış tarzıdır. Felsefe literatüründe ise; “ben sevgisi”ne odaklanılması, ahlaki davranılmaya çalışıldığında ise koruma güdüsünün açığa çıkması halidir (Ural ve Yükselen, 2003). Bu düşünce tarzına göre eylemin kabul görmesi durumu o eylemin sonucuna bağlıdır (Cruz vd., 2000). Egoizm teorilerine göre bireyin çıkarına en yüksek katkı sağlayacak her eylem, etik ilkelere uygun bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Evkaya, 2019).

Erdem kelimesinin terimsel anlamı; bireyin en kuvvetli yönlerinin meydana çıkmasında rol alan eylemler ve kişilik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Alışkanlıklara benzeyen erdemler bir kez kazanıldığında, bireyin kişiliğine oturur (Özgener, 2009). Erdem kavramından türeyen erdem ahlakı öğretisi ise kişinin eylemlerindeki nihai amacın mutluluk olduğunu savunmaktadır ve bu sebeple bu öğretiyi “mutluluk ahlakı” diye de geçmektedir. Başka bir ifadeye göre erdem ahlakı; kişide olması gereken özelliklere odaklanarak, kişinin bir eylemi kendi mutluluğu için yapmayı seçmesini destekler (Özgener, 2009).

Faydacılık teorisi; kişiden ziyade toplum üzerine odaklanarak, toplum içerisindeki tüm kişilerin en yüksek seviyedeki mutluluğunu destekler. Faydacılık teorisine göre ahlaki bir davranış; bu davranışın fazla sayıda kişi için yüksek seviyede fayda sağlayıp sağlamadığına veya çok az sayıda kişi için en düşük seviyede zarara sebebiyet verip vermediğine göre değerlendirilir (Özgener, 2009). Faydacılık, bireyi etkileyecek her türlü faaliyetin nihai amacının fayda üzerine kurulmasıyla birlikte bireyi harekete geçirecek güdünün fayda olduğunu savunmaktadır (Demir, 2003). Faydacılık teorisinin önemi, toplumsal faydayı en çok etkileyecek unsurun seçilip uygulanmasıdır (Ural ve Yükselen, 2003).

Deontolojik teoriler eylemlerin uygulanmasındaki amacı ve bireylerin sahip oldukları hakları esas alan etik türüdür. Deontolojik teoriler; Kant ahlakı, haklar teorisi, relativist teoriler ve adalet teorisi olmak üzere dört başlıkta toplanmaktadır (Özgener, 2009).

Literatürde Kant ahlakı, “evrenselcilik” veya “ödev ahlakı” olarakta geçmektedir. Kant’a göre, ahlaki bir davranış; sonucu dikkate alınmaksızın her şart altında yapılması uygun olan eylemlerdir. Bu düşünce tarzında sonuca bağlılık söz konusu değildir. Bir davranışın sonucunun iyi olması o davranışı ahlaki yapmamak ile birlikte sonucun kötü olması da o davranışı ahlak dışı bir eylem olarak görmek için yeterli değildir. Bu görüşe göre, bir davranışın ahlaki bir davranış olup olmadığındaki ölçüt belli ahlaki kuramlar ile belirlenmelidir. Bu ahlaki kuramlar kişiye göre değişiklik göstermemelidir. Bir davranışın iyi veya kötü bir davranış olduğunu belirlemek için; “Her birey aynı davranışı sergilerse ne olur?”, “Her bireyin bunu yapmasını destekler miyiz?”, “Bu durumu arzular mıyız?” sorularının cevapları dikkate alınmalıdır. (Özgener, 2009).

Haklar teorisi, bir topluma veya bir gruba ait tüm bireylerin temel haklarını korumayı amaçlayan ilkelerden oluşmaktadır. Haklar teorisi; yaşam hakkı, vicdan, konuşma özgürlüğü gibi doğuştan insana aktarılan birtakım hakların mevcut olduğunu savunmasıyla birlikte bu haklara saygı duyulmasını destekler. Aynı zamanda bu doktrinler, ahlaki muhakeme yapması gereken karar vericiler için bireydeki devredilemez haklarına saygı duyması konusunda yol gösterici niteliktedir. Haklar teorisinde; Kant ahlakındaki “Ne yapmalıyım?” sorusunun karşılığı “Nelere hakkım var?” sorusudur. Haklar teorisi savunucuları, bir davranışın uygulanabilirliğini; toplum içerisinde kabul görmüş iyi olana atfedilen normları baz dikkate almaz. Davranışın fayda sağlayıp sağlamadığına ve sonucunda bir fayda mevcut ise bunun ne derece olduğuna bakmaksızın bireyin sahip olduğu haklara odaklanmaktadır (Özgener, 2009).

Relativizm; Ahlak ilkelerinin göreceli olduğunu (yani kültürlere toplumlara hatta bireylere göre değişiklik gösterebileceğini), ahlak ilkelerinin rasyonel ve objektif olmadığı ve ahlak ilkelerinin evrensel olmadığı görüşlerini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre ahlak prensiplerinin her zaman ve her şartta doğru olduğunu savunmak yanlış olur (Özgener, 2009). Relativist savunucuları, bir eylemin ahlaki bir davranış

olup olmadığı bilgisinin, kişi veya toplulukların kültürel örüntülerinden ya da deneyimlerinden çıkarıldığını savunmaktadır (Torlak, 2006).

Adalet teorileri; en yüksek derecede iyiye ulaşmayı hedefleyerek, davranışların doğru ve tarafsız bir tutumla uygulanmasını amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda eşit temel özgürlükler ve farklılıklar adı altında iki temel prensip baz alınır. Eşit temel özgürlükler prensibi, kişilerin toplum karşısında eşit söz özgürlüğü hakkına sahip olduğunu savunmaktadır. Farklılıklar prensibi ise, bireylerin statülerinde veya meydana gelen bir durum karşısındaki avantajlarının farklılık göstermesi durumunda en dezavantajlı bireyin durumu bireyler arası eşitliğin olduğu durumdan daha iyi ise uygulanan davranışın adil olduğu savunulmaktadır (Yaran, 2010).

2.2.1.2.3. Meta-Etik

Literatürde meta etik, “eleştirel etik” veya “analitik etik” olarak da ifade edilmektedir. Bu etik türü, ahlak felsefesinde modern yaklaşımı ifade etmektedir. Meta-etik, normatif etik ile doğan ilkeleri tartışarak bu ilkelerin anlamını, önemini ve aralarındaki ilişkiyi inceler (Kavi ve Koçak, 2011). Meta etik; yeni ahlaki ilkeler geliştirmek, teoriler üretmek ya da ahlaki idealler önermek yerine felsefi bir analiz gerçekleştirir. Bu görüşe göre ahlâk filozoflarının görevi, ahlâk ilkelerini analiz etmek, ahlâk ilkelerinin belirlenmesindeki ölçütleri tartışmak ve bu ilkelerin manasını açıklığa kavuşturmadır. Başka bir ifade ile meta etik; tarihsel, bilimsel, deneyimsel veya normatif yargılar içeren bir düşünce biçimi değildir. Aksine, ahlaki kavramların anlamlarını dil ile ahlak arasındaki ilişki çerçevesinde sorgulayan bir düşünme biçimidir (Cevizci, 2008).

Meta-etik, normatif etiğin ortaya koyduğu yargılar üzerinde kavramsal bir çözümleme sunar. Meta-etik; normatif etiğin "doğru" ve "yanlış" eylemlerle ilgili açıklamalarının temeline inerek doğru, iyi, kötü ve yanlış kavramlarının karşılıklarına cevap arar (Tepe, 2009).

2.2.2. İş Etiği Kavramı ve Kapsamı

2.2.2.1. İş Etiği Tanımı

Etik, asırlardır devam eden kuvvetli ve uygulanabilir normlardan oluşan rasyonel bir disiplindir. Literatürde, bireysel yönüyle etik ve toplumsal yönüyle etik olmak üzere etiğin iki ayrı yönü mevcuttur. Bireysel açıdan etik, bireyin erdemli olması için gereken kuralları kapsamaktadır. Toplumsal açıdan etik ise toplumun erdemli bir toplum olabilmesi için gereken kuralları temsil etmektedir.

Toplumun bir parçası olan şirketler, aynı zamanda içerden veya dışardan bağlantıda olduğu tüm paydaşlarıyla küçük bir toplum parçasını da oluşturmaktadır. Bir araştırmacı etik kavramını; kişisel veya kişinin mesleği ile ilgili konularda, doğru şekilde eyleme geçebilmesi için belirlenen ilkeler olarak tanımlamıştır (Badenhorst, 1994). Hem bireyin çalışma hayatında mesleğine uygun davranması, erdemli bir çalışan olması veya erdemli bir bireye yakışır şekilde çalışma performansı göstermesi için hem de çalışma ortamında erdemli bir toplum ilkesinin sürdürülebilmesi için açıklanmış ve benimsenmiş etik normları mevcuttur. Bu normlar, etiğin bir alt disiplini olan *iş etiği* kavramı ile açıklanmaktadır. İş etiği en öz ifade ile, iş hayatında benimsenen etik ilkeleridir.

Tablo 2.2.'te, literatürde yer alan birkaç iş etiği tanımından ve tanımı yapan araştırmacıların bilgilerinden bahsedilmiştir. Tanımlar en yakın tarihten, en geçmiş tarihe göre sıralanmıştır.

Tablo 2.2. İş Etiği Tanımları

<i>İş Etiği:</i>
İşletmedeki birey-birey, birey-örgüt, örgüt-örgüt ilişkileri üzerine belirlenen normlar olarak ifade edilebilir (Torlak, 2013).
İş hayatına rehberlik eden prensipler ve standartlardan oluşur (Fraedrich ve Ferrell, 2011).

Tablo 2.2. (devamı)

İş, işletme ve işletme faaliyetleri ile ilişkili durumlarda alınan kararların doğru veya yanlış olup olmadığı hususundaki araştırmalar olarak tanımlamaktadır. İşletmeler bu ayrımı, şirketin nihai hedefi olan değerler için değil tamamıyla ahlaki değerler ile örtüşecek şekilde belirlemelidir (Crane ve Matten, 2010).
İşletmelerin ve işletmedeki çalışanların yükümlülüklerini belirten ilkeler ve prensiplerden oluşmaktadır (Arslan ve Berkman, 2009).
Bir işletmenin hem dış hem iç ilişkilerindeki tüm faaliyetlerini şekillendirecek ahlaki değerlerin belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Torlak, 2006).
Ahlak felsefesi ilkelerinin şirket operasyonlarına uygulanmasıdır ve şirket içerisinde meydana gelen iyi veya kötü tanımlanabilecek eylemlerin araştırılmasıdır (Ay, 2005).
İş hayatı içerisinde alınacak kararların ahlaki kuramlar perspektifinde değerlendirilmesidir (Aşcıgil, 2001).
Şirket içerisinde ahlaki ilkelerin uygulanmasıdır (Wines ve Napier, 1992).
Ahlak kuramlarının iş hayatında meydana gelen durumlara uygulanmasıdır (Bok, 1976).

Literatürdeki bazı çalışmalarda *İş etiği*, normatif iş etiği ve betimleyici iş etiği olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenmektedir. *Normatif iş etiği*; etik ilkeleri dikkate alarak, iş etiği normlarının belirlenmesinde rol oynar. Bu iş etiği normları ile yasaların kapsamadığı şartlarda bile iş ortamını daha güvenilir bir hale getirmek amaçlanmaktadır. *Betimleyici iş etiği* ise, iş hayatında ortaya çıkan problemlerin ahlaki boyutunu inceler (Arslan ve Berkman, 2009).

İş etiğinin kabul görmüş iki boyutu vardır. Bunlar, şirket içi iş etiği ve şirket dışına yönelik iş etiği boyutlarıdır. Şirket içine yönelik iş etiği boyutu; şirket çalışanlarını, müşterilerini, tüketicilerini, tedarikçilerini ve rakiplerine odaklıdır. Şirket dışına yönelik iş etiği boyutu ise, gelecek nesillere aktarılacak kaynakların tasarrufu gibi toplumu etkileyecek durumlar ile ilgilidir (Arslan ve Berkman, 2009).

Şirketlerin iş etiği normlarını dikkate alması çok fazla önem taşımaktadır. Şirketler uzun vadeli bir başarı için çalışanlarına ve hizmet verdikleri kitleye karşı güven vermeli, bundan dolayı iş etiği normlarını benimseyip uygulamalıdır (Aşcıgil, 2001). Ahlak ilkeleri, bireylerin birbirleri arasındaki ilişkiyi ve bireylerin toplumla ilişkisini nasıl olumlu yönde etkiliyor ise, yasalardan ayrı olarak tanımlanan iş etiği prensipleri de çalışma hayatının düzenlenmesinde olumlu yönde rol almaktadır. Ayrıca iş etiği normları, şirket içerisinde meydana gelen herhangi bir durumda doğru olanın veya haklı olanın belirlenmesi konusunda yol gösterici bir rehber olmakla birlikte; yöneticilerin karar verme aşamalarında çalışanlarına karşı sorumluluklarını koruyarak, çalışanların haklarını gözetebilmelerini sağlamada destekleyici rol oynamaktadır (Ay, 2005).

Bireylerin davranışlarının, ahlaki çerçevede analiz edilmesi gerektiğinde esnek davranabilmesi durumu söz konusu olabilmektedir. Fakat, şirketlerde herhangi bir iş etiği ilkesinin esnekliği söz konusu olamaz. Bu durum şirket içerisindeki karar mercilerinin, objektif bir tutum sergilemesi ve çalışanların haklarını koruması gerektiğinden kaynaklı olarak savunulmaktadır. Öz ifade ile iş etiği normları, etik normlardan farklı olarak sınırlarının belirlenmesi konusunda zorunluluk taşımaktadır (Kaplanhan, 2002).

2.2.2.2. İş Etiği İlkeleri

Belirli bir meslek grubuna ait tanımlanan ve uyulması beklenen etik normlara, iş etiği ilkeleri denir. (TÜSİAD, 2009). Araştırmalar incelendiğinde; iş etiği ilkeleri başlığı altında birtakım kavramlar açıklanmıştır. Bunlar; eşitlik, adalet, doğruluk ve dürüstlük, profesyonellik, hoşgörü, sorumluluk, tarafsızlık, tutumluluk, saygı, yasallık ilkeleridir.

Eşitlik İlkesi; işletme içerisinde çalışanların eşit olarak değerlendirilmesini savunur. Şirket ortamında; ırk, din, dil ve cinsiyet ayrımcılığı yapılmaması gerektiğini destekler (Topaloğlu, 2010).

Adalet İlkesi; şirket ortamında, eşit olanlara aynı hakların verilmesini destekler. Çalışanların, şirkete gösterdikleri emek doğrultusunda haklarının verilmesini;

kurallara aykırı davranışlarda çalışanlara gereken cezanın verilmesi gerektiğini savunur (Daştan, 2013).

Doğruluk ve Dürüstlük İlkesi; çalışma hayatında bireylerin etrafındaki bireylere başta yalan söylemeyerek dürüst şekilde davranılmasını savunur. Çalışma hayatı içerisinde doğru davranışların uygulanmasını temsil eder (Saylı ve Kızıldağ, 2007).

Profesyonellik İlkesi; meslekle alakalı bilgilerin yeterli seviyede olması gerektiğini savunur. Aynı zamanda; bireylerin, iş hayatında nazik ve sorumluluk sahibi olmalarını da içerir (Aydın, 2002).

Hoşgörü İlkesi; iş hayatında bireyin çevresindeki kişilere hata hakkı vermesini savunur. Yani, iş hayatında tahammüllü olmayı kapsar (Ateş, 1994).

Sorumluluk İlkesi; iş hayatında, bireye verilen işin gereken zamanda gerektiği şekilde yerine getirilmesidir. Devlet, kamu veya üst gibi, kuruma veya bireye hesap verebilirlik durumunu temsil eder (Aydın, 2002).

Tarafsızlık İlkesi; iş hayatında tüm insanları oldukları gibi görmek ve adam kayırmama durumunu savunur. Tüm bireyler; siyasi meseleler başta olmak üzere kan bağından kaynaklı olarak dahi herhangi bir bireye karşı taraf tutmamalıdır (Aydın, 2002).

Saygı İlkesi; bireyin çevresindeki insanlara titiz, özenli ve dikkatli davranmasını savunur. Saygı; bireyin, birey olduğunu kabullenmektir ve hürmet etmektir (Topaloğlu, 2010).

Tutumluluk İlkesi; işletme kaynaklarının ölçülü şekilde kullanılmasını savunur. Bireylerin kendi menfaatleri için işletme kaynaklarını kullanmaması gerektiğini destekler (Aydın, 2002).

Yasallık İlkesi; işletmenin, yasalara bağlı kalarak hizmet vermesi gerektiğini savunur. Şirket içerisinde uygulanması ve dikkat edilmesi gereken işletme konulu yasalar

mevcuttur. Yasa dışı bir emir gelmesi hususunda ise; şirketler emre karşı direnmelidirler (Aydın, 1998).

2.2.2.3. İş Etiği Çalışmaları

1988-1990 yılları arasında, Reidenbach ve Robin tarafından beş boyutlu bir etik modeli geliştirilmiştir. Model, etik karar verme süreçlerini anlamak için geliştirilmiştir; iş etiği ve profesyonel etik alanlarında kullanılır. Modelin beş boyutu; adalet, relativizm, bencillik, faydacılık, deontoloji olarak tanımlanmaktadır. Adalet boyutu, adaletin genel kavramlarını kapsar. Relativizm boyutu; etik kurallarının evrensel olmadığını savunmakla birlikte, aileden gelen değerleri kapsar. Bencillik boyutu; bireylerin zamanla kazandıkları tutum ve davranışları savunur. Faydacılık, bireylerin etiğe uygun davranmaları konusunu “faydalı olma durumu” üzerinde inceler. Deontoloji boyutu, bireylerin etik ilkelere olan bağlılığını temsil eder. Bu model; eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde kullanılarak, etiğin önemi konusundaki algıları ölçülmek istenmiştir. Araştırma sonucu, modelin seçilen örneklem üzerinde güvenilir olduğunu gözlemlemişlerdir. Başka bir araştırmada ise; yönetim öğrencileri üzerine model uygulanmıştır. Amaç, etik karar alma süreçlerini incelemektir ve sonucunda modelin güvenilir olduğu saptanmıştır. Bu araştırmalar ile, Reidenbach ve Robin'in geliştirdiği modelin etkinliği ve güvenilirliği desteklenmiştir (Loo, 2004).

1993 yılında Hunt ve Vitell tarafından, etik problemlerin algılanmasını inceleyen bir model geliştirmiştir. Etik karar verme sürecinde, etik bir problemin fark edilmesinin önemli bir rol oynadığını savunurlar. Model, iki ana etik değerlendirmeden oluşmaktadır. Bunlar; deontolojik değerlendirme ve teleolojik değerlendirme. Deontolojik değerlendirme; müşterilerin davranışlarının ve eylemlerinin etik olup olmadığını ölçer. Teleolojik değerlendirme; müşteri davranışlarının sonuçları ile ilgilenir. Bu model, müşteri davranışlarını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunar ve çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir (Vitell, 2003).

1999 yılında, cinsiyetin ahlak üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla; White tarafından bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda; kadınların erkeklerden daha yüksek ahlak skoru elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Gök, 2010).

2008 yılında, Webley ve Werner tarafından bir anket çalışması yürütülmüştür. Çalışmanın amacı, iş etiği konusunda çalışanların düşüncelerini araştırmaktır. Çalışmanın bulgularında; kadın çalışanların etik ilkeleri konusunda erkeklere oranla daha sert oldukları saptanmıştır. Ayrıca, çalışanların arasında yaşları 16-34 olanların, ahlaka aykırı eylemlere daha çok tahammül edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır (Webley ve Werner, 2009).

2018 yılında Huang adlı bir araştırmacı tarafından; Rus yöneticilerin karar verme süreçlerinde, etiğin etkisi ve Rus çalışanların, etik problemlere karşı algılarını araştıran bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularından biri, şeffaflığın etik karar alma olasılığını artırdığı sonucudur. Yöneticilerin karar alma süreçlerinde daha açık ve net olmaları; çalışanların bu süreçlere güven duymasını arttırmaktadır. Aynı zamanda, şeffaflık; etik dışı davranışların azalmasına da katkıda bulunmaktadır. Bir başka bulgu ise, Rusya'daki iş ortamında etik kültürün geliştirilmesi gerektiğidir (Huang, 2018).

2018 yılında yapılan bir başka çalışmada ise, Scotter ve Roglio; yöneticilerin buldukları pozisyonu kötüye kullanma eğilimleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın bulgularında; kişiliğin ahlak dışı eylemler üzerinde oldukça yüksek etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kötü kişilik özelliklerinin; aşırı risk alma, suistimal ve istismar etkenleri ile arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır (Scotter ve Roglio, 2020).

2.2.2.4. Türkiye’de İş Etiği Çalışmaları

Osmanlı Devleti Döneminde ve öncesinde etik anlayış; örf ve kanunlar ekseninde şekillenmiştir. Dönem içerisinde, henüz kapitalist sistemin emareleri kültüre işlenmediğinden pasif bir kültür yapısı mevcut olduğu bilinmektedir. Girişimcilik, şirket kültürü gibi sonraki dönemlerde toplum tarafından anlam kazanan terimler o dönemlerde bir anlam ifade etmediğinden ve bir ihtiyaca hizmet etmediğinden iş etiği kavramı ve iş etiği çalışmaları henüz oluşamayıp gelişmemiştir. Cumhuriyet dönemine ulaşıncaya sivil toplum kuruluşlarının yetersiz olduğu tespit edilmiş, bürokratların gücü iş dünyasında olumsuz etkiye sebebiyet vermiştir ve bu sebeple

buradaki somut problemler ve problemler için ön görülecek çözümler uzun yıllar boyunca araştırmalara konu olmak zorunda kalacaktır. (TÜSİAD, 2009).

Ülkemizde bu alanda atılan adımlara bakıldığında, 1971 yılında, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) kurulmuştur. İş ahlakı konulu beyanları şu şekildeydi:

- Evrensel kabul edilen iş ahlakı prensiplerini açıklamak;
- İş hayatı içerisinde güven prensibinin yerleşmesinde ve gelişmesinde rol almak;
- İş ahlakına aykırı eylemleri engellemek;
- İş hayatında ve özellikle sanayi sektöründe, iş ahlakının yerleşmesi için katkı göstermek;
- İş ahlakına uyulmasının, ülkedeki kaynakların daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasına katkı sağlayacağına dair farkındalık oluşturmaktır.

1980-2001 yılları arası, “Temiz toplum” için çağrılar düzenlenmiş, iş hayatındaki etik karar ve eylemlerle ilgili kaygı ve arayışlar artmaya başlamıştır. Bu dönemde, Sivil Toplum Kuruluşları (STK’lar) devreye girerek, devletin harekete geçmesini sağlamış ve toplumu bilinçlendirmiştir. 1983 yılında TÜSİAD’ın yayınladığı, “Türkiye’de Girişimcilik ile İlgili Sorunlar ve Çözümler” adlı çalışma ve 1992 yılında TÜGİAD tarafından “İş Ahlakı ve Türkiye’de İş Ahlakına Yönelik Tutumlar” adı ile yayınlanan rapor örnek verilebilir. Ayrıca, yine o yıllarda Beyaz Nokta Gelişim Vakfı ve Toplumsal Saydamlık Hareketi Derneği temiz toplum ilkesi ile birtakım çalışmalarda bulunmuştur. 2000 yılında, İstanbul’da “Etik Zirvesi 2000” düzenlenmiştir. Etkinlik katılımcıları; akademisyenler, iş adamları ve kuruluş temsilcilerinden oluşmuştur.

Son yirmi yılda ise Türkiye’de iş etiğine verilen önem artmış ve iş etiği alanında önemli çalışmalar yapılmıştır. 1996-2021 yılları arasında, 98 lisansüstü çalışması literatüre sunulmuştur (Almaz, 2021). Türkiye’nin iş etiği alanındaki ilk akademik araştırma kurumu; 2021 yılında, Hacettepe Üniversitesi bünyesinde kurulan İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi (HÜEM)’dir. 2010 yılında, iş etiği konularında farkındalık kazandırmak amacıyla çeşitli araştırmalar ve etkinlikler düzenlemek üzere Etik ve İtibar Derneği (TEİD) kurulmuştur (Arslan ve Berkman, 2009).

Borsa İstanbul'da işlem gören şirketler üzerinde yapılan bir araştırmada; şirketlerin bazılarının iş etiği uygulamalarına daha fazla önem verdikleri saptanmıştır (Değirmenci, 2023). Bu gelişmeler, Türkiye'de hem akademi içerisinde hem dernek kültürü çerçevesinde hem de sektör içerisinde iş etiği alanında bilinçlenmenin arttığını göstermektedir.

2.2.2.5. İş Etiğini Etkileyen Faktörler

Şirketlerin çalışanları, müşterileri, rakipleri ve yatırımcıları, o şirketin sosyal çevresini oluşturmakla birlikte şirketin iş etiğine bakışını etkileyen önemli etkenlerdir. İşletmelerde iş etiğini etkileyen faktörler; işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

İşletmenin işleyişini doğrudan etkileyen, işletme içi iş etiği faktörlerinden biri; işletmeye mensup tüm bireylerin karakteristik özelliklerinden doğan ahlaki değerleridir (Evkaya, 2019). İşletme içi iş etiğini etkileyen faktörlerden bir diğeri, yöneticilerin davranışlarıdır. Bir yönetici çalışanlarına karşı davranışlarını ne kadar ahlaki ilkeler doğrultusunda şekillendirebilirse, çalışan ilişkilerini olumlu yönde etkileyebilir. Bu durum, şirket içerisinde iş etiği hassasiyetinin oluşabilmesi noktasında önemli bir rol oynar (Evkaya, 2019). Diğer faktörlere ek olarak; şirket kârına odağın yaygınlaşması, şirket yönetiminde hırs tehdidi ve çalışanların ahlak algıları doğrultusunda uyguladıkları eylemler gösterilebilir (Torlak, 2006).

İş etiğini etkileyen işletme içi faktörlere; motivasyon faktörü, çalışanın işini severek yapması etkeni, çalışanın işe uygunluğu faktörü ve moral faktörü etkenleri de eklenebilir. Açıklamak gerekirse, çalışanın işini severek yapması hali çalışanın işine bağlılığını; çalışanın işe uygun olması durumu ise kuruma olan bağlılığını etkilemektedir. Her iki durum da çalışanın iş etiği hassasiyetini olumlu yönde etkileyebilir (Uçar, 2007).

İşletme dışı iş etiğini etkileyen faktörlere; küreselleşme sorunu beraberinde gözlemlenen tüketimdeki artış, teknolojinin gelişmesi ile ahlaki değerlerde meydana gelen değişim, kitle iletişim araçlarının kültür üzerindeki etkisi, adaletin sağlanması ve adalet yönetimindeki sorunlar, yolsuzluk problemleri, toplumun ahlak

değerlerindeki olumsuz değişim, enflasyonun yükselmesi gibi etkenler örnek gösterilebilir (Torlak, 2006).

2.2.2.6. İş Etiği Algısını Etkileyen Faktörler

Algı ifadesi, bireyin çevredeki etmenleri anlaması durumudur (Sazak, 2008). Bireyin nesnelere ve olayları idrak etmesi, araması ve çevreyi anlaması halidir (Özer, 2009). Algılama yetisi bireyin inancı, davranışları ve karakteristik özellikleri gibi faktörlerden etkilenebilir. Her birey, bakış açısına ve değerlerine göre dünyayı algılamaktadır (Kardeş, 1991).

Şirketteki bireylerin, eylemlerinde iş etiği ilkelerini gözetmesi beklenir. Bireylerin davranışlarında farklılıklar gözlemlenebilir. Bu farklılığın nedenleri ise bireylerin iş etiği algılarını ve tutumlarını etkileyecek faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlere bireylerin karakter özellikleri, demografik özellikleri ve yaşam biçimleri örnek gösterilebilir (Bayraktaroğlu vd., 2005).

Kişisel özellikler, bireylerdeki etik tutumu ve etik algısını etkileyen önemli bir faktördür. Bireylerin kişilik özellikleri; aile, inanç ve eğitim hayatı ile şekillenmeye başlar. Medya ve toplum da bireyin kişiliğinin şekillenmesinde rol oynar. İş etiği algısını ve tutumunu etkileyen kişisel özellikler; cinsiyet, yaş, eğitim, din, değerler alt başlıkları altında detaylı şekilde işlenebilir (Çeribaş, 2007).

Kişilerin iş etiği algılarını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte karakter özellikleri, örgütsel etkenler, tüketicinin satın alma davranışı ve endüstriyel faktörlerin iş etiği algısını etkilediği tespit edilmiştir (Ay, 2005). Bireylerdeki iş etiği algısı; çevre, kültür, değerler, toplumsal yapı, örf ve adetler gibi faktörlerden etkilenir (Demirel ve Ün, 1987).

Kamu ve özel sektör yetkilileri üzerinde yapılan iş etiği algısı konulu bir çalışmada; özel sektör yöneticilerine oranla kamu sektörü yöneticilerinin, mevkilerini ahlak dışı kullanma düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma içerisinde bu durumun, kamu sektörü yöneticilerinin mevkilerini bir ayrıcalık unsuru olarak

görmesinden ve ortamdaki siyasi baskılardan kaynaklı olduğu vurgulanmıştır (Özutku ve Cevrioğlu, 2005).

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada ise; iş etiği algısının, bireyden bireye değiştiği gözlemlenmiştir. İşletme öğrencilerinin iş etiği algılarının, kamu yönetimindeki öğrencilerin iş etiği algılarından daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Yıldırım ve Uğuz, 2012).

İki farklı ülke üzerinde iş etiği algısının araştırıldığı bir çalışmada; bireylerin iş etiği algıları ile kültürleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Türk yöneticilerin iş etiği algılarının, Kazak yöneticilerinin iş etiği algılarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Nurmakhamatuly, 2010).

Başka bir iş etiği algısı üzerine yapılan bir çalışmada; müşterilerin iş etiği algılarının satın alma davranışlarını etkilediği saptanmıştır. “Müşteri memnuniyetini oluşturmak ve müşteri sadakatini sağlamak için şirketlerin etik dışı davranışlardan kaçınması gereklidir” sonucuna ulaşılmıştır (Özbek vd., 2011)

Kamuya bağlı bankalar ve özel bankalardaki çalışanların iş etiği algılarının araştırıldığı bir çalışmada; işletmelerde etik normlarının uygulanmasının, toplumun tümü için fayda sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Erturhan ve Filizöz, 2011). Aynı örnekleme sahip benzer bir çalışmada; özel banka çalışanlarının kamu banka çalışanlarına oranla daha fazla etik ilkeleri bildikleri ve iş etiği konusunda daha bilinçli oldukları saptanmıştır (Taşçı, 2010).

2.2.3. Yöneticilerde Bulunması Gereken Kişilik Özellikleri

Yöneticilerin kişilik özellikleri, şirket içerisindeki performanslarında önemli bir rol oynar. Bir yönetici; duygularını kontrol edebilmeli, kararlı olmalı, etrafına güven vermeli, dürüst olmalı ve iş başarabilmelidir. Bu niteliklerin önemi bireyin bulunduğu duruma ve zamana göre değişebilmektedir. Bireyin, iyi bir yönetici olabilmesi için sayılan bu nitelikler tek başına yeterli değildir. (Tevrüz vd., 1999).

Yöneticilerin, yönetebilme yetkinliklerini meydana çıkaran temel faktörlerden biri de kişisel farklılıklardır. Yönetici ahlakında aranan kararlılık, yönetmeyi sevme, işini sevme ve sahiplenme, risk alabilme ve meydan okumayı sevme gibi niteliklerdir (Dvir vd., 2006). Başka çalışmalarda yöneticilerde aranan niteliklere ek olarak; tutkulu ve enerjik olma, kişisel bütünlük, kendine güven, duygusal istikrar, teknik ve toplumsal nitelikler de ilave edilmiştir (İncir, 2001).

Yöneticilerde aranan bu nitelikleri, iş etiği açısından değerlendirmek gerekirse; eylemlerinde tutarlı olan, güvenilir, karşılıklı saygıyı önemseyen yöneticiler, şirket ortamında iş etiği normlarını daha çok önemseyeceklerdir (Çeribaş, 2007).

Etik konulu araştırmalarda; yöneticilerin karakteristik özelliklerinin, etik kaygı seviyelerini ölçmede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bir yöneticinin işletme içerisinde belirleyeceği etik ilkelerin, tüm beklentileri en üst düzeyde karşılaması hedeflenmektedir ve bu kurallar yöneticinin kişilik yapısına bağlı olarak şekillenebilir (Uçkun vd., 2002).

İyi bir yöneticide; ahlaki yönden iyi olma ve teknik bakımdan yeterli olma nitelikleri beklenmektedir. Yönetim vasfı beklenen bir bireyde bu iki niteliği bulmak bazen oldukça güç bir durumdur. Mesela; bir yönetici, kendisinden beklendiği gibi etik ilkelere karşı hassasiyet gösterebilir fakat etkili olmayabilir. Yine bir yönetici etkili olabilir ama kendisinden beklenen etik hassasiyeti karşılamayabilir. Yöneticilerden beklenen bu iki nitelik günümüzde daha çok önemsenmektedir. Öyle ki, geçmiş zamanlarda bir yönetici veya liderde olması umulan etik ilkelere karşı hassasiyet çok fazla önemsenmemekle beraber bir liderden veya yöneticiden bahsedilecek ise etkili olması yeterli görülmekteydi. Oysa, tarih etkili olabilmiş liderlerin isimlerini günümüze kadar taşıdı. Günümüzde ise etik hassasiyeti olan liderler ve yöneticiler bu hassasiyeti göstermede geride duran liderler ve yöneticilere oranla daha çok sesini duyurabilmekte ve toplum tarafından önemsenmektedir. Günümüz toplumunda iyi bir lider olabilmek için kişinin ahlaki yönünün gelişmiş olması, birtakım erdemlere sahip olması gerektiği görüşü yaygındır (Çeribaş, 2007).

Ölçülülük, samimiyet, sakinlik, intizam, azim, adalet, ılımlılık, temizlik, namus, güven ve diğerkâmlık erdemlerinin bir liderde olması gerektiği ve bu erdemlerin liderin başarısını olumlu yönde etkileyeceği savunulmaktadır (Aydemir, 2002).

Özetle; bir yöneticinin veya liderin etik davranış kuramlarını önemseyip hassasiyet geliştirmesi, güçlü bir karakter olmasına öncülük etmekle birlikte altında çalışan bireylere etik davranmaları hususunda yardımcı olacaktır ve bekleneni karşılayacaktır.

2.2.3.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

Beş Faktör Kişilik Modeli, 1991'de Pervin ve John tarafından geliştirilmiştir. Beş faktör kişilik modeli, beş kişilik boyutu üzerinden bireyin kişilik analizinin yapılabilmesi için tasarlanan bir bilimsel ölçektir. Beş Faktör Kişilik Modeli “Beş Büyük” olarak da ifade edilmektedir (Luthans, 2005). Model, son yıllarda çok fazla çalışmada kullanılmaya başlamış ve modelin geçerliliği daha fazla kabul görmüştür (Çeribaş, 2007). Yapılan çalışmalar; Beş Faktör Kişilik Modelinde yer alan beş alt boyutun, karakteristik özelliklerin tümü için bir özet niteliği taşıdığını vurgulamaktadır (Johnson ve Ostendorf, 1993).

Kişilik özelliklerini karşılaştırmalı olarak, sınıflandırma ihtiyacına yönelik geliştirilen Beş Faktör Kişilik Modeli; en çok karşılaşılan karakteristik özellikleri iki uçlu olarak, beş boyutta işler. Modelin kapsadığı bu beş boyut, araştırmacılardan bazıları tarafından farklı şekilde ifade edilmektedir fakat aynı özelliği vurgulamaktadır. Beş Faktör Kişilik Modeli; uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık ve dışa dönüklük başlıkları altında toplanmak üzere kişilik farklılıklarını ifade etmek için kullanılan en önemli araçlardan biridir. Başka bir araştırmacıya göre bu beş boyut, “dışadönüklük, uyumluluk, vicdanlılık, duygusal İstikrar/nevrotizm ve zekâ/deneyime açıklık boyutlarından oluşmaktadır (Celeste ve Jones, 2022). Başka bir görüşe göre, “dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal istikrar, gelişime açıklık” olarak tanımlanmaktadır (Hofstede vd., 1992). Modelde bulunan beş boyutun her biri zıt iki kutuptan oluşmakla birlikte bu beş boyutun zıt kutup kavramları şu şekildedir: Dışadönüklük-içedönüklük, uyumluluk-düşmanlık, yeni deneyimlere açıklık-gelenekçilik, duygusal denge-nevrotiklik (Somer, 1998).

Beş faktör kişilik modeli, bireyin karakteristik özelliklerinin araştırılması ve tanımlanabilmesi açısından yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle de işletme literatüründe çok fazla kullanılmakla birlikte psikobiyojik çalışmalar üzerinde de oldukça yaygın kullanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; psikopati özelliklerinin değerlendirilmesi, üniversite öğrencilerinin kişilik profillerinin tespit edilmesi, kişilik bozuklukları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin araştırılması gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Beş-faktör kişilik envanteri, işe alımlarda da sıkça kullanılmaktadır. Envanterin işe alımlarda kullanılma amacı, en yüksek performansı göstermek üzere açık pozisyonlara alınacak bireylerin doğru seçilmiş niteliklerde aranması hedeflenmektedir (Çeribaş, 2007). Ayrıca, Beş Faktör Kişilik Modeli; farklı topluluklar ve psikolojik görüngüler ile arasındaki karakter özelliklerini tespit etmek ve bir anlama bağlamak için detaylı bir kılavuz görevi görebilir. Beş Faktör Kişilik Modeli; kişilik araştırmalarında ve klinik uygulamalarında önem taşıyan bir ölçektir (Celeste ve Jones, 2022). Ek olarak, model; kişilik faktörleri ile empati, adalet ve alçakgönüllülük gibi karakter erdemleri arasındaki bağlantıyı bulmak için ve üniversite ana dallarının seçimini keşfetmek için kullanılmıştır.

Modelde mevcut olan beş boyut ve bu beş boyutun zıddı olan kişilik tanımlarının kapsadığı özelliklerin bilgisini detaylı veren çalışmalar mevcuttur. Aynı zamanda bu çalışmalar, her bir boyutun kapsadığı alt boyutlardan da bahsetmektedir. Özetle ifade etmek gerekirse:

Dışadönüklük boyutundan yüksek puan alan bireylerin; canlı, girişken, sosyal, içten, aktif, rahat, samimi, iyimser olduğu tanımlaması da yapılabilmektedir. Dışadönüklük boyutunun zıddını ifade eden içedönüklük boyutu ise; ciddi, dikkat çekmeyen, yalnızlığı seven, kararlarını diğerlerine dayatmayan” başlıklı alt boyutları kapsamaktadır (Çeribaş, 2007). Bir başka görüşe göre; dışadönüklük boyutunun alt boyutları üç tanedir. Bunlar; canlılık, girişkenlik ve insanlarla etkileşim boyutlarıdır (Zel, 2001). Dışadönüklük boyutu, bireylerin sosyal iletişimini temsil eder Yapılan bir çalışmada, dışadönüklük faktörü yedi alt faktöre ayrılmıştır. Dışadönük bireyler; konuşkan, iddialı, açık sözlü, cesur ve gösterişlidirler. Dışadönüklük düzeyi düşük olan bireyler ise utangaç, sessiz, sakin, içedönük, çekingen kişilerdir (Johnson ve Ostendorf, 1993).

Uyumluluk boyutu puanının yüksek olması durumunda bireylerde; çatışmalardan kaçan, duyarlı, merhametli, uyumlu, sakin, insanlara kolay güvenen, iş birliğine ılımlı olma eğilimlerinin yüksek olması beklenmektedir. Uyumluluk kavramının zıt boyutu dikbaşlılık boyutudur. Bu boyutun alt boyutları, “insanlara güvenmekte zorlanan, rekabete meyilli, bağımlılıktan kaçınan, uyanık, şüpheli ve bencil” terimleridir (Çeribaş, 2007). Uyumluluk düzeyi yüksek bireylerin; geçimli ve iş birliğine yatkın kişiler olduğu gözlemlenmiştir. Bu özelliğin düşük olduğu bireylerde; şüpheli yaklaşım, bencillik, kavgacı, rekabeti seven özellikleri olduğu saptanmıştır. Uyumluluk boyutunun yüksek çıkması ve düşük çıkması durumlarının her ikisinin de dezavantajları ve avantajları mevcuttur. (Somer vd., 2004). Uyumluluk boyutu yüksek olan bireylerin aynı zamanda başkalarını seven, cömert, sosyal ilgisi olan insanlar olduğu bilinmektedir. Uyumluluk özelliğinin sadece ikili ilişkilerde değil kişinin kendi ile ilişkisinde de etkili olduğu savunulmaktadır. Ayrıca, uyumluluk özelliği gelişmiş bireylerin girişkenlik yönlerinin düşük olduğu bilgisini veren çalışma mevcuttur (Somer vd., 2004). Uyumluluk boyutunun bireysel ilişkilerde doğrudan etkisi varken toplumsal ilişkilerde dolaylı etkisi vardır (Mount vd., 2006).

Sorumluluk veya yüksek öz denetim özelliği kuvvetli bireylerin; aynı zamanda disiplinli, hedef odaklı, istikrarlı, temkinli, sorumluluktan kaçınmayan bireylerde olduğu saptanmıştır. Sorumluluk boyutunun zıt anlamına gelen boyutu düşük öz denetim boyutu olmakla birlikte; bu boyut esnek, düzensiz, plansız, acele karar veren, kurallardan bağımsız başlıklı alt boyutları içermektedir (Somer vd., 2004). Sorumluluk düzeyi yüksek olan bireylerin; başkalarının ahlaka aykırı davranışlarına maruz kalma durumu söz konusu olduğunda, bireyleri doğru olana yöneltme çabası daha fazladır ve ahlak ilkelerine bağlı olma durumu daha yüksektir (Çeribaş, 2007).

Duygusal tutarlılık veya duygusal istikrar boyutunun, “engellerden kaçmayan, etkili, sakin, uyumlu, telaşsız, kendine güvenen” olmak üzere alt boyutları mevcuttur. Bu alt boyutlar, duygusal tutarlılığı gelişmiş bireylerde gözlemlenebilmektedir. Bu boyutun zıttı ise duygusal tutarsızlık veya duygusal istikrarsızlık boyutu ile ifade edilmektedir. Bu boyutun, “duygusal, gergin, güçsüz, fevri” başlıkları altında incelenen alt boyutları mevcuttur. Duygusal tutarlılığın yüksek olduğu bireylerin aynı zamanda kendine güvenen, engelleri kolayca aşabilen, uyumlu, sakin, ego gücü yüksek bireyler oldukları gözlemlenmektedir (Somer vd., 2004). Duygusal tutarlılık boyutunun düşük

puanlandığı bireylerde; endişe, depresyon, sinirlilik ve güven eksikliği gözlemlenebilir. Bu bireyler olumsuz duyguları uzun vadeli yaşamaya meyillidirler. İlişkilerde bağlılık sorunları olabilir (Solmuş, 2004). Duygusal tutarlılığı yüksek bireyler, motivasyonda olumlu etki oluşturabilecek güçteki bireylerdir (Naquin ve Holton, 2002).

Gelişime açıklık boyutundan yüksek puan almış bireylerin aynı zamanda; analitik becerileri yüksek, duyarlı, hassas, çok fazla ilgi alanı olan, yeniliğe açık, üretken bireyler olduğu da saptanmıştır. Bu boyutun zıt karşılığını temsil eden boyut, geleneksellik boyutudur. Yüksek ölçümlenmiş veya gelişime açıklık boyutu düşük çıkmış bireylerde ise muhafazakâr, yenilikten kaçınan, ince düşünemeyen, ilgi alanları kısıtlı olma eğilimlerinin de mevcut olduğu saptanmıştır (Somer vd., 2004). Gelişime açıklık düzeyleri yüksek olan bireyler, kurallar karşısında esnek davranabilirler. Aynı zamanda, bu bireyler gelenek ve cinsiyet unsurlarını reddederler; yeni deneyimlere açıktırlar, hayal gücü yüksek bireylerdir ve çeşitliliği severler. Bu boyutun düşük puanlandığı bireylerde ise; geleneksele bağlılık, kurallara bağlılık, farklılıklardan ve maceradan hoşlanmama ve üstündekine boyun eğme durumları gözlenmektedir (Solmuş, 2004). Gelişime açık birey aynı zamanda entelektüel, farkındalık bilinci yüksek ve üretken bir bireydir (Somer vd., 2004). Aynı zamanda, sanatla ilgilenmeye meyilli ve liberal olmaya eğilimlidir. Araştırmalarda, gelişime açıklık ve öğrenme arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gelişime açık bireyler hayal gücü yüksek bireylerdir, düşüncelerini bağımsız şekilde yönetir ve düşünce olarak diğer bireylerden farklıdır (Harvey vd., 2006).

2.2.3.2. İş Hayatında Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutlarının Yorumlanması

Beş-faktör kişilik modelinde yer alan beş boyutun; şirket ortamındaki motivasyonu, takım çalışmasını, işe karşı doyum oranını, işi bırakma oranını, müşteri ilişkilerini, kurumsal bağlılık düzeyini, çalışanlar arası ilişkileri, iş performansını, üretkenliği, ve stres yönetimi gibi unsurlar üzerindeki etkilerini saptayan çalışmaların mevcut olduğu saptanmıştır (Somer vd., 2004).

Birçok araştırmada; dışa dönük olan bireylerin, ücretle ilgili meselelere ve terfi alma durumlarına daha ilgili oldukları vurgulanmıştır. Dışadönüklük bireylerde; iş doyumunu

ve işten ayrılma davranışına rastlanma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir çalışmada, “Dışadönük özellikleri yüksek olan yöneticiler, çalışanları ile daha kolay iletişim kurmaktadır ve aradaki ilişkiyi daha iyi yönetebilirler.” görüşü mevcuttur (Zel, 2001). Yöneticilerde dışadönüklük düzeyinin yüksek olması durumunun, çalışanlar üzerinde olumlu etkileri mevcuttur. Mesela; yöneticinin, çalışanlar iş başındayken onları ziyaret etmesi, onlar ile karşılaştığında selam vermesi, bir problemin çözümü sırasında çalışanlarla birlikte hareket etmesi ve birlikte karar vermesi gibi eylemler, iş etiği normlarının şirket içi zemine yerleşebilmesi açısından önemlidir. Özetle, şirket içerisinde iş etiğine uygun davranışları arttırmak için, yöneticilerin yazılı, sözlü ve beden dilinin kuvvetli olması gerekmektedir bu bağlamda yöneticide dışadönüklük özelliğinin olumlu yönde gelişmiş olması beklenmektedir (Aydemir, 2002).

Sorumluluk düzeyi gelişmiş bireylerin; iş doyum oranlarının, motivasyonlarının, işten kaçma ve işten ayrılma oranlarının daha düşük olduğunu saptayan çalışmalar mevcuttur. Sorumluluk düzeyi yüksek olan bireylerin, çalışma ortamlarında huzursuz olsalar bile işlerini aksatmadıkları ve buldukları şirkete zarar verecek tutumlardan kaçındıkları tespit edilmiştir. Bütün meslek türleri açısından değerlendirildiğinde tüm mesleklerde olması beklenen en elzem kişilik boyutunun sorumluluk olduğunu savunan görüşler mevcuttur (Solmuş, 2004). Bireylerde sorumluluğun yüksek olması, grup başarısını etkilemekle beraber grubun alacağı kararları daha isabetli kılacaktır. Sorumluluk yetisi yüksek bireylerin her türlü işte başarı elde etme oranı daha yüksektir (Çeribaş, 2007).

Sorumluluk faktörü yerine ileri görev bilinci faktörünü kullanan çalışmalar da mevcuttur. İleri görev bilinci, çalışanların onlara verilen görevlerin haricinde gönüllü olarak başka görevleri de üstlenme arzusudur. Mesai dışında çalışmak, gönüllü işler yapmak, her türlü zorlu şarta rağmen işe zamanında gelmek, hiç kimse görmediğinde dahi şirket kurallarına uymaya çalışmak gibi eylemler ileri görev bilinci yüksek bireylerin uyguladığı eylemlerdir (Elçi ve Alpkın, 2006).

Uyumluluk boyutunun iş davranışlarını etkilediği saptanmıştır (Mount vd., 2006). Uyumluluk boyutu yüksek bireylerin çevresinde ve iş ortamında daha fazla sevilen ve aranan bireyler oldukları; bu boyuttan düşük puanlar almış bireylerde ise bazı sosyal

durumlarda daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Somer vd., 2004). Yumuşaklık boyutu yüksek bireylerde yüksek oranda başkalarına yardım etmede gönüllü olma durumu söz konusudur. İş geliştirme ve organizasyona destek olma konularında bu durumun kolaylık sağladığı ve bu bireylerin işe daha çok bağlılık kazandıkları saptanmıştır. Yöneticilerde bu özelliğin gelişmiş olması durumunda, altında çalışanları motive etme konusunda iyi oldukları ve çalışanlar ile iyi iletişim kurmaya değer verdikleri söylenebilir (Zel, 2001).

Deneyime açıklık düzeyleri yüksek olan bireyler, kurallar karşısında esnek davranabilirler. Bu boyutun düşük puanlandığı bireylerde ise; kurallara bağlılık ve üstündekine boyun eğme durumları gözlenmektedir (Solmuş, 2004). Çalışanlarda bu özelliğin fazla olması birtakım sorunlar ortaya çıkarabilir.

Araştırmaların birçoğunda; şirket içerisindeki yönetimde görev alacak bireylerin, duygusal tutarlılık boyutu açısından olumlu yönde yüksek değere sahip olması gerektiğini belirtilmektedir (Zel, 2001). Yöneticiler üzerine yapılan bir araştırmaya göre, yönetimde rol alacak bireylerde; sorumluluk ve içedönüklük boyutlarının yüksek oranda olması istenen özelliklerdendir. Özerklik gerektirmeyen pozisyonlarda rol alacak bireylerde bu özelliklerin yüksek oranda olması beklenmeyebilir (Somer vd., 2004). Bir çalışma; şirkete alınacak bireylerde içedönüklük özelliği fazla ise o bireye insanların az olduğu işlerde rol verilmesini önermektedir (Eysenck ve Wilson, 1998).

2.2.4. Kişisel Özelliklerin İş Etiği ile İlişkisi

Cinsiyet, yaş, eğitim, din ve değerler değişkenleri ile iş etiği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların tespit edildiği iş etiği konulu çalışmalar mevcuttur. Bu kısımda, bu farklılıklardan bahsedilecektir.

İş etiği konulu çalışmalarda cinsiyet değişkeninin iş etiği üzerine etkisi incelendiğinde; iş etiği tutum ve uygulamalarının, cinsiyet gruplarına göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir. Genel olarak kadınların erkeklere oranla daha fazla etik davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere oranla, etik hassasiyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur (Glover vd., 1997).

Çalışmaların bazılarında; kadınların karar verme esnasında daha çok toplum merkezli bir yaklaşım sergiledikleri; erkeklerin ise karar verme esnasında daha çok ben merkezli bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. Öte yandan namuslu olma ve dürüstlük değişkenlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Kadın yöneticilerin, erkek yöneticilere oranla daha yardımsever oldukları tespit edilmiştir. Kadın yöneticilerinin iş etiğine aykırı eylemlerde daha tepkili oldukları görülmüştür (Uzel, 2006). Bir çalışmada, “Kadınlar etik meseleleri; ilişkiler, ilgi ve merhamet kavramları kapsamında değerlendirirler. Erkekler etik meseleleri; ilkeler, adalet ve bireysel haklar ekseninde değerlendirirler” sonucuna varılmıştır” (Uzel, 2006).

Yaş değişkeni ile iş etiği algısı ve ahlaki tutum değişkenlerinin üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde; yaş gruplarının, bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturdukları tespit edilmiştir. Etik tutum ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmediği çalışmalara da rastlanmıştır (Ay, 2005). Etik tutum ve yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptayan çalışmalarda mevcuttur. Yaş ve iş etiği algısı arasında ters yönde bir ilişkinin mevcut olduğunu saptayan çalışmalara da rastlanmıştır (Ford ve Richardson, 1994).

Yaş ilerledikçe bireylerin daha fazla etik tutum sergilediklerini saptayan çalışmalar da mevcuttur (Nurmakhamatuly, 2009). Genç yaştaki bireyler, iş etiği ilkelerini uygulamada daha az hassasiyet göstermektedir. Bireylerin eylemlerinde ahlak ilkelerine bağlılık gösterme oranı yaş arttıkça artmaktadır (Ay, 2005).

Eğitim faktörünün ise bireylerin etiğe uygun hareket etmeleri konusundaki etkisi, birçok çalışmada farklı sonuçlanmıştır. Çalışmaların bazılarında, eğitim ile iş etiği arasındaki ilişkinin zayıf olduğu sonucuna varılırken bazılarında ise bu ilişkinin kuvvetli olduğu saptanmıştır (Ay, 2005). Eğitim ve iş etiği algısı arasındaki ilişkinin daha kuvvetli bir ilişkiye dönüşmesi için etik konuların bireylere eğitim vasıtasıyla aktarılabilmesi önerilmektedir (Keller vd., 2007).

Çalışmaların birçoğunda inançların, etik prensiplerin oluşmasında yardımcı olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, etiğin temeli olarak din kavramına atıfta bulunan görüşler vardır. Bireylerin ve toplumun değer yargılarını etkileyen faktörlerden biri de dindir. Dinin bu etkisi bireyin ve toplumun etik normlara karşı tutumunu da etkilemektedir.

Öyle ki davranışların değerlendirilmesinde dini inançların referans alındığı saptanmıştır. Bireylerin ve toplumun etiğe bakışını etkilediği bilinen inanç etkeni, bireylerin ve toplumun iş etiği tutumlarını da etkilediği görülmektedir (Ay, 2005).

Bireylerin değer yargısı etik davranışlarına karşı tutumlarını etkilemektedir. Bir araştırmacıya göre değerler faktörü, beş alt maddeyi kapsamaktadır. Çalışma da bu beş alt maddeyi, “iyilikseverlik, dürüstlük, tarafsızlık, güvenilirlik ve sadakat” olarak ifade etmiştir (İşseveroğlu, 2001).

Şirket içerisindeki karar verici pozisyonda olan bireylerin; müşteri ve ticari ilişkilerden kaynaklı olarak gelişen baskılarda, ahlaki bir tutum sergileyebilmek için kişisel değerlerin yerleşmiş olması gerektiğini savunan araştırmacılar vardır. Bu görüşten yola çıkılarak etik değerlerin yöneticiler için bir rehber niteliği taşıdığı belirtilebilir.

BÖLÜM III

METODOLOJİ VE UYGULAMA

Bu bölümde sırası ile; araştırmanın modelinden, hipotezlerinden, evren ve örneklem bilgisinden, araştırmanın yönteminden, veri toplama araçlarından ve veri analiz sürecinden bahsedilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada *nicel araştırma modeli* kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve bu ilişkilerin ölçülmesi amacıyla; nicel araştırma yöntemlerinden *ilişkisel tarama modeli* tercih edilmiştir. Bu model, ilişki seviyelerini daha detaylı bir şekilde analiz etmek için oldukça etkilidir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, katılımcıların kişilik özellikleri ve iş etiği algı düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik hipotezler belirlenmiştir. Kişilik özelliklerinin araştırılması amacıyla oluşturulan hipotezler, literatürde yer alan Beş Faktör Kişilik Envanterinin beş alt boyutu (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelik, deneyime açıklık) kapsamında değerlendirilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin iş etiği algıları üzerindeki rolü ile ilişkili geliştirilen hipotezler, araştırmanın amacına katkı sağlayacak şekilde belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen ana hipotezler ve ana hipotezlerin kapsadığı alt hipotezler verilmiştir:

H1: Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1(a): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin *dışa dönük* kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.

H1(b): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin *sorumluluk* kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.

H1(c): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin *uyumluluk* kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.

H1(d): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin *duygusal dengelilik* kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.

H1(e): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin *hayal gücü/zekâ* kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.

H2: Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, çeşitli demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H2(a): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2(b): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2(c): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2(d): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, medeni hallerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2(e): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, şirket içerisindeki toplam çalışma yıllarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2(f): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, yaşadıkları şehre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

3.3.1. Araştırmanın Evreni: Dijital Pazarlama Şirketleri

Pazarlama kavramı; karar verme aşamalarında müşterilere odaklanan, küresel bağlamda üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir iş terimidir

(Michael, 1996). Başka bir ifadeyle pazarlama, kaynak akışındaki satışları analiz eden ekonomi alanına ait bir bilimdir (Oklander, 2020). Bir araştırmada ise pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek için bilimsel bir ikna olarak açıklanır (Raquel vd., 2015).

İnternet ve teknolojinin evrimi ile birlikte yeni tüketici ihtiyaçları doğmuştur. Günümüz şirketleri ise tüketicilerin bu gereksinimlerini karşılayabilmek için yeni yollar arayarak, internetin sağladığı imkanları kullanmışlardır. Teknoloji alanındaki bu ilerleyiş pazarlama alanını da etkilemiştir. Pazarlama alanı ve pazarlama operasyonları teknolojinin gelişmesi ile değişmekte ve dijitalleşme ile gelişmeye devam etmektedir (Oklander, 2020). Öyle ki şirketler tüketici ihtiyaçlarını gidermekle birlikte, çok daha fazla tüketiciye daha kısa ve daha kolay şekilde ulaşabilmenin imkanlarına erişmişlerdir. Zamanla şirketlerin, internet ortamında gerçekleştirdikleri bu pazarlama faaliyetleri “dijital pazarlama” adı ile pazarlamanın ayrı bir kolu olarak tanımlanmış ve incelenmiştir.

Dijital pazarlama; şirketlerin pazarlama faaliyetlerini daha çok nüfusa ve daha kapsamlı bir şekilde ulaştırabilmek için, gelişen teknolojik imkanların kullanıldığı bir pazarlama türüdür (Çizmeci ve Ercan, 2015). Dijital pazarlama; şirketin internet ortamında ürün ve hizmetlerini geliştirmek, tanıtmak ve satmak hedefiyle gerçekleştirdiği pazarlama operasyonlarıdır (Lopez Garcia vd., 2019). Başka bir ifade ile dijital pazarlama; şirketlerin müşteri elde etmek ve müşteriyi elde tutmak için dijital kanalları kullanarak ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamasıdır. Dijital pazarlama, bir elektronik cihaz veya internet üzerinden uygulanan tüm pazarlama çabalarını kapsar (Nair, 2016). Dijital pazarlamanın amacı ise dijital ortamları kullanarak işletme ile müşteri arasında doğrudan bir dijital iletişim ağı kurmaktır.

Dijital pazarlama, literatürde; internet pazarlama(-sı), elektronik pazarlama, çevrimiçi pazarlama, interaktif pazarlama, web pazarlama ve e-pazarlama tanımlarıyla da ifade edilebilmektedir. Dijital pazarlamanın kapsadığı birtakım faaliyetler vardır. Bunlar: arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama, mobil pazarlama, kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, içerik yönetimi, web sitesi başarı kriterlerinin ölçülmesi (örnek: A/B

testleri), fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, kişiselleştirme, sadakat programları, referans programları gibi aktivitelerdir (Chaffey vd., 2013).

Dijital pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda; pazarlamanın bir alt boyutu olan dijital pazarlama ile diğer pazarlama çeşitleri kıyaslanarak, dijital pazarlamanın avantajlarına ve dezavantajlarına değinilmiştir. Bu çalışmada önemini vurgulamak amacıyla, dijital pazarlamanın birtakım avantajlarından söz edilecektir. Diğer pazarlama türleri ile kıyaslandığında, oldukça büyük avantajlara sahiptir. Geleneksel pazarlamanın aksine tüketici ve alıcı arasında her an her yerde gerçekleşebilecek bir pazar iletişimi sağlanabilmektedir. Dijital pazarlama aktivitelerinin katkısı ile markalar; çalışma saatlerinin dışında dahi satış yapabilmekte, ürünlerini tanıtılabilmekte ve müşterileri ile iletişime geçebilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama faaliyetleri; tüketici kaynaklı oluşan problemlerin, daha hızlı ve eş zamanlı çözülmesine de olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama üzerine yapılan araştırmalarda; aktif şekilde internet pazarlamasında rol alan şirketlerin bilgi belirsizliği sorunu, diğer pazarlama türlerine oranla daha kolay çözüme ulaşabildiğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Kotane vd., 2019). Dijital pazarlama faaliyetleri, şirketin müşteri odaklı hedeflerine ulaşabilmesi noktasında daha ölçülebilirdir (Royle ve Laing, 2014). Örneğin; reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü, reklama kaç kişinin tıkladığı, kaç kişinin reklam ile birlikte siteyi ziyaret ettiği, kaç kişinin reklamı kapadığı, kaç kişinin siteyi ziyaret ettikten sonra aksiyon aldığı gibi verilere erişilebilir ve raporlanabilir. Bu verilerin analizi ile hedef kitle daha doğru şekilde oluşturulabilir, yeni satış stratejileri geliştirilebilir, reklamlar ile elde edilen müşteriler analiz edilebilir ve reklamlara ayrılacak gider daha isabetli şekilde belirlenebilir. Diğer önemli avantajlarından biri ise, dijital pazarlama ile, pazarlama fonksiyonlarından doğan doğaya verilecek zararın, daha az seviyeye indirilebilmesi durumudur (Berber, 2014). Bu doğrultuda, dijital pazarlama sektörünün diğer pazarlama türlerine oranla sürdürülebilir bir ekosistem için daha fazla imkan tanıdığı ve çağın trendlerine daha çok hizmet ettiği söylenebilir.

Dijital pazarlamanın birtakım avantajlarını gören şirketler, dijitalleşme çabalarına giriştiler. Böylelikle, yeni bir rekabet ortamı belirdi ve markalar rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için dijitalde var olmaya ve dijital ortamlardaki pazarlama faaliyetlerini artırmaya başladılar. Bu amaçla birlikte şirketler; yeni müşterilere ulaşmak, mevcut pazar payını genişletmek ya da en azından sadık müşterileri elde tutmak ve mevcut

pazar payını kaybetmemek gibi maksatlarla gelişime ayak uydurmayı seçtiler ve dijital pazarlama faaliyetlerini desteklediler. Şirketlerin bazıları dijital pazarlama faaliyetlerini, bir dijital pazarlama şirketinden danışmanlık olarak süreci yönetmeyi tercih etti.

Dijital pazarlama şirketleri veya dijital pazarlama ajansları danışan şirketlere sadece danışmanlık hizmeti vermemekle birlikte; Mobil pazarlama, web analizi, dijital reklamcılık, influencer pazarlama, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, arama motoru reklamcılığı, arama motoru optimizasyonu, içerik üreticiliği, web sitesi tasarımı, grafik tasarım ve logo tasarımı gibi birtakım hizmetlerde sunabilir.

Dijital pazarlama ajansları; dijital ortamlara yeni girecek işletmeler için yol gösterici bir hizmet sunmayı ya da şirketlerin mevcut oldukları herhangi bir kanaldaki etkileşimlerini arttırmayı ya da küçük işletmelerin büyümesinde rol almak gibi amaçlar ile şirketlere destek sunar, şirketlere özel stratejiler geliştirir ve gerekirse şirketler için aksiyonlar alır. Tüm bu bahsedilen hizmetleri veren İstanbul ve İzmir'deki dijital pazarlama şirketlerinin tamamı bu anket çalışmasının evrenini oluşturmaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Örnekleme

İstanbul'daki iletişim bilgilerine ulaşılan dijital pazarlama şirketi sayısı 234'tür ve İzmir ilinde ise iletişim bilgilerine ulaşılan dijital pazarlama şirketi sayısı 92'dir. Ankete katılım sağlayabilecek birey sayısının, bazı şirketler için birden fazla olduğu göz önünde bulundurularak tahmini bir evren miktarı verilebilir fakat ankete katılım sağlamayı onaylamayan şirketlerin yönetici miktarına ulaşamadığından evren miktarı hakkında net ve geçerli bir bilgiye ulaşamamaktadır.

İstanbul'da yer alan dijital pazarlama şirketleri ile görüşülmüş ve ankete katılım sağlayan 71 yöneticiye ulaşılmıştır. İzmir ilinden ankete katılım sağlayan yönetici sayısının 54 olduğu gözlemlenmiştir. Örneklem miktarı 125 olarak hesaplanmıştır.

3.3.3. Örneklem Analizi ve Yeterlilik Değerlendirmesi

3.3.3.1. Örneklem Seçimi Yöntemi

Örneklem seçimi rastgele oluşturulmadığı ve başta örneklem miktarı kesin bir şekilde belirlenmediği için örneklem seçimi *Olasılığa Dayalı Olmayan Örneklem Seçimi Tekniği*'ne uygundur. Olasılığa Dayalı Olmayan Örneklem Seçimi Tekniğinde, örnekleme dahil olacak bireylerin tümü çalışmanın amacına uygun olmalıdır. Bu teknik, örnekleme dahil olacak bireylerden detaylı bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, daha çok nitel araştırmalarda tercih edilir. Nitel araştırmalarda örneklem miktarı, nicel araştırmalarda elde edilen örneklem miktarına oranla daha küçüktür. Ayrıca, bu yöntem ile seçilen örneklem miktarı çalışmanın başında kesin bir şekilde belirlenemediği için örneklem çerçevesi oluşturmak mümkün değildir.

Uygun örneklem seçimleri olarak alkol bağımlılığı olan bireyler veya muhasebe mesleğine mensup bireyler örnek gösterilebilir. Olasılığa Dayalı Olmayan Örneklem Seçimi Tekniklerinden ise *Kartopu Örneklem Seçimi* uygulanmıştır. Kartopu Örneklem Seçimi Tekniği; örnekleme uygun olduğu düşünülen bireyler ile görüşülerek hem onlardan veri alma hem de onların aracılığı ile örnekleme dahil olabilecek bireylere ulaşma durumudur. Hedeflenen miktara ulaşana kadar bu işlem tekrarlanır. Bu teknik, hedef popülasyona dolaylı yollardan ulaşmayı içerir ve evrendeki bireylere ulaşabilmenin zor olduğu şartlarda tercih edilmektedir (Earl, 2004). Çalışma için toplanan örneklem de bu teknik ile oluşturulmuştur. Örneğin; dijital pazarlama şirketlerine ulaşabilmek için teknopark yetkilileri ile görüşülmüştür; üniversitenin ağı geniş olan hocaları ile görüşülmüştür (iletişim fakültesindeki hocaların daha etkili olabildikleri deneyimlenmiştir), araştırma konusu olan şirketlerle ortak iş yapabilecekleri düşünülen muhasebeciler ile görüşülmüştür.

3.3.3.2. Örneklem Yeterliliği

En uygun örneklem miktarı, çalışmanın amacına ve çalışmanın sınırlayıcı faktörlerine göre belirlenir. Sınırlayıcı faktörlere; çalışma başında sabit bir örneklem hedefinin oluşturulması, zaman faktörü, maddi imkanlar, örnekleme dahil olabilecek kişi sayısının sınırlı olması gibi etkenler örnek verilebilir (Arıkan, 2004).

Örneklem rastgele oluşturulmamıştır ve katılımcılar hakkında bilgi çok azdır. Ayrıca, örneklem popülasyonuna ulaşılabilirlik olasılığı düşüktür. Bu doğrultuda, çalışmanın başında kesin ve net bir örneklem çerçevesi oluşturulamamıştır. Bundan kaynaklı olarak, örneklem miktarının yeterli olup olmadığını saptamak için örneklem formüllerinden yararlanılamamıştır. Tahmini olarak çalışma için minimum evren büyüklüğü ve maksimum evren büyüklüğü değeri hesaplamak gerekirse; İstanbul'da faaliyet gösteren ve iletişim bilgileri mevcut olan dijital pazarlama şirketi sayısı 234'tür. İzmir ili için ise bu miktar 92'dir. Bu durumda çalışma için ulaşılabilir şirket miktarı 326 diyebiliriz. Tüm şirketler ile iletişime geçilemediği gibi iletişime geçilen ve ankete katılım sağlayabilen şirketlerin dahi yönetici pozisyonundaki diğer çalışanlarına ulaşılammış ve tam bir sayı oluşturulamamıştır. Bu doğrultuda tahmini evren büyüklüğü için; minimum değer olarak 500 ve maksimum değer olarak 1000 sayıları dikkate alınabilir. Aşağıdaki tabloda, evren büyüklüğüne göre alınması tavsiye edilen en az örneklem miktarları verilmiştir.

Tablo 3.1. Evren Büyüklüğü ve Örneklem Hatası Oranlarına göre Asgari Örneklem Miktarları

Evren Büyüklüğü	+0.05 Örneklem Hatası			+0.10 Örneklem Hatası		
	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q=0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$	$p=0.5$ $q=0.5$	$p=0.8$ $q=0.2$	$p=0.3$ $q=0.7$
500	217	165	196	81	55	70
750	254	185	226	85	57	73
1000	278	198	244	88	58	75

p: çalışmada araştırılmak istenen özelliğe sahip birey oranını temsil eder.

q: bu özelliğe sahip olmayan bireylerin oranını temsil eder.

Tablo 3.1'de; örneklem hatası miktarları ve evren büyüklüğü miktarlarına göre, örneklemin evreni karşılaması için gerekli olan en az miktarlar verilmiştir. $p=0.5$ ve

$q=0.5$ olması durumu, katılımcıların %50'sinin gerekli özellikleri kapsadığı durumunu temsil etmektedir. $p=0.8$ ve $q=0.2$ olması durumu, %80 katılımcılığının gerekli özelliklere sahip olduğu; $p=0.3$ ve $q=0.7$ olması durumu ise sadece %30'un istenen örnekleme karşıladığını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Çalışmanın örneklem miktarı 125 'tir. Yukarıdaki bilgilere göre; evren büyüklüğünün 1000 olması durumunda dahi %10'luk bir hata payı ile alınan örneklem miktarının, evren büyüklüğünü karşıladığı saptanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Sonuç olarak, alınan örneklem miktarının gerekli en az miktardan daha fazla olması ve zaman konusundaki kısıtlamalarından kaynaklı olarak veri elde etme süreci durdurulmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Süreçleri

3.4.1. Birinci Aşama: Yöntemin Belirlenmesi

İlk olarak, literatürde yer alan iş etiği konulu araştırmalar incelenmiş ve iş etiği çalışmalarının genelinde nicel metodoloji kullanılarak geliştirildiği saptanmıştır. Çalışmanın konusuna en yakın araştırmalar dikkate alınarak nicel metodoloji yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Yöntemin belirlenmesi ile araştırmanın uygulama kısmında kullanılmak üzere literatürde yer alan ölçekler araştırılmıştır.

3.4.2. İkinci Aşama: Ölçeklerin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi

Çalışma içerisinde ölçümlenmesi beklenen iş etiği algısı ve kişilik özellikleri değişkenleri için geliştirilen ölçekler incelenmiştir. Literatür taraması sonucu; iş etiği algısını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeklerin yeterli sayıda olduğu saptanmış olsa da direkt yöneticileri baz alan ve daha isabetli cevaplar hedefleyen bir ölçek geliştirilmek istenmiştir. Yeni bir ölçek oluşturulmamış ancak farklı çalışmalarda yer alan benzer ölçekler taranarak bir ölçek geliştirilmiştir. İfadeler asıl amaçlarından sapmadan yeniden düzenlenmiştir. Kişilik özelliklerinin saptanması için ise literatürde yer alan hazır bir ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada iki ölçek kullanılmıştır. Birincisi, yöneticilerin iş etiği algısını ölçmeye yönelik “Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği”dir. Diğer ölçek ise yöneticilerin kişilik özelliklerini ölçmeyi hedefleyen “Büyük Beş-50 Kişilik Testi”dir.

Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği’nin nasıl geliştirildiği, hangi ölçek ifadelerinin kullanıldığı, ölçeğin güvenirlik ve geçerlik analizlerinin sonuçları gibi ölçek hakkındaki bilgiler Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği başlığı altında detaylıca işlenmiştir. Kişilik özelliklerinin saptanmasında kullanılan Büyük Beş-50 Kişilik Testi’nin hangi çalışmadan alındığı, çalışmada sunulan geçerlik ve güvenirlik testi bulguları, bu araştırma için toplanan veriler üzerine uygulanan güvenirlik ve geçerlik analizlerinin sonuçları gibi ölçek hakkındaki bilgiler ise Büyük Beş-50 Kişilik Testi başlığı altında toplanmıştır.

3.4.3. Üçüncü Aşama: Nicel Araştırma Modelinin Seçilmesi

Ölçek örnekleme sunulmadan önce elde edilecek veriler üzerinde araştırılması hedeflenen hipotezler belirlenmiştir. Çalışmada, yöneticilerin kişilik özellikleri ile iş etiği algıları arasındaki ilişki ve yöneticilerin demografik özelliklerinin iş etiği algıları üzerinde gösterdikleri farklılıkların araştırılması amaçlanmıştır. Bu araştırmaların, ilişkisel olarak inceleme çalışmaları olduğu saptanarak nicel araştırma modellerinden İlişkisel Tarama Modeli yapılandırılmıştır.

İlişkisel Tarama Modeli, iki ya da ikiden fazla sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bir değişkendeki değişimin diğer değişkenler üzerindeki etkisini araştırır ve bir etki mevcut ise derecesini ölçümler. İlişkisel Tarama Modeli, *Korelasyon Türü Tarama Modeli* ve *Karşılaştırma Türü Tarama Modeli* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Karasar, 2005). Korelasyon Türü Tarama Modelinde, değişkenlerin birlikte değişiklik gösterip göstermedikleri araştırılır ve değişime birlikte tepki verdikleri durumlarda bu değişimin nasıl olduğu incelenir. Karşılaştırma Türü Tarama Yöntemi iki ve ikiden fazla değişkenin olması durumunda kullanılır ve sonucu etkileyen nedensel değişken araştırılır (Karasar, 2005).

Çalışma; dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algısı puanları ile Beş Faktör Kişilik Modeli alt boyutlarının puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve demografik özellikler arasında anlamlı farklılıkların mevcut olup olmadığının araştırılmak üzere geliştirildiğinden Karşılaştırma Türü Tarama Yöntemine uygundur.

3.5. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak iki farklı anket çalışması uygulanmıştır. Yöneticilerin için İş Etiği Algısı Ölçeği ve kişilik özelliklerinin saptanması için literatürde yer alan Büyük Beş-50 Kişilik Testi uygulanmıştır. “Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği” ve “Büyük Beş-50 Kişilik Testi” başlıkları altında ölçekler detaylı işlenmiştir.

3.5.1. Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği

İş etiği algısını ölçmek amacıyla oluşturulan Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği, 14 sorudan oluşan ve literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen bir ölçektir. Literatürde yer alan iş etiği çalışmaları incelenmiş ve iş etiği algısını ölçmeye yönelik çok fazla ölçeğin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Ölçekler ifadelerinin geliştirilmesinde *hikaye metodu* örnek alınmıştır (Arslan, 2019). Türkçe literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, iş etiği hassasiyetinin ölçülmesinde hikâye yönteminin pek tercih edilmediği fakat yabancı literatürde sıklıkla hikâye yöntemine başvurulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, kısa hikayelerin veya etik ikilemlerin anket katılımcılarına sunulmasının daha gerçekçi veri toplamayı desteklediği görüşleri mevcuttur (Arslan, 2019). Anket çalışmalarında basit ifadeler yerine kısa hikayelerin kullanılması halinde katılımcıların cevaplarının daha gerçekçi olması ve katılımcılar arasında sosyal uyaran etkisinin normalleştirilmesine yardımcı olması beklenmektedir (Alexander ve Becker, 1978).

Çalışmada, hikâye metodunun referans alınmasının iki sebebi mevcuttur. Birincisi Türkçe çalışmalarda çok fazla örneğin bulunmaması ve diğeri ise kısa hikayelerin basit ifadelerle oranla daha gerçekçi veri elde etme olanağına sahip olmasıdır. Bu durumdan

kaynaklı olarak ölçek ifadelerinin geliştirilmesinde kısa ifadeler yerine iş etiği algısını ölçmeye yönelik kurgusal/kısa hikayeler oluşturulmak istenmiştir.

Kurgusal hikayelerde yer alan ifadelerin içerik geçerliliğinin sağlanması amacıyla uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Ölçek ilk hali ile bir iş etiği uzmanı tarafından incelenmiştir. Böylelikle ifadelerin, iş etiği algısını ölçme hususunda yeterli olup olmadığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. İnceleme sonucu bazı ifadeler tamamen ölçekten çıkarılmıştır. Kısa hikayelerde yer alan ifadelerin, pazarlama sektörü ilgilileri için anlaşılır olup olmadığı konusunda ise bir pazarlama ve pazarlama ahlakı uzmanının görüşünden yararlanılmıştır. Uzman tarafından, ölçek yeterli görülüp üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Son olarak, anket son haliyle bir klinik psikolog tarafından incelenerek ifade ve anlatım açısından değerlendirilmiştir. Sonucunda, iki kurgusal hikaye üzerinde ifadesel olarak değişiklik yapılmıştır. Uzman grubu tarafından araştırma içeriğine uygun olmadıkları düşünülen ve birbirini tekrarladığı görülen maddeler de çıkarıldıktan sonra havuzdaki soru sayısı 14'e düşmüştür. Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeğinin son halinde yer alan kısa hikayelerin tamamı literatürdeki anket çalışmalarından referans alınarak geliştirilmiştir.

Ölçekteki 1 ve 13. ifadeler Robert D. Hisrich tarafından yapılan "A Cross-Cultural Comparison of Business Ethics: Cases of Russia, Slovenia, Turkey, and United States" adlı çalışmadaki anketin 6 ve 18. ifadelerinden; 2, 7 ve 8. ifadeler Levent Arslan'ın "KOBİ'lerde İş Etiği Uygulamaları Üzerine Kültürlerarası Bir Çalışma" adlı araştırmasında yer alan anketteki 5. 14. ve 15. ifadelerinden; 3. ifade Paul Dunn ve Anamitra Shome tarafından yapılan "Cultural Crossvergence and Social Desirability Bias: Ethical Evaluations by Chinese and Canadian Business Students " adlı çalışmanın anketindeki 8. ifadeden; 4.ifade Steven Lysonski and William Gaidis isimli araştırmacılar tarafından yapılan "A Cross-Cultural Comparison of the Ethics of Business Students " adlı çalışmadaki anketin 10. ifadesinden; 5. ifade Hamdi Çevik tarafından yapılan "Yöneticilerin İş Etiği Yaklaşımlarının İncelenmesi: Kütahya Organize Sanayii Bölgesinde Bir Uygulama" adlı çalışmadaki anketin 14.ifadesinden; 10 ve 11. ifadeler Justin G. Longenecker tarafından yapılan "Ethical Attitudes in Small Businesses and Large Corporations: Theory and Empirical Findings from a Tracking Study Spanning Three Decades" adlı çalışmadaki anketin 4 ve 10. ifadelerinden; 6, 9

ve 12. ifadeler Mee-Kau Nyaw and Ignace Ng isimli yazarlar tarafından yapılan “A Comparative Analysis of Ethical Beliefs: A Four Country Study” adlı çalışmadaki anketin 4, 8 ve 10. ifadelerinden; 14.ifade Aleyna Yetim tarafından yazılan “Ahi Teşkilatı İş Ahlakı İlkelerinin Günümüz İş Dünyası Açısından Değerlendirmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma” adlı çalışmadaki anketin 31 ve 40. ifadelerinden uyarlanmıştır.

Anket çalışmasında, 5’li likert tipi ölçeklendirme kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler “1=Kesinlikle rahatsız etmez, 2=Rahatsız etmez, 3=Farketmez, 4=Rahatsız eder, 5=Kesinlikle rahatsız eder” şeklinde düzenlenmiştir. Böylelikle, tüm ifadelerden elde edilen toplam bir puana ulaşılabilecek ve ölçülen tüm değerlere karşılık gelen puanlar hesaplanabilecektir. Çalışma boyunca, bu değere toplam etik puanı denilecektir. Düşük bir etik puanı, düşük bir etik davranış niyetine karşılık geldiğini göstermektedir. Etik puanı ile etik davranış niyeti hakkında yorum yapılabilecektir ve bulgular ortalama etik puanlar üzerinden değerlendirilecektir.

3.5.1.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik, ölçekte yer alan ölçüm değerlerinin kararlılığını göstermekte olup ölçekte bulunması gerekli bir özelliktir (Öncü, 1994). Araştırmada yer alan anket çalışmasına, bir takım güvenilirlik testlerinin uygulanması gerekli görülmüştür. Çalışma için geliştirilen “Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği”nin güvenilirlik ölçümünde, ilk olarak Lee Joseph Cronbach tarafından geliştirilmiş Cronbach alfa formülü uygulanmıştır. Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin ne kadar tutarlı ve güvenilir olduğunu ölçmek için kullanılmaktadır. Cronbach alfa formülü, maddeler 1-5 puanlandığında, kullanılması uygun görülen bir yöntem olmakla birlikte elde edilen Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Araştırmalara göre değerlerin birine yaklaşması güvenirliliğin yüksek olduğunu göstermektedir (Öncü, 1994).

Ölçeğin iç tutarlılığını hesaplayan bir istatistiksel yöntem olan Cronbach alfa katsayısı, ölçek üzerindeki n sayıda maddenin varyanslarının ve ölçeğin toplam varyansını kullanarak hesaplanır (Ercan ve Kan, 2004). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda ise alfa katsayısı değerinin en az 0,70 olması beklenmektedir (Şencan, 2005). Alfa katsayısı, 14 maddeden oluşan ölçeğin ilk hali için 0,765 olarak

hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin, ilk aşamadaki güvenilirlik testini geçtiğini göstermektedir.

Alfa katsayısı değerinin güvenilir olarak ölçülmesi ile birlikte ikinci aşamaya geçilerek her bir maddenin ayırt ediciliği ve ölçekten çıkarılması durumunda alfa katsayısına etkisi hesaplanmıştır. Bu amaçla, madde-test korelasyonu analizi uygulanmıştır. Ölçekteki bir maddenin ayırt edici madde olarak kabul edilebilmesi için madde-test korelasyonu sonucu hesaplanan puanların pozitif ve 0,30'dan yüksek olması beklenmektedir. Bir maddenin ayırt etme gücünün oldukça iyi olarak tanımlanabilmesi için madde-test korelasyon katsayısı değerinin 0,30 ile 0,39 arasında olması beklenmektedir. Madde-test korelasyon katsayısı 0,40 ve daha üzerinde olan bir madde, ayırt etme gücü yüksek madde olarak kabul edilmektedir. Katsayı değerinin 0,20 ile 0,29 arasındaki bir değere eşit olması durumunda, ayırt etme gücü orta derecede olan madde ifadesi kabul edilmekle birlikte madde üzerinde değişiklik yapılmalıdır. 0,19 veya daha küçük bir katsayı değerine sahip olan madde için ise "ayırt etme gücü düşük madde" tanımlaması yapılmaktadır (Erkuş, 2003).

Madde-test korelasyon analizi sonucu incelendiğinde, ölçekteki 7. ve 12. kısa hikayelerin madde-test korelasyon katsayı değerlerinin yaklaşık 0.30 olduğu ve diğer tüm kısa hikayelerin katsayı değerlerinin, 0.30'dan daha yüksek değerler aldığı gözlemlenmiştir. Gözlem sonucu, 1. 2. 3. ve 9. maddelerinin ayırt etme gücü yüksek maddeler olduğu tespit edilmiştir. Katsayı değerlerinin, 0.30'un altında gözlemlenmemesi durumundan kaynaklı olarak hiçbir maddede değişiklik yapılmamıştır.

3.5.1.2. Ölçeğin Geçerlilik Analizleri

Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin araştırılması aşamasında faktör analizi kullanılabilir. Faktör analizi, aynı özelliği ölçmeye çalışan yapıları bir araya toplayarak olabildiğince az sayıda faktörle gruplandırmayı hedefleyen bir tekniktir. Faktör analizi, faktör yük miktarlarını kullanarak kavramların fonksiyonel ifadelerini elde etme süreci olarak ifade edilmektedir. (Büyüköztürk, 2005).

Ölçeğe, faktör analizi uygulanmadan önce analiz için uygun olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Bu ölçüm için, Kaiser Mayer Olkin Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Testi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2005). KMO Yeterlilik Testi, faktör analizinin uygunluğunu araştıran bir değerdir. Barlett Testi ise tüm korelasyon değerlerinin genel anlamlılıklarını ifade etmez (Altunışık vd., 2019). Bir ölçeğin KMO katsayısının en az 0,5 olması ve Barlett testinin ise anlamlı çıkması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2019). KMO değerinin yorumlanmasında bu bilgiler kullanılabilir. KMO yeterlilik testi sonucu elde edilen değer:

- 0,8 veya üzeri bir değere eşit ise “yüksek değer”,
- 0,7 veya 0,7-0,6 arasında bir değere eşit ise “orta değer”,
- 0,6 veya 0,6-0,5 arasında bir değere eşit ise “düşük değer”,
- 0,5 veya altında bir değere eşit ise “kabul edilemez” yorumları yapılabilmektedir (Altunışık vd., 2019).

Anket çalışmasının geçerlilik ölçümünde faktör analizi kullanılmak istenmiştir. Bu amaçla, ilk olarak ölçeğin KMO katsayısı hesaplanmış ve ölçeğe Barlett Testi uygulanmıştır. Ölçüm sonucu, KMO katsayısı değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu değer, istatistiksel bilgiler doğrultusunda kabul edilebilir bir değer olduğu fakat düşük değer olarak tanımlandığı tespit edilmiştir. Barlett Testi ise anlamlı çıkmıştır. Ölçümün olumlu yönde sonuçlanması ile birlikte Faktör Analizine geçilmiştir.

Faktör analizi sonucu elde edilen en yüksek faktör yüklerine göre, maddeler faktör gruplarına ayrılır ve her faktör grubunu içine aldığı maddelerle anlamlı olacak şekilde bir faktör adı verilir. Verilen bu faktör adı asıl ölçülmek istenen değişkenin alt başlıkları olmalı ve bir hedefe hizmet etmelidir. Bir maddenin herhangi bir faktör grubunda yer alabilmesi için taşıması beklenen minimum faktör yükü değerleri vardır ve bu değerler örneklem miktarına göre ele alınmaktadır.

- En az 350 kişilik bir örnekleme sahip bir ölçekte 0,30,
- En az 200 kişilik bir örnekleme sahip bir ölçekte 0,40,
- En az 120 kişilik bir örnekleme sahip bir ölçekte 0,50,

- En az 85 kişilik bir örnekleme sahip bir ölçekte 0,60,
- En az 60 kişilik bir örnekleme sahip bir ölçekte 0,70 faktör yükü dikkate alınarak faktörler gruplandırılmalıdır (Şencan, 2005).

Çalışma, 125 kişilik örneklem büyüklüğüne sahip olduğundan dolayı faktör yükü en az 0,50 olacak şekilde maddeler değerlendirilmiştir. Rotasyon olarak Varimax Tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile birlikte faktörlerin yorumlanabilirliğinin artması ve faktör yüklerinin dağılımının daha anlamlı hale gelmesi amaçlanmıştır. Ayrıca temel bileşenler analizi uygulanarak faktör sayısı 4 ile sınırlandırılmıştır. Analiz sonucu, tüm maddelerin faktör yükü değerlerinin, 0,50'nin üstünde olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Her bir maddenin aldığı faktör yükü değerleri ile birlikte faktörlere ait özdeğer ve varyans değerleri Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeğinin Madde Faktör Yükleri, Özdeğerleri ve Varyans Oranları

Madde	Faktör Ağırlığı			
	1	2	3	4
KH2	0,72			
KH3	0,76			
KH10	0,81			
KH12	0,81			
KH1		0,60		
KH4		0,82		
KH5		0,82		
KH9		0,61		
KH6			0,88	
KH7			0,52	
KH11			0,52	
KH14			0,88	
KH8				0,91
KH13				0,93
<i>Özdeğer</i>	2,71	2,52	2,33	2,20
<i>Varyans (%)</i>	19,36	18,01	16,64	15,68

Faktör analizi sonucunda elde edilen 4 faktör için faktör adı belirlenirken, her faktörün kapsadığı maddeler göz önüne alınmış ve iş etiği normlarını destekleyecek şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 3.3. Faktör Analizi ile Tespit Edilen Alt Boyutlar ve İlgili Maddeler

Faktör	Madde Sayısı	Madde Numaraları
1	4 madde	2, 3, 10, 12
2	4 madde	1, 4, 5, 9
3	4 madde	6, 7, 11, 14
4	2 madde	8, 13

Tablo 3.3.'te de görüldüğü gibi; birinci faktör 4 maddeden (2, 3, 10 ve 12. maddeler), ikinci faktör 4 maddeden (1, 4, 5 ve 9. maddeler), üçüncü faktör 4 maddeden (6, 7, 11 ve 14. maddeler) ve dördüncü faktör 2 maddeden (8 ve 13. maddeler) oluşmaktadır.

Bu kapsamda, dürüstlük ile ilgili olduğu düşünülen 4 maddeyi kapsayan birinci faktöre “dürüstlük/doğruluk”, bireylerin değerlerine ve haklarına karşı hassasiyetler ile ilgili olduğu düşünülen 4 maddeyi kapsayan ikinci madde için “saygı”, adalet kavramın araştırdığı düşünülen 4 maddeyi kapsayan üçüncü faktöre “adalet” ve son olarak şirketin topluma karşı sorumluluk algısını ölçmeye çalışan 2 maddeyi kapsayan dördüncü faktöre “sorumluluk/sürdürülebilirlik” faktör adları verilmiştir. Maddelerin, faktör adlarına göre dağılımları Tablo 3.4.'te yer almaktadır.

**Tablo 3.4. Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeğinin
Madde Faktörlerine göre Dağılımı**

Madde	Kısa Hikayenin Özeti	Faktör	Faktör Adı
KH1	Bir işi alabilmek için hediye vermek.	2	Saygı
KH2	Özel masraflarını işletmeye yüklemek.	1	Dürüstlük
KH3	Lisanssız yazılım kullanmak.	1	Dürüstlük
KH4	Sahte indirim etiketleri düzenlemek.	2	Saygı
KH5	Şirket içinde ırk, din, dil gibi konularda ayırım yapmak.	2	Saygı
KH6	İşe alımlarda cinsiyet ayrımcılığı yapmak.	3	Adalet
KH7	Çalışana fazla mesai yaptırmak ve hakkını vermemek.	3	Adalet
KH8	Çevre için tehdit oluşturabilecek unsurları kamudan gizli tutmak.	4	Sorumluluk
KH9	Çalışan ihtiyaçlarını geri planda tutmak.	2	Saygı
KH10	Vergi kaçırmak.	1	Dürüstlük
KH11	Liyakati önemsememek.	3	Adalet
KH12	Rakip şirketin planlarının kopyasına ulaşmak.	1	Dürüstlük
KH13	Müşterilerin verilerini izinsiz paylaşmak.	4	Sorumluluk
KH14	Çalışanların ahlak dışı davranışlarını yönetebilmek.	3	Adalet

Alt boyutlar isimlendirildikten sonra her bir alt boyut için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Maddeleri kapsayan faktörlerin Cronbach Alpha değerleri Tablo 3.5’te verilmiştir:

Tablo 3.5. Faktör Analizi ile Tanımlanan Alt Boyutlar ve Güvenirlik Değerleri

Faktör Adı	Cronbach Alpha Katsayısı
Dürüstlük	0,824
Saygı	0,778
Adalet	0,746
Sorumluluk	0,956
Toplam	0,765

Tablo 3.6’da yer alan istatistiksel sonuçlar incelendiğinde, toplam ve tüm alt boyutların güvenilirlik katsayı değerleri, sosyal bilimlerde kabul edilebilir alt sınır değerinden yüksektir. Alt boyutların güvenilirlik katsayıları; dürüstlük alt boyutu için 0,82; saygı alt boyutu için 0,78; adalet alt boyutu için 0,75; saygı alt boyutu için 0,96 ölçülmüştür. İstatistiksel olarak ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Ölçek bu haliyle, güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçmiştir.

3.5.2. Büyük Beş-50 Kişilik Testi

Yöneticilerin kişilik özelliklerinin tespiti için kullanılan ölçek; Lewis Goldberg’ın “The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure” adlı çalışmasında yer alan 5 Faktör Kişilik Envanterinin Türkçe’ye çevrilmiş halinin yer aldığı Arkun Tatar’ın “Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile karşılaştırılması” adlı çalışmasından alınmıştır.

Büyük Beş-50 Kişilik Testinin; maddelerinin kapsamlı olması, maddelerde yer alan ifadelerinin açık ve anlaşılır olması gibi özellikleri çalışmada kullanılması için önemli

kriterler olsa da asıl unsur, ölçeğin çeviri halinin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden kabul edilebilir değerler almasıdır.

Araştırmacı tarafından, ölçekte yer alan faktörler; Dışa dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal dengelilik ve Zeka/Hayal Gücü olarak isimlendirilmiştir. Her faktörde 10 madde bulunmaktadır. Ölçekte, beşli Likert Tipi Ölçek Puanlama Sistemi kullanılmıştır. Cevaplar ‘hiç uygun değil-1’ ile ‘çok uygun-5’ arasında puanlanacak şekilde oluşturulmuştur. Ölçek 50 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin her faktörü negatif yönlü ifadeler de içermektedir.

Çalışma içerisinde, “Zeka” yerine “Deneyime Açıklık” ifadesi kullanılacaktır. Her iki kavram da aynı amaca hizmet etmektedir fakat “Deneyime Açıklık” ifadesi literatürde daha çok kullanılmakta olduğu için anlam karmaşasını engellemek amacıyla bu şekilde ifade edilmiştir.

Arkun Tatar’ın Ölçek için Geliştirdiği Analiz Süreci: İlk olarak, ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı değeri hesaplanmıştır. Elde edilen değer kabul edilebilir bir değere karşılık gelmiştir. Sonrasında iç tutarlılık katsayısı değeri hesaplanmış ve test-tekrar test uygulaması yapılarak ölçeğin güvenilirlik testi süreci sonlandırılmıştır.

Ölçek faktörlerinin iç tutarlılık katsayıları, 0.652-0.794 arasındaki değerleri kapsarken, tekrar test uygulaması sonrası 0.670- 0.809 arasında iç tutarlılık gösterdiği görülmüştür. Test-tekrar test bağıntıları ise 0.547- 0.803 arasında elde edilmiştir.

Yapı geçerliliğinin araştırılmasında ise faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu, ölçek kabul edilebilir değerler elde etmiştir. Analiz sonucunda, “Büyük Beş-50 Kişilik Testi güvenilir ve geçerli bir ölçektir.” tanımı kabul edilmiştir.

Son haliyle, Büyük Beş-50 Kişilik Testi; dışa-dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal-dengelilik, deneyime açıklık gücü düzeylerini belirleyici özelliklere sahip 50 maddeden oluşmuştur.

- Dışa dönüklük, alt boyutu pozitif yönde; 1, 11, 21, 31 ve 41.maddelerden, negatif yönde; 6, 16, 26, 36 ve 46.maddelerden oluşmaktadır.

- Uyumluluk alt boyutu pozitif yönde; 7, 17, 27, 37, 42 ve 47. maddelerde, negatif yönde; 2, 12, 22 ve 32. maddelerden oluşmaktadır.
- Sorumluluk alt boyutu pozitif yönde; 3, 13, 23, 33, 43 ve 48. maddelerden, negatif yönde; 8, 18, 28 ve 38. maddelerden oluşmaktadır.
- Duygusal dengelik alt boyutu pozitif yönde; 9 ve 19.maddelerden, negatif yönde; 4, 14, 24, 29, 34,39, 44 ve 49. maddelerden oluşmaktadır.
- Deneyime açıklık alt boyutu pozitif yönde; 5, 15, 25, 35, 40, 45 ve 50.maddelerden, negatif yönde; 10, 20 ve 30.maddelerden oluşmaktadır.

Bu çalışma için verilerin ne denli değişkenlik göstereceği hesaplanmak üzere, ölçeğe güvenirlik testlerinden Cronbach Alfa Katsayısı değeri ve geçerlilik testlerinden Faktör Analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı Değeri 0.96 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer ölçeğin güvenilir olması için beklenen asgari değerden çok yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, ölçeğin yüksek güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Ölçek madde miktarının yüksek miktarda olması ve örneklem sayısının düşük olmasından kaynaklı olarak yapılacak faktör analizinin tutarlılığı söz konusu değildir. Bu yüzden, ölçek faktörlerinin belirlenip yeni bir dağılım oluşturmak yerine; çalışma içerisinde, faktörlerin nasıl dağıldığını gözlemlemek amacıyla her faktör kendi kapsadığı maddeler ile analize sokulmuştur.

Faktör analizi öncesinde; Faktörlerin KMO Katsayıları hesaplanmıştır ve Barlett Testine bakılmıştır. Tüm faktörlerde elde edilen KMO değerleri, asgari miktarın üstündedir. Barlett Testi ise tüm faktörler için istatistiksel olarak anlamlıdır ($p>0.001$).

Geçerli şartlar sağlandığından faktör analizine geçilmiştir. Varimax rotasyonu kullanılarak 2 grup ile sınırlandırılmıştır. 5 faktör mevcuttur ve her faktörde 10 madde yer almaktadır. Her bir faktör hem pozitif yönlü hem negatif yönlü maddeler içermektedir. Pozitif yönlü maddeler bir grup altında toplanacak şekilde ve negatif yönlü maddeler bir grup altında toplanacak şekilde faktör yükleri dikkate alınmıştır.

Tablo 3.6. Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Madde Faktör Yükleri ve Faktörlere Ait KMO Değerleri

Dışa Dönüklük		Uyumluluk		Sorumluluk		Duygusal Dengelilik		Deneyime Açıklık	
D1	0,68	U1	0,63	S1	0,88	DD1	0,78	DA1	0,77
D2	0,80	U2	0,91	S2	0,80	DD2	0,76	DA2	0,83
D3	0,70	U3	0,76	S3	0,86	NDD1	0,46	DA3	0,80
D4	0,84	U4	0,92	S4	0,45	NDD2	0,60	DA4	0,87
D5	0,82	U5	0,89	S5	0,88	NDD3	0,81	DA5	0,24
ND1	0,52	U6	0,83	S6	0,84	NDD4	0,87	DA6	0,53
ND2	0,57	NU1	0,69	NS1	0,76	NDD5	0,88	DA7	0,86
ND3	0,67	NU2	0,38	NS2	0,67	NDD6	0,86	NDA1	0,25
ND4	0,76	NU3	0,06	NS3	0,89	NDD7	0,83	NDA2	0,79
ND5	0,22	NU4	0,75	NS4	0,44	NDD8	0,72	NDA3	0,54
KMO: 0,678		KMO: 0,798		KMO: 0,712		KMO: 0,832		KMO: 0,763	

D(1-5), Dışa Dönüklük özelliğini ölçen maddeleri; U(1-6), Uyumluluk özelliğini ölçen maddeleri; S(1-6), Sorumluluk özelliğini ölçen maddeleri; DD(1-8), Duygusal Dengelilik özelliğini ölçen maddeleri; DA(1-7), Deneyime Açıklık özelliğini ölçen maddeleri ifade etmektedirler. Başın “N” harfi bulunan maddeler, özelliği negatif yönde ölçen maddelerdir.

Tablo 3.6. incelendiğinde, ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda; bazı maddelerin, asgari faktör yükünün altında değerler aldığı görülmektedir. ND5, NU2, NU3, S4, NS4, NDD1, DA5, NDA1 maddeleri beklenen değerinin altında faktör yükleri almıştır. “Bu durum örneklem miktarının düşük olmasından dolayı gerçekleşmiştir” denilebilir.

Literatürde Big Five ölçeğine yüksek örneklem miktarları üzerinde birçok kez faktör analizi uygulanarak ölçek maddeleri ve madde dağılımları belirlenmiştir. Ölçek klasik hali ile kabul görmüş ve birçok çalışma da ölçüm aracı olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmanın örneklem miktarı göz önüne alındığında, maddelerin klasik formata uygun şekilde dağılmaması durumu beklenen bir sonuçtur. Bu örneklem miktarı ile 50 maddelik bir ölçeğin dağılımının belirlenmesi isabetli olmayacaktır. Bu doğrultuda, ölçek üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır ve aslolan hali ile hipotez ölçümlerine geçilmiştir.

3.6. Verilerin Toplanması

Ölçeklerin hazırlanmasından sonra anket çalışması yöneticiler ile paylaşılmıştır. Anket çalışmasında yöneticilerin; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, mezun olduğu bölümün ait olduğu bilim dalı, şirketteki çalışma yılı ve yaşadığı şehir bilgilerine ulaşabilmek için verilmiş sorular da mevcuttur.

İstanbul ve İzmir illerindeki dijital pazarlama şirketi yöneticilerine; şirket telefonu aranarak, şirketin e-mail adresinden çalışma bilgisi ve anket yönergesi paylaşılarak, sosyal medyadaki şirket tanıtım sayfalarına mesaj atılarak, Facebook'taki ilgili gruplardan gönderi paylaşarak ve yöneticilerin şahsi hesaplarına LinkedIn üzerinden mesaj atılarak ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.7. Verilerin İncelenmesi ve Analizi

Elde edilen verilere SPSS Statistics programı üzerinden aşağıdaki işlemler gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak, anket verilerinin parametrik testler için uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Bir ölçeğe parametrik analizlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi veya normal dağılıma yakın olması istenmektedir (Altunışık vd., 2019). Bir ölçekteki değerlerin dağılımı araştırılmak istendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılabilir. Bu değerler ile dağılımın, normal dağılım olup olmadığı veya normal dağılıma sapması gözlemlenebilir. Çarpıklık, verinin normal dağılımdan uzaklaşarak sağa veya sola yönelme durumunu ifade etmektedir. Basıklık ise, verinin yoğunlaştığı değerleri göstermektedir (Altunışık vd., 2019).

Kişilik özelliklerinin iş etiği üzerindeki rolünü araştırmak üzere *Çoklu Regresyon Analizi* kullanılmıştır. Bu teknik ile, birçok değişken arasında ters veya doğru orantılı bir ilişkinin var olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. *Çoklu regresyon*, bir değişkeni etkileyen iki veya daha fazla sayıdaki değişkenlerin etkisini araştırmak için kullanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2005).

Demografik değişkenlerin iş etiği üzerindeki farklılıklarının araştırılması için *Bağımsız Grup T Testi Tekniği* kullanılmıştır. Üç veya daha fazla gruptan oluşan bağımsız değişkenlerdeki farklılıklarının araştırılması için ise *ANOVA Testi* kullanılmıştır.



BÖLÜM IV

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde ölçeğe uygulanan frekans analizi sonucu elde edilen bulgular, tablolar halinde verilmiş ve sonuçlar yazısal olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri ile ilişkin verilere uygulanan istatistiksel analizlerin sonucunda, elde edilen bulgular sınıflandırılarak ayrı ayrı başlıklar altında toplanmıştır.

4.1. Katılımcıların Genel Yapısına İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan yöneticilerden elde edilen demografik bilgilerin dağılımından bahsedilmiştir.

Tablo 4.1. Yöneticilerin Demografik Özelliklerine göre Dağılımları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		F	%
<i>Şehir</i>	<i>İstanbul</i>	71	56,8
	<i>İzmir</i>	54	43,2
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	77	61,6
	<i>Kadın</i>	48	38,4
<i>Yaş</i>	<i>20-29 arası</i>	54	43,2
	<i>30-40 arası</i>	44	35,2
	<i>40 ve yukarısı</i>	27	21,6

Tablo 4.1. (devamı)

Medeni Durum	<i>Evli</i>	68	54,4
	<i>Bekar</i>	57	45,6
Öğrenim Seviyesi	<i>Lisans</i>	85	68,0
	<i>Lisansüstü</i>	40	32,0
Fakülte	<i>Sosyal Bilimler</i>	69	55,2
	<i>Mühendislik</i>	22	17,6
	<i>Fen Bilimleri</i>	15	12,0
	<i>Mimarlık</i>	6	4,8
	<i>Güzel Sanatlar</i>	5	4,0
	<i>Eğitim Bilimleri</i>	4	3,2
	<i>Sağlık Bilimleri</i>	4	3,2
Çalışma Yılı	<i>0-5 yıl</i>	96	76,8
	<i>6-10 yıl</i>	29	23,2

Tablo 4.1’de yer alan demografik özellikler üzerine uygulanan frekans analizi sonuçlarının yorumlanması:

- İstanbul ilinden 71 yönetici (%56,8) ve İzmir ilinden 54 yönetici (%43,2) çalışmaya katılmıştır.
- Erkek yöneticilerin sayısı, 77 (%61,6) değerine karşılık gelirken; kadın yöneticilerinin sayısı, 48 (%38,4) değerine karşılık gelmektedir.
- Yöneticilerden; 54 kişinin (%43,2) 20-29 yaş arasında olduğu, 44 kişinin (%35,2) 30-40 yaş arasında olduğu, 27 kişinin (%21,6) ise 40 yaşında veya daha 40 yaşından daha büyük olduğu saptanmıştır.

- Medeni hali bekar olan yöneticilerin sayısının 68 (%54,4) ve medeni hali evli olan yöneticilerin sayısının 57 (%45,6) olduğu görülmektedir.
- Yöneticilerden ön lisans ve lisans eğitim seviyesine sahip kişi sayısının toplam 85 (%68), lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) eğitim seviyesine sahip kişi sayısının ise 40 (%32) olduğu görülmektedir.
- Yöneticilerin; 69'unun (%55,2) sosyal bilimler fakültesi, 15'inin (%12) fen bilimleri fakültesi, 22'sinin (%17,6) mühendislik fakültesi, 5'inin (%4) güzel sanatlar fakültesi, 4'ünün (%3,2) sağlık bilimleri fakültesi, 6'sının (%4,8) mimarlık fakültesi, 4'ünün (%3,2) eğitim bilimleri fakültesi mezunları oldukları görülmektedir.
- Yöneticilerin; 96'sının (%76,8) şirket içerisinde 0-5 yıl çalıştıkları, 29'unun (%23,2) 6-10 yıl çalıştıkları saptanmıştır.

4.2. Ölçek Uygulaması Sonucu Elde Edilen Verilere göre Toplam ve Alt Boyut Puanlarına dair Tanımlayıcı Sonuçlar

Bu bölümde, Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeğinden elde edilen puanların toplam ve toplam alt boyut puanlarına dair örneklem miktarı, minimum değeri, aritmetik ortalama, maximum değeri, standart sapma ve standart hata miktarları verilmiştir.

Tablo 4.2. İş Etiği Algısı Ölçeği için Örneklem Sayısı, Minimum ve Maksimum Puanlar ile Ortalama ve Standart Hata Değerleri

İş Etiği Algısı Ölçeği Alt Boyutları Puanları	N	Min	X(ort)	Max	Sd	Shx
Toplam İş Etiği Algısı Puanı	125	14	56,38	70	5,69	0,51
Dürüstlük Puanı	125	4	15,46	20	2,77	0,25
Saygı Puanı	125	4	15,60	20	2,63	0,24
Adalet Puanı	125	4	16,68	20	2,15	0,22
Sürdürülebilirlik Puanı	125	2	8,65	10	1,24	0,12

Tabloda yer alan veriler incelendiğinde, İstanbul ve İzmir illerindeki dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin her biri için hesaplanan etik puanı miktarlarının ortalaması alındığında elde edilen genel etik puanı değerinin, yaklaşık 56 olduğu görülmektedir. Hesaplanan etik puanının, ölçekte yer alan alt boyutlara göre dağılımı incelendiğinde; dürüstlük puanı için yaklaşık 15, saygı puanı için 16, adalet puanı için 17, sürdürülebilirlik puanı için 9 değerinin alındığı gözlemlenmektedir.

Toplam İş Etiği Algısı Puanı,

- 14-32,67 arasındaki bir değere karşılık gelmekte ise düşük derece etik puanı,
- 32,68-51,35 arasındaki bir değere karşılık gelmekte ise orta derece etik puanı,
- 51,36-70 arasındaki bir değere karşılık gelmekte ise yüksek derece etik puanı olarak ifade edilebilir.

İfadeler dikkate alındığında, ankete katılan yöneticilerin ortalama etik puanı değerinin yüksek olduğu söylenebilir.

4.3. Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, Beş Büyük-50 Testi sonucu, yöneticilerden alınan kişilik boyutlarının puanlarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.3. Beş Büyük-50 Testi Alt Boyutlarının Kapsadığı İfadelere Verilen Puanların Dağılımı

Değişken Adı	N	X(ort)
Dışa Dönüklük	125	3,59
Uyumluluk	125	4,08
Sorumluluk	125	4,03
Duygusal Dengelilik	125	3,39
Deneyime Açıklık	125	3,91

Tablodaki değerlerin yorumlanmasında dikkate alınacak ifadeler aşağıdaki gibidir:

- 1- 2,33 arasındaki bir puan dūřuk dereceyi,
- 2,34- 3,66 arasındaki bir puan orta dereceyi,
- 3,67- 5,00 arasındaki bir puan yūksek dereceyi gōsterir.

Dıřa dōnūklūk boyutundan elde edilen 3,59'dur ve bu deęer orta derecede dıřa dōnūklūk puanını temsil etmektedir. Bu doęrultuda ankete katılım saęlayan yōneticiler ne tamamen dıřa dōnūk ne de tamamen ie dōnūk kiřilik özellięi gōstermektedir.

Uyumluluk boyutu değeri, ortalama 4,08 hesaplanmıştır. Bu değer yūksek dereceli uyumluluk puanını temsil etmektedir. Bununla birlikte, çalışmadaki yōneticilerin uyumlu kişilik özelliği gōsterdięi sōylenbilir.

Sorumluluk boyutundan elde edilen deęer 4,03'tur. Bu deęer, yūksek dereceli sorumluluk puanını ifade etmektedir. Çalıřmaya katılan yōneticilerin, sorumluluk özellięinden yūksek puan aldıkları ve sorumluluk dūzeylerinin yūksek olduęu sōylenbilir.

Duygusal dengelilik boyutundan elde edilen değer 3,39'dur ve bu değer orta dereceli duygusal dengelilik puanını temsil etmektedir. Elde edilen bulgulara gōre çalışmadaki yōneticilerin, ne duygusal olarak tamamen dengeli oldukları ne de tamamen duygusal olarak dengeli olmadıkları sōylenbilir.

Deneyime Açıklık boyutundan elde edilen deęer 3,91 olmakla birlikte yūksek puanlı bir deęeri temsil etmektedir. Çalıřmadaki yōneticilerin, hayal gūcū kapasitelerinin geliřmiř olduęu sōylenbilir.

4.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Bu bōlūmde, arařtırmaya katılan yōneticilerin kiřilik özelliklerinin iř etięi algıları üzerindeki rolū arařtırılmıřtır. Yōneticilerin kiřilik özellikleri, Beř Būyūk-50 Testindeki beř alt boyuta gōre incelenmiřtir. İř etięi algısının arařtırılmasında, faktōr analizi ile belirlenmiř dōrt alt boyut dikkate alınmıřtır.

Yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiği algılarına etkisinin araştırılmasında çoklu regresyon yöntemi kullanılmıştır. Çoklu Regresyon Analizi sonucunda; iş etiği algısı alt boyutları içerisinde sadece saygı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yakalanmıştır. Bundan kaynaklı olarak, sadece saygı alt boyutundan elde edilen değerler tabloda verilmiştir ve tablo detaylı şekilde yorumlanmıştır.

Tablo 4.4. Kişilik Özellikleri ile Saygı Alt Boyutu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Alt Boyut	β	t	p	R ²	F
Dışa Dönüklük	0,575	1,221	0,225	0,061	1,700
Uyumluluk	0,519	2,654	0,010	0,134	1,700
Sorumluluk	0,269	0,520	0,604	0,994	1,700
Duygusal Dengelilik	0,513	1,407	1,407	0,980	1,700
Deneyime Açıklık	0,433	0,572	0,572	0,290	1,700

Çoklu Regresyon Analizi sonucunda bağımlı değişken olan Saygı Alt Boyutu ile kişilik özelliklerinden sadece Uyumluluk Alt Boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Saygı Alt Boyutu üzerindeki etkisinin sadece % 13,4'si (R-kare=0.134) uyumluluk değişkeni ile açıklanmaktadır. Saygı Alt Boyutunu etkileme gücü en fazla olan kişilik alt boyutunun, Uyumluluk Alt Boyutu olduğu saptanmıştır (t=2,654).

Diğer dört kişilik faktörünün p değerleri, Dışa Dönüklük için p=0,225; Sorumluluk için p=0,604; Duygusal Dengelilik için p=1,407 ve Deneyime Açıklık için p=0,572'dir. Bu dört faktörde p değeri istenen aralıkta (p<0,05) olmadığı için bu faktörler ile Saygı Alt Boyutu arasındaki ilişki hakkında yorum yapılamamaktadır.

Uyumluk Alt Boyutundan elde edilen ölçümler, $F= 1,700$; $\beta=0,519$; $t=2,654$ 'tür. p değeri $<0,05$ olduğundan sonuç istatistikî açıdan anlamlıdır. Ayrıca, t değerinin ($t =2,654$) yüksek bir değere karşılık gelmesi, Uyumluluk Alt Boyutunun Saygı Alt Boyutu üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu ve bununla birlikte uyumluluk kişilik özelliğinin iş etiği algısına etkisinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda; katılımcıların karakteristik özelliklerinden Uyumluluk Alt Boyutu ile Saygı Alt Boyutu arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu saptanmıştır. “Uyumluluk düzeyi yüksek kişiler daha fazla etik davranış sergilemektedir.”, “Yöneticilerin uyumluluk düzeyi, çalışanlarının farklılıklarına saygı duyma ve kabullenme durumunu etkilemektedir.”, “Uyumluluk düzeyi yüksek yöneticiler, müşteri ile kurulan ilişkilerde etik normları daha çok önemsemektedir.” gibi yorumlar yapılabilir.

Özetle, yöneticilerin kişilik özelliklerinin saygı alt boyutu üzerindeki etkisi %13,4 oranında açıklanmıştır ($R^2 = 0.134$). Kişilik alt boyutlarından yalnızca uyumluluk, saygı alt boyutunu anlamlı şekilde etkilemektedir ($p = 0.010$). Diğer kişilik alt boyutlarının (dışadönüklük, sorumluluk, duygusal dengelilik, Deneyime Açıklık) saygı alt boyutuna etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Modelin genel anlamlılığı ($F = 1.700$) ve uyumluluk boyutunun güçlü bir etki büyüklüğü ($t = 2.654$) göz önüne alındığında, $H1$ hipotezi kısmen kabul edilmiştir ancak yalnızca “ $H1(c)$: Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin uyumluluk kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.” alt hipotezi desteklenmiştir.

4.5. Yöneticilerin İş Etiği Algısı Puanlarının, Bağımsız Değişkenlerine göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek için Yapılan Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, demografik bilgilerin iş etiği algısı üzerindeki farklılıklarını araştırmak amacıyla yapılan Bağımsız Grup t Testi ve ANOVA Testi bulguları verilmiştir.

4.5.1. Yaş Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, yaş değişkeninin iş etiği algısı üzerindeki farklılıklarını araştırmak amacıyla yapılan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.5. İş Etiği Algısı Puanlarının (Toplam ve Alt Boyutlar), Yaş Değişkenine göre Değişkenlik Analizi (ANOVA) Sonuçları

Puan	Kaynak	SS	df	MS	F	p
<i>İş Etiği Algısı</i>	<i>Gruplar Arası</i>	141.67	2	70.84	1.59	0.208
	<i>Gruplar İçi</i>	5433.82	122	44.54		
	<i>Toplam</i>	5575.49	124			
<i>Dürüstlük</i>	<i>Gruplar Arası</i>	6.43	2	3.21	0.43	0.651
	<i>Gruplar İçi</i>	910.73	122	7.47		
	<i>Toplam</i>	917.15	124			
<i>Saygı</i>	<i>Gruplar Arası</i>	25.44	2	12.72	2.03	0.136
	<i>Gruplar İçi</i>	763.64	122	6.26		
	<i>Toplam</i>	789.07	124			
<i>Adalet</i>	<i>Gruplar Arası</i>	23.34	2	11.67	2.29	0.106
	<i>Gruplar İçi</i>	621.83	122	5.10		
	<i>Toplam</i>	645.17	124			
<i>Sürdürülebilirlik</i>	<i>Gruplar Arası</i>	2.99	2	1.49	1.59	0.405
	<i>Gruplar İçi</i>	200.01	122	1.64		
	<i>Toplam</i>	141.67	124			

Grupların İş Etiği Algısı Puanı için hesaplanan ve gruplar arası farklılıkların gruplar içi varyansa oranını ifade eden F değeri 1.590'dır. Bu miktar, düşük bir değere karşılık gelmektedir ve gruplar arası farkın gruplar içi hatalara oranının düşük olduğunu göstermektedir. İş Etiği Algısı Boyutu için hesaplanan gruplar arası toplam kareler değeri 141.672 ve ortalama kareler değeri 70.836'dır. Bu değerler, gruplar arasındaki farkların bir kısmının toplam varyansa katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ancak $p=0.208>0.5$ olduğu için bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Dürüstlük, Saygı, Adalet ve Sürdürülebilirlik Alt Boyutları için sırasıyla F değerleri; 0.43, 2.03, 2.29 ve 1.59'dur. Tüm F değerlerinin düşük olması, analiz edilen boyutlarda gruplar arasında belirgin farkların olmadığını göstermektedir. Dürüstlük Alt Boyutu için hesaplanan gruplar arası toplam kareler değeri 6.425 ve ortalama kareler değeri 3.212'dir. Bu toplam kareler değeri, gruplar arasındaki farkların oldukça küçük olduğunu göstermektedir ($p=0.651$). Saygı Alt Boyutu için gruplar arası toplam kareler değeri 25.436 ve ortalama kareler değeri 12.718 bulunmuştur. Bu değerler, gruplar arasında bir miktar varyans bulunduğunu ancak gruplar içindeki varyans ile karşılaştırıldığında bu farkın anlamlı olmayabileceğini göstermektedir ($p=0.136$). Adalet Alt Boyutu için hesaplanan gruplar arası toplam kareler değeri 23.342 ve ortalama kareler değeri 11.671 olarak bulunmuştur. Bu değerler, gruplar arasında belirgin bir farkın olduğunu düşündürebilir ancak $p=0.106$ olduğu için bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Sürdürülebilirlik Alt Boyutu gruplar arası toplam kareler değeri 2.986, ortalama kareler değeri 1.493'tür. Bu düşük değerler, gruplar arasındaki farkın ihmal edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir ($p=0.405$). Tüm bu sonuçlar incelendiğinde; yaş gruplarının, tüm iş etiği algısı boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturmadıkları görülmektedir ($p>0.05$).

Özetle; ANOVA Analizi Sonuçlarına göre, dijital pazarlama şirketlerinde çalışan yöneticilerin yaş grupları ile iş etiği algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu durum, toplam iş etiği algısı ve tüm alt boyutlar (dürüstlük, saygı, adalet, sürdürülebilirlik) için geçerli olup yaş gruplarının iş etiği algısı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir. Gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için Post Hoc Testlerin yapılmasına gerek duyulmamıştır. Bu bağlamda,

“H2(a): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

4.5.2. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, cinsiyet değişkeninin iş etiği algısı üzerindeki farklılıklarını araştırmak amacıyla yapılan Bağımsız Grup T Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.6. İş Etiği Algısının (Toplam ve Alt Boyutlar) Cinsiyete göre Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

<i>Puan</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>X(ort)</i>	<i>SS</i>	<i>Sd</i>	<i>t Testi</i>	
						<i>t</i>	<i>P</i>
<i>Toplam İş Etiği Algısı</i>	<i>Erkek</i>	77	55,71	4,45	0,51	-1,65	0,050
	<i>Kadın</i>	48	57,44	7,18	1,04		
<i>Dürüstlük</i>	<i>Erkek</i>	77	15,21	2,37	0,27	-1.27	0.103
	<i>Kadın</i>	48	15,85	3,30	0,48		
<i>Saygı</i>	<i>Erkek</i>	77	15,45	2,55	0,29	-0,73	0,231
	<i>Kadın</i>	48	15,81	2,78	0,40		
<i>Adalet</i>	<i>Erkek</i>	77	16,61	2,34	0,27	-0,41	0,341
	<i>Kadın</i>	48	16,79	2,51	0,36		
<i>Sürdürülebilirlik</i>	<i>Erkek</i>	77	8,44	1,52	0,17	-2.13	0,017
	<i>Kadın</i>	48	8,98	1,08	0,16		

Tablo incelendiğinde; erkek ve kadın yöneticilerin toplam *iş etiği algısı* puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olsa da anlamlılık düzeyi sınırdadır ($t=-1,659$; $p=0,050$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; kadın yöneticilerin toplam iş etiği algısının ortalama değeri, erkek yöneticilerinin toplam iş etiği algısının ortalama değerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bir diğer satıra bakıldığında; kadınların dürüstlük alt boyutu ortalama puanı erkeklerin dürüstlük alt boyutu ortalamalarından daha yüksektir. Fakat, kadın ve erkek yöneticilerin *dürüstlük* alt boyutu puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($t=-1,272$; $p>0,050$). Yani “Yöneticilerin dürüstlük algıları cinsiyete göre değişmemektedir.” yorumu yapılabilir. Saygı alt boyutunda da en yüksek puan ortalaması kadınlarındır.

Kadın ve erkek yöneticilerin saygı puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,738$; $p>0,050$). Kadınların adalet puanı ortalaması yine erkeklerin adalet puanı ortalamasından büyük ölçülmüş olsa da kadın ve erkek yöneticilerin adalet alt boyutu puanları aritmetik ortalamaları arasındaki fark da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-0,410$; $p>0,050$). Son boyut incelendiğinde, kadın yöneticilerin ortalama sürdürülebilirlik puanı değeri erkeklerin ortalama sürdürülebilirlik puanlarından daha yüksektir. Kadın ve erkek yöneticilerin sürdürülebilirlik alt boyutu puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($t=-2,138$; $p<0,050$). Elde edilen bu farklılık da kadın yöneticilerin lehine gerçekleşmiştir. Yani, kadın yöneticiler sürdürülebilirlik algısına erkek yöneticilerden daha fazla sahiptirler.

Bağımsız Grup T Testi Sonuçlarına göre, cinsiyet ile toplam iş etiği algısı arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($t=-1.659$, $p = 0.050$). Kadın yöneticilerin Toplam İş Etiği Algısı Puanları erkek yöneticilere göre daha yüksektir. Ayrıca, Sürdürülebilirlik Alt Boyutunda da kadın yöneticilerin erkek yöneticilere kıyasla daha yüksek puan aldığı ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($t=-2.138$, $p<0.050$) ancak dürüstlük, saygı ve adalet alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.050$). Bu sonuçlar, cinsiyetin iş etiği algısı üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ve “ $H2(b)$:Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

4.5.3. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, medeni durum değişkeninin iş etiği algısı üzerindeki farklılıklarını araştırmak amacıyla yapılan Bağımsız Grup T Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.7. İş Etiği Algısının (Toplam ve Alt Boyutlar) Medeni Hal Değişkenine göre Bağımsız Grup T Testi Sonuçları

<i>Puan</i>	<i>Medeni Hal</i>	<i>N</i>	<i>X(ort)</i>	<i>SS</i>	<i>Sd</i>	<i>t Testi</i>	
						<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Toplam İş Etiği Algısı</i>	<i>Bekar</i>	57	58,40	5,83	0,77	3,84	<0,001
	<i>Evli</i>	68	54,67	5,00	0,60		
<i>Dürüstlük</i>	<i>Bekar</i>	57	16,26	2,76	0,36	3,08	0,001
	<i>Evli</i>	68	14,77	2,60	0,31		
<i>Saygı</i>	<i>Bekar</i>	57	16,05	2,49	0,33	1,80	0,037
	<i>Evli</i>	68	15,20	2,70	0,32		
<i>Adalet</i>	<i>Bekar</i>	57	17,43	2,43	0,32	3,37	<0,001
	<i>Evli</i>	68	16,04	2,18	0,26		
<i>Sürdürülebilirlik</i>	<i>Bekar</i>	57	8,64	1,56	0,20	0,01	0,497
	<i>Evli</i>	68	8,64	1,23	0,14		

Tabloya göre; bekar ve evli yöneticilerin toplam iş etiği algısı puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. ($t=3.847$; $p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; bekar yöneticilerin toplam iş etiği algısının ortalama değeri evli yöneticilerin toplam iş etiği algısının ortalama değerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Cohen's Değeri 5.40'tır ve bu değer büyük bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Bu sonuç

kapsamında, “Bekar yöneticiler evli yöneticilere oranla daha yüksek düzeyde iş etiği hassasiyetine sahiptir.” yorumu yapılabilir. Bir diğer satıra bakıldığında; bekar yöneticilerin Dürüstlük alt boyutu ortalama puanı evli yöneticilerin dürüstlük alt boyutu ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir ($t=3,084$; $p=0,001$). Cohen's Değeri 2.68 ile oldukça yüksek bir etki büyüklüğü vardır. Bu değer, Dürüstlük skorlarında belirgin bir fark olduğunu ve bekar yöneticilerin evli yöneticilere göre daha yüksek Dürüstlük skorlarına sahip olduğunu gösterir. Yani, “Bekar yöneticiler, evli yöneticilere oranla daha yüksek seviyede dürüstlük hassasiyetine sahiptirler.” yorumu yapılabilir.

Saygı alt boyutunda da en yüksek puan ortalaması bekar yöneticilerindir. Bekar ve evli yöneticilerin saygı alt boyutu puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($t=1,806$; $p<0,05$). Ancak, Cohen's Değeri ortalama büyüklükte bir etkiye karşılık gelmektedir. Yani bu farklılık anlamlıdır fakat etkisi büyük değildir.

Bekar yöneticilerin adalet puanı ortalaması yine evli yöneticilerin adalet puanı ortalamasından daha büyük bir değer olarak ölçülmüştür. Bekar ve evli yöneticilerin Adalet alt boyutu puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($t=3,370$; $p<0,05$). Cohen's Değeri yüksek etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Son boyut incelendiğinde, bekar yöneticilerin ortalama Sürdürülebilirlik Puanı Değeri, evli yöneticilerin ortalama Sürdürülebilirlik Puanları değeri ile yaklaşık olarak eşittir ($t=0,008$; $p>0,05$). Her iki grup arasında Sürdürülebilirlik Skorları açısından anlamlı bir fark olmadığını gösterir. Yani, “Medeni haldeki farklılığın, sürdürülebilirlik algısı düzeyi üzerinde bir etkisi yoktur.” yorumu yapılabilir.

Bağımsız Grup T Testi Sonuçlarına göre, medeni hal ile toplam iş etiği algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bekar yöneticiler, evli yöneticilere kıyasla toplam iş etiği algısında ($t=3.847$), dürüstlük ($t=3.084$, $p=0.001$), saygı ($t=1.806$, $p <0.050$) ve adalet ($t=3.370$) boyutlarında daha yüksek puanlar almıştır. Cohen's Değerleri bu farkların etkisinin orta ila yüksek büyüklükte olduğunu göstermektedir. Ancak, Sürdürülebilirlik Alt Boyutunda medeni hal açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t = 0.008$). Bu sonuçlar, medeni halin iş etiği algısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir ve “H2(d): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş

etiği algıları, medeni hallerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmektedir.

4.5.4. Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, öğrenim durumu değişkeninin iş etiği algısı üzerindeki farklılıklarını araştırmak amacıyla yapılan Bağımsız Grup t Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.8. İş Etiği Algısı Puanlarının (Toplam ve Alt Boyutlar) Öğrenim Durumuna göre Bağımsız T Testi Sonuçları

<i>Puan</i>	<i>Öğrenim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>X(ort)</i>	<i>SS</i>	<i>Sd</i>	<i>t Testi</i>	
						<i>t</i>	<i>P</i>
<i>Toplam İş Etiği Algısı</i>	<i>Lisans</i>	85	57,04	5,73	0,62	0,26	0,055
	<i>Lisansüstü</i>	40	56,70	8,49	1,34		
<i>Dürüstlük</i>	<i>Lisans</i>	85	15,51	2,86	0,31	0,06	0,969
	<i>Lisansüstü</i>	40	15,55	2,40	0,38		
<i>Saygı</i>	<i>Lisans</i>	85	15,48	2,57	0,28	0,97	0,333
	<i>Lisansüstü</i>	40	15,95	2,40	0,38		
<i>Adalet</i>	<i>Lisans</i>	85	16,87	1,99	0,22	0,61	0,137
	<i>Lisansüstü</i>	40	16,60	2,81	0,44		
<i>Sürdürülebilirlik</i>	<i>Lisans</i>	85	9,17	0,89	0,09	1,91	0,017
	<i>Lisansüstü</i>	40	8,60	1,80	0,28		

Tabloya göre; eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan yöneticilerin toplam iş etiği algısı *puanları* arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır. ($t=0,26$; $p>0,05$). Dürüstlük puanlarına göre her iki grup arasındaki fark istatistiksel olarak

anlamli bulunamamıştır. ($t=0,06$; $p>0,05$). Saygı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamli bir fark bulunamamıştır ($t=0,97$; $p>0,05$). Adalet alt boyutunda da her iki grup için istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunamamıştır ($t=0,61$; $p>0,05$).

Son boyut incelendiğinde; eğitim durumu lisans olan yöneticilerinin sürdürülebilirlik puanlarının ortalama değeri, eğitim durumu lisansüstü olan yöneticilerin ortalama sürdürülebilirlik puanlarının ortalama değerinden yüksektir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlidir ($t=0,008$; $p>0,05$). Cohen's Değeri 0,459 bulunmuştur. Bu değer, farkın etki büyüklüğünün orta derecede olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak; "Lisans ve lisansüstü öğrenim durumuna sahip bireylerin, sürdürülebilirlik algısı düzeyleri arasında farklılık vardır" yorumu yapılabilir.

Bağımsız Grup T Testi Sonuçlarına göre, eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan yöneticilerin toplam iş etiği algısı ve dürüstlük, saygı, adalet alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamli bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Ancak, sürdürülebilirlik boyutunda lisans mezunu yöneticilerin puanlarının lisansüstü yöneticilere kıyasla daha fazla olduğu ve aradaki farkın anlamli olduğu görülmüştür ($p<0,05$, Cohen's Değeri=0.459). Bu sonuçlar, iş etiği algısı ile eğitim durumu arasında sınırlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bir alt boyutta anlamli ilişkinin yakalanmasından kaynaklı olarak "*H2(c): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, eğitim durumlarına göre anlamli bir farklılık göstermektedir.*" hipotezi desteklenmektedir.

4.5.5. Çalışma Yılı Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, çalışma yılı değişkeninin iş etiği algısı üzerindeki farklılıklarını araştırmak amacıyla yapılan Bağımsız Grup t Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Anket içerisinde sunulan cevaplarda 5 ayrı grup bulunmasına rağmen cevaplar arasında sadece 2 gruptan verilerin alınmış olmasından dolayı Bağımsız t Testi uygulanmıştır. Bu iki grup, 0-5 yıl çalışma yılına sahip yöneticilerden ve 6-10 çalışma yılına sahip yöneticilerden oluşmaktadır. O yüzden sadece iki grup kıyaslanacaktır ve 10 yıldan fazla çalışma durumu değerlendirmeye alınmayacaktır.

Tablo 4.9. İş Etiği Algısı (Toplam ve Alt Boyutlar) ve Çalışma Yılı Değişkenine göre Bağımsız T Testi Sonuçları

<i>Puan</i>	<i>Çalışma yılı</i>	<i>N</i>	<i>X(ort)</i>	<i>SS</i>	<i>Sd</i>	<i>t Testi</i>	
						<i>t</i>	<i>P</i>
<i>Toplam İş Etiği Algısı</i>	<i>0-5 yıl</i>	96	56,89	5,61	0,57	1,87	0,031
	<i>6-10 yıl</i>	29	54,65	5,67	1,05		
<i>Dürüstlük</i>	<i>0-5 yıl</i>	96	15,83	2,70	0,27	2,85	0,003
	<i>6-10 yıl</i>	29	14,20	2,65	0,49		
<i>Saygı</i>	<i>0-5 yıl</i>	96	15,58	2,61	0,26	-0,06	0,473
	<i>6-10 yıl</i>	29	15,62	2,75	0,51		
<i>Adalet</i>	<i>0-5 yıl</i>	96	16,76	2,26	0,23	0,68	0,249
	<i>6-10 yıl</i>	29	16,41	2,80	0,52		
<i>Sürdürülebilirlik</i>	<i>0-5 yıl</i>	96	8,71	1,45	0,14	1,03	0,151
	<i>6-10 yıl</i>	29	8,41	1,11	0,20		

Tabloya göre; şirket içerisindeki çalışma yılı 0-5 yıl olan yöneticiler ve şirket içerisinde çalışma yılı 6-10 yıl olan yöneticilerin toplam iş etiği algısı puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. ($t=1,878$; $p<0,05$). Aritmetik ortalamalar incelendiğinde; 0-5 çalışma yılına sahip yöneticilerin toplam iş etiği algısının ortalama değeri, 6-10 çalışma yılına sahip yöneticilerin toplam iş etiği algısının ortalama değerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bir diğer satıra bakıldığında; 0-5 çalışma yılı grubundaki yöneticilerin dürüstlük alt boyutu ortalama puanlarının, 6-10 çalışma yılı grubundaki yöneticilerin dürüstlük alt boyutu ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksektir ($t=2,850$; $p=0,05$). Yani “Şirket içerisindeki çalışma yılı arttıkça yöneticilerin, iş etiği ve dürüstlük hassasiyeti azalabilmektedir.” yorumu yapılabilir.

İş etiği algısı alt boyutlarından dürüstlük alt boyutu haricinde, iki çalışma yılı grubu arasında istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde farklılık bulunan başka bir alt boyuta rastlanmamıştır.

Özetle, Toplam İş Etiği Boyutunda ve Dürüstlük Alt Boyutunda istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde farklılıkların mevcut olduğu tespit edildiği için, “*H2(e): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, çalışma yıllarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*” hipotezi desteklenmektedir.

4.5.6. Şehir Değişkenine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, şehir değişkeninin iş etiği algısı üzerindeki farklılıklarını araştırmak amacıyla yapılan Bağımsız Grup T Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.10. İş Etiği Algısının (Toplam ve Alt Boyutlar) Yaşanılan Şehre göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Puan	Şehir	N	X(ort)	SS	Sd	t Testi	
						t	P
Toplam İş Etiği Algısı	İstanbul	71	56,88	5,53	0,65	1,154	0,125
	İzmir	54	55,70	5,86	0,79		
Dürüstlük	İstanbul	71	15,91	2,56	0,30	2,158	0,016
	İzmir	54	14,85	2,92	0,39		
Saygı	İstanbul	71	15,81	15,81	2,37	1,09	0,138
	İzmir	54	15,29	2,37	0,28		
Adalet	İstanbul	71	16,49	2,93	0,39	-1,000	0,160
	İzmir	54	16,92	2,32	0,31		
Sürdürülebilirlik	İstanbul	71	8,66	1,47	0,17	0,129	0,449
	İzmir	54	8,62	1,27	0,17		

Tabloya göre, İstanbul'da yaşayan yöneticiler ve İzmir'de yaşayan yöneticilerin toplam iş etiği algısı puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($t=1,154$; $p>0,05$).

Dürüstlük alt boyutu incelendiğinde, İstanbul ilinde yaşayan yöneticilerin dürüstlük boyutundan aldıkları iş etiği alt puanı ile İzmir ilinde yaşayan yöneticilerin dürüstlük boyutundan aldıkları iş etiği alt puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir ($t=2,158$; $p<0,05$). Saygı, adalet ve sürdürülebilirlik alt boyutları için yapılan Bağımsız T Testi sonucunda, iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Özetle, dijital pazarlama şirketlerinde çalışan yöneticilerin yaşadığı şehir ile iş etiği algıları arasında gruplar arası anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Sadece iş etiği algısının alt boyutlarından Dürüstlük için şehirler arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p=0.01$). da İstanbul'daki yöneticilerin dürüstlük algısının İzmir'e kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, "*H2(f): Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, şehirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*" hipotezi desteklenmektedir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma; dijital pazarlama şirketlerindeki yöneticilerin kişilik özelliklerinin, iş etiği algıları üzerindeki etkisini ve iş etiği algılarının demografik faktörlere göre gösterdiği farklılıklarını araştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak hem yöneticilerin iş etiği algısını geliştirmek hem de şirketlerde etik düzeyini artırmak için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Çalışma için belirlenen hipotezlerin araştırılmasında ilk olarak yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bunun için Çoklu Regresyon Yöntemi kullanılmıştır. Sonrasında ise diğer ana hipotez için araştırılma yapmak istenmiş ve yöneticilerin iş etiği algıları, çeşitli demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklarının olup olmadığı araştırılmıştır. İkili gruptan oluşan bağımsız değişkenler için Bağımsız Grup T Testi, ikiden daha fazla gruptan oluşan bağımsız değişkenler için ise ANOVA Testi uygulanmıştır.

Tablo 5.1. H1 Hipotezleri ve Bulgulara göre Hipotezlerin Kabul Durumu

H1 Hipotezleri		Kabul Durumu
H1:	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H1(a):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin <i>dışa dönük</i> kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.	Ret
H1(b):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin <i>sorumluluk</i> kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.	Ret
H1(c):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin <i>uyumluluk</i> kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.	Kabul
H1(d):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin <i>duygusal dengelilik</i> kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.	Ret
H1(e):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin <i>hayal gücü/zekâ</i> kişilik özelliği, iş etiği algılarını pozitif olarak etkiler.	Ret

Tablo 5.1’de H1 hipotezleri ve kabul-ret durumları verilmiştir. H1 hipotezini araştırmak için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi Sonucu; kişilik alt boyutlarından yalnızca Uyumluluk Alt Boyutunun, iş etiği algısının Saygı Alt Boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin mevcut olduğu saptanmıştır. Modelin genel anlamlılığı ve Uyumluluk Alt Boyutunun güçlü bir etki büyüklüğü göz önüne alındığında, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir, ancak alt hipotezlerden yalnızca H1(c) alt hipotezi kabul edilmiştir.

Emine Çeribaş’ın “Yöneticilerin Kişilik Özelliklerinin İş Etiğine Etkileri” başlıklı çalışması, bu araştırmayla benzer amaçlara hizmet etmektedir. Çalışmada; kişilik özellikleri ile iş etiği hassasiyeti üzerine Çoklu Regresyon Yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre; yalnız Gelişime Açıklık alt boyutunun yöneticilerin iş etiği yaklaşımını istatistiksel açıdan yordadığı saptanmıştır.

H1 ve H1(c) hipotezleri doğrultusunda aşağıdaki yorumlar yapılabilir:

Yöneticilerin uyumluluk düzeyi arttıka, etik davranış sergileme eğilimlerinin de arttığı gözlemlenmektedir. Uyumluluğun yüksek olduğu yöneticiler, iş etiği algılarına daha fazla önem vermekte ve çevresindeki bireylere karşı etik kurallar çerçevesinde hareket etmektedir.

Uyumlu yöneticiler, çalışanların farklılıklarına saygı duyma ve kabul etme konusunda daha duyarlı davranışlar sergilemektedir. Uyumluluğun yüksek olması, iş ortamında daha kapsayıcı ve destekleyici bir kültür oluşturulmasını desteklemektedir. Uyumlu liderler, ekip üyelerini daha iyi anlamak, farklılıkları kabul etmek ve ekipteki uyumu sağlamak konusunda daha başarılı olabilirler. Bu özellik, ekip üyeleri arasında daha güçlü bir güven ortamının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, uyumlu yöneticiler, müşteri ilişkilerinde dürüşlük ve güveni ön planda tutma eğilimindedir. Bu yöneticiler, müşterilere karşı daha Őeffaf ve etik davranışlar sergileyerek uzun vadeli iş ilişkilerinin güçlenmesini sağlamaktadır.

Tablo 5.2. H2 Hipotezleri ve Bulgulara göre Hipotezlerin Kabul Durumu

H2 Hipotezleri		Kabul Durumu
H2:	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, çeşitli demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	<i>Kabul</i>
H2(a):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Ret</i>
H2(b):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
H2(c):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
H2(d):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, medeni hallerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
H2(e):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, şirket içerisindeki toplam çalışma yıllarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>
H2(f):	Dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, yaşadıkları şehre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<i>Kabul</i>

Tablo 5.2’de H2 hipotezleri ve kabul-ret durumları verilmiştir. Yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın mevcut olup olmamasının araştırılmasında ANOVA Testi uygulanmıştır. Test sonucu; yaş gruplarının iş etiği algısı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir ve H2(a) alt hipotezi reddedilmiştir.

Cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılıkların araştırılması için Bağımsız T Grup Testi uygulanmıştır. Kadın yöneticilerin toplam iş etiği algısı puanları, erkek yöneticilere göre daha yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Sürdürülebilirlik alt boyutunda da kadın yöneticilerin erkek yöneticilere kıyasla daha yüksek puan aldığı ve bu farkın anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda H2(b) alt hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim durumları arasında anlamlı farklılıkların araştırılması için Bağımsız Grup T Testi uygulanmıştır. Lisans mezunu yöneticilerin Toplam İş Etiği Algısı, Dürüstlük, Saygı ve Adalet Alt Boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, Sürdürülebilirlik alt boyutunda lisans mezunu yöneticilerin puanlarının lisansüstü yöneticilere kıyasla daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Böylece H2(c) alt hipotezi kabul edilmiştir.

Medeni hal grupları arasında anlamlı farklılıkların araştırılması için Bağımsız Grup T Testi uygulanmıştır. Bekar yöneticilerin toplam iş etiği algısı puanları, evli yöneticilere göre daha yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Dürüstlük, Saygı ve Adalet alt boyutlarında da bekar yöneticiler daha yüksek değerler almıştır ve evli olan yöneticiler ile aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu doğrultuda, H2(d) alt hipotezi kabul edilmiştir.

Toplam İş Etiği Algısı ve tüm alt boyut aritmetik ortalamalarının şirket içerisindeki çalışma yılı değişkeninin iş etiği algısı üzerindeki rolünü araştırmak üzere Bağımsız Grup T Testi uygulanmıştır. Toplam İş Etiği Algısı boyutunda ve Saygı, Adalet, Sürdürebilirlik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yakalanmamıştır. Dürüstlük Alt Boyutunda istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde farklılık mevcut olduğu tespit edildiği için H2(e) alt hipotezi kabul edilmiştir.

Şehir grupları arasındaki farkın araştırılması amacıyla Bağımsız Grup T Testi uygulanmıştır. Toplam İş Etiği Algısı Boyutunda, iki şehir arasında gözlemlenen farklılık istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır. Alt boyutlardan sadece Dürüstlük boyutunda, iki şehir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Sonuç olarak H2(f) alt hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırma bulgularına göre; dijital pazarlama şirketi yöneticilerinin iş etiği algıları, cinsiyet, medeni hal ve şirket içerisindeki çalışma yılı gibi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ancak dahil oldukları yaş gurubu veya yaş özellikleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgular doğrultusunda, yöneticilerin iş etiği algılarının çoğunlukla demografik faktörler tarafından etkilendiği söylenebilir. Dolayısıyla, H2 ana hipotezi kabul edilmektedir.

H2 ve kabul gören H2 Alt Hipotezleri kapsamında yapılabilecek bir takım bağlamsal analizler şu şekildedir:

Cinsiyet Faktörü: Farklı kültürlerde yöneticilik özelliklerine ilişkin algıların araştırılması amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada katılımcıların başarılı yönetici algısının kadınlara tasnif edilen özelliklerle örtüştüğü saptanmıştır (Ahmed ve Altıntaş, 2021). Bankacılık sektöründe yöneticilerin liderlik davranışlarını inceleyen bir başka çalışma da ise; kadın yöneticilerin empati ve duygusal kontrol bileşenlerinde farklılık gösterdikleri ortaya konmuştur (Durmuş, 2001).

Bazı çalışmalarda; kadınların karar verme esnasında daha çok toplum merkezli bir yaklaşım sergiledikleri; erkeklerin ise karar verme esnasında daha çok ben merkezli bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. Kadın yöneticilerin, erkek yöneticilere oranla daha yardımsever oldukları tespit edilmiştir. Kadın yöneticilerinin iş etiğine aykırı eylemlerde daha tepkili oldukları görülmüştür (Uzel, 2006).

Yöneticilerin cinsiyetlerinin iş etiği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını saptayan bazı çalışma mevcuttur (Çeribaş, 2007). Bu çalışmada da, benzer ve beklenen şekilde sonuçlar elde edilmiştir. Kadın yöneticiler Toplam İş Etiği algısı ve tüm iş etiği algısı alt boyutlarında erkek yöneticilerden daha fazla ortalama puanlar elde etmişlerdir. Çalışmadaki kadın yöneticilerin aldıkları yüksek etik

puanları; olaylara daha empatik şekilde yaklaşımlarından, duygusal kontrollerinin daha yüksek olmasından, toplum merkezli karar verme mekanizması geliştirmelerinden, daha yardımsever olmalarından kaynaklı olarak gelişmiş olabilir.

Kadın yöneticilerin daha yüksek etik algıya sahip olması, iş yerinde daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir liderlik tarzını benimsemelerine olanak tanıyabilir. Ayrıca, kadın yöneticiler sürdürülebilirlik boyutunda daha duyarlıdır: Bu durum, kadın yöneticilerin iş süreçlerinde etik ilkeleri ve sürdürülebilirlik faktörlerini daha fazla dikkate aldığını göstermektedir. İlâveten, kadın yöneticiler, çalışanlarla ilişkilerde şeffaflık ve güven oluşturmada daha başarılı olabilirler. Bu da ekip dinamiklerini güçlendirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Medeni Durum Faktörü: Bekar yöneticilerin evli yöneticilerden daha fazla etik hassasiyet geliştirdiklerini saptayan çalışmalar mevcut olmakla birlikte aksini destekleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmada ise, tüm boyutlarda bekar yöneticiler daha yüksek puanlar elde etmişlerdir. Bu durum; bekar yöneticilerin daha az sorumluluklara sahip olmasından kaynaklı olarak daha toplumsal bir düşünce anlayışını benimsemelerinden ve iş etiğine aykırı durumlarda daha cesaretli eylemlerde bulunabilmelerinden kaynaklı olabilir.

Bekar yöneticiler, çalışanlarının bireysel özelliklerini anlamada ve kabul etmede daha başarılı olup, bu durum iş yerinde daha güvenilir ve etik bir ortam oluşturabilir. Ayrıca, bekar yöneticiler iş yerinde etik kurallara bağlılık ve güven oluşturma konularında daha başarılı olabilirler. Ayrıca, bekar yöneticiler çalışanlarına karşı daha adil davranışlar sergileyebilirler. Bekar yöneticiler dürüstlük ilkesini daha fazla benimsekle beraber ekip içi iletişimde daha açık ve kapsayıcı bir tavır sergileyebilirler.

Çalışma Yılı Faktörü: Kısa süredir şirkette olan yöneticiler, yenilikçi bakış açılarıyla etik konulara daha fazla odaklanabilirler: farklı şirketlerde edindikleri tecrübelerle, etik uygulamalarda daha bilinçli ve dinamik yaklaşımlar sergileyebilecekleri düşünülebilir. Bu durum, organizasyonlara etik değerlerin yenilenmesi ve geliştirilmesi açısından bir avantaj sağlayabilir. Uzun süreli çalışan yöneticiler ise şirket kültürüne daha bağlıdır ancak etik konularda daha az hassasiyet

gösterebilirler. Bu yöneticiler, etik standartlara uyum yerine şirket kültürüne alışma ve uyum sağlama eğiliminde olabilirler. Bu durum, etik duyarlılıklarındaki azalmayı veya etik ile ilgili konulara daha az öncelik verdiklerini gösterebilir.

Kısa süreli çalışan yöneticiler, iş etiğini uzun süreli çalışanlara göre daha fazla önemsemektedir. Bu durum, kısa süreli çalışanların, kariyerlerinin başında oldukları için şirket içindeki itibarlarını ve güvenilirliklerini artırmaya yönelik bir motivasyona sahip olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, yeni katıldıkları bir organizasyonda, iş etiğine uygun davranışların, profesyonel kimliklerini oluşturma açısından önemli olduğu düşünebilirler. Yeni çalışmaya başlayan yöneticiler, iş etiği farkındalığı oluşturabilir: Etik algılarının gelişmesi, yeni nesil liderlik modellerinin yaygınlaşmasına katkı sağlayabilir.

Eğitim Durumu Faktörü: Lisans mezunu yöneticiler, iş hayatına daha erken atılarak pratik deneyim açısından lisansüstü mezunlarından daha önde olabilirler. Bu deneyimleri, onların etik karar verme süreçlerine katkı sağlıyor olabilir. Yöneticilerin kişilik özellikleri ile iş etiği hassasiyetleri arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada; iş etiği ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar yakalanmıştır. Çalışmaya göre, iş etiği ile eğitim düzeyi doğru orantılıdır (Çeribaş, 2007). Organize Sanayi Bölgesinde yönetici olarak çalışan bireyler üzerinde yapılan bir araştırmada, eğitim seviyesinin etik değerler üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür (Yilmazer ve Çevik, 2011).

Önceki çalışmalardan elde edilen bulguların birkaçına değinilmiştir. Bu çalışmaya göre; lisans mezunu yöneticiler lisansüstü mezunu yöneticilerden daha fazla etik normları benimsemektedirler. Lisans mezunu yöneticilerin şirket faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde, ortaklık ilişkilerinde ve şirketin çevreye karşı göstermesi beklenen sorumluluklarında daha hassas davranmaktadırlar.

Şehir Faktörü: İstanbul'daki yöneticiler İzmir'deki yöneticilerden daha fazla iş etiğine riayet etmektedir. İstanbul'daki yöneticiler dürüstlük hususunda daha dikkatli davranışlar sergilerler. Bu durum, profesyonelliğe odaklanan şirket sayısının ve yurtdışı şubesi bulunan şirket miktarının İstanbul'da daha fazla olmasından kaynaklı olabilir. Profesyonelliğe odaklanan şirketler iş etiği normlarına

karşı hassasiyet gösterirler ve özellikle marka imajını desteklemek için dürüstlük ilkesi üzerinde yoğunlaşırlar. Yurtdışı şubesi ve şirket ortakları bulunan şirketler ise o ülkenin ahlaki dinamiklerini ve şirket kültürünü de dikkate alırlar bu durumda daha etik bir iş ortamı geliştirme için olanak sağlayabilir.

5.2. Öneriler

Bu çalışma, şirket içerisindeki etik düzeyini artırmak ve yöneticilerin iş etiği algılarını güçlendirmek için aşağıdaki pratik önerileri sunmaktadır:

- İşe alım süreçlerinde uyumluluk düzeyini ölçen testler ve değerlendirmeler kullanılabilir. Bu, etik standartları destekleyen bir çalışan profili oluşturulmasını sağlar.
- Yaş grupları arasında etik algısının artırılmasına yönelik ortak çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte, farklı yaş grupları çalışanlarının katılımlarıyla etik değerleri geliştiren atölye çalışmaları ve tartışma platformları oluşturulabilir.
- Kadın yöneticilerin teşvik edilmesi ve liderlik pozisyonlarına atanması desteklenmelidir. Bu, organizasyonun etik standartlarının yükseltilmesine katkı sağlayabilir.
- Çalışmada uzun süreli çalışan yöneticilerin iş etiği algısı düzeylerinin daha az olduğu saptanmıştır. Bu durumdan kaynaklı olarak; şirket, uzun süreli çalışanlarına iş etiği eğitimleri düzenleyerek bu durumu dengeleyebilir.
- 0-5 yıl tecrübesi olan yöneticilerin iş etiği algılarında daha yüksek puan aldığı bulgusu, genç yöneticilerin etik değerlerini geliştirme ve koruma potansiyeline işaret etmektedir. Şirketler, bu gruba özel etik eğitimleri düzenleyerek olumlu eğilimlerini güçlendirebilir ve bu farkındalıklarının sürdürülebilmesinde destek sağlayabilir.

- Lisansüstü mezunlarına özel etik farkındalık programları düzenlenebilir. Bu programlar, farklı eğitim geçmişlerine sahip çalışanlar arasındaki etik algı farklılıklarını minimize etmeye yardımcı olabilir.
- Bekar yöneticilerin etik değerlerinin desteklenmesi amacıyla sosyal sorumluluk projelerine katılmaları desteklenebilir böylelikle bu yöneticilerin motivasyonlarını artırabilir.
- İş etiği algısını artırmak için tüm yöneticilere yönelik düzenli olarak eğitimler ve atölyeler düzenlenmeli böylece kurumsal bir etik kültürü oluşturulabilir.
- Etik ve ahlak üzerine faaliyet gerçekleştiren dernekler ve vakıflar iş dünyasının etik temeller üzerine inşa edilmesine katkı sağlamayı amaçlar. Şirketler ise bu tarz derneklere üye olarak şirket içerisinde etik hassasiyetini arttırabilirler.
- Kurumsal etik politikalarının oluşturulması ve uygulanması sağlanabilir. Şirketler, tüm demografik grupları kapsayan iş etiği politikaları oluşturabilir ve bu politikaların çalışanlar tarafından benimsenmesi için etkili iletişim kanalları kullanılmalıdır.
- Etik ödüllendirme sistemleri: İş etiği kurallarına uygun davranış sergileyen yöneticiler ve çalışanlar için ödüllendirme programları düzenlenerek, etik davranışlar teşvik edilebilir.
- Etik liderlik eğitimi: Tüm yöneticilere yönelik liderlik rolleriyle birlikte etik değerleri benimsemeleri için eğitim programları sunulabilir.

İş etiği üzerine araştırma yapmayı planlayan araştırmacılar için birtakım akademik öneriler:

Farklı sektörlere odaklanılmalıdır: Yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiği algıları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, farklı sektörlerde çalışmalar

gerçekleştirilmelidir. Bu kapsamda, "Yöneticiler için İş Etiği Algısı Ölçeği" farklı sektörlere uyarlanarak yöneticilere uygulanmak üzere anket çalışmaları yapılabilir.

Daha geniş bir örneklem ile çalışma yapılmalıdır: Bu araştırmanın örneklemini nispeten küçüktür. Daha fazla katılımcı üzerinde benzer konulu çalışmalar yapılarak bulgular desteklenebilir. Ayrıca, yalnızca dijital pazarlama yöneticilerine odaklanmak yerine, diğer sektörlerde hizmet veren şirketlerin dijital pazarlama departmanlarında çalışan yöneticiler de örnekleme dahil edilebilir. Çalışma, Türkiye geneline yaygınlaştırılarak daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

Farklı pozisyonlar ve çalışan grupları incelenmelidir: Bu çalışmada yalnızca dijital pazarlama şirketlerindeki yöneticiler incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, dijital pazarlama şirketlerindeki müdürler, danışmanlar ve tüm çalışanlar da örnekleme dahil edilerek, sektör çalışanları için daha genel bir değerlendirme yapılabilir. Böylelikle, dijital pazarlama sektörü üzerinde bir iş etiği çalışması gerçekleştirilebilir.

Özetlemek gerekirse, yöneticilerin kişilik özellikleri ve demografik faktörler, iş etiği algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle cinsiyet, medeni hal ve şirket içerisindeki çalışma yılı gibi faktörlerin iş etiği algısı üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturdukları tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, şirketlerin iş etiği normlarını güçlendirmek için yöneticilerin kişilik özelliklerini ve demografik farklılıklarını göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Bu çalışma, iş etiği ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye dair farklı sektör, bölge ve hiyerarşik seviyelerde yürütülecek ve farklı metotları kullanacak çalışmalarla desteklenmelidir.

REFERANSLAR

- Afşaroğulları, Ç. (2018). *Tedarik zinciri yönetiminde iş etiği ve bir araştırma/Business ethics in the supply chain management and a research*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alexander, C. S., & Becker, H. J. (1978). The use of vignettes in survey research. *Public Opinion Quarterly*, 42(1), 93-104.
- Ali Ahmed, F., & Çınar Altıntaş, F. (2021). Başarılı Yöneticilik Özelliklerine İlişkin Algılanan Cinsiyet Kalıpyargularının Analizi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 14(2), 333-356. <https://doi.org/10.37093/ijisi.923251>
- Almaz, F. (2021). Türkiye’de iş ahlakı ve iş etiği üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin analizi: Sistematiik derlemeye dayalı nitel bir araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 14(2), 329-363.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık. Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Asil Yayın Dağıtım.
- Arslan, M. (2019). İslâm iş ahlakının temelleri ve İbn Haldun'da ahlak medeniyet ilişkisi. *İbn Haldun Çalışmaları Dergisi*.
- Aslan, E. (2015). *Paternalist liderliğin çalışan performansına etkisinde iş ahlakının rolü*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, L. (2019). KOBİ'lerde iş etiği uygulamaları üzerine kültürlerarası bir çalışma.
- Arslan, M., & Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi. *Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği, Yayın No: TÜSİAD*.
- Aşçıgil, S. F. (2001). İş etiği: Eski sorunlar, yeni kavramlar, yeni yaklaşımlar. *Çözüm Yayınları; Freidrich Ebert Stiftung Ekonomik Forum Dizisi*.
- Ateş, A. (2008). *Otel İşletmelerinde yöneticilerin iş etiğine yaklaşımları ve İzmir ilinde dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Ateş, T. (1994). *Laiklik: Dünya’da ve Türkiye’de* (7. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Ay, C. (2005). İşletmelerde etiksel karar almada kültürün rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(2), 31-52.

- Aydemir, M. (2002). Küçük işletmelerde iş ahlakının kurumsallaştırılmasında önderizleyen ilişkilerinin rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Aydın, İ. P. (1998). *Yönetmel mesleki örgütsel etik* (1. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Aydın, İ. P. (2002). *Yönetmel mesleki örgütsel etik* (3. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Badenhorst, J. A. (1994). Unethical behaviour in procurement: A perspective on causes and solutions. *Journal of Business Ethics*, 13, 739-745.
- Bakan, H. (2019). Örgüt kültürü ve iş ahlakı temelinde ahilik kültürünün günümüz örgütlerinde uygulanma düzeyinin ölçülmesi üzerine bir araştırma.
- Bayraktaroğlu, S., Kutanis, R. Ö., & Özdemir, Y. (2005). Etik eğitiminde neredeyiz?: İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri örneği. *İkinci Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu* (ss. 18-19).
- Berber, L. K. (2014). *Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları özelinde kişisel verilerin korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Bok, D. C. (1976). Can ethics be taught? *Change*, 8(9), 26-30.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Celeste, A., & Jones. (2022). Five Factor Model: Insights into a college population. *Journal of Personality Research*, 3(6), 1-6.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2008). *Etiğe giriş* (2. Baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Crane, A., & Matten, D. (2010). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. England: Oxford University Press.
- Cruz, C. A., Shafer, W. E., & Strawser, J. R. (2000). A multidimensional analysis of tax practitioners' ethical judgment. *Journal of Business Ethics*, 24, 223-244.
- Çeribaş, E. (2007). Yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiğine etkileri. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çevik, H. (2007). *Yöneticilerin İş Etiği Yaklaşımlarının İncelenmesi: Kütahya Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Kütahya).

- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation of brand awareness by housing companies. *Megaron*, 2(10), 5-70.
- Daştan, Z. (2013). Çalışanların duygusal zekâ düzeyleri ile iş etiğine bakış açıları arasındaki ilişki ve bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Değirmenci, B. (2023). İşletme Etiği Uygulamasının Bist 50 Özelinde İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 1-25.
- Demir, Ö. (2003). *İktisat ve ahlak*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Demirel, Ö., & Ün, K. (1987). *Eğitim terimleri sözlüğü*. Ankara: Şafak Matbaası.
- Dunn, P., & Shome, A. (2009). Cultural crossvergence and social desirability bias: Ethical evaluations by Chinese and Canadian business students. *Journal of Business Ethics*, 85, 527-543.
- Durmuş, A. E. (2001). *Kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasındaki farklılıklar: Türkiye'de seçilmiş bir grup yönetici üzerinde bir araştırma* (Master's thesis, Akdeniz Üniversitesi).
- Dvir, D., Sadeh, A., & Malach, A. (2006). Projects and project managers: The relationship between project managers' personality, project types, and project subjects. *Project Management Journal*, 37(5), 39-50.
- Earl, Babbie (2004). *The Practice of Social Research*. 10. Basım. Thomson, Wadsworth.
- Elçi, M., & Alpkan, L. (2006). Etik iklimin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 141-170.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri üzerine yazılar*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları No: 24, Ankara.
- Erturhan, H., & Filizöz, B. (2011). İş etiği ve bankacılık sektöründe bir araştırma. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 139-157.
- Evkaya, C. (2019). Lise öğretmenlerinde iş etiği ve iş tatmini algısının karşılaştırmalı analizi: İstanbul İli Pendik İlçesi örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eysenck, H. J., & Wilson, G. (1998). *Kişiliğinizi tanıyın* (E. Erduran, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2011). *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Dreamtech Press.
- Ford, R. C., & Richardson, W. D. (1994). Ethical decision making: A review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 205–221.
- Glover, S. H., Bumpus, M. A., Logan, J. E., & Ciesla, J. R. (1997). Re-examining the influence of individual values on ethical decision making. İçinde *From the Universities to the Marketplace: The Business Ethics Journey: The Second Annual International Vincentian Conference Promoting Business Ethics* (ss. 109-119). Springer Netherlands.
- Gök, S. (2010). Çalışma yaşamında iş etiği: Bir alan araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 57, 549-577.
- Güçlü, N., & Zaman, O. (2011). Alan dışından atanmış rehber öğretmenlerin iş doyumları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3), 541-576.
- Harvey, M., Buckley, M. R., & Novicevic, M. (2006). Addressing ethical issues associated with the inpatriation of nursing professionals. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 11(4), 18-28.
- Hofstede, W. K., De Raad, B., & Goldberg, L. R. (1992). Integration of the big five and circumplex approaches to trait structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 146.
- Hisrich, R. D., Bucar, B., & Oztark, S. (2003). A cross-cultural comparison of business ethics: cases of Russia, Slovenia, Turkey, and United States. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(1), 3-28.
- İncir, G. (2001). Motivasyonu uyaran belli bir lider kişilik yapısından ya da belli bir lider davranış biçiminden söz edilebilir mi? *Verimlilik Dergisi*, 2, 31-46.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(2), 55-68.
- Johnson, J. A., & Ostendorf, F. (1993). Clarification of the five-factor model with the abridged big five dimensional circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 563-576.
- Kaplanhan, F. (2002). Esnaf ve iş adamlarından iş ahlakı ve kurumsal değerler: Kırıkkale örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardeş, S. (1991). Gençliğin spor ayakkabı satın almasında tercihlerinin belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(26), 20-21.
- Kavi, E., & Koçak, O. (2011). *Çalışma yaşamında etik*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Keller, A. C., Smith, K. T., & Smith, L. M. (2007). Do gender, educational level, religiosity, and work experience affect the ethical decision-making of US accountants? *Critical Perspectives on Accounting*, 18(3), 299-314.
- Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde etik davranışlar, yönetimi ve bir uygulama çalışması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Köseoğlu, M. A., & Bektaş, Ç. (2007). *İş etiği ve rekabet stratejileri yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kropotkin, P. A. (2007). *Etik* (Çev. S. Altıparmak). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Kuçuradi, İ. (2009). *Uludağ konuşmaları* (4. Baskı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., Palich, L. E., & McKinney, J. A. (2006). Ethical attitudes in small businesses and large corporations: Theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 167-183.
- Loo, R. (2004). Support for Reidenbach and Robin's (1990) Eight-Item Multidimensional Ethics Scale. *The Social Science Journal*, 41, 289-294.
- López García, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(130), 1-16.
- Luthans, F. (2005). *Organizational behavior*. McGraw-Hill International Edition.
- Lyonski, S., & Gaidis, W. (1991). A cross-cultural comparison of the ethics of business students. *Journal of Business Ethics*, 10, 141-150.
- Michael, R. C., Kotabe, M., & Mercer, D. (1996). *Marketing management: Text and cases*.
- Mount, M., Ilies, R., & Johnson, E. (2006). Relationship of personality traits and counterproductive work behaviors: The mediating effects of job satisfaction. *Personnel Psychology*, 59(3), 591-622.
- Nair, H. (2016). Digital marketing: A phenomenon that rules the modern world. *Reflections Journal of Management (RJOM)*, 6, 1-9.
- Naquin, S. S., & Holton III, E. F. (2002). The effects of personality, affectivity, and work commitment on motivation to improve work through learning. *Human Resource Development Quarterly*, 13(4), 357-376.

- Nurmakhmatuly, A. (2009). Kamu ve özel sektör işletmelerindeki yöneticilerin iş etiğine ve bireyselleşmeye ilişkin tutum ve davranışları üzerinde kültürlerarası bir araştırma: Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye örneği (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Nurmakhmatuly, A. (2010). Kazak ve Türk yöneticilerin iş etiğine ilişkin tutum ve davranışları. *İş Ahlakı Dergisi (Turkish Journal of Business Ethics)*, 3(5), 69-96.
- Nyaw, M. K., & Ng, I. (1994). A comparative analysis of ethical beliefs: A four country study. *Journal of business ethics*, 13, 543-555.
- Oklander, M. (2020). Marketing as an economic science. *Marketing Development and Technology*, 4(4), 62-70.
- Orha, R. (2013). *Yöneticilerin iş Etiğini Algulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi, Türkiye.
- Öncü, H. (1994). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Matser Basım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Özbek, V., Akkılıç, M. E., & İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin seyahat acentelerine ilişkin etik algıları ve niyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 325-338.
- Özen-Kutanis, R., Bayraktaroğlu, S., & Özdemir, Y. (2005). Etik davranışların yöneliminde cinsiyet faktörü: Bir devlet üniversitesi örneği. II. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu* (ss. 211-218). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Özer, N. (2009). *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. Yıl:5 Sayı:1, 3.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: Yönetimsel bir yaklaşım* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özgener, Ş. (2009). *İş ahlakının temelleri: Yönetimsel yaklaşımı* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkan, M. (2011). İş ahlakının yerleştirilmesinde dönüşümcü liderliğin performansa etkileri ve uygulamalı bir araştırma. *Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Özutku, H., & Cevrioğlu, E. (2005). Yönetim ve etik: Özel ve kamu banka şube yöneticileri üzerine bir alan araştırması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 91-104.
- Preuss, L. (1998). On the ethical theory in auditing. *Managerial Auditing Journal*, 13(9), 500-514.
- Raquel, B. R., & Isabel, S. (2015). Marketing/Marketing science. *Wiley Encyclopedia of Management*.

- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Sazak, N. (2008). Müziksel algılamının temel boyutları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-11.
- Saylı, H., & Kızıldağ, D. (2007). Yönetmel etik ve yönetmel etiğın oluşmasında insan kaynakları yönetiminin rolünü belirlemeye yönelik bir analiz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 231-251.
- Solmuş, T. (2004). İş yaşamı, denetim odağı ve beş faktörlük kişilik modeli. *Türk Psikoloji Bülteni*, 10(34-35), 196-205.
- Somer, O. (1998). Türkçe’de kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2004). Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri (5FKE). *Türk Psikoloji Bülteni*, 11(2), 45-60.
- Şahin, B. (2011). Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: İstanbul örneğı (Yayımlanmış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şen, M. L. (1998). Kamu yönetiminde yozlaşmanın önlenmesinde yönetmel etik yaklaşımı (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin Çalışanlara Karşı İş Etiğine Yönelik Değerlerinin Tespit Ve Analizine İlişkin Bir Çalışma (Bursa İli İmalat Sanayi İşletmelerindeki Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama). *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Taşcı, K. (2010). Özel sektör ve kamu sektöründe iş etiğı algısı ve karşılaştırılması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Tepe, H. (2009). *Etik ve metaetik* (2. Baskı). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Tevrüz, S., Artan, İ., & Bozkurt, T. (1999). *Davranışlarımızdan seçmeler*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Topaloğlu, I. G. (2010). İş görenlerin adalet ve etik algıları açısından örgütsel güvenle örgütsel bağlılık ilişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

- Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama ahlakı* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2009). Pazarlama ahlakı: Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi.
- Torlak, Ö. (2013). Etik, ahlak ve iş ahlakı. İçinde N. Tokgöz (Ed.), *İş etiği* (ss. 2-19). Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- TÜSİAD. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Uçar, F. (2007). İnsan kaynakları uygulamalarının iş ahlakı kapsamında incelenmesi: Kamu ve özel hastanelerin sağlık personeline yönelik bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Uçkun, G., Latif, H., & Cömert, T. (2002). İnsan kaynakları yöneticilerinin etik kaygıları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 225-245.
- Ural, T., & Yükselen, C. (2003). *İşletme ve pazarlama etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzel, U. (2006). İş ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1), 1-14.
- Vitell, J. S. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.
- Webley, S., & Werner, A. (2009). Employee views of ethics at work: The 2008 national survey. *The Institute of Business Ethics*, 1-50.
- Wines, W. A., & Napier, N. K. (1992). Toward an understanding of cross-cultural ethics: A tentative model. *Journal of Business Ethics*, 11, 831-841.
- Yaran, C. S. (2010). *Ahlak ve etik* (1. Baskı). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetim, A. (2022). Ahi teskilatı iş ahlakı ilkelerinin günümüz iş dünyası açısından değerlendirmesi: Sakarya ilinde bir araştırma= An evaluation of ahi testatilation of business ethics principles in constitutional business world: a research in Sakarya province.
- Yıldırım, M. H., & Uğuz, Ş. (2012). İş etiği ve üniversite öğrencilerinin etik algılarını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 177-187.
- Yilmazer, A., & Çevik, H. (2011). Yöneticilerin İş Etiği Yaklaşımlarının İncelenmesi: Bir Organize Sanayi Bölgesi'nde Uygulama. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 163.

Yüksek, F. (2015). İş etiği ve Aksaray ilindeki işletme yöneticilerinin etik algısı üzerine bir araştırma Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zaim, H. (2012). İş hayatında erdemli insan. *Utesav (Uluslararası Teknolojik Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı)*. İstanbul: Empati Matbaacılık.

Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



EKLER

EK A

ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.02.2024-36788



T.C.
İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Başkanlığı



Sayı : E-71395021-050.04-36788
Konu : Etik Kurul Kararı - Güzel Elif
YEŞİLKIR

08.02.2024

İLGİLİ MAKAMA

Kurulumuza başvuran Güzel Elif YEŞİLKIR'ın "İş Etiği Algılarında Kişisel Özelliklerin Rolü: Dijital Pazarlama Şirketlerindeki Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama" isimli projesi; amaç, araştırma türü, veri toplama araçları, süreç ve işlemler, veri analizleri dikkate alınmak suretiyle 18.01.2024 tarihinde değerlendirilerek 2024/01-06 karar numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Bilgilerinizi arz/rica ederim.

Prof. Dr. Alev ERKİLET
Başkan

EK B

ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Yöneticiler,

Bu anket çalışması, İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında literatüre sunulması planlanan "Yöneticilerin İş Etiği Algılarında Kişisel Özelliklerin Rolü: Dijital Pazarlama Şirketlerindeki Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Verilen cevaplar herhangi bir sorumluluk gerektirmemekle birlikte araştırma sonuçlarının yayınlanmasında işletme ve kişi adı kullanılmayacaktır. Soruları dikkatli okuyarak anketi özenli bir şekilde doldurmanız bilime katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışmadan elde edilen sonuçları isabetli kılacaktır.

Danışman Hocam, Dr.Sümeyye KUŞAKÇI'nın katkılarıyla.

Elif YEŞİLKIR
İHÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM: YÖNETİCİLER İÇİN İŞ ETİĞİ ALGISI ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan iş dünyasında karşılaşılabilecek etik ikilemlerden oluşan kısa hikayelerin sizi ne ölçüde rahatsız edeceğini uygun ifadeyi seçerek belirtiniz. Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.

1. Müşterilerin istekleri doğrultusunda yeni nesil e-ticaret altyapısı tasarlayan bir yazılım şirketiniz var. Şirketiniz için güçlü bir reklam olacağını düşündüğünüz bir markayla çalışmak istiyorsunuz. Fakat marka azılı rakip şirketlerinizden biriyle anlaşmak üzere. Marka yetkilisini ziyaret ediyorsunuz ve şirketin sizinle çalışmasını kabul etmesi yönünde etkilemek için ona pahalı bir hediye veriyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

2. Ziraat alanında araştırmalar yapan bir AR-GE şirketinin sahibisiniz. Şirketin iş yemekleri için misafirlerini götürdüğü bir restoran var. Eşinizle evlilik yıldönümünüzü kutlamak için bu restoranda yemek yemeye karar veriyorsunuz. Yemeğin faturasını şirket adına kestirip, bu şahsi harcamayı firma gideri olarak beyan ediyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

3. E-ticaret alanında hizmet veren küçük bir şirketin ortağısınız. Sektörde henüz yenisiniz bu yüzden olabildiğince giderlerinizi kontrol altında tutuyorsunuz. Bilinirliği olan bir e-ticaret platformunda sanal satış mağazanız mevcut ve ürün portfolyasını sürekli güncellemektesiniz. Kullandığınız photoshop programının üyeliği bitmiş bulunmakta. Çalışmanız herhangi bir ücret talep etmeyen başka alternatifleri kullanmayı teklif ediyor fakat önerilen programın lisansı yok. Lisanssız yazılım programı kullanmanın yasal olmadığını bilmenize rağmen fikri kabul ettiniz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

4. Beyaz eşya satışı yapan bir mağazanın sahibisiniz. Son üç aydır satış oranınız oldukça düşmüş bulunmakta. Sizde bu sorunu çözmek için mevcut fiyatları değiştirmeden, indirim etiketleri düzenliyorsunuz ve bununla ürünlerde indirim var algısı oluşturmayı hedeflemektesiniz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

5. İnfluencer marketing alanında faaliyet gösteren bir ajansınız var. İki çalışmanız arasında uzun süredir büyük bir sorun var. Artık mevzu size kadar getirildi ve birini işten çıkarmanız gerekmekte. Açık bir şekilde haklı olduğunu görebildiğiniz çalışmanızdan taraf olmak yerine diğer çalışmanızı desteklediniz. Buradaki tutumunuzun çalışmanızla farklı görüşleri (dini, siyasi vb.) benimsediğinizden kaynaklı olduğunu fark ettiniz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

6. Butik bir yazılım firmanız var. Ekibinizden veri analisti İlhan Bey yurtdışından aldığı bir iş teklifi nedeniyle şirketinizden ayrılmak istiyor. İnsan Kaynakları departmanı gerekli işlemleri gerçekleştirdi ve gelen iş başvurularından iki tanesini seçerek son sözü size bıraktı. Bunlardan biri Zeynep Hanım diğeri ise Can Bey. Zeynep Hanım'ın özgeçmişinin daha güçlü olması ve aranan yetkinliklerin kendisinde mevcut olması size aradığımız çalışanı bulmuş gibi hissettirse de işi Can Bey'e veriyorsunuz. Çünkü ilgili departmanda hiç kadın çalışan yok ve ekibin Zeynep Hanımla birlik olmaktan zorlanacağını düşünüyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

7. Tohum imalatı ve ihracatının yapıldığı bir fabrikanın sahibisiniz. Hava koşullarından kaynaklı oluşan üretim kaybının toparlanması için işçilerinize 3 gün boyunca fazla mesai almadan daha uzun saatler çalışmasını talep ediyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

8. Demir-çelik malzemelerin üretimini yapan bir fabrikanın sahibisiniz. Teknik bir hata nedeniyle depolama tanklarından bazıları çalışmıyor ve sorun giderilmezse ürünlerin taşma ve yakındaki dereye karışma riski var. Problemi kendi içinizde çözmek istediğiniz için yöre halkını ve ilgili kamu kurumlarını uyarmadınız. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

9. Bir yazılım şirketi sahibisiniz. Çalışanlarınız sandalyelerin elverişsizliğinden kaynaklı sırt ve bel ağrılarında şikayet etmekte. Sizde asistanınızın ergonomik masa ve sandalye fiyatlarını kalitelerine göre sıralayıp liste halinde sizinle paylaşmasını istediniz. Orta kalite ürünler seçtiniz ve oluşacak gideri hesapladınız. Maliyet umduğunuzdan daha fazla ve sizde bu yüzden çalışanlarınızın isteğini kabul etmediniz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

10. Bir kuyumcu dükkanınız var. Nakit ödenen altın satışlarının bir kısmını gelir vergisi nedeniyle deftere geçirmediniz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

11. Plastik malzemelerin üretildiği bir fabrikanın sahibisiniz. Pazarlama departmanı müdürünüzü terfi ettiniz. Aynı departmandan birini bu pozisyona terfi ettirmek istiyorsunuz. Daha yetkin bir pazarlama uzmanınız olmasına rağmen yakın bağlarınız olan başka birini yerleştirdiniz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

12. Endüstriyel tasarım ürünlerin üretildiği bir fabrikanın ortaklarındansınız. Bir rakibinizin satışlarda büyük fark oluşturacak yeni bir ürün özelliğine sahip olduğuna dair bir söylenti duyarsınız. Ortağınız yeni ürün özelliği için gizli tasarım planlarının bir kopyasını alabileceğini söyler ve sizde bu planı kabul edersiniz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

13. Sanal mağaza üzerinden online ihracatın yapıldığı bir şirketiniz mevcut. Şirketiniz 20 ülkede faaliyet göstermekte ve mağazanızı ziyaret eden müşterilerinizden bir takım kişisel bilgiler almaktasınız. Bir reklam şirketi sizden kullanıcılarınızın verilerini yüksek bir meblağ karşılığında satın almak istedi. Sizde kullanıcılarınıza bildirmeden verileri paylaştınız. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

14. Tohum üretiminin yapıldığı bir fabrikanın üretim departmanında yöneticisiniz. Aynı departmandan Deniz Bey'in ekip arkadaşlarına karşı saygısızca davranışlarının olduğunu bir çok ağızdan duymanıza rağmen dün birebir şahit oldunuz. İş yoğunluğundan bu meseleyi görmezlikten gelip bu davranışına sessiz kaldınız. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

- A. Kesinlikle rahatsız etmez
- B. Rahatsız etmez
- C. Farketmez
- D. Rahatsız Eder
- E. Kesinlikle Rahatsız Eder

(Bir sonraki sayfaya geçiniz).

II. BÖLÜM: BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ

Aşağıdaki ifadelerde yer alan anlatımların size ne kadar uygun olduğunu yanıtlardan doğru seçeneği seçerek belirtiniz. Bu ankette hiçbir sorunun doğru ya da yanlış cevabı bulunmamaktadır. Lütfen olmak istediğinize göre değil şu anda kendinizi nasıl görüyorsanız ona göre cevaplandırınız.

Sıra	İfadeler	Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Kararsızım	Biraz Uygun	Çok Uygun
1	Toplantıların gözdesiyimdir.					
2	Başkalarına pek ilgi duymam.					
3	Her zaman hazırlıklıyım.					
4	Kolayca kendimi baskı altında hissederim.					
5	Kelime hazinem zengindir.					
6	Çok konuşmam.					
7	İnsanlarla ilgilenirim.					
8	Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım.					
9	Genelde rahatımdır.					
10	Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım.					
11	İnsanların arasında kendimi rahat hissederim.					
12	İnsanlara hakaret ederim.					
13	Detaylara dikkat ederim.					
14	Her şeye endişelenirim.					
15	Olayları zihnimde canlandırırım.					
16	Arka planda kalmayı tercih ederim.					
17	Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.					
18	İşleri karmakarışık yaparım.					
19	Nadiren kendimi keyifsiz hissederim.					
20	Soyut fikirlerle ilgilenmem.					
21	Konuşmayı genelde ben başlatırım.					
22	Başka insanların problemleriyle ilgilenmem.					
23	İşleri hemen hallederim.					
24	Kolayca huzursuz olurum.					
25	Mükemmel fikirlerim vardır.					
26	Söyleyecek çok şeyim yoktur					
27	Yumuşak kalpliyim.					
28	Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum.					
29	Moralim çabuk bozulur.					
30	Hayal gücüm kuvvetli değildir.					
31	Toplantılarda değişik insanlarla konuşabilirim.					
32	Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem.					
33	Düzeni severim.					
34	Ruh halim çok sık değişir.					
35	Olayları anlamada hızlıyım.					
36	Dikkat kendi üzerime çekmekten hoşlanmam.					
37	Başkalarına zaman ayırırım.					
38	Görevlerimden kaçırım.					
39	Ruhsal dengem sık değişir.					
40	Zor kelimeler kullanırım.					
41	İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.					
42	Başkalarının duygularını hissederim.					
43	Bir plan takip ederim.					
44	Çabuk rahatsız olurum.					
45	Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.					
46	Yabancıların arasında genelde sessizimdir.					
47	İnsanları rahatlatırım.					
48	İşimde titizimdir.					
49	Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissederim.					
50	Fikirlerle doluyumdur.					

III. BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

Aşağıdaki soruları sizin için uygun olacak şekilde doldurunuz.

1. Yaşınız:

- a) 20-30 arası b) 31-40 arası c) 41-50 arası d) 51 ve yukarısı

2. Cinsiyetiniz:

- a) Kadın b) Erkek

3. Medeni durumunuz:

- a) Evli b) Bekar

4. Öğrenim durumunuz:

- a) Ön Lisans b) Lisans c) Lisansüstü d) Doktora Diğer:

5. Mezun olduğunuz bölümün ait olduğu bilim dalı:

- a) Sosyal Bilimler b) Fen Bilimleri c) Mühendislik Diğer:

6. Şirket içerisinde bulunduğunuz departman:

a) Yönetim

b) Dijital Pazarlama

c) Muhasebe

d) Pazarlama

e) Finans

f) İnsan Kaynakları

g) Ar-Ge

Diğer:

7. Şirket içerisindeki konumunuz:

- a) İşletme Sahibi b) En üst düzey yönetici (CEO) c) Yönetici Diğer:

8. Şirketteki toplam çalışma yılınız:

- a) 0-5 yıl b) 6-10 yıl c) 11-15 yıl d) 16-20 yıl e) 20 yıl ve üstü

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Güzel Elif Yeşilkır

İletişim Bilgileri:

E-posta (1):

E-posta (2):

Eğitim:

2014 – 2019 Matematik, İstanbul Üniversitesi, Türkiye