



T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ PROGRAMI

## İŞ AHLAKININ KURUM İMAJINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUNCER ALP

TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ AYŞE GÖZDE GÖZÜM

ANKARA  
2019

## KABUL VE ONAY

**Tuncer ALP** tarafından hazırlanan "**İş Ahlakının Kurum İmajına Etkisi**" başlıklı bu çalışma, **26.08.2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Doç. Dr. Güner KOÇ AYTEKİN**-Başkan

**Dr. Öğr. Üyesi Ayşe GÖZÜM**- Danışman

**Dr. Öğr. Üyesi Cavit ELGEZDİ**- Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Alaattin PARLAKKILIÇ

**Enstitü Müdür V.**



## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

† Tezim sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

† Tezimin **2** yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvurmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

  
26.08.2019

Tuncer ALP

## TEŞEKKÜR

Çalıőmamın her aőamasında bilgi ve deneyimini paylaőan, bana zaman ayıran danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Gözde GÖZÜM' e, eğitim hayatım boyunca her zaman destekçim olan canım aileme ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Yasin ARI, Burak YILDIRIM, Neőet USTA, Yasin GÜRLER, Filiz BİRDAL' a sonsuz kere teşekkür ederim.

TUNCER ALP

## ÖZET

ALP, Tuncer. İş Ahlakının Kurum İmajına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Ahlak, insanoğluyula birlikte başlamış ve yaşamını sürdürmektedir. Ahlak, bir davranışın iyi kötü, doğru yanlış olarak toplum veya birey tarafından değerlendirilmesidir. Sivil hayatta olduğu gibi iş hayatında da ahlakın olmaması beklenemez. İşletmelerin sahip olduğu iş ahlakı da kurum olarak imajını, itibarını etkilemektedir.

Bu tezin amacı, iş ahlakı algısının kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda; çalışmanın birinci bölümünde ahlak, iş ahlakı kavramları üzerinde durulmuş, ikinci bölümde iş ahlakını ilişkilendirildiği kurumsal imaj ve kurumsal imaj ile ilgili kavramlara yer verilerek literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, iş ahlakının kurumsal imaja yönelik algısını daha iyi ölçmek için farklı sektörlerin bir arada bulunduğu Ankara'daki alışveriş merkezine uygulanan anket çalışması SPSS 22.0 versiyonundan faydalanılarak yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, iş ahlakı boyutlarının kurum imajı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Ahlak, İş Ahlakı, Kurumsal İmaj

## **ABSTRACT**

Morality started with mankind and lives on. Ethics is the evaluation of a behavior as good, bad, right or wrong by the society or the individual. It cannot be expected that morality does not exist in business life as in civilian life. The business ethics of the enterprises also affects the image and reputation of the company.

The aim of this thesis is to reveal the effect of business ethics perception on corporate image perception. In this direction; In the first part of the study, the concepts of morality and business ethics are emphasized. In the second part, the literature about the corporate image and corporate image to which business ethics is related is examined. In the last part of the study, in order to better measure the perception of business ethics towards the corporate image, the questionnaire applied to the shopping center in Ankara, where different sectors come together, was interpreted by using SPSS version 22.0. According to the results, it was found that business ethics dimensions had an effect on corporate image.

**Key Words:** Morality, Business Ethics, Corporate Image

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vi
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	ix
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	x
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	2
<b>AHLAKIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ</b> .....	2
<b>1.1. AHLAK KAVRAMI</b> .....	2
1.1.1. Ahlakla İlgili Terimler .....	3
<b>1.2. BİREYSEL AÇIDAN AHLAK</b> .....	4
<b>1.3. TOPLUMSAL AÇIDAN AHLAK</b> .....	5
<b>1.4. AHLAK TEORİLERİ</b> .....	6
1.4.1. Deontolojik Teoriler .....	6
1.4.1.1 Görev Ahlakı .....	6
1.4.1.2. Haklar Teorisi .....	8
1.4.1.3. Adalet Teorisi .....	9
1.4.2. Teleolojik Teoriler .....	10
1.4.2.1. Egoizm Teorisi .....	10
1.4.2.2. Erdem Ahlakı.....	11
1.4.2.3. Faydacılık Teorisi .....	12
<b>1.5. İŞ AHLAKI</b> .....	14
1.5.1. İş Ahlakı Önemi.....	16
1.5.2. İş Ahlakı Kapsamı .....	17
1.5.2.1. Çalışma Ahlakı .....	17
1.5.2.2. Meslek Ahlakı.....	18
1.5.2.3. İşletmecilik Ahlakı.....	19
1.5.3. İş Ahlakı Gelişimi.....	20
1.5.4. İş Ahlakını Etkileyen Faktörler .....	23
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	26

<b>KURUMSAL İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. İMAJ KAVRAMI .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2. İMAJ ÇEŞİTLERİ .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. KURUM İMAJI UNSURLARI .....</b>	<b>29</b>
2.3.1. Altyapı Kurmak .....	29
2.3.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	30
2.3.3. İç İmaj Oluşturmak .....	31
2.3.4. Soyut İmaj.....	31
<b>2.4. İMAJ TARİHİ .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5. İMAJIN FONKSİYONLARI .....</b>	<b>32</b>
<b>2.6. KURUMSAL İMAJ.....</b>	<b>33</b>
<b>2.7. KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ .....</b>	<b>35</b>
2.7.1. Kurumsal İmaj Bileşenleri.....	36
2.7.1.1. Kurumsal Görünüm (Dizayn).....	36
2.7.1.2. Kurumsal İletişim .....	37
2.7.1.3. Kurumsal Davranış .....	37
<b>2.8. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....</b>	<b>38</b>
2.8.1. Kurumsal Kimlik .....	38
2.8.2. Kurum Kültürü.....	40
2.8.3. Kurumsal İtibar .....	41
<b>2.9 KURUMSAL İMAJ HAKKINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>43</b>
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>45</b>
<b>AHLAK ALGISININ KURUMSAL İMAJA ETKİSİ .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....</b>	<b>45</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....</b>	<b>46</b>



3.4.1. Örnekleme Süreci .....	46
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	47
3.4.3. Verilerin Analizi .....	47
3.4.3.1. Demografik Özellikler .....	48
3.4.3.2. Güvenilirlik Analizi .....	49
3.4.3.3.Çalışanların İş Ahlakı Algıları İle Kurum İmajı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi .....	50
SONUÇ .....	66
KAYNAKÇA .....	68
EK 1 .....	78
EK 2 .....	82

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1 Eylem Faydacılığı- Kural Faydacılığı Farkları .....	13
Tablo 2 İş Ahlakı Gelişimi .....	22
Tablo 3 Kurumsal İmaj Çalışmaları .....	43
Tablo 4 Demografik Özellikler (N=180).....	48
Tablo 5 Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	50
Tablo 6 Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	51
Tablo 7 Korelasyon Analizi (No= 180).....	54
Tablo 8 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Yenilikçilik).....	55
Tablo 9 Anova (Bağımlı Değişken: Yenilikçilik) .....	55
Tablo 10 İş Ahlakı Boyutlarının Yenilikçiliğe Etkisi.....	56
Tablo 11 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Güvenilirlik) .....	56
Tablo 12 Anova (Bağımlı Değişken: Güvenilirlik).....	57
Tablo 13 İş Ahlakı Boyutlarının Güvenilirliğe Etkisi .....	57
Tablo 14 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Performans) .....	58
Tablo 15 Anova (Bağımlı Değişken: Performans).....	58
Tablo 16 İş Ahlakı Boyutlarının Performansa Etkisi .....	59
Tablo 17 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Performans) .....	59
Tablo 18 Anova (Bağımlı Değişken: Performans).....	59
Tablo 19 İş Ahlakı Boyutlarının Performansa Etkisi .....	60
Tablo 20 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Coğrafi Sınırlar).....	60
Tablo 21 Anova (Bağımlı Değişken: Coğrafi Sınırlar) .....	61
Tablo 22 İş Ahlakı Boyutlarının Coğrafi Sınırlar Etkisi .....	61
Tablo 23 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk) .....	62
Tablo 24 Anova (Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk).....	62
Tablo 25 İş Ahlakı Boyutlarının Sosyal Sorumluluğa Etkisi .....	63
Tablo 26 Model Özeti (Bağımlı Değişken: İşveren İmajı).....	63
Tablo 27 Anova (Bağımlı Değişken: İşveren İmajı) .....	63
Tablo 28 İş Ahlakı Boyutlarının İşveren İmajına Etkisi .....	64
Tablo 29 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Eğitim ve Uzmanlık) .....	65
Tablo 30 Anova (Bağımlı Değişken: Eğitim ve Uzmanlık).....	65
Tablo 31 İş Ahlakı Boyutlarının Eğitim ve Uzmanlığa Etkisi .....	65

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 İş Ahlakı .....	20
Şekil 2 Kurum İmajı- Kurum Kimlik İlişkisi .....	39
Şekil 3 Demografik Özellikler.....	49



## GİRİŞ

Ahlak, insanoğlu gibi köklü bir geçmişe sahiptir. Ahlak kavramı, insanların bulunduğu çevrede nasıl yaşamasına yönelik kuralları belirleyen, iyiyi kötüden, doğru yanlıştan ayırmasına yardımcı olan kuralları kapsamaktadır.

Ahlak, sadece insanın sivil hayatına yön vermemektedir. İş hayatında da ahlaki kurallar geçerlidir. İnsanların sivil hayatta geçerli gördüğü ahlak kurallarını, iş hayatında göz ardı etmesi beklenemez. Bireyin, toplumun ahlakı olduğu gibi iş hayatının da bir ahlakı vardır. İş ahlakı günümüzde artık gelişen teknoloji, enformasyon akışının fazla olması gibi nedenlerle tehdit altında görünse de başarı sağlamak, başarısını sürdürmek isteyen her işletme için bir zorunluluk haline gelmiştir.

İş ahlakından beklenen, her işletmenin buna uygun hareket etmesi, işletmeyi zarara uğratacak fırsatlar peşinde koşmaması, paydaşlarına karşı sorumluluğunu yerine getirmesidir. İş ahlakında yaşanabilecek herhangi bir aksaklık işletmenin geleceğine, imajına, itibarına zarar verecektir. Günümüzde kurum imajını etkileyen unsurların başında gelen iş ahlakı, kurum imajı üzerindeki etkisini ölçmek için bu tez çalışmasında değerlendirmeler yapılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## AHLAKIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

### 1.1. AHLAK KAVRAMI

Ahlak kavramı insanların var olmasından itibaren toplum düzenini sağlama, sürdürülebilir hayat kurallarını belirleme, insanların mutlu olmasını sağlamak için ilkçağlardan itibaren ortaya çıkmıştır. Bu anlamda ahlak insanla yaşıt diyebiliriz (Kolçak, 2013).

Ahlak, Latince’de “mos, mores” , İngilizcede “ethics” , Fransızcada “ethique, morale” , Almancada “ethik, moral” olarak kullanılmaktadır. Ahlak kelimesinin kökeni Arapça olup, bir insanın yaratılışı gereği gerçekleştirdiği davranışı dile getiren “hulk” kelimesinin çoğuludur. Ahlak kelimesi anlam olarak töre, gelenek, görenek, alışkanlık, huy ve karakter anlamlarına da gelmektedir (Gündüz, 2010).

Türk Dil Kurumu ahlakı ,“bir toplum içerisinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri, kurallar bütünü”, olarak tanımlar (Türk Dil Kurumu). Diğer tanımlar ise;

- Ahlak, bir birey veya toplumun belirli bir tarihsel dönemdeki belirli türden eğilim, alışkanlık, töre, inançlar, gelenek- görenek ve bunlardan ortaya çıkmış norm, emir ve yasaklardır (Doğan, 2004).
- Ahlak, insanların yapmış oldukları eylemlerin sonuçlarında doğru ve yanlışlığını, iyi ve kötü yanlarını insanların faydalarına yönelik araştırmalar yapan, insanların huzur ve refahını oluşturan eylemlere teşvik ederek gerekli standartlar, değerler, ilkeler kurallar oluşturmasıdır (Yumurtacı, 2015).
- Ahlak, birey ve toplumun yaşamını şekillendiren, düzenleyen, onlara rehberlik eden kurallar setidir (Torlak, 2009).

- Ahlak, yaptıklarımız ve yapmadıklarımızın sonuçlarını iyi-kötü, erdem ve kusur olarak değerlendirilmesidir (Diken & Çelebi, 2015).
- Ahlak, kimi zaman karşılıklı uylaşım ile kimi zaman doğal olarak ortaya çıkan geleneklere aktarılmış karşılıklı kabullenme süreçlerinin sonucundaki düzen ve anlam yapılarıdır (Gündüz, 2010).
- Ahlak, insan davranışının başkalarıyla ilişkilerde kişiye yol gösteren davranış yasasıdır (Şahin & Demir, 2000).
- Ahlak, değişen koşullar içerisinde düşünce akımlarının amaçları doğrultusunda belirli, tutarlı, kararlı uzun erimde verimli ve başarılı düşünme, davranışlar sergileme olarak tanımlanmıştır (Özen, 2015).

Tanımlarda da görüldüğü gibi ahlak, insanların davranışlarını şekillendiren, insanların yaşadıkları her yerde ortaya çıkan, çevresine etki eden, var olduğu toplum içerisinde doğru kararlar vermesini kolaylaştıran bir olgu olduğu gerçeğidir.

Ahlak, toplumsal düzenin devamlılığı zorunlu olduğu için ondan vazgeçilemeyecek kadar birçok bireyin sorumluluğuna, yetişme tarzına, ileri görüşüne etki edecek kadar bir dayatma unsurudur (Özgener, 2014). Bu her toplumda farkı eğilimler, inançlar, alışkanlıklar, gelenekler, görenekler açısından ve bunlara dayanılarak yapılır ve insanda bu örülen yapı içerisinde doğar ve yaşar (Gündüz, 2010). Toplumların bugün karşılaştığı ekonomik sorunların, politik sorunların, kültürel sorunların temeli ahlakın eksikliğine veya yanlış yorumlanmasına dayanmaktadır. (Diken & Çelebi, 2015).

### **1.1.1. Ahlakla İlgili Terimler**

Her disiplinin kendine kendini açıklaması ve anlatması için kendine ait kavramları, terimleri vardır. Ahlak kavramını daha iyi anlatmak için kullanılabilen başlıca terimler ise şu şekilde sıralanabilir (Kolçak, 2013):

*İyi:* Ahlak açısından iradenin özgürce yapılmasına karar verdiği davranış.

*Kötü:* Ahlak yasasının uygun bulmadığı davranıştır.

*Özgürlük:* Bireyin iradesini kullanarak iç ve dış engellerden arınmış olarak yaptığı eylemdir.

*Erdem:* Bireyin iradesiyle iyi davranışta bulunmaya, ahlaksal olana yönelmesidir.

*Vicdan:* Bireyin kendi tutum ve eylemlerini değerlendirmesidir.

*Mutluluk:* Etik teorisine göre ulaşılmak istenen en yüksek iyidir (Kant, 2002).

*Adalet:* Yasalarla sahip olunan hakların herkes tarafından faydalanılmasıdır.

*İrade:* Eylemlerimizi, arzu, niyet ve amaçlarımıza göre kontrol altında tutabilmektir (Öndeş, 2018).

*Hak:* Bireyin kullanımına ait olan çıkar.

*Hoşgörü:* Diğerlerinin düşüncelerine, eylemlerine saygılı olmaktır (Sayılı & Uğurlu, 2007).

*Dürüstlük:* Eylemlerimizde doğruluktan yana olmak, yalan söyleme, dolandırıcılık ve çalmak gibi olumsuz davranışlardan kaçınmaktır (Sayılı & Uğurlu, 2007).

*Sorumluluk:* Bireyin yaptığı davranışlarının sonuçlarını üstlenmesidir.

## **1.2. BİREYSEL AÇIDAN AHLAK**

İnsanların davranışlarını temelini oluşturan ahlak kadar o davranışa etki eden ahlak oluşumu da önemlidir; çünkü ahlak tek başına oluşturulmaz, var olan toplum içerisinde ortaya çıkar ve tekrar bu kurallar topluma yansır (Uğur, 2009). İnsanlarda bu oluşmuş toplum yapısı içerisine doğar ve bu yapı içerisinde hayatlarını sürdürür. Her toplum içerisinde olan ahlak insanın var oluşunda itibaren varlığını sürdürmektedir. Oluşan bu ahlak yapısı hem bireyin hem de toplumun yaşama şeklini belirler.

Bireysel olarak kararlar alırken ve yaşarken de toplumda var olan ahlak kuralları iyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan ayırmamıza yardımcı olur. Olaylar ve durumlar karşısında tercih edeceğimiz davranışları kendi vicdanımız belirler. Herkesin vicdanı kendi ahlakıdır. Ancak vicdanımızı göre, hareket etmemizi sağlayan kendi aklımızdır. Bireysel ahlak sürecinde toplumsal değerlerin bireye yansımaları ve birey tarafından bu değerlerin kabul görmesi söz konusudur. Bireyin ahlakı, ilk başta aile etkisi daha sonra bireyin toplumda var olmasıyla toplum etkisiyle, miras olarak kalan kültürel değerlerle ve çevre ile etkileşimi sonucu şekillenir (Özgener, 2008). Bu da göstermektedir ki, bireysel ahlak sadece bireyin tek başına oluşturabileceği bir değer olmamakta toplum tarafından ortaya konan sosyal bir anlayıştır (Uğur, 2009).

### **1.3. TOPLUMSAL AÇIDAN AHLAK**

İnsanlar var oluşlarından itibaren belirli bir toplum içerisinde yaşarlar. Bu toplumda kuralları belirleyen değerler vardır. Bu değerler toplumdan ayrı düşünülemez. Toplumsal davranışlar bireylerin davranışlarını toplandırdığından, tek tek bireylerin hareketleri toplumsalı belirlemektedir. Bu anlamda ahlak, toplumun vazgeçilmez bağı olmaktadır (Akdoğan, 2004).

Ahlak anlayışı toplumdan topluma değişim göstermektedir. Ancak bizim için geçerli olan ahlak kuralları başka toplumlar için geçerli olmasa da o toplumların ahlakının olmadığını göstermez. Bu anlamda her toplum kendi ahlak anlayışını şekillendirir ve kendine uyumlu hale getirir (Bakirov, 2005).

Sadece toplumların değil kurumlarında ahlakı vardır. Bugün birçok kurumda karşılaşılan problemlerin temelinde ahlak eksikliği veya gerekli değerlerin gösterilmemesi vardır. (Uğur, 2009) Çünkü insanların var olan değerler çerçevesinde hareket etmemeleri iyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan ayırt etmemeleri bu problemleri de beraberinde getirmektedir. İnsanlık tarihinde yaşanan olumsuzlukların büyük çoğunluğunun, hakkına razı olmama, başkalarının hak ve hukuklarına saygı duymamaktan kaynaklandığı görülmektedir. Birey kendi menfaatini düşünürken diğer yandan da toplumsal olanı göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü birey geçici, toplum ise geleceğe yönelik bir boyut taşımaktadır (Akdoğan, 2004). Bu yönüyle ahlak normlarını, değerlerini birey oluşturursa da ahlak toplumun değeridir (Özgener, 2008).



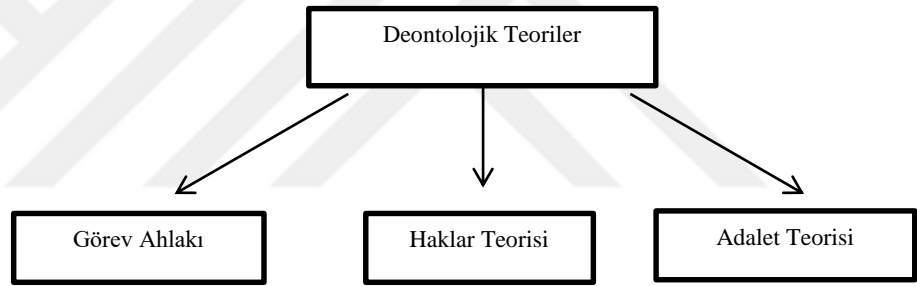
## 1.4. AHLAK TEORİLERİ

Ahlak teorileri deontolojik ve teleolojik olarak iki ana gruba ayrılmıştır. Bu ayrım yapılırken eylemin yapma niyeti ve eylemin sonuçları dikkate alınmıştır.

### 1.4.1. Deontolojik Teoriler

Deontoloji kavramı Yunan medeniyetine ait olan "ödev" kavramından gelmektedir. Deontolojik teoriler, eylemin kendisi üzerine yoğunlaşmış, "başkalarının sana karşı nasıl davranmasını istiyorsan, sen de o şekilde davran", anlayışını benimser (Usta, 2012).

Deontolojik teoriye göre; gerçekleştirilen eylemin sonuçları olumlu olmasa bile, herhangi bir davranışın kabul edilmiş kurallar çerçevesinde yapılmış olması ya da eylemin nedeninin ilgili kurallara dayanması, o davranış veya eylemin ahlaki olarak değerlendirilmesi için yeterli olmaktadır (Yumurtaçı, 2015).



#### 1.4.1.1. Görev Ahlakı

Ödev ahlakının temsilcisi Alman filozof Immanuel Kant'tır. Ona göre ödev, temelinde ahlak yasasına saygılı olmak vardır. Ödev de ahlak yasasından dolayı yapılması gereken zorunluluktur (Özgener, 2014). Kant, ahlak kanunlarını da "akıllı" insanın ortaya koyduğunu ve bunu yaparken de hırslarının, eğilimlerinin, arzularının peşinden gittiğini söyler (Doğan N. , 2007). Kant'a göre, bilgide olduğu gibi ahlakta da her türlü etki ve denetimden uzak, mutlak, tartışılmaz, herkes için geçerli olan bir yasadaki bahseder. (Çoban, 2015). Kant'ın bu ahlak yasasına göre, doğru olanın mutluluk veya fayda değil, her durumda sergilenen ve sonuçlarıyla ilgilenilmeyen ahlaki davranıştır (Arslan, 2012). Kant (2002) , "şu veya bu amaca yararlı olsalar bile, ödevde aykırı oldukları

bilinene bütün eylemlerin, gerçekten ödevde uygun olan ama insanların onları doğrudan doğruya hiçbir eğilim duymadıkları ama yine de başka bir eğilim tarafından itildikleri için eylemi yapmaya zorunlu kalmaları amaca yararlı olsalar bile ödevde aykırıdır” der.

Kant Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi kitabında, “yaşamını sürdürmenin, yapılabildiği yerde iyilik yapmanın, kendi mutluluğunu güvence altına almanın ödev olduğundan bahsetmektedir: Yaşamın kötü talihine, umutsuz acı, yaşamdan tat almamasına rağmen ruhu güçlü ancak; mutsuz, cesareti kırılmış ya da kaderine küserek ölmeyi dilerse ama yaşamını onu sevmeden ödevden dolayı sürdürüyorsa bunun ahlaksal değerinin olduğunu; başkalarına iyilik yapma olanağının olmasına rağmen kendi derdine rağmen böyle bir eylemde bulunduğu, hiçbir eğilim duymadan ödevden dolayı iyilik yapmasının ahlaksal değerinin olduğunu; insanların, kendi durumlarında memnun olmama, kaygıların baskı altında kalması, doyurulmamış gereksinimlerine rağmen eğilimden dolayı değil ödevden dolayı kendi mutluluklarının koruması ahlaksal bir değerdir”, der (Kant, 2002).

Kant ahlak öğretisini tanımlarken iyi istenç, kategorik emir ve özgürlük kavramlarını incelemiştir.

*İyi İstenç (İrade):* Kant (2002) iyi istenç kavramını, “doğrudan doğruya iyi olan, başka değerli ve iyi olarak istenilmeye layık olan birtakım niteliklerin kötüye de kullanabilmelerine karşın, mutlak olarak istenilmeye layık olan tek şey, hangi koşulda altında olursa olsun iyi istemenin dışında bir şey olmadığını”, söyler (Kant, 2002). Ahlaksal olarak iyi olan, duyular üstü bir kavram olduğundan dolayı, bir eylemin ahlaksal değeri de o eylemin arkasındaki düşüncede bulunmaktadır. Eylemleri meydana getiren iyi istençteki düşünüş biçimidir (Akarsu, 1999). İyi istenci ödevde bağlayan Kant, “gerçek ahlaki eylemler ödevden dolayı yapılan eylemler olduğunu ve bir ödevi yerine getirdiysek iyi bir iş yapmışızdır” der (Arslan, 2012). Ödev ise, akıl yasası karşısında eylemin zorunlu olarak yapılması, aklın buyruğudur (Doğan N. , 2007).

*Kategorik Emir(Koşulsuz Buyruk):* Kategorik emir insanlara, kendilerine ve birbirlerine saygı dolu bir duygu ile bağlanıp öyle hareket etmeyi buyurarak;

“akıllı varlıklar” hayatları boyunca ortak noktada buluşur (Öndeş, 2018). Kant emirleri; hipotetik(koşullu buyruk) emirler ve kategorik emirler olarak iki gruba ayırmıştır. Hipotetik emirler; bir amaca ulaşmak için yapmamız gereken zorunluluktur (Çoban, 2015). Hipotetik emirlerde istencin belirli bir amacı vardır ve bu amaç ya olanaklıdır ya da gerçektir. Eğer ulaşılacak istenen amaç olanaklı ise, koşullu buyruk sorunludur; eğer amaç herkes için gerçekten kabul edilen bir amaçsa koşullu buyruk onaylayıcıdır (Kant, 2002). Kategorik emirler; hiçbir şartı ileri sürmeden, hiçbir kayda bağlanmadan, mutlak olarak amaçla ilgilenmeden davranışı objektif ve zorunlu olarak emreder, ahlaki olanda budur (Özgener, 2014).

*Özgürlük:* Kant, Pratik Aklın Eleştirisi kitabında, bireyin pratik aklın yasalarına uyarak iradeyi yönetebiliyor ve kendi yasasını ortaya koyabiliyorsa, özgürlük de kesin ve mutlak anlamının var olduğundan bahsetmiştir (Kant I. , 2009). Kant, böylelikle ahlakın özgürlükle oluşturulduğunda anlam kazanmış olduğundan bahseder. Ahlaki olmanın en üst ilkesi, istencin özerkliğidir. İstencin özerkliği, istencin kendi kendisinin bir yasa olması özelliğidir. Özgürlük kavramı, istencin özerkliğini açıklamak için bir anahtardır. Koşulsuz buyruk ancak, özgür kararlar sonucu oluşan iyi istençle anlam kazanır. Kategorik emir ya da istencin özerkliği, ancak özgürlüğü kabul etmekle mümkün olabilir. Çünkü; içgüdülere karşı alınan kararlar gerçek anlamda özgürlüğü ifade eder. (Özgener, 2014).

#### **1.4.1.2. Haklar Teorisi**

Hak; kendisine karşı yapılmaması gerekli bir şeyin yapılmasını önlemek için sahip olunan çıkardır (Yumurtacı, 2015). Haklar teorisine ilk defa 13.yüzyılda yaşamış Aquino’lu Thomas tarafından Doğa Yasası Kuramında yer verilmiştir (Özgener, 2014).

Haklar teorisi, toplumda yer alan her bireyin kararlarını, özgürlüklerini, davranışlarını savunur (Özgener, 2014). Buradan hareketle hakların üç temel özelliği olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi; tüm bireylerin, grupların ve toplulukların, insan haklarına saygı duymasının ahlaki bir görev olarak kabul edilmesi; ikincisi, bağımsız bir şekilde ve diğer insanlarla eşit düzeyde haklara

sahip olduğumuz; sonuncusu ise, hak, bireylerin davranışlarına ahlaki bir haklılık zemini hazırladığıdır (Bulut, 2011).

### 1.4.1.3. Adalet Teorisi

Adalet, toplumda genel olarak var olan ilke ve kurallar bütünü olmakla birlikte, ihtiyaç duyulmasında bireylerin isteklerine cevap veren normlardır. (Arslan, 2012).

Adalet teorisinin temelleri Jaws Rawls tarafından ortaya konmuştur. Adalet teorisi, yönetim tarafından uygulanan politikaların, sergilenen davranışlar üzerine odaklanır. Bunun sonucunda karar mercilerinin doğru, tarafsız, dürüst kararlar almasını sağlar (Özgener, 2014). Bunları gerçekleştirirken eşit temel özgürlükler prensibi ve farklılıklar prensibi olmak üzere iki temel yol vardır.

*Eşit Temel Özgürlükler Prensibi:* Bu teori, “her bir kişi tamamıyla yeterli eşit temel haklar ve özgürlükler düzenine sahip olmak konusunda aynı vazgeçilemez taleplere sahiptir ve bu düzen eşit siyasal özgürlükler bakımından herkes için aynıdır”, der (Koçakgöl, 2017). Bu prensiple, Rawls eşit temel özgürlüklerin farklılıklar prensibine göre önceliğinden; yani özgürlüğün önceliğinden bahseder. Aynı şekilde Rawls, özgürlüğün refah uğruna değil, özgürlük uğruna sınırlandırılabileninden bahsetmektedir (Özgener, 2000).

*Farklılıklar Prensibi:* Bu teori, adil fırsatlar eşitliği ve farklılık ilkesi olmak üzere ikiye ayrılır. Adil fırsatlar eşitliği, eşit kazanımlar getirmeyen görev ve mevkilerin herkese açık olması gerekmektedir. Bireyler, sadece sahip oldukları iyi şanslarından dolayı bu işlerde sabit kalmamalıdır. Fırsat eşitliği temelinde bireyler, yaşam planlarını benzer beklentilerle hazırlamalıdır (Rawls, 2012). Farklılık ilkesi, bir dayanışma prensibidir (Özgener, 2014), Sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin toplumda yer alan en az avantajlının yararına olacaksa izin verilebileceğini, yine bundan toplumun faydalanacağını ifade eder (Özkök, 1999).

Adalet kuramı; dağıtıcı adalet, telafi edici adalet ve cezalandırıcı adalet olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır (Arslan, 2012):

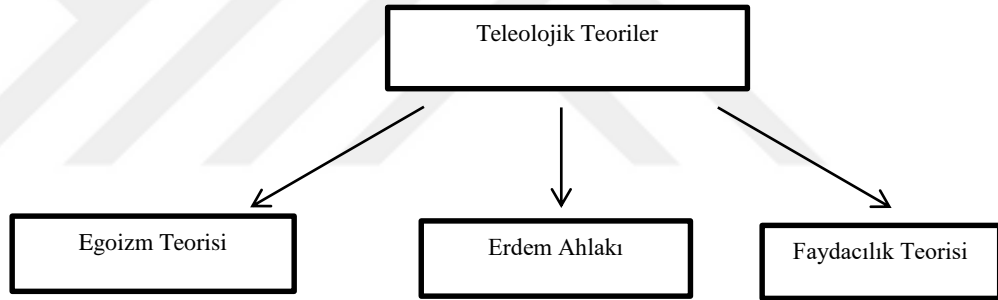
*Dağıtıcı Adalet:* Her türlü mal ve hizmetin toplum yararına uygun bir biçimde dağıtılmasıdır.

*Telafi Edici Adalet:* Haksızlığa uğramış bireylerin mağdurluğunun ortadan kaldırılması, telafi edilmesidir.

*Cezalandırıcı Adalet:* Belirlenen kurallara, ilkelere uymayanların cezalandırılmasıdır.

#### 1.4.2. Teleolojik Teoriler

Teleolojik teoriler, herhangi bir eylemin ahlaklı olup olmadığına sonuçlarına bakarak karar vermektir; eylemin sonuçları olumlu yani iyi ise ahlaklıdır; eğer eylemin sonuçları olumsuz kötü ise ahlaka uygun değildir (Doğan N. , 2007). Teleolojik teoride, iki temel düşünce vardır (Çetin, 2016): Birincisi, insan için değerli olanın ne olduğu; ikincisi, değerli olanın ahlaki olarak kabul görüp göremeyeceğidir. Bu teori, ahlaki eylemin sonuçlarının değerli olup olmayacağını belirlediğini ve eylem türlerinin sonuçları hesaba katılarak hareket edilmesi gerektiğini söyler (Macit, 2009).



##### 1.4.2.1. Egoizm Teorisi

Egoizm psikolojide, bireylerin her zaman kendi çıkarları için hareket etmesidir (Yıldırım). Etikte egoizm ise, insanların davranışlarında “ben sevgisinin” ağır basması ve ahlaklılığında kendini koruma içgüdüsünden başka bir şey olmadığıdır (Doğan N. , 2007). Egoizm, “herhangi bir bireyin, başkalarına karşı ne bir yükümlülüğe mecbur olduğunu, ne de bir fedakârlığa katlanmak zorunda olduğunu ileri sürerek, davranışlar bireyin kendisi için en yüksek iyiye müsaade ediyorsa sergilenmeli” düşüncesini kabul etmektedir (Özgener, 2014). Ahlak filozoflarına göre egoizm, kişisel olan egoizm ve kişisel olmayan egoizm olarak ikiye ayrılmaktadır.

Kişisel egoistler, kendi çıkarını ön planda tutan, başkalarının ne yapmaları konusunda sessiz kalan kişiler olarak tanımlanmıştır (Arslan, 2012). Bireyin başkalarına karşı ne bir yükümlülüğü yerine getirmeye ne de bir fedakârlık yapmaya zorunlu olmadığını söyler (Özgener, 2014).

Kişisel olmayan egoistler, bireylerin kendilerinin uzun dönemli çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerektiğini söyler. Uzun dönemde sağlayacağı fayda ve hazzı kısa döneme göre herkes için tercih ederler (Arslan, 2012).

#### **1.4.2.2. Erdem Ahlakı**

Erdem, bir amacı yerine getirmek için bireyin eylemi yapabilme yeterliliği, kapasitesidir (Doğan N. , 2007). Erdem ahlakı, bireyin, eylemi kendi mutluluğu ve çıkarı için seçmesidir, nihai amacı mutluluk olduğu için erdem ahlakına mutluluk ahlakı da denmektedir (Özgener, 2014). Burada önemli olan bireylerin kendisinden beklenen erdemli davranışı sergilemesidir (Arslan, 2012). Sokrates, Aristoteles ve Epikuros erdem ahlakının temel esasını oluşturur.

Sokrates'e göre, erdem ile bilgi aynı şeydir. Bilgili insan, doğru olanın ne olduğunu bildiği için doğru davranışta bulunur. Bütün erdemler doğrudan doğruya bilgeliğe ya da bilgiye dayanır. Bütün insanlarında bu erdeme karşı yakınlığını olduğunu söyler (Özgener, 2014).

Aristoteles'e göre; her bireyin kendine özgü etkinliğinin gelişmesiyle mutlu olabileceğini, insanın etkinliğinin de akıl olduğu için aklını kullanarak mutlu olabileceğini söyler (Doğan N. , 2007). Ona göre erdemler, ahlaki erdemler ve akıl ile ilgili erdemler olmak üzere ikiye ayırır. Ahlaki erdemler, iradenin eğitilmesidir. Yani ahlaki erdemler karakter ve iradeyle ilgilidir. Akla dayalı erdemler ise, tamamen düşünme ve eylemde bulunurken akla dayanmaktır (Özgener, 2014).

Epikuros'un erdem öğretisi de, “doğru yaşamak” ölçüsüne göre ayarlanmıştır (Doğan N. , 2007). Epikuros'a göre, erdem bir araçtır. Erdemin ancak hazza hizmet ederse bir değerinin olduğunu, mutluluğun erdemden erdeminde mutluluktan ayrılamayacağını söyler (Akarsu, 1982).

### 1.4.2.3. Faydacılık Teorisi

Faydacılık, “tüm insani etkinliklerin temeline faydayı yerleştiren ve insanı faaliyette bulunmaya yönelten temel güdünün fayda olduğunu” savunan yaklaşımdır (Doğan N. , 2007). Ahlaksal eylemlerin temelinde psikolojik etkenlerin önemli bir yer kapladığını savunan faydacılık teorisi, ahlaksal eylemin değerini sonuçlarının doğurduğu yararlarla ölçer. Sokrates ve Aristoteles’e kadar geri götürülmesine rağmen asıl önemi 18.yüzyılda Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından kazandırılmıştır (Macit, 2009). Bu anlayışa göre, eylemin ahlaki doğruluğu, eylemin sağladığı toplam faydanın, bireyin yapacağı başka eylemin toplam faydasından daha büyük olmasına bağlı olduğunu, eğer iki seçenektan birini seçecekse toplam faydanın daha fazla olanı tercih etmesidir (Çetin, 2016).

Faydacılık bir sosyal hedonizm biçimi olup, en yüksek sayıda insana fayda sağlıyor veya en düşük sayıda insanın zararına sebep oluyorsa; faydanın ölçülebileceğini söyler (Bakirov, 2005).

Bentham, insanın yaratılışı gereği acıdan kaçındığını, haz peşinde koştuğunu söylemiştir (Macit, 2009). Bentham’ın faydacılık teorisini: “Eğer davranışlar en fazla bireyin mutluluğuna izin veriyorsa doğrudur, aksi halde yanlıştır” oluşturur. Ona göre, bireylerden oluşan toplumun çıkarı bireylerin çıkarlarından önceliklidir (Özgener, 2014).

John Stuart Mill ise, bütün insan eylemlerinin temel amacının hem nitelik hem de nicelik bakımından acıdan kurtulmak ve en yüksek iyiye ulaşmak olduğunu söyler (Macit, 2009). Mill’in faydacılığı dayandırdığı temel ilkeler şöyledir (Hitt, 1990):

- Bir eylemin doğru veya yanlış olduğunu anlamak için sonuçlarını görmek gerekir.
- Eylem kuralları, onlara uyacak bireyin karakterinden kaynaklanır.
- Mutluluk oranı, eylemlerin doğruluğuna göre artar veya azalır.
- Mutluluk; hazzın varlığı, acının yokluğudur.
- Her insanın kendi mutluluğunu sağlaması, genel mutluluğu sağlamak için bir nedendir.

- İnsanın ahlaki eylemlerinin tek amacı mutluluktur.
- Mutluluk, bireyin kendi mutluluğunu değil, davranışın doğruluğunun belirleyicisidir.
- Eylemin fayda derecesi, mutsuzluğu önlemek, mutluluğu yaratmaktır.
- Bir eylemin ahlaki olarak doğru olarak kabul edilmesi için, eylem sonuçlarının zarardan çok faydanın daha büyük olmasıdır.
- Faydacılık, birbirine zıt ahlak zorunluluklarında seçim yapmasında hakemlik görevi görür.

Faydacılık teorisi, eylem ve kural faydacılığı olarak ikiye ayrılır.

*Eylem Faydacılığı:* Temsilcileri Bentham ve George E. Moore'dur. Eylemlerimiz tarafından etkilenen herkes için kötüye göre iyinin en büyük muhtemel dengesini her zaman üretecek şekilde eyleme geçmemiz gerektiğini savunan ahlak doktrini olarak tanımlanır (Özgener, 2014).

*Kural Faydacılığı:* En büyük temsilcisi Richard Brandt'tır. Kural faydacılığı, kural sonuçlarının herkese zararlı olmasından çok yararlı olan ahlaki faydacılık biçimidir (Bakirov, 2005). Bu teori, hangi eylemin daha fazla fayda getireceği değil, hangi kuralın daha fazla fayda getireceği üzerine yoğunlaşır (Yumurtacı, 2015). Kural faydacıları, istenen sonucun oluşması için gerekli kurallar dizinin kullanılması gerektiğini savunur (Çoban, 2015). Eylem faydacılığı ve kural faydacılığını arasındaki farkları tablo olarak göstermek gerekirse:

**Tablo 1 Eylem Faydacılığı- Kural Faydacılığı Farkları**

	<b>Eylem Faydacılığı</b>	<b>Kural Faydacılığı</b>
<b>Temel Sorusu</b>	Benim bu durum ya da koşul altında, bu şekilde davranmam eylemden etkileneceklerin genel iyiliğini nasıl etkiler?	Hangi kurallar herkes adına en büyük iyiyi sağlamada bize yarar sağlar?
<b>Odaklandığı Temel Kavram</b>	Haz	Mutluluk
<b>Hazların Sınıflandırılması</b>	Niceliksel. Bütün hazlar eşittir.	Niteliksel hazlar arasında ayırım vardır.



<b>Ahlaki Konumu</b>	Evrenselleştirilemez	Evrenselleştirilebilir bazı özelliklere sahip olabilir.
<b>Ahlaki Özneye Yol Gösterecek Yöntem</b>	Ahlaki düzen yoktur. Bireyler eylemlerini duruma göre değerlendirir.	Ahlaki düzeni sağlamada kurallara göre önem verilir.
<b>Temel İlke</b>	Yarar ilkesi: En yüksek sayıda, en büyük mutluluktur.	

Kaynak: (Yumurtacı, 2015)

### 1.5. İŞ AHLAKI

İş hayatı da normal hayatta olduğu gibi oluşabilecek durumlar karşısında seçim yapmamız gereken davranışlar sergilememizi bekler. (Diken & Çelebi, 2015). İş ahlakı da son yüzyılla birlikte iş hayatında yaşanan yozlaşmalar, verilen yanlış kararlarla birlikte yozlaşmanın ve kirlenmenin önüne geçmek için ortaya çıkmış, değeri anlaşılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2014).

İş ahlakı, normal hayatta kabul görmüş ahlaki davranışların iş hayatında da uygulanmasıdır. İngiltere’de “Ethics in the Work Place” (İş Yerinde Ahlak) veya “Business Ethics” (İş Ahlakı) olarak bilinen iş ahlakı “Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu” adı altında gündeme gelmiş, 1980’lerle birlikte “İş Ahlakı - İş Etiği” olarak anılmaya başlanmıştır (Uçan, 2013).

İş ahlakı, iş dünyasındaki mal ve hizmetten başlayarak üretim ve tüketim sürecini kapsayan doğru-yanlış davranışları ifade eder (Aktan, 2013). İşletmelerden iş ahlakı çerçevesinde sorumluluk bilinciyle paydaşlarına ahlaki çerçevede dürüst ve adil davranış sergilemeleri istenmektedir (Ömür, 2010). İş ahlakı, iş yaşamının kalitesini artıran, bireyin kendisine ve kuruluşuna saygı duymasını ve böylelikle başkalarının saygısını kazanmasını sağlayan unsurdur (Tekin, Soba, & İlt, 2018). İş ahlakı da tıpkı ahlak gibi her toplum içerisinde kendi özgü kurallar içerisinde oluşan, toplumdan bağımsız olmayan değerdir. İş ahlakı, ahlak gibi öğretilir ve bireye kazandırılır (Özen Y. , 2011).

İş ahlakı, belirli bir alanda işin uygulanmasına yararlı olan kurallar ve davranış şekilleri olabileceği gibi iş hayatında bütün paydaşlara dürüstlüğü, güvenin, saygının ön plana çıkartılarak davranılması olarak da tanımlanabilir (Gök, 2008). İş ahlakı, çalışanların amaçlarına ulaşması için izlediği yolda

eylemlerinin doğruluğunu veya yanlışlığını yöneten kurallar ve ilkelerdir (Diken & Çelebi, 2015).

İş ahlakı, ahlaki olarak doğru ve yanlış eylemler üzerine yoğunlaşır. Bu eylemlerin ahlaki standartlarının belirlendikten sonra işletme politikalarında, kurumlarda nasıl uygulanacağına dikkat çeker (Kurtuluş, 2005). Belirlenen bu davranışlar iş hayatında paydaşların fikirlerinin ahlaki standartlarının oluşmasına ve onların değerlendirmelerine yardımcı olur (Bektaş & Köseoğlu, 2008). İş ahlakının beklediği standart eylemler dürüst olmak, adaletli olmak, haklının yanında olmak, sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, bireylere insanca davranmak gibi kavramları içermektedir (Uğur, 2009).

Günümüzde iş ahlakının kapsam ve sınırlarını çizmek zorlaşsa da hızlı değişim ve küreselleşmenin etkisiyle iş ahlakına verilen önem giderek artmaktadır (Özgener, 2008). İş dünyasında artık herkesin herkesle alışverişte bulunduğunu veya bulunabileceğini göz ardı etmezsek iş etiği tartışmasız bir hal almıştır, bunun gerekçelerini şu Arslan'da (2012) şu şekilde sıralamıştır:

- Artan nüfusla birlikte iş hayatına yeterli talepten fazla birey dahil olmak isteyen ve onların ihtiyaçları da karşılanmazsa sosyal ve siyasal şiddete kadar uzanabilecek toplumsal tehditler ortaya çıkacaktır.
- Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojiler amaçları dışında kullanılır veya yanlış kişiler tarafından kullanılırsa dünyayı yok edebilecek tehditler ortaya çıkacaktır.
- Küreselleşmeyle birlikte globalleşen şirketler, birçok farklı kültürden insanı aynı amaç için bir araya getirmiştir, ancak oluşabilecek etik sorunların da önüne geçme ve saygı duyma zorunluluğu vardır.
- Tüm dünyada insan hakları savunuculuğu ve demokrasi taraftarlığı her geçen gün artmaktadır. Bu istek ve beklentilerde iş hayatında etkisini göstererek her türlü din, dil, köken, cinsiyet ayrımcılığı yapılmamalıdır.
- İnsanlar sadece diğer insanlara değil bulunduğu çevreye de duyarlı olmalıdır.

- İş dünyasındaki farklı dinlerin, kültür ve değerleri nasıl etkilediği iş etiği tarafından araştırılmalıdır.

- Gelişmekte olan ülkeler ahlaki davranışlardan sapmadan yolsuzlukla mücadele ederek temiz bir hayat için uğraş vermelidir.

Ahlaki davranışlar iş hayatında küreselleşmeyle birlikte artık dünyanın her yerinde belirli standartlar getirmiştir. Tetlock, farklı kültürel norm ve inançta iş için ihtiyaç duyulan ahlaki hususları şu şekilde özetlemiştir:

- Birbirine itimat edebilen bireyler ve toplumsal yapı,
- Söze sadakat,
- Ülkeye, topluma, aileye ve insanlara gerekli kişisel sadakat ve aidiyet,
- Emanete saygı,
- Birlik olma duygusu,
- Haklara saygı,
- Belli kalite ve standartları koruma geliştirme,
- Zamanında teslim,
- Zamanında ödeme,
- İyi niyet kuralına uymadır (Tekin, Soba, & İlter, 2018).

### 1.5.1. İş Ahlakı Önemi

Dünya'nın küreselleşmesi ile birlikte işletmeler sadece kendi ülkesindeki işletmeler ile değil farklı ülkedeki işletmelerle ekonomik ilişki içerisinde bulunmaktadır. Ekonomik ilişki o ülkedeki iş ahlakını da tanımamıza ve ona göre hareket etmemizi sağlamaktadır.

İşletmelerin yerel ve uluslararası bir kuruluş olmalarında, iş standartlarına uyum sağlama ve rakipleriyle rekabet etmelerinde yenilikçi olmaları, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri, ahlaki davranışları benimsemeleri ve sergilemeleri işletmeler için bir zorunluluk olmuştur. İş ahlakını benimseyen ve buna göre hareket eden işletmeler, iç ve dış paydaşlardan aldığı destekle sürdürülebilir başarı elde etme, gelişme ve büyüme mücadelesini

arttırarak devam ettirmektedir. (Yumurtacı, 2015). İş ahlakını önem kazanmasını Bat ve Vural (2011) şu şekilde sıralamıştır:

- Kamuoyu baskısının iş ahlakını sorumluluk haline getirmesi,
- Oluşturulmuş iş ahlakının iyi işi de beraberinde getireceği,
- Ahlakın yöneticiler tarafından bir sorun ortaya çıkaracağı değil, günümüz iş hayatında yüksek kaliteye ve mükemmelliğe ulaşmanın doğal bir uzantısı olması,
- Farklı paydaşların menfaatlerini dengeleme gereksiniminin gerekliliği,
- Organizasyon ve bireyler arasındaki ilişkilerin karşılıklı güvene ve birbirlerinin çıkarlarına saygı gösterilmesi gerçeğinin yaygınlaşmasıdır.

### **1.5.2. İş Ahlakı Kapsamı**

İş ahlakı genel olarak ahlakın iş hayatındaki karşılığıdır. Ahlakı ve iş ahlakını birbirinden ayrı düşünmek genel bir yanıltır. İş ahlakı çalışma hayatındaki ahlaki davranışları incelerken ahlaki sorunlardan ayrı bir yöntemle ele alınamazlar. Birey olarak yaşadığımız iş dışındaki hayatımızda yalan söylemek, sözünden dönmek nasıl yanlış bir davranışsa, iş hayatında bunun tersinin kabul görmesi beklenemez (Yıldız, 2007). Üretim sürecinden geçilen her aşamada işgücü ve maddi kaynak kullanımında değer kaybına sebebiyet vermeden işlerin yürütülmesi iş ahlakı ile ilgilidir. Ekonomik faaliyetlerin temelinde tam rekabet ortamında kaynakların etkin ve eksiksiz kullanılması iş ahlakının temelini oluşturur (Bulut, 2011). İş ahlakı; çalışma ahlakını, meslek ahlakını ve işletmecilik ahlakını kapsamaktadır.

#### **1.5.2.1. Çalışma Ahlakı**

Çalışma, insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için hayatlarında yapmak zorunda olduğu işlerdir. Bireyler bu anlamda kendileri için merkezi öneme sahiptir. Endüstrileşmeyle birlikte gerek kamu gerek özel sektörlerde olsun çok sayıda işgücünü bünyelerinde barındırmaktadır ve bu da çalışma disiplinini zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Usta, 2012).

Çalışma (Bozkurt, 2000), insanın kendisine fayda sağlamak için aklını, ellerini, alet ve makine yardımıyla madde üzerinde uyguladığı ve sonuçlarının diğer insanları etkileyerek onları değiştiren eylemlerdir. Çalışma ahlakı (Arslan, 2012)ise; içinde yaşanılan topluma karşı ödev ve sorumluluk bilinciyle çalışılmakta olup içinde yaşanılan toplumun kültür ve değerlerinin etkisi altında kalmaktadır.

Çalışma ahlakı, bir toplumdaki işe karşı bakış açısı, davranış, tutum olarak algılanmaktadır (Kurtuluş, 2005). Bireylere, gruplara, toplumlara göre çalışma ahlakı olabileceği gibi herkes tarafından kabul görülen genel geçer, toplum ve gruplar arasında farklılık gösterebilen çalışma ahlakı anlayışları da olabilir (Açıkgöz, 2012). Çalışma ahlakının kültürden kültüre farklılaşması aile, din, eğitim önemli yer tutmakla birlikte bunun temelini oluşturur (Arslan, 2012). Çalışma ahlakının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Ünal, 2011):

- Çalışma ahlakı, çok boyutludur.
- Çalışma ahlakı, sadece bir meslekle değil, çalışmayla ilgili faaliyetleri de içerir.
- Çalışma ahlakı, öğrenilir.
- Çalışma ahlakı, tutum ve inançlarla ilgilidir.
- Çalışma ahlakı, davranış boyutunda gözlemlenebilen motive edici bir yapıdır.
- Çalışma ahlakının, herhangi bir inanca bağlı olması gerekmez.

#### **1.5.2.2. Meslek Ahlakı**

Meslek ahlakı, çalışma ve iş ahlakının önemli bir parçasıdır. Meslek; Türk Dil Kurumu tanımına göre, eğitim sonucunda kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal ve hizmet üretmek karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iştir (Türk Dil Kurumu).

Meslek, insan kişiliğinin kendisine ve topluma karşı yerine getirdiği bir ödevdir (Arslan, 2012). Bir mesleğin mensuplarının evrensel olarak kabul görmüş ahlaki ilkelere göre hareket etmeleri beklenir (Kurtuluş, 2005). Bu yönüyle meslek ahlakı, ilkeleri ve temel standartları tüm dünyada o mesleği yapanlar

tarafından belirlenmiş ahlaki ilkeleridir (Bektaş, 2015). Meslek ahlakının temel ilkelerini şöyle sıralayabiliriz (Özen Y. , 2011):

- Ulusa ve insanlığa hizmet etmek,
- Mal ve can emniyeti sağlamak,
- Zayıfın yanında olmak,
- Huzur ve güven içinde yaşamalarını sağlamak,
- Bireylerin anayasal haklarına saygılı olmak,
- Herkese örnek olabilecek dürüst, namuslu bir özel yaşam sunmak,
- Kişilerin, duygularının, önyargılarının, düşmanlıkların mesleki karar alırken etkilemesini engellemek,
- Kurumun ilke ve kurallarına bağlı olmak,
- Gereksiz güç kullanmamak,
- Rüşvet veya hediye kabul etmemek,
- Görevi kötüye kullanmamaktır.

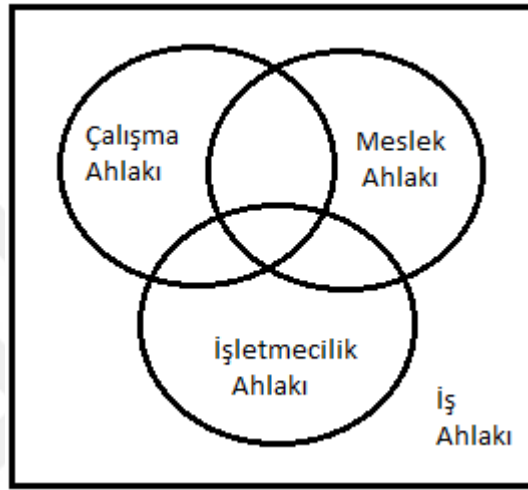
Meslek ahlakı, bir işe girmekle kazanılan ve iş yaşamındaki davranışları şekillendiren, onlara yön veren, neyin doğru neyin yanlış olduğuna rehberlik eden kurallar sistemidir (Aksaraylı & Cevher, 2014). Arslan (2012) belirli bir işin meslek olarak sayılabilmesi için bazı koşullar öne sürmüştür (Arslan, 2012):

- Mesleklerin bir entelektüel boyutunun olması ve belli bir eğitim süresinin olması gerektiğini,
- Meslek mensuplarının başkalarına ve topluma hizmet etmesi gerektiğini,
- Meslek içerisinde bütün meslek mensuplarının yer aldığı bir örgüt olması gerekliliği,
- Meslek ve toplumun birbirine karşı avantajlar sağlaması gerektiğini söylemektedir.

### **1.5.2.3. İşletmecilik Ahlakı**

İşletmecilik ahlakı, bir kurumun kendisine ahlaki ilkeleri rehber ederek örgütsel faaliyetlerinde bunları kullanması olarak tanımlanabilir (Bektaş, 2016).

Arslan'a göre işletmecilik ahlakı, işletme içerisinde çalışan bireylerin tek tek kişisel ahlak eğilimleri, çalışma ahlakları, meslek ahlakları olduğu gibi onlardan ayrı işletmelerin kurumsal ya da örgütsel ahlaklarını temsil ettiği ahlaki eğilim felsefeleri olduğunu söylemektedir (Arslan, 2012). Hem meslek ahlakı hem çalışma ahlakı hem de işletmecilik ahlakını birbirinden ayrı düşünülmesi olanaksızdır. Görüldüğü gibi bunların hepsi iş ahlakı kapsamı içerisinde yer almaktadır. Bunları bir şekil ile göstermek gerekirse;



**Şekil 1 İş Ahlakı**

Kaynak: Arslan(2012)

### **1.5.3. İş Ahlakı Gelişimi**

İş ahlakı kavramı tarihsel süreç içerisinde politik, ekonomik ve yönetim alanındaki gelişmelerle birlikte değişim ve gelişimini sürdürmektedir. Bu alanlardaki gelişmeler iş ahlakını da etkilemektedir. (Gök, 2008).

İş ahlakına karşı tutum ve bakış açısı tarihsel süreç içerisinde farklı konumlandırılmıştır. Endüstri toplumu öncesinde iş ahlakı daha çok dini değerler ve gelenekler üzerinden yorumlanmaktaydı. Bu dönem içerisinde dinsel inançlar, ekonomik süreçten çalışma değerlerine, iş değerlerinden davranış ve tutumlara kadar birçok alanı biçimlendirmekteydi (Diken & Çelebi, 2015).

20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Amerika'da yaşanan krizlerle birlikte liberal anlayış sorgulanmaya, sosyalist akım karşısında güç kaybetmeye

başlamasıyla birlikte iş ahlakı hakkındaki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır. 1900-1920 yılları arasında iş ahlakı savunucuları yaşanan ekonomik krizlerle birlikte kadın ve çocukların çalışma koşullarını, işçilerin tazminat haklarını, reklamlarla gerçeğe uygun bilgi verilmemesi gibi konuları gündeme getirmiştir. Yine bu dönem içerisinde Amerika’da “Daha İyi İşletmecilik Dairesi” oluşturularak üniversitelerde iş ahlakı derslerde, kurslarda ve ders programlarında yer almaya başlamıştır (Arslan, 2012).

1920’lerde iş ahlakı daha çok Amerika’da şekillenmiştir. İş ortamındaki politika ve ahlak bu döneminin şekillenmesinin işareti olmuştur. İlk dönemlerde dinsel ve sosyal fikirlerin iş eylemlerini şekillendirdiğini varsayarak dinsel ideolojilerin üzerinde durulmuştur. (Özgener, 2014). Avrupa’daki iş ahlakı çalışmaları ise, ilahiyat ve felsefe kapsamında değerlendirilmiştir. Amerika’da ise, felsefe ve ilahiyattan uzak çalışma alanı oluşturmuştur. İş ahlakı konusunda ilk ampirik çalışmalar bu dönem içerisinde Amerika’da olmuştur. Britanya’da kurulan Endüstriyel Yönetim Enstitüsü çalışmaları bir yapıtaşı olmuştur. Bu kurum sayesinde iş ahlakı disiplini felsefe, ilahiyat ve iktisattan bağımsızlaşmıştır, iş ahlakını konu alan dersler işletmecilik alanındaki müfredatlar da yer almaya başlamıştır. 1921’de Borden ve Hoper ilk iş ahlakı kitabı olan “Bankacılık ve İş Ahlakı” kitabını yayınlamıştır (Arslan, 2012).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra savaşın etkilerini azaltmak ve iyileştirmeler için Amerika tarafından yapılan ekonomik yardımlar ve yeniden siyasi olarak kalkınma hareketleri Amerika’da ve Avrupa’da refahı beraberinde getirdi ve şirketler her alanda büyüme adımları atmaya başladı (Arslan, 2012). Bu büyüme beraberinde birçok ahlaki sorunu getirdi. Toplumun ekonomik ve sosyal hakları konusunda hem hükümetler hem de işletmeler birçok eleştiriye maruz kaldı. 1960’lı yıllarda şehir merkezlerinin kirlenmesi, yozlaşması, çevreye zararlı toksik ve nükleer atıkların boşaltılması gibi ekolojik sorunlar giderek artmıştır. Bu dönemde artan refahla birlikte tüketimde artmıştır (Özgener, 2014). 1962’de ABD’de tüketiciler için Başkan John F. Kennedy tarafından “Tüketici Haklarının Korunması” ilgili tüketicileri koruma hakkı, tüketicileri bilgilendirme hakkı, tüketicilerin seçme hakkı, tüketicileri haberdar etme hakkı gibi dört maddelik bildiri yayınlandı (Bektaş & Köseoğlu, 2008). Bu dönem içerisinde iş ahlakı konusunda yapılan çalışmalarda artış görülmüştür; ders programlarında daha fazla



yer almaya, araştırmalar yapılmaya, doktora tezleri ve kitaplar yazılmaya başlanmıştır (Arslan, 2012). Bu da iş ahlakının 6neminin arttığını g6stermiştir.

1970’li yıllar iş ahlakı kavramının 6nemsendiği ancak, karar verme yetisinin eksikliğinin olduğu bir anlayışa sahipti. İşletmeler “iş etiğini benimsiyoruz ve bununla hareket ediyoruz” imajını yansıtmaktaydı (Bektaş & K6seoğlu, 2008). 1977 yılında işletmelerin 7alışmaları sonucunda kendi ahlaki teorileri oluşmaya başladı. İş ahlakı merkezleri a7ılmaya başlandı ve iş ahlakı kavramı kurumsallaşma y6n6nde ilk adımlarını attı. Bunun temel nedeni olarak da işletmelerin topluma karşı sorumluluğu olduğu ve bu sorumluluğu yerine getirmek zorunda olduğudur (Arslan, 2012). Araştırmacılar, y6netim ve pazarlama alanında iş ahlakını ve iş ahlakı konularını tanımlamaya, y6neticilerin sıkıntılar karşısında nasıl hareket edeceğini ortaya koyan 7alışmalara başladı (Bektaş & K6seoğlu, 2008).

1980’lerden sonra 6rg6tler ve firmalar sahip olduğu itibar ve imajlarla birlikte toplumda 6nemli roller 6stlenmeye başladı. Bunun sonucunda topluma karşı sorumluluğu arttı ve iş ahlakına verilen 6nem arttı. 1987 yılında Hollanda’da kurulan Avrupa İş Ahlakı 6rg6t6 iş ahlakı konusunda en 6nemli organizasyonlardan biridir. (Arslan, 2012).

20.y6zyılın sonlarında iş ahlakı, felsefi, ekonomik, sosyolojik, psikolojik, dini bakış a7ısıyla ele alınmaya başlamıştır. Y6neticiler iş ahlakına gereken 6nemi vererek alınan etik kararlarda rehber olabilecek sistemler geliştirmeye başladı. İş ahlakı bu d6nemde sadece belirli durumlarda ne yapılıp ne yapılmayacağı 6zerinden durmaktan 7ok oluşabilecek yeni durumlara karşı yeni bir 7ehre oluşturdu (Bektaş & K6seoğlu, 2008). İş ahlakı gelişimini tablo olarak g6stermek gerekirse;

**Tablo 2 İş Ahlakı Gelişimi**

Eski Yunan ve Roma	Toplum hayatında k6lecilik sistemi olduğu i7in el emeği ve fiziki 7abayla yapılan işlere değer verilmezdi.
Fransız İhtilaline Kadar Olan D6nem	Bu d6neme kadar her toplumda kilisenin var olan dini anlayışın 7eşitliliğine g6re işe bakış a7ıları

	birbirinde farklıydı.
Endüstri Toplumu Öncesi	İş ahlakı daha çok dini değerlere, gelenek ve göreneklere dayanmaktadır(Osthaus,2004).
18 yy. Sanayi Devrimi	İşletmelerin uzun çalışma sürelerine rağmen herkese hak ettiği değeri vermemesi konusunu gündeme getirmiştir. Bu dönem işçilerin haklar kazanmaya başladığı dönemdir.
20.yy Başları	Yaşanan Birinci Dünya Savaşı ve ondan sonra ülkeleri etkileyen ekonomik krizlerle ülkeler kendilerini ve sistemlerini sorgulamaya başlamıştır. İşletmecilik bir meslek olmuştur.
1960'lar	Kapitalizmin getirdiği değerler sorgulansa da iş ahlakı sadece teorik olarak kalmıştır. Ancak gelişen teknoloji, uluslararası ticaret, sosyal sorumluluk hareketleri, iş ahlakının çözülmesi gerek bir sorun olacağı ortaya çıkmıştır.
1980'ler	Dünyadaki bilgi teknolojisindeki hızlı değişimler, firmalarda ortaya çıkan skandallar, yolsuzluklarla birlikte iş ahlakına verilen önem artmıştır, her platformda tartışılmaya başlanmıştır.
1990'lar	Şeffaflık, dürüstlük iş etiği içerisinde yer almaya başlamış, bu konular işletmeler için öncelik haline gelmiştir. Müşterinin sadece ürün satın aldığı anlayışı değişmiş, ona karşı sorumlulukların olduğu gözlenmiştir.
2000'ler	Her anlamda globalleşen, gelişen, değişen iş hayatı ile birlikte iş ahlakı artık zorunluluk haline gelmiştir.

#### 1.5.4. İş Ahlakını Etkileyen Faktörler

İş ahlakı anlayışının gerilemesine ve iş ahlakına duyulan ihtiyacı iki başlık altında sıralayabiliriz (Uğur, 2009).

*İşletme İçi Faktörler:* İş ahlakı konusunda başarılı olunması için örgüt içerisinde iş ahlakı kodlarını oluşturulması tüm paydaşlar için gereklidir. İş ahlakı

kodlarının oluşturulmamasına sebep olan işletme içi sebepler şu şekilde sıralanmıştır:

- İşletme kar anlayışının diğer sorumluluklarının önüne geçmesi,
- Çalışanların sahip olduğu bireysel ahlak anlayışı,
- İşletme içi paydaşların sahip olduğu ahlak anlayışı,
- İşletme içi denetim ve yaptırım mekanizmalarının yetersizliği,
- Yöneticilerin, çalışanlara yönelik koyduğu ulaşılması zor ve gerçekçi olmayan hedefler,
- Çalışanların iş programına uygun zamanı iyi kullanamaması,
- Sıkıntıları atlatmak için her yolun denenmesi,
- Şirket içindeki adam kayırmacılığın önüne geçilememesi,
- Şirket içerisindeki yaşanan çıkar çatışmaları,
- Çalışanların ödüllendirilmesinde veya maaşlarda eşitlik anlayışının olmayışı,
- Çalışanların, şirket yönetiminin yetersizliğine veya tecrübesizliğine olan inancı,
- Şirket itibarını kaybetmemek için paydaşlara, mevzuata aykırı davranılması,
- Şirket tarafından belirlenen temel değerlerin, misyonun, ortak amacın çalışanlar tarafından benimsenmemesidir.

*İşletme Dışı Faktörler:* İş ahlakı kodlarının oluşturulmasının işletme içi kadar işletme dışı paydaşlar açısından da önemi büyüktür. Değişen iş hayatı, gelişen teknoloji, ürün ve hizmetlerin hızlı değişimi iş ahlakı kodlarının oluşturulmasında işletme dışı faktörlerden de etkilenmektedir. İş ahlakının oluşturulamamasına sebep olacak işletme dışı faktörler ise (Uğur, 2009);

- Hayat tarzlarındaki değişimle, tüketim alışkanlıklarının hızlı değişimi ve artışı,
- Kitle iletişimindeki hızlı gelişimle birlikte kültürler arasındaki etkileşim,
- Adalet mekanizmasının aksaması,
- İnsanların haksız kazanç yoluyla kazanımlarının artması,

- Değişim ve gelişimlerle toplum ahlakının zayıflaması,
- Ekonomik anlayışın işletmeleri ahlakı dışı işlemlere sevk etmesi veya işletmelerin bunu tercih etmesidir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 2.1. İMAJ KAVRAMI

Günümüz rekabet şartlarında kurumlar ne kadar hedef kitleye sağladıkları hizmetle olumlu bir imaj bıraktığını düşünse de kurumun sunduğu hizmetlerin yetersiz kaldığı yerde bu boşluğu kurumun sahip olduğu imaj sağlamaktadır (Onay, 2016).

Etimolojik olarak Fransızca kökenli bir kelime olan imaj, Türkçeye “zihinde oluşan görüntü, hayal” anlamına gelen “imge” şeklinde çevrilmektedir (Kırdar, 2006); imaj kelimesi İngilizcedeki “image” kelimesiyle eş anlamlıdır (İlgin, Ertekin, & Yengin, 2018). İmaj, objenin kişinin zihninde hatırlanan, tarif edilen anlamlar bütünü (Çalışır, 2004), bu hatırlanma olumlu olabileceği gibi kimileri tarafından gerçeklikten uzak, sahte, yapay özelliklere sahip davranış kalıpları olarak da kabul edilmektedir (Doğan T. , 2006).

Değişen ve gelişen çevre ve hayat şartlarıyla birlikte imaj, bir kimsenin, bir topluluk veya kurum üzerinde kendisine ilişkin özelliklerini kullanarak bırakmak istediği etki, izlenim tanımı geçerli olmaktadır (Kırdar, 2006). Kurum veya kişi hakkında bireyin sahip olduğu inanç, fikir, tavır, tutum toplamı olan imaj, (Taşlıyan, Paksoy, & Hırlak, 2013), uygulamaya geçiren kimselere tarafından grupların sahip olduğu organizasyonun etkisini belirtmek için kullandığı iyi, zayıf, pozitif veya negatif olarak kullandığı terimlerdir (Doğan N. , 2007). İmaj, örgütün kuruluşundan itibaren ürettiği ürünler, hizmet kalitesi, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, üye ve yönetici arasındaki ilişkiler, çevre ve toplumla olan ilişkiler gibi birçok öğenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Polat, 2011). İmaj hakkında yapılan farklı tanımları ise şöyle sıralanabilmektedir:

İmaj, bir şeyin insanlar tarafından nasıl bilindiği, hatırlandığı ve kendisiyle ilgili nasıl bir bağ kurduğudur (Doğan N. , 2007).

İmaj, zihindeki çağrışımlar, tutumlar, izlenimler ve bunların bıraktığı olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin sonucu akla gelen özetir (Yıldırım N. , 2007).

İmaj, bir dizi bilgilenmenin sonunda ulaşılan imgedir (Öneren, 2013).

İmaj, insan zihninde yavaş yavaş oluşan ve bir kez sahip olunup ilelebet sürdürülmeyen olgudur (Doğan T. , 2006).

İmaj, objenin tanınıp kişiler tarafından tarif edildiği anlamlar bütünü olup, obje hakkındaki kanaatler, fikirler, izlenimler karşılıklı etkileşimlerin sonucudur (Çalışır, 2004).

İmaj, kendini iletişimin tüm imkânlarını kullanarak olabildiğince doğru, etkileyici bir şekilde ifade etmektir (Bağçeci, Çetin, & Ünsal, 2013)

İmaj, bir kişi veya kurumun isteyerek veya istemeyerek diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bıraktığı anlayış, fikir ve değerler bütünüdür (Demir & Bağlıoğlu, 2017).

İmaj hakkında yapılan tanımları bir araya getirirsek, kişi ve grupların belirli objelerle ilgili, inanç, tutumları; herhangi bir kişi, kuruluş, obje hakkındaki tüm görüşlerin toplamıdır (Mutlu, 2011). Kişisel ve kurumsal düzeyde imaj oluşturma ihtiyaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Gelirleri ve getirileri en yüksek seviyeye çıkartmak, mali ve olumsuz düşünceleri saf dışı bırakmak,
- Paydaşlara karşı güveni arttırmak ve bireysel düzeyde özgüveni yükseltmek,
- İstenen kimlik hedefine ulaşımı kolaylaştırmak,
- Büyük kitleler gözündeki değeri yükseltmek, paydaşlar arasına katmak,
- İmajla birlikte toplumsal meşruiyet algısını oluşturmaktır (Bulduklu, 2015).

## 2.2. İMAJ ÇEŞİTLERİ

İmaj, yaşanan toplumun sosyal, kültürel, demografik özelliklerine göre birçok unsurdan etkilenerek, birçok parçanın bir araya gelmesiyle oluşur (Büyükgöze, 2012). İmajla ilgili yapılan başlıca imaj çeşitleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

*Kişisel İmaj:* Kimsin ya da kimim sorusuna yanıt verir. (Çakmak, 2008). Bireyin fiziksel özelliklerinden beden dilini kullanımına kadar geniş yelpazede ortaya çıkan izlenimlerin karşı tarafın zihninde bıraktığı resim olarak tanımlanabilmektedir (Bulduklu, 2015).

*Yabancı İmajı:* Kendi imajının tersi olup, kuruluşun kendi algıladığı imajın yabancılar tarafından nasıl algılandığıdır (Öneren, 2013).

*Kurumsal İmaj:* Müşterilerin bir örgütün ismini duyduğu, işletmeye ait logosunu gördüğünde zihninde tasarladığı resimdir (Taşlıyan, Paksoy, & Hırlak, 2013).

*Pozitif İmaj:* Hedef kitlenin deneyimlediği hizmetler karşısında çevresine yansıttığı olumlu düşünceler, izlenimler, fikirlerdir (Bal, 2011).

*Negatif İmaj:* Pozitif imajın aksine, hedef kitlenin ürün ve hizmetlerini olumsuz değerlendirmesi, onlar hakkında kötü bir izlenime sahip olması, negatif imaj olarak adlandırılır (Büyükgöze, 2012).

*Mevcut İmaj:* Kuruluşun şuan sahip olduğu imajdır. Kurumlar var olan çevre içerisinde imajlarını korumak, geliştirmek, gerektiğinde yenilemek zorundadırlar. Bunu sağlamak içinde imajını korumalı ve sağlam temeller üzerine oturtmalıdır (Öğüt, 2008).

*İstenilen İmaj:* Kurumun vizyonunu ortaya koyarak, içinde bulunduğu durumu değerlendirip, gelecekte nerede olmak istediğini ve ulaşmak istediği hedefi belirleyen imajdır (Bal, 2011).

*Ürün İmajı:* Bir ürüne ait olan rengi, şekli, büyüklüğü gibi özelliklerini içeren imaj çeşididir. (Öneren, 2013).

*Taşınan İmaj:* Bir grubun sahip olduğu bir üründeki olumlu imajı kullanarak o imajı başka ürünlere de yansıtmasıdır (Çakmak, 2008).

*Marka İmajı:* Çeşitli nitelikteki ve sektördeki ürünleri ve hizmetleri birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, ürün ya da hizmet dizaynları ile benzerlerinden farklılaşan, onu piyasaya süreni tanımlayan, onu taklitlerden ayrılmasını sağlayan sahip olduğu sözcük, isim, harf, rakam, renk, şekil, tasarım birleşimine marka denir (Çakmak, 2008). Farklı alanlardaki çağrışımlar ve aralarındaki bağ ile marka imajını meydana getirir (Öneren, 2013).

*Transfer İmajı:* Faaliyet gösterdiği alanda güçlü bir imaja ve markaya sahip olan kurumun, markasının ürün ve hizmet vermediği bir alanda başka kurum tarafından kullanılmasıdır (Bulduklu, 2015).

*Şemsiye İmajı:* Örgütün tüm alanlarını ve markalarının üzerini kaplayan, örgütün belirli bir tutumunun ifadesi olan imaj çeşididir. (Bulduklu, 2015).

### **2.3. KURUM İMAJI UNSURLARI**

Geçmişten günümüze değişen dünya ile birlikte artık imajda değişim süreci içerisinde yer almaktadır. Geçmişte imaj için sadece şekil, logo, semboller gibi tasarımlar imajı yaratmak için yeterli olsa da günümüzde imajın sadece dışarıya karşı değil, birlikte çalışan iş görenlerin düşünceleri, görüşleri de önem kazanmıştır (Kurşun, 2011). Başarılı bir kurum imajı için gerekli olan unsurlar:

- Altyapı kurmak
- Dış imaj oluşturmak
- İç imaj oluşturmak
- Soyut imaj

#### **2.3.1. Altyapı Kurmak**

Kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, kurum içerisinde tüm değişimleri gerçekleştirmek ve bu değişime ayak uydurmak için sağlam bir altyapı oluşturmak gerekir (Şişli & Köse, 2013). Bu nedenle işletmelerin kurumsal imajları için tavizsiz kendine ait vizyon ve misyon tanımlamaları yapmaları gerekmektedir (Çakmak, 2008). Vizyon, uzun yıllar sonra elde edilecek başarılar için şimdiden



çalışmaktır, geleceği görmektir (Büyükgöze, 2012). Vizyon, üst yönetimler için bir referans, dönüm noktası, çalışanları bir arada tutarak geleceğe yönelik motive eden bir yol haritası görevi görür (Muslu, 2014). Misyon ise, işletmenin temel amacını açık şekilde ortaya koyan, örgütün iş yapma felsefesini, varlık nedenini tanımlayan, beşeri kaynakları nasıl kullanacağını açıklığa kavuşturan işletme varoluş nedenidir (Çakmak, 2008).

### 2.3.2. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumun, hedef kitle ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığının, olumlu ve olumsuz tüm algılarını içermektedir (Onay, 2016). Dış imajı oluşturan unsurlar ise;

- Kalite Gerekliliği
- Somut İmaj yaratımı
- Reklam
- Sponsorluk
- Medya

*Kalite Gerekliliği:* Kalite, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan, kaynakların verimli kullanımını sağlayan ve böylece işletmelerin kurumsal sorumluluklarını olumlu yönde gerçekleştirmelerine olanak sağlayan unsurdur (Büyükgöze, 2012).

*Somut İmaj Yaratımı:* İlk izlenim olarak ifade edilen somut imaj, kurumun genel görünümünü, kişinin gördüğü, duyduğu, dokunduğu, tattığı her şey somut imajı oluşturabilmektedir (Çakmak, 2008).

*Reklam:* Bir ürün hakkında hedef kitleye yönelik ürün hakkında bilgilendirme yaparak tercih etmesini sağlamak için göze ve kulağa hitap eden mesajlar hazırlanması sunulmasıdır (Öğüt, 2008).

*Sponsorluk:* Kurumların kamu yararına yaptığı harcamalar sonucunda imajlarını tanıtmaya ve geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir (Güleç, 2016).

*Medya:* Kurumların yaptığı faaliyetlerin hedef kitleye ulaşmasında imajlarının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Kuruluşların yaptıkları işleri, başarıları hedef

kitleye ulaştırarak onların güvenini kazanmak ister, medya ile olan ilişkilerde bu noktada önemli bir güçtür (Doğan İ. , 2018).

### **2.3.3. İç İmaj Oluşturmak**

İ imaj, işletmenin i paydaşlarına yönelik oluşturduğu imajdır (Doğan İ. , 2018). İşletmenin kurum içi paydaşları üzerindeki imajı ya da çalışanın müşteriye yansıttığı imajıdır (Onay, 2016). Olumlu bir dış imajı oluşturmanın yolu i imaj oluşturmaktan geçmektedir, aksi takdirde bir faydası olmamaktadır (akmak, 2008).

### **2.3.4. Soyut İmaj**

Hedef kitle ile kurulan somut birtakım unsurların yanı sıra paydaşlarla kurulan duygusal bağı ifade eder (Onay, 2016). Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur (Süceddinov, 2008).

## **2.4. İMAJ TARİHİ**

İmaj, bireylerin kurum ya da kuruluşlarla ilgili olumlu görüş, düşünce, fikir oluşturulma çabası olarak nitelendirilir (Arslan, 2012). Eskiden sadece kar amacı için yapılan kurumsal imaj, günümüzde farklı anlamlarda kazanmıştır. Çünkü günümüzde kurumlar hedef kitleyi maddi ve manevi olarak ikna etmek zorunda kalmaktadır (Bakan, 2005).

Yüzyıllar önce kralın kendini tanıtmak ve farkına varılmasını sağlamak için kalkanlar üzerine ha işaretini yaptırması imajın başlangıcı olarak görülebilmektedir (Ayar, 2009). 15. ve 16. yüzyılda Avusturya’da Fugger ailesi tarafından yapılan Fugger Mektuplar adında uluslararası haberleşme hizmetinin oluşturulması ve kendi aile kuruluşlarına yönelik sembol ve işaretler oluşturmaları, kendi gazetelerini bu işaretle yayımlamaları, planlı imaja ilişkin ilk çabalar olarak değerlendirilmektedir (Bulduklu, 2015). İşletmelerde kurumsal imajın mimarı olan Peter Behrens’in AEG firmasında görselliğe önem vererek kurum kimliğinin oluşturulması ve bu yolla kurumsal imajı oluşturmaya çalışması bu alandaki ilk çalışmalardır (Tuzla, 2018). Behrens’le başlayan görselliğe önem vererek oluşturulmaya çalışılan kurumsal imaj zamanla değişen iş hayatı, rekabet

unsurları ürün mükemmelliğinin pazarlama için tek başına yeterli olmayışı kurumsal imaja yönelik düşünceleri de değiştirmiş, işletmeler kendilerini rakiplerinden ayıran bir marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır (Özüpek, 2004). Kennedy 1977 yılında yaptığı çalışmayla kurumsal imajın gerçekler üzerine yapılandırılmasıyla, bu konuda örgütsel politikaların önemli olduğunu, örgüt çalışmasının kurumun dışına açılan bir penceresi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Bulduklu, 2015).

## 2.5. İMAJIN FONKSİYONLARI

İmajlar, bir kuruluşun ortaya koyduğu bilgi ve öneri şeklindeki koşulların insanlar tarafından alınması, zihin süzgecinden geçirilip yargılara ulaşılması ve bu konuda harekete geçilmesi için rehber olurlar. Bu etki etme ve etkileme şu fonksiyonlardan oluşmaktadır (Demirkol, 2017):

*Karar Fonksiyonu:* Herhangi bir konu, yer, konum, kişi, hizmet ve ürünün sahip olduğu imajlardan yola çıkarak hedef kitlenin vereceği kararları etkileme fonksiyonudur.

*Basitleştirme Fonksiyonu:* Hedef kitlenin birçok seçenek arasından daha önce sahip olduğu bilgiler doğrultusunda kendine uygun kısımları seçme fonksiyonudur.

*Düzen Fonksiyonu:* Kişinin, bilgi sahibi olduğu bir kurum veya işletme hakkında medyadan duyduğu farklı enformasyonlara rağmen, kendi zihninde değerlendirerek kurum hakkında güçlü veya zayıf imaj olarak kodlamasıdır (Çakmak, 2008).

*Oryantasyon Fonksiyonu:* Kişiyeye iletilen bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olması durumunda kişinin psikolojik olarak bilgileri kendi değerlendirmesine almasını ve kendiyeye uyumlu hale getirmesini sağlamaktadır.

*Genelleştirme Fonksiyonu:* Bireyler bilmedikleri konuları zihinlerindeki bildikleri konu ile ilişkilendirerek ya da örneklendirerek genel bir varsayıma ulaşmasıdır.

## 2.6. KURUMSAL İMAJ

Reklamlardan örgütsel ilişkilere, örgütsel iklimden toplumsal kültüre, önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşan kurumsal imaj; bir kurumun dışa yansıyan yüzüdür ve kurumla ilgili olarak kişilerde ya da kurumlarda oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin, izlenimlerin bütünüdür (Bulduklu, 2015).

Günümüz küreselleşme sürecinde kurumsal imaj, iş yaşamında kurumun yaptığı veya yapmadığı faaliyetlerden, ürünlerin veya hizmetlerinin kalitesinden, kurumun performansından etkilenmektedir (Örer, 2006). Kurumsal imajı daha iyi anlayabilmek için Spector kurumsal imajın altı temel boyutu olduğunu söylemiştir:

- Kurum imajı dinamik bir yapıya sahiptir: Sürekli değişir ve gelişir.
- Kurum imajını oluşturmak için işbirliği gereklidir: Kurumun tüm birimleriyle samimi ve işbirliği içerisinde olması iç ve dış tehditlere karşı korur.
- Kurum imajı, sağlam bir iş yönetimi gerektirir: Kurumun kararlarında akıllıca ve hızlı karar vermesi, paydaşlara karşı ikna edici olması ve hem iç dünyasında hem dış dünyasında organize olması bu kapsamdadır.
- Saygın bir karakter gerektirir: Kurumun faaliyetlerinde etik kuralları göz önünde bulundurması, itibarı dikkate alması gerekir.
- Başarılı olmayı gerektirir: Başarı kurumun iş dünyasında elde ettiği mali güç, özgüveni kapsar.
- Son olarak kurumları dikkatli olması gerekir: Kurumlar geleceğe yönelik attıkları her adımda tedbirli olmaları, kararları her açıdan incelemeleri kurumun geleceği açısından hayati önem taşır (Doğan İ. , 2018).

Kurumsal imaj, kurumları hem iç hedeflerine hem dış hedeflerine yönelik güvenilir bir izlenim kazanmasında önemli bir rol sahibidir (Onay, 2016). Kurumlar, günümüz iş dünyasında ve rekabetin arttığı dönemde kendilerini tanıtmaya ve pozitif bir imaj oluşturmaya çabası içerisinde (Silsüpür, 2014). İster

doğrudan veya dolaylı ister büyük veya küçük olsun kurumun ismini taşıyan objeler, kurumu diğerlerinden ayıran şekle, renge, logoya sahipse zihinlerde yer ediyorsa bu kurum için etkili bir imaja sahip olduğu gösterir (Özüpek, 2013). İmaj oluşturmak ve sahip olunan imajı geliştirmek için yapılması gerekenler şunlardır (Bakan, 2005):

- İstenilen hedefin genel hatlarının açıkça belirlenmesi,
- Veri akışının düzenli olması ve sürdürülmesi,
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Elde edilen menfaatlerin kullanılması,
- Mevcut tutum ve farkındalık hakkından bilgi sahibi olunması,
- İnsanların istek ve beklentilerine cevap verilmesi,
- Hoşgörünün elden bırakılmaması,
- Samimiyetin kaybedilmemesi, abartıdan kaçınılması,
- Bir olaya verilen destekle imajın uyumlu olması,
- İyi niyetin oluşturulması ve dürüst olunması,
- Duruş ve görünümün doğru yansıtılması,
- Medya tercihlerinin var olan imaja göre yapılmasıdır.

Kurumsal imaj, işletme adı, mimari, ürün ve hizmetler, gelenekler, ideoloji gibi bir kurumun çeşitli fiziksel ve davranışsal tutumlarıyla ilgilidir. Kurumsal imaj, işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel unsura sahiptir: İşlevsel unsurlar, kolayca ölçülebilen, somut özellikler; duygusal unsurlar ise, kuruma yönelik oluşan duygular, tutumlar gibi psikolojik unsurlardan oluşmaktadır (Kaplan, 2016).

Kurumsal imaj, bir örgütün etkinlikleri, eylemleri, başarısı ile ilgili paydaşların bilgi, duygu, inanç ve tecrübelerinin sonucudur. Güçlü bir kurumsal imajın kurumlara sağlayabilecekleri şunlardır (Taşlıyan, Paksoy, & Hırlak, 2013):

- İşletmeye bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü sağlar.
- İşletme paydaşlarına ulaşmak istenilen amaç konusunda rehber olur.
- İşletme içi ve işletme dışı iletişimi güçlendirir.

- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler ve müşteri bağımlılığını artırır.
- İşletmeye güven duymasını sağlar, bunun sonucunda sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar ve kriz dönemlerinde sürdürülebilirliği, kurumun tercih edilebilirliğini sağlar.

## 2.7. KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ

İmaj, bireylerin hafızalarında yer alan bir fikir, temsil ettiği bir düşünce olduğu için insanların o objeye karşı davranışlarını, tavırlarını etkiler (Doğan İ. , 2018). Bireyler, bir kuruma karşı imajlarını oluştururken yalnızca hizmete veya ücret politikasına değil, çevresindeki insanların tecrübelerinden, deneyimlerinden faydalanır (Demirdağ, 2015). İmaj, bir şeyin bireyler veya toplum tarafından nasıl bilindiği nasıl hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bir bağ kurulduğuna dair sorulara verilen cevaplardır. (Büyükgöze, 2012).

Geçmişte kurumsal imaj çalışmaları sadece görsel açıdan iyi bir kurum kimliği yaratarak dış paydaşlara yönelik oluşturulması yeterliydi. Ancak değişen iş hayatı ve küreselleşmenin etkisiyle kurumların sadece kurum imajı hedeflerini dış paydaşlara karşı değil, iç paydaşlara yönelik bir anlayışı da ortaya çıkarmıştır (Öğüt, 2008). Kurumsal imaj, çalışanların ve hedef kitlenin kuruma bağlı kalmasını sağlamak ve bunu devam ettirmek, memnuniyeti artırmak, kurumların ürün veya hizmetlerinin satın alınmasını sağlamak, finans kaynaklarını güçlendirmek, rekabet gücünü artırmak, her zaman tercih edilen olmak ve kurumun gelecekte de var olmasını sağlamak için önemli bir unsurdur (Silsüpür, 2014). Bu da bize göstermektedir ki kurumların yerine getirdiği sorumluluklar veya yapmadığı davranışlar hedef kitle gözünde kendi imajının geleceğini belirlemektedir (Topaloğlu, 2010).

Kurumsal imajın, hedef kitleler gözünde pozitif olması hem çalışanların aidiyet duygusunun gelişmesine, performansının yükselmesine hem de dış hedef kitlelerinin kurumla duygusal ve davranışsal bağının güçlenmesine aracı olmaktadır (Gökçe, 2016). Güzelcik (1999), kurumsal imajın kurumlara sağladığı faydaları şu şekilde sıralamıştır;

- Kurumlara belirlenen hedefler doğrultusunda yol gösterir.

- Kurumlar ve hedef kitleler arasındaki denge kurar.
- Yeni bilgilerin kullanılmasını, yeteneklerin geliştirilmesini sağlar.
- Kurumların oluşabilecek değişimlere, gelişimlere ayak uydurmasını sağlar.
- Krizlerle başa çıkılmasında, oluşabilecek böyle durumlarda doğru tekniklerin kullanılmasını sağlar.

### **2.7.1. Kurumsal İmaj Bileşenleri**

Geçmişte tasarımın sadece kurum imajına yakışır görünümün sağlanması olarak algılanmasına ek olarak günümüzde değişen şartlarla kurumsal imajı sağlamak için sadece görünümün yeterli olmadığı kurumsal iletişimin, kurumsal davranışında bir o kadar önemli hale geldiği anlaşılmıştır.

#### **2.7.1.1. Kurumsal Görünüm (Dizayn)**

Kurumsal görünüm, kurumların topluma görüntü olarak yansıttıkları yüzü, görsel ifadeleridir (Kurşun, 2011). Kurumlar, kurumsal dizayn unsurları ile iletmek istedikleri mesajları iletmekte, hedef kitlelerin dikkatini çekmeyi sağlamakta, başka kurumlardan ayrılmakta, akıllarda kalmaktadır (Demirkol, 2017). Kuruma ait olan ad, renkler, logolar, kurum amblemi, üniformalar, kuruma ait görsel unsurlar, ambalajlar, levhalarında kullandığı yazı tipi, rengi kurumsal görünüm unsurlarıdır (Bulduklu, 2015). İşletmeler bu unsurlarla diğer işletmelerden farkını belli eder ve paydaşların aklında yer etmektedir (Bal, 2011).

Özüpek (2004), kurum görünümünü oluşturan üç farklı unsurundan bahsetmektedir:

*Ürünün Görünümü:* Kurumların ortaya koydukları ürünlerde yarıştığı rakiplerine göre dikkat çekici, farklılık yaratan görsel özellik kazandırarak kendini tercih etmesini sağlamasıdır.

*İletişimde Kullanılan Araçların Görünümü:* Bir kuruma ait olan logo, renk, yazı karakterlerinden levhalara kadar olan araçların hedef kitleler tarafından kolay algılanmasını ve hatırlanmasını sağlamasıdır.

*Çevrenin Görünümü:* Çalışanlar açısından bulunulan ortam içerisinde doğru araç-gereçlerin seçilmesi, rengin uyumu sağlanması motivasyonu ve verimliliği doğrudan etkilemek olup, müşteriler üzerinde de olumlu imaj yaratmaktadır.

### **2.7.1.2. Kurumsal İletişim**

Küreselleşme, toplumsal yapıdaki değişim yanında ekonomi, hukuk, siyaset alanındaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu durum kurumların bu değişimlere ve sürdürülebilir başarı için paydaşlarına karşı iletişimini güçlendirmeyi zorunlu kılmıştır (Çetintaş, 2014)

Kurumsal iletişim, kurumun amaçlarına ulaşmak ve geleceğe yönelik yeni stratejiler oluşturmak için planladıkları tüm iletişim çabalarıdır (Bulduklu, 2015). Kurumsal imaj oluşturulurken, kurum kimliğinin, hedef kitleye yönelik iletmek istediği mesajlar için kurum iletişim araçlarını kullanırken, kullandığı kanallar ve yöntemler özenle seçilmelidir (Doğan & Varinli, 2010). Çalışanlardan tedarikçilere, yatırımcılardan müşterilere kadar bütün paydaşlar kurumlarından yüksek düzeyde iletişim ve doğruluk beklemekte, ihtiyaçlarına cevap vermesini istemektedirler (Gümüş & Öksüz, 2016). Kurum, hedef kitleye yönelik doğru bilgiler paylaşmalı ve sorumluluğuna uygun faaliyetler içerisinde bulunmalıdır (Okay, 2013). Kurumsal iletişim, uzun vadede uygulama alanı olup hedef kitleye göre değişim göstermelidir. (Kurşun, 2011).

### **2.7.1.3. Kurumsal Davranış**

Kurumsal davranış, kurumların kendilerini üçüncü şahıslara karşı anlatmasıdır (Süceddinov, 2008). Kuruluşun hizmet ettiği paydaşlar ve izlediği hedefler doğrultusunda kendisini bulur (Silsüpür, 2014).

Kurumsal davranış, organizasyonu ve organizasyondaki bütün parçaları ele alan, çalışanları bireysel ve toplum içerisinde değerlendiren, kurumdaki insanların hem kuruma hem de diğer insanlara karşı davranışlarını inceleyen, araştıran bir alandır (Taştekin, 2015). Kurumsal davranış, içinde bulunduğu toplumda planlı veya plansız gerçekleştirilen bütün faaliyetlerinin dışarıdan görülen ve anlatılabilen her davranıştır (Demirkol, 2017). Kurumsal davranış iki



boyutu içerisinde barındırır (Bulduklı, 2015): İ davranış, yöneticilerin kendileri ve davranışları ile çalışanların kendi aralarındaki davranışlardır; dış davranışlar, yöneticiler veya çalışanların işletmenin dış çevresi arasındaki ilişkilerdir. Kurumların gerek iç paydaşları olsun gerek dış paydaşları olsun kurumsal davranışlarını hedef kitleye göre belirlemesi kurumsal imajlarını daha sağlamlaştırır (Doğan İ. , 2018).

Kurumsal davranış, kurum içi paydaşlarına karşı onlara değer vermesi bir araç olarak algılamaması hem onların gelişmesine, hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmakta hem de kendi hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır (zpek, 2004).

## **2.8. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

Kurumsal imajı daha iyi anlamak ve ilişkili olduğu kavramları ile farkları ortaya çıkarmak için kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurumsal itibar kavramlarını incelemek gerekmektedir.

### **2.8.1. Kurumsal Kimlik**

Günümüzde kurumların, finansal başarisının, kar elde etmesinin, i ve dış hedef kitlesine kendisini ifade etme yöntemlerinin, pazarda uzun süre kalıcı olmasının, kurumsal iletişim faaliyetlerinin ve başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının temeli kurum kimliğidir (Demirkol, 2017).

Bireyler nasıl kendilerini tanıtmaq için kimliklerini kullanıyorsa, kurumlarda kendilerini tanıtmaq ve anlatmaq için kurum kimliklerini kullanır (Kurşun, 2011). Kurumsal kimlik, şirketin “kendimizi nasıl görüyoruz?” sorusundaki kurumun kendisine ait adını, logosunu, sembolünü, sloganını, kurum felsefesini, kurum kültürü gibi özellikleri kendi içerisinde barındırır (Bykgoze, 2012).

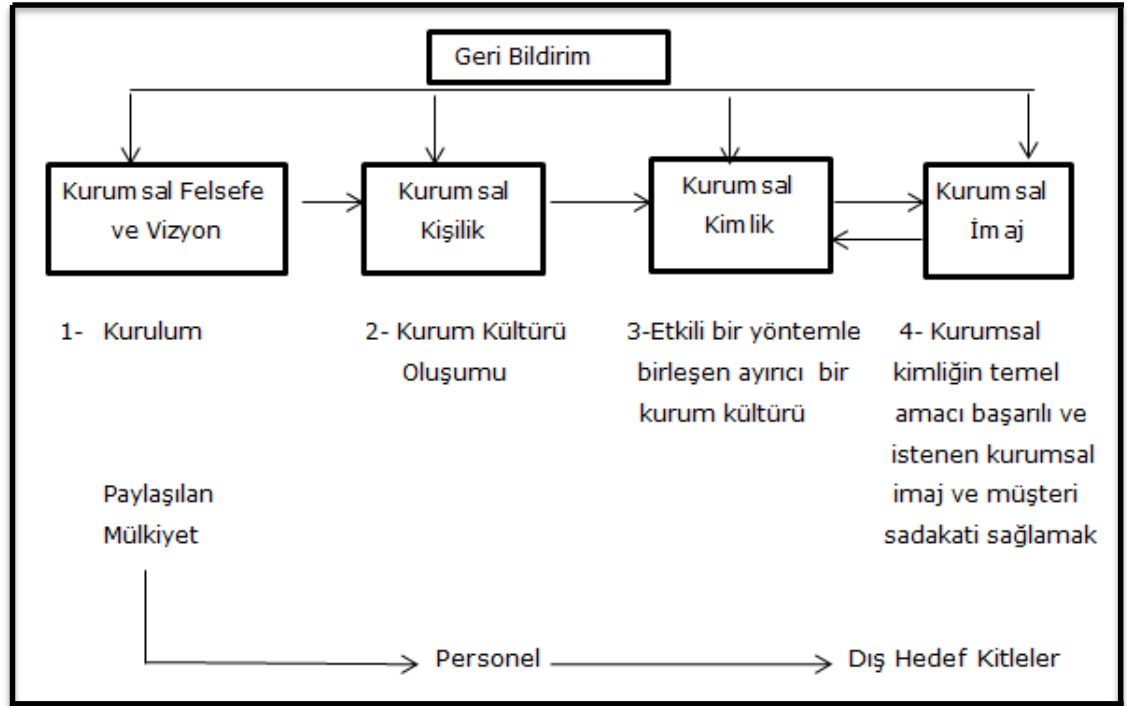
Kurumların rekabet ortamında n saflarda yerlerini alabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmelerinin tek güç kaynağı diğer kurumlardan farklı olduklarını ortaya koyduğu kurum kimlikleriyle olabilmektedir (Bat & Vural, 2011). Kurumsal kimlik; kuruluş ismi, amblemi, renkleri, logosu, resmi evrak ve formları, antetli kağıdı, basılı malzemeleri, yazı karakteri ve renkleri, ambalaj,

taşıt dizaynı, binaların iç ve dış dizaynı, üniformaları, çalışanların davranışları, yönetim biçimi, üretimi, hizmet ve servis anlayışı, internet siteleri ve web sayfaları, tabelaları, bültenleri, ofislerdeki ses ve kokular, binalar, üniformalar, mağazalar gibi unsurların tanımlanmasıdır (Bakan, 2005).

Kurumların kimlikleri, imajlarının belirleyicisi olup, kurumsal kimlikler paydaşlara yansıtıldığında, söz konusu paydaşların zihinlerinde kuruma ilişkin imaj oluşmaktadır (Gümüş & Öksüz, 2016). Kurumsal kimlik, kurumların isteyerek ve istemeyerek paydaşlarına verdiği mesajları içerirken; kurumsal imaj ise, bu mesajların paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır (Öznel, 2018). Bu anlamda kurumsal kimliğin amacı, olumlu kurumsal imajın oluşmasına yardımcı olmak ve onu desteklemektir (Doğan İ. , 2018).

Kurum kimliği, kurumun sahip olduğu özelliklerle rakiplerinden ve benzer özellikteki kurumlardan ayrılarak hedef kitlesine yönelik başarılı bir görünüm elde etmeyi amaçlar (Gökçe, 2016). Bu da ancak, kurumların imajlarını yönetmeleri için kurum kimliklerini planlayarak oluşturması ile mümkün olur (Onay, 2016).

Şekil 2 Kurum İmajı- Kurum Kimlik İlişkisi



Kaynak: (Doğan İ. , 2018)

## 2.8.2. Kurum Kültürü

Kurum kültürü işletmeden işletmeye farklılık gösteren, örgüt içerisinde hakim olan egemen düşünceden, işletme içi paydaşların içerisinde ön plana çıkan düşüncelere kadar yol gösterici davranış normları ve değerleridir (Demirkol, 2017).

Kurum kültürü, kurum içerisinde işlerin nasıl yapılması gerektiğini, kurum içerisinde çalışanların nasıl davranması gerektiğini, bu davranışta bulunurken birbirlerini nasıl etkilemesi gerektiğini gösteren her kuruma ait ortak yaratılan inanç, tutum, tahmin ve beklentileri içeren değerlerdir (Demirkol, 2017). Bir kurum için bunları belirlemek, geleceğe taşımak, örgüt içerisinde yaymak kurum kültürünü oluşturmak ve geliştirmek için zorunlu bir gerekliliktir (Doğan İ., 2018).

Kurum kültürü, kurumun ücret ve maaşın belirlenmesini ve dağıtılmasını, çalışma koşullarını, çalışanların davranışlarını ve birçok olguyu içerisinde barındırır (Demirdağ, 2015). Kurum kültürü, bunları belirleyerek çalışanlarını motive etmede, istenilen davranış ve ilişki şekillerini belirlemede sıkıntı yaşamamakta ve çözümü baştan belirlemektedir (Büyükgöze, 2012). Kurum kültürünün temel işlevlerini sıralamak gerekirse (Erdem & Dikici, 2009):

- Örgüt çalışanlarını, aynı değer ve aynı çalışma anlayışına yakınlaştırır.
- Birbirlerini ortak değerde buluşturur.
- Kurumsal bütünlük kazandırır.
- Örgütlerde hedef sapmasının önüne geçer.
- Kişilerin nasıl davranışta bulunması gerektiğini belirler.
- Kuruluş için neyin önemli olduğunu saptar.
- Ne istenildiğini ve ne için çaba gösterilmesi gerektiğini saptar.
- Organizasyon içerisinde bireye aidiyet duygusu verir.
- Değerlere bağlılık yaratır.
- Çalışmalarda bireye yardımcı olur.
- Çalışanların nasıl davranması gerektiğini belirler.

Eğer kurumun ve kurum üyelerinin belirlenmiş ortak bir inanç, tutum, ortak değerleri yoksa bu kurum kültürünün oluşmadığını gösterir ki; kurum kültürüne sahip olmayan işletmeler ortak hedeflere gitme konusunda başarısızlık gösterir (Şişli & Köse, 2013). Kurumların kendisi ve çalışanlarıyla birlikte oluşturduğu kültür, toplumsal ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmasını, yerel ve küresel rekabetle başa çıkmasını, tüketici odaklı sürdürülebilir bir başarıyı elde etmede ve kurumsal imaj yaratmada anahtar rol görevi üstlenir. (Onay, 2016).

### **2.8.3. Kurumsal İtibar**

Günümüzde etkileşimin hızlı ve yoğun olduğu piyasa koşullarında paydaşlara karşı sorumlulukların artması, şeffaflığın ön planda olması, rekabetin artması kurumsal itibarı, kurumlar için bir zorunluluk haline getirmiş ve kurumu tanıtan bir karakter unsuru olarak değeri her geçen gün artmaktadır (Canitez, 2016).

İşletmelerin sahip olduğu itibar; çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların, toplumun işletme hakkında sahip güçlü zayıf ve iyi kötü yanlarını ifade etmektedir (Çınaroğlu & Şahin, 2012). İtibar, bir işletme hakkında güvenilirliği, sorumluluğu, yeterliliği hakkındaki kişisel kolektif yargılardan oluşan değerle bütünüdür (Kaya, 2010).

Kurumsal itibar; paydaşların kurumun ne olduğu, sosyal sorumluluk projelerini nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerine nasıl cevap verdiği, kurumun bulunduğu çevreyi nasıl etkilediği gibi bütün performanslarını içeren değerlendirmeler kombinasyonudur (Canitez, 2016).

Dowling kurumsal itibarı, kurum paydaşlarının kurumu takdir, saygı, güven, itimat çerçevesinde olumlu-olumsuz veya iyi-kötü olarak değerlendirmesidir (Gökçe, 2016).

Feldman kurumsal itibarı, firmayı dışardan bir bakış açısıyla performans ölçülmesine yardımcı olan, örgütün konumunu belirli standartlara göre oluşturulduğunu söyler (Kaplan, 2016). Kurumsal itibarı etkileyen faktörleri sıralayacak olursak (Özen Y. , 2011):

- Firma büyüklüğü,

- Firmanın daha önce sergilediği performans ve risk profili,
- Medyanın etkisi,
- Firmanın, yasa ve düzenlemelere uyması,
- Kurum hisselerinin daha çok kurum tarafından paylaşılması,
- Firmanın paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek onların beklentilerine cevap vermesi,
- Kurumun uygulamada bulunduğu faaliyetlerde kullandığı kurumsal iletişim, müşteri ve ortaklar nezdinde itibarı etkileyen faktörlerdir.

Kurumsal imaj ile kurumsal itibar kavramlar ne kadar yakın gibi görünse de aralarında ayırt edici temel özellikler bulunmaktadır. İtibar ve imaj kavramları tutum, mesaj, algılama, nitelik, bilgi, destek, değerlendirme, inanç, iletişim, algılama gibi kavramları içerirken; buna karşın imaj kavramı daha esnek ve değişkenlik göstermektedir (Gümüş & Öksüz, 2016). Kurumsal imaj, gelişen teknoloji ve bilgi akışının hızlanmasıyla yaratılması daha kolayken; kurumsal itibar, kurumun algılanmasında tarihi bir geçmişi vardır (Onay, 2016). Kurumsal imaj, daha çok bireysel düşüncelerden oluşan yargıları içerirken; kurumsal itibar, toplumun genelinden oluşan değer yargılarını barındırır (Yirmibeş, 2010).

Kurumların sahip olduğu imajlar, uzun sürede güçlü bir itibar kazanmasını sağlamaktadır (Gümüş & Öksüz, 2016). Kurumsal itibarını geliştirmek isteyen kurumlar, sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek müşteri gözünde güvenini tazeler ve ekonomik anlamda paydaşların gözünde kendisine avantaj sağlamaktadır (Demirdağ, 2015). Güçlü bir itibarın örgüte sağladığı faydalar (Karaköse, 2007):

- Rakiplerin engelleme faaliyetlerin karşı kendini güçlü kılar.
- Örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesini en yetenekli elemanların dahil olmasıyla giderir.
- Güçlü tedarikçilerin, iş ortaklarının cazibe merkezi olur.
- Daha çok yatırımcıdan ve ekonomik kaynaklardan faydalanır.
- Yeni pazarlama olanakları oluşturur.
- Örgütü ürün ve hizmetlerinin değerini artırır.

- Kriz zamanlarında bariyer görevi görür.

## 2.9 KURUMSAL İMAJ HAKKINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

Kurum imajının değerinin her gün ilerlemesi ve gelişmesi akademik alanlara da yansımıştır. Kurumsal imaj hakkında yapılan çalışmalar ve kurumsal imajla ilişkilendirilen kavramlar değişim göstermektedir. Başlıca kurumsal imaj ile ilgili çalışmalara örnek vermek gerekirse TABLO-3 ' de gösterilmiştir.

**Tablo 3 Kurumsal İmaj Çalışmaları**

Yılı	Tez Adı	Konusu	Amacı	Yöntemi
Metin Kılık 2011	Kurum İmajı ve Lider etkileşimi	Tekrar önemi artan kurumsal imaj ile birlikte liderlerin üzerine düşen görevi yapıp yapmadığını ortaya çıkarmak için.	Kurum imajı ve lider etkileşiminin sivil toplum kuruluşları üzerinden incelenmesidir.	Rastlantısal anket yöntemi ve röportaj
Halil Taştekin (2015)	Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü	Kurumsal imaj oluşturma sürecindeki kültür-sanatın rolünün ölçülmesi.	Türkiye İş Bankası kültür ve sanat sponsorluklarına yönelik tutumları ile bankanın kurum imajı hakkındaki algıları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.	Tarama modeli, anket
Şemsettin Süceddinov(2008)	Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma	Kurumsal kimlik ve kurumsal kimliğin diğer kavramlardan farkı.	İstanbul Ümraniye mahallesindeki firmaların kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmalarını öğrenmektir.	Anket
Hakan Çakmak	Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma	İşletmenin çalışanlar veya toplum gözündeki değeri ve oluşturduğu kurumsal imaj çalışanların işletmeye olan bakış açısı.	Çalışanların bağlı buldukları işletmeye yönelik değer algılamalarında kurum imajının etkisinin incelenmesidir.	Anket
Engül Demirdağ (2015)	Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Önemi	Üniversite tercihlerinde öğrencilerin kurum imajını oluşturan etkenlere yönelik algıları.	Üniversitelerin kurum imajında kütüphanenin rolünü belirlemektir.	Fokus Grup Görüşmesi
Çiğdem Ateş Gökçe(2016)	Kurumsal İmaj Yönetimi-	Kurumsal imaja yönelik bakış	Kurumsal imajın çalışanlar tarafından	Anket

	Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması- Havayolu İşletmesi Örneği	açısı	nasıl algılandığının ölçülmesidir.	
Şeyda Kaya(2010)	Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisi ve Bir Örnek Uygulama	Kurumsal imaj ve iş tatmini ilişkisi	Kurumsal imaj ile iş tatminini arasındaki ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir.	Anket
Rıdvan Topaloğlu (2010)	Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma	Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki	Çalışanların örgüte bağlılık nezdinde kurumsal imajın etkisinin incelenmesidir.	Anket
Nur Demirkol (2017)	Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı: Kırıkkale Belediyesi'nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı	İmajın belediyelere sağladığı faydalar	Belediyelerin hem halka daha iyi hizmet vermesi hem de kendi imajlarına olumlu katkı sağlaması açısından yapılan bir çalışmanın incelenmesidir.	Anket

TABLO 3' de görüldüğü gibi imaj çalışmaları kurumların kendisine ve çevresine yönelik gelişimini sürdürmek, devam ettirmek için çalışmalar olmuştur. Kurumsal imaj kavramı, örgütsel bağlılıkla, kurumsal kimlikle, liderlikle vs. ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalardan da görüldüğü gibi kurumsal imajın amacı, hem iç paydaşlarına hem de dış paydaşlarına karşı olumlu bir etki bırakmanın yollarını aramasıdır. Ancak kurumsal imajın önemi ne kadar büyükse onu ayakta tutan sermayelerden biri de ahlak, iş ahlakıdır. Çalışmalara bakıldığında kurumsal imajın iş ahlakı ile ilişkilendirildiğine rastlanmamıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AHLAK ALGISININ KURUMSAL İMAJA ETKİSİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Araştırmanın genel amacı çalışanların iş ahlakı algılarının kurumsal imaja etkilerinin incelenmesidir. Bu tez çalışmasında katılımcıların buldukları kurumda iş ahlakına uygun davranıp davranmadıkları ve iş ahlakına yönelik davranışların kurum imajına yönelik etkileri incelenmiştir.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmamızda elde edilecek muhtemel sonuçları değerlendirmede temelde şu sınırlılıklar söz konusudur;

- Çalışanların yoğun iş yükü gerekçesiyle anket çalışmasına katılmak istememeleri,
- Çalışanların görev yaptıkları kurumu eleştirmiş olacakları ve bu durumun kendileri açısından olumsuzluklara neden olabileceği düşüncesiyle anket çalışmasına katılmak istememeleri,
- Yeterli düzeyde katılımcıya ulaşmak konusunda zaman kısıtlaması söz konusu olması,
- Araştırmanın sadece Ankara ilini ve bir alışveriş merkezi içerisindeki kurumları kapsamaması

#### 3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H1: Kurumdaki ahlak standartlarının uygulanma biçimi (H1a: Makyavelizm, H1b: Ahlaki Nesnellik, H1c: Ahlaki Görecelik, H1d: Sosyal Darwinizm) kurum imajı boyutlarından Yenilikçilik üzerinde etkilidir.

H2: Kurumdaki ahlak standartlarının uygulanma biçimi (H2a: Makyavelizm, H2b: Ahlaki Nesnellik, H2c: Ahlaki Görecelik, H2d: Sosyal Darwinizm) kurum imajı boyutlarından Güvenilirlik üzerinde etkilidir.



H3: Kurumdaki ahlak standartların uygulanma biçimi (H3a: Makyavelizm, H3b: Ahlaki Nesnellik, H3c: Ahlaki Görecelik, H3d: Sosyal Darwinizm) kurum imajı boyutlarından Performans üzerinde etkilidir.

H4: Kurumdaki ahlak standartların uygulanma biçimi (H4a: Makyavelizm, H4b: Ahlaki Nesnellik, H4c: Ahlaki Görecelik, H4d: Sosyal Darwinizm) kurum imajı boyutlarından Coğrafi Sınırlar üzerinde etkilidir.

H5: Kurumdaki ahlak standartların uygulanma biçimi (H5a: Makyavelizm, H5b: Ahlaki Nesnellik, H5c: Ahlaki Görecelik, H5d: Sosyal Darwinizm) kurum imajı boyutlarından Sosyal Sorumluluk üzerinde etkilidir.

H6: Kurumdaki ahlak standartların uygulanma biçimi (H6a: Makyavelizm, H6b: Ahlaki Nesnellik, H6c: Ahlaki Görecelik, H6d: Sosyal Darwinizm) kurum imajı boyutlarından İşveren İmajı üzerinde etkilidir.

H7: Kurumdaki ahlak standartların uygulanma biçimi (H7a: Makyavelizm, H7b: Ahlaki Nesnellik, H7c: Ahlaki Görecelik, H7d: Sosyal Darwinizm) kurum imajı boyutlarından Eğitim ve Uzmanlık üzerinde etkilidir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.4.1. Örneklem Süreci**

Analize konu olan veriler ilgili literatür araştırılarak oluşturulan anket formu yoluyla toplanmıştır. Formda kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla anket formu öncelikle 15 kişilik bir çalışan grubuna dağıtılmıştır. Elde edilen bilgiler değerlendirildikten sonra son şekli verilen anket formunun basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile dağıtımına başlanmıştır. Ankara ili içerisinde bilinen bir alışveriş merkezinde farklı sektörlerde çalışan kişiler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Anket formu 250 kişilik bir çalışan grubuna dağıtılmış, 188 anket formu geri toplanmıştır. Toplanan anket formlarından hatalı ya da eksik doldurulduğu tespit edilen 8 tanesi araştırma dışı bırakılarak analizlere dâhil edilmemiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket ve online anket formu yöntemleri kullanılmıştır.

### 3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anket formu 3 bölümden ve toplamda 51 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların demografik özellikleri 5 soru yardımıyla belirlenmiştir. İkinci bölümde çalışanların kurum İmajı ile ilgili algılarını ölçmeye yönelik 24 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışanların iş ahlakına uygun davranıp davranmadıklarını ölçmeyi amaçlayan 22 ifade yer almaktadır.

Anket formunda yer verilen kurum imajı ile ilgili ifadeler Erdoğan ve arkadaşları (2006) tarafından uyarlanan ölçekten elde edilmiştir. Bu ölçek yenilikçilik (1, 2, 3, 4. ifadeler), güvenilirlik (5, 6, 7, 8, 23, 24. İfadeler), performans (9, 10, 11. İfadeler), coğrafi sınırlar (12, 13, 14. İfadeler), sosyal sorumluluk (15, 16, 17. İfadeler), işveren imajı (18, 19, 20. İfadeler), dağıtım kanalları (21 ve 22. İfadeler) ve coğrafi sınırlar olarak adlandırılan 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırmamızda dağıtım kanalları ile ilgili ifadeler eğitim ve uzmanlık başlığıyla tanımlanmıştır.

Çalışanların iş ahlakına uygun davranıp davranmadıkları, Yıldırım ve Uğuz (2012) tarafından uyarlanan “İş Etiğine Yönelik Tutumlar” (ATBEQ) ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Bu ölçek; Makyavelizm (1, 2, 6, 7, 8, 15, 16, 17. İfadeler), Ahlaki Nesnellik (3, 18, 19, 20, 21, 22. İfadeler), Ahlaki Görecelik (4, 5, 9, 10. İfadeler), Sosyal Darwinizm (11, 12, 13, 14. İfadeler) olarak adlandırılan 4 alt boyuttan oluşmaktadır.

Kurum imajı ve iş ahlakına yönelik tutumlar ölçeği kapsamındaki ifadelere ait yanıt seçenekleri 5’li Likert Ölçeğine göre 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır.

### 3.4.3. Verilerin Analizi

Anket yoluyla toplanan veriler SPSS 22.0 istatistiksel analiz programına girildikten sonra Missing Value (Kayıp Veri) analizi yapılarak anket içeriğindeki ifadelere boş bırakılan yanıtların sistematik dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve herhangi bir boş yanıt olmadığı tespit edilmiştir. Veri analizi sürecinde öncelikle frekans analizi uygulanmış ve anket çalışmasına katılan kişiler demografik

özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Sonraki aşamada ise kurum imajı ve iş ahlakı algılarını ölçen ifadelerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alfa katsayısı yardımıyla incelenmiştir. Sonraki aşamada demografik değişkenler, kurum imajı boyutları ve iş ahlakı algılarını ölçen boyutlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Kurum imajı boyutlarının her bir iş ahlakı algısı boyutuna etkileri ise ayrı ayrı çoklu regresyon analizleri yardımıyla incelenmiştir.

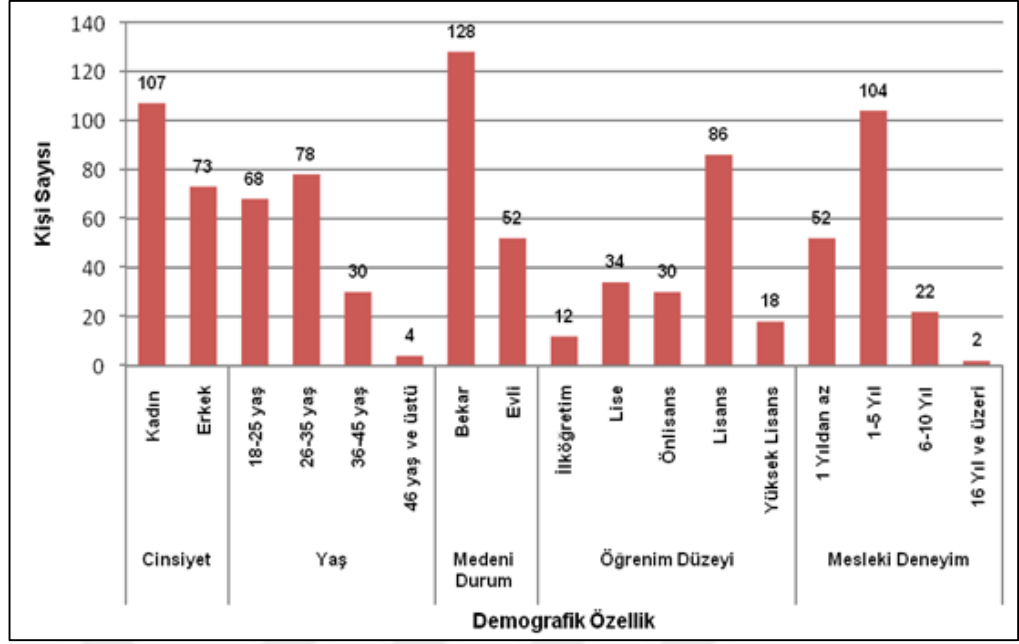
### 3.4.3.1. Demografik Özellikler

Anket çalışmasına katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tablolar ve grafiklerde ayrıntılı biçimde gösterilmiştir. Tablo 4'de ve Şekil 3'te görüleceği üzere ankete katılanların 107 tanesi kadın, 73 tanesi erkektir. 18-25 yaş arası katılımcı sayısı 68 iken en fazla katılımcının 26-35 yaş grubundan 78 kişi olduğu görülmüştür. Medeni durum açısından yapılan gruplandırmada 128 katılımcının bekar olduğu, 52 katılımcının ise, evli olduğu görülmüştür.

**Tablo 4 Demografik Özellikler (N=180)**

Demografik	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	107	59,4
	Erkek	73	40,6
Yaş	18-25 yaş	68	37,8
	26-35 yaş	78	43,3
	36-45 yaş	30	16,7
	46 yaş ve üstü	4	2,2
Medeni Durum	Bekar	128	71,1
	Evli	52	28,9
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	12	6,7
	Lise	34	18,9
	Önlisans	30	16,7
	Lisans	86	47,8
	Yüksek Lisans	18	10,0
Mesleki Deneyim	1 Yıldan az	52	28,9
	1-5 Yıl	104	57,8
	6-10 Yıl	22	12,2
	16 Yıl ve üzeri	2	1,1

Öğrenim düzeyleri açısından yapılan gruplandırma sonucunda katılımcıların %47,8'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (104 kişi, %57,8) 1-5 yıl arası mesleki deneyim sahibidir. 16 yıl ve üzeri deneyim sahibi kişi sayısı ise sadece 2 kişidir.



Şekil 3 Demografik Özellikler

### 3.4.3.2. Güvenilirlik Analizi

Anket çalışmasında kullanılan kurum imajı ve iş etiği algısı ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. Bu analizi yaparken önemli noktalardan birisi Cronbach's Alpha değerinin yer aldığı aralığa göre ölçülen değişkenin güvenilirlik düzeyine karar verilmektedir. Bu değer;

- 0.40 değerinin altında olması ölçeğin güvenilir olmadığını,
- 0.40-0.60 değerleri arasında olması ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğunu,
- 0.60-0.80 değerleri arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu,
- 0.80-1.00 değerleri arasında olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Kurum imajı ölçeği 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutların güvenilirlik düzeyleri; Yenilikçilik için ,916; Güvenilirlik için ,941; Performans için ,874; Coğrafi Sınırlar için ,833; Sosyal Sorumluluk için ,878; İşveren İmajı

için ,885 ve Eğitim ve Uzmanlık için ,863 çıkmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise ,978 çıkmıştır.

İş ahlakı algısı ölçeği 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutların güvenilirlik düzeyleri; Makyavelizm için ,865; Ahlaki Nesnellik için ,837; Ahlaki Görecelik için ,780 ve Sosyal Darwinizm için ,768 çıkmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise ,943 çıkmıştır. Bu değerlerden anlaşılacağı üzere her iki değişken için de gerek genel güvenilirlik düzeyleri gerekse de alt boyutların güvenilirlik düzeyleri ağırlıklı olarak yüksek düzeydedir.

**Tablo 5 Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Bileşen Sayısı</b>
<b>Kurum İmajı</b>	,978	24
<b>İş Ahlakı Algısı</b>	,943	22

### **3.4.3.3.Çalışanların İş Ahlakı Algıları İle Kurum İmajı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**

Aşağıdaki bölümlerde anket çalışmasına katılan kişilerin demografik özellikleri, iş ahlakı algıları ve kurum imajı boyutları ile ilgili verilerin karşılıklı ilişkilerini gösteren korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6’te görüleceği üzere iş ahlakı algılarını ölçek 4 boyutu tanımlayan ifadeler verilen yanıtların hepsinin ortalaması 3’ün altında çıkmıştır. Diğer bir deyişle; katılımcıların iş ahlakı algılarını tanımlayan ifadeler verdikleri yanıtların ortalaması likert ölçeğine göre “2= Katılmıyorum ile 3 = Kararsızım” aralığında yer almaktadır. Örneğin; Makyavelizm’i tanımlayan “İşletmeciliğin tek etik tarafı para kazanmaktır”, “Belirli bir hedefiniz varsa ona ulaşmak için gereken her şey yerine getirilmelidir” gibi ifadeler katılımcılar ağırlıklı olarak “Katılmıyorum” ya da “Kararsızım” şeklinde yanıt vermişlerdir. İş ahlakı algısı ile ilgili 22 ifadenin neredeyse iş ahlakı ile ilgili olumsuz ifadelerinden oluşmaktadır. Çalışanların yanıt ortalamasının “katılmıyorum” ya da “Kararsızım” yanıtlarından oluştuğu dikkate alındığında çalışanların genel olarak iş ahlakı ile ilgili bu olumsuz ifadeler katılmadıkları ya da fikir beyan etmedikleri, iş ahlakı algılarının yüksek olduğu kabul edilmiştir.

Kurum imajını tanımlayan her bir alt boyut içeriğindeki ifadelerine verilen yanıtların ortalamaları da likert ölçeğine göre “2= Katılmıyorum ile 3 = Kararsızım” aralığında yer almaktadır. Örneğin; Yenilikçilik boyutunu ifade eden “AVM’de çalıştığım şirket moderndir”, “AVM’de çalıştığım şirket yenilikçidir” gibi ifadeler katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak “Katılmıyorum” ya da “Kararsızım” şeklinde yanıt vermişlerdir. Kurum imajı ile ilgili 24 ifadenin hepsi kurum hakkında olumlu imaj ifadelerinden oluşmaktadır. Çalışanların yanıt ortalamasının “Katılmıyorum” ya da “Kararsızım” yanıtlarından oluştuğu dikkate alındığında çalışanların genel olarak kurum imajı hakkında olumsuz algıya sahip oldukları kabul edilmiştir.

**Tablo 6 Tanımlayıcı İstatistik Değerleri**

	Değişken	Ortalama	Standart Sapma	N
İş Etiği Algısı	Makyavelizm	2,4028	,92070	180
	Ahlaki Nesnellik	2,4852	,93010	180
	Ahlaki Görecelik	2,4028	,93705	180
	Sosyal Darwinizm	2,3583	,98809	180
Kurum İmajı	Yenilikçilik	2,6639	1,24351	180
	Güvenilirlik	2,7500	1,26114	180
	Performans	2,7148	1,28841	180
	Coğrafi Sınırlar	2,6111	1,11894	180
	Sosyal Sorumluluk	2,6741	1,24271	180
	İşveren İmajı	2,6000	1,18358	180
	Eğitim ve Uzmanlık	2,5889	1,28284	180

Tablo 7’deki korelasyon analizinde ise, değişkenler arası ilişkiler incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların iş ahlakı algılarından Makyavelizm ile kurum imajı boyutlarının tamamı arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Makyavelizm ile en güçlü ilişkide olan kurum imajı boyutu Performans boyutudur ( $r= ,517$ ;  $p< ,01$ ). Makyavelizm, algısı yüksek olan çalışanlar görev yaptıkları kurumun imajı ile ilgili amaçlara ulaşmak için her türlü aracı uygun gören, başarıya ulaşmada erdemi bir tarafa bırakan, inandığını yap anlayışı yerine yaptığına inan anlayışına sahip kişilerdir ve başarı, finansal yapı, yönetim anlayışı, kurumsallık, yatırım yeteneği gibi alanlarda kurum performansının yüksek olduğunu düşünmektedirler. Makyavelizm algısı ile diğer

kurum imajı boyutlarının her biri arasındaki ilişkiler de pozitif yönlü ve yüksek düzeydedir. Çalışanlar gerçekleştirilecek herhangi bir eylemin ahlaki duyarlılığa sahip olup olmadığını fazla önemsemeden o eylemin amaca ulaştırıp ulaştırmadığı üzerinde durmakta ve yenilikçilik, güvenilirlik, performans, coğrafi sınırlar, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve eğitim-uzmanlık boyutlarından oluşan kurum imajı özelliklerinin yüksek düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların iş ahlakı algılarından Ahlaki Nesnellik ile kurum imajı boyutlarının tamamı arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Ahlaki nesnellik ile en güçlü ilişkide olan kurum imajı boyutu Performans boyutudur ( $r= ,439$ ;  $p< ,01$ ). Ahlaki nesnellik kavramına göre kurumlarda belirlenmiş kurallara tüm çalışanlar uymak zorundadır ve kurum yöneticileri tarafından belirlenmiş kuralları sorgulamadan kabul ederler. Kurallara uymayanın cezalandırılması gerektiği düşünülmektedir ve herhangi bir eylem görünen sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ahlaki nesnellik algısı yüksek çalışanların kurum imajını temsil eden yenilikçilik, güvenilirlik, performans, coğrafi sınırlar, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve eğitim-uzmanlık boyutları hakkındaki olumlu düşünceleri söz konusudur.

Katılımcıların iş ahlakı algılarından Ahlaki Görecelik ile kurum imajı boyutlarının tamamı arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Ahlaki görecelik ile en güçlü ilişkide olan kurum imajı boyutu Performans ve Coğrafi Sınırlar olarak adlandırılan boyuttur ( $r= ,487$ ;  $p< ,01$  ve  $r= ,484$ ;  $p< ,01$ ). Ahlakın herhangi bir mutlak standarda dayanmadığı, kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği ve etik değerlerin şartlar, kurum kültürü, kişisel duygular gibi etkenlere göre belirlendiği üzerinde duran ahlaki görecelik kavramı ile tüm kurum imajı boyutları arasında anlamlı ilişki mevcuttur. Ahlaki görecelik düzeyi arttıkça çalışanların kurumun yenilikçi, güvenilir, sosyal sorumluluk sahibi, işverenler hakkında olumlu düşüncelerin söz konusu olduğu, eğitim ve uzmanlığa önem verildiği, yüksek performans sergilediği ve coğrafi sınırlar anlamında da kapsamlı biçimde çalıştığı konusunda algılarda artış gözlenmektedir.

Diğer bir iş ahlakı algısı boyutu olan Sosyal Darwinizm ile kurum imajı boyutlarının tamamı arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sosyal darwinizm ile en güçlü ilişkide olan

kurum imajı boyutu performanstır ( $r= ,458$ ;  $p< ,01$ ). Sosyal darwinizm anlayışı, rekabet ortamında kişi ya da kurumların kendi menfaatlerini gözetmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. En güçlü olanın hayatta kalması ve zayıf olanın elenmesi yoluyla sosyal refah oluşmakta ve sürekli gelişim kaydedilmektedir. Çalışanların Sosyal darwinizm ile ilgili algıları arttıkça kurumun yenilikçilik becerisine sahip olduğu, güvenilir bir kurum olduğu, yüksek performans sergilediği, sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verdiği, işverenlerin çalışanlara iyi çalışma koşulları sağladığı vb. konulardaki kurum imajı algıları da yükselmektedir.





Tablo 7 Korelasyon Analizi (No= 180)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>1. Cinsiyet</b>	-															
<b>2. Yaş</b>	,235**	-														
<b>3. Medeni Durum</b>	-,027	,420**	-													
<b>4. Öğrenim Düzeyi</b>	-,041	-,165*	-,429**	-												
<b>5. Deneyim</b>	,141	,346**	,296**	,076	-											
<b>6. Makyavelizm</b>	,012	-,021	,004	-,242**	,055	-										
<b>7. Ahlaki Nesnellik</b>	-,058	,043	,213**	-,382**	,011	,787**	-									
<b>8. Ahlaki Görecelik</b>	,031	-,034	-,111	-,145	-,058	,813**	,596**	-								
<b>9. Sosyal Darwinizm</b>	,050	-,024	-,064	-,120	-,023	,841**	,655**	,843**	-							
<b>10. Yenilikçilik</b>	,007	,051	,084	-,345**	,060	,378**	,335**	,392**	,352**	-						
<b>11. Güvenilirlik</b>	-,014	,094	,049	-,296**	,021	,399**	,398**	,367**	,388**	,899**	-					
<b>12. Performans</b>	-,007	,104	,046	-,261**	,102	,517**	,439**	,484**	,458**	,812**	,869**	-				
<b>13. Coğrafi Sınırlar</b>	-,067	,075	,024	-,183*	,061	,464**	,377**	,487**	,438**	,798**	,761**	,812**	-			
<b>14. Sosyal Sorumluluk</b>	-,032	,078	-,057	-,187*	,095	,439**	,338**	,454**	,447**	,840**	,886**	,869**	,823**	-		
<b>15. İşveren İmajı</b>	-,183*	,008	-,068	-,162*	,029	,491**	,389**	,453**	,450**	,741**	,809**	,773**	,813**	,844**	-	
<b>16. Eğitim ve Uzmanlık</b>	-,088	,104	,013	-,232**	-,030	,372**	,354**	,313**	,311**	,667**	,795**	,726**	,600**	,733**	,795**	-

\*\* ,01 düzeyinde anlamlı çift yönlü korelasyon

\* ,05 düzeyinde anlamlı çift yönlü korelasyon

### 3.4.3.3.1. İş Ahlakı Boyutlarının Kurum İmajı Boyutlarından Yenilikçiliğe Etkileri

İş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan yenilikçiliğe etkisi Tablo 8, 9, ve 10'da incelenmiştir.

**Tablo 8 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Yenilikçilik)**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,413 <sup>a</sup>	,170	,151	1,14550

Anova tablosunda görüleceği üzere p değeri, istatistiksel anlamlılık değeri olan ,01'in altında çıkmıştır (p= ,000). Bu değer oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu, iş ahlakı boyutlarının yenilikçilik üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9 Anova (Bağımlı Değişken: Yenilikçilik)**

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
1	Regresyon	47,159	4	11,790	8,985	,000 <sup>b</sup>
	Kalan	229,631	175	1,312		
	Toplam	276,790	179			

Tablo 10'da ise, iş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan yenilikçiliğe etkileri incelenmiştir. Tabloya göre, iş etiği alt boyutlarından sadece Ahlaki Görecelik boyutu, yenilikçilik üzerinde etkilidir ( $\beta = ,283$ ;  $p = ,042$ ). Elde edilen bu sonuca göre herhangi bir eylemin doğruluk ya da yanlışlığının kişiye, kuruma ya da topluma göre değiştiğini, herkes açısından bağlayıcı olan ahlaki standartların mevcut olmadığını ve etik gerçeklerin duruma ve kişiye göre değişebileceğini öne süren ahlaki görecelik algısı çalışanların kurumun yenilikçi olduğu yönündeki düşünceleri üzerinde etkilidir.

**Tablo 10 İş Ahlakı Boyutlarının Yenilikçiliğe Etkisi**

<b>Bağımlı Değişken: Yenilikçilik</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Makyavelizm	,073	,434	,665
Ahlaki Nesnellik	,131	1,160	,248
Ahlaki Görecelik	,283	2,049	<b>,042</b>
Sosyal Darwinizm	-,033	-,226	,821
<b>R= ,413; R<sup>2</sup>= ,170; F= 8,985; p= ,000</b>			

Ahlaki görecelik, kurum imajı boyutlarından yenilikçilik boyutundaki değişimin %17'lik kısmını açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, elde edilen verilere göre kurumun yenilikçilik becerisinin %17'lik kısmı çalışanların ahlaki görecelik ile ilgili algılarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulguya göre hipotez sonucu;

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden olan Makyavelizm, Ahlaki Nesnellik ve Sosyal Darwinizm, kurum imajı boyutlarından Yenilikçilik üzerinde etkili değildir. H1a, H1b, H1d Reddedilmiştir.*

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden biri olan Ahlaki Görecelik, kurum imajı boyutlarından Yenilikçilik üzerinde etkilidir. H1c Kabul Edilmiştir.*

#### **3.4.3.3.2. İş Ahlakı Boyutlarının Kurum İmajı Boyutlarından Güvenilirliğe Etkileri**

İş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan güvenilirliğe etkisi Tablo 11, 12, ve 13'de incelenmiştir.

**Tablo 11 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Güvenilirlik)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Tahminin Standart Hatası</b>
1	,436 <sup>a</sup>	,190	,172	1,14776

Anova tablosunda görüleceği üzere p değeri, istatistiksel anlamlılık değeri olan ,01'in altında çıkmıştır (p= ,000). Bu değer oluşturulan regresyon modelinin

anlamli olduğunu, iş ahlakı boyutlarının güvenilirlik üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 12 Anova (Bağımlı Değişken: Güvenilirlik)**

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
1	Regresyon	54,156	4	13,539	10,277	,000 <sup>b</sup>
	Kalan	230,539	175	1,317		
	Toplam	284,694	179			

Tablo 13’de ise, iş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan güvenilirliğe etkileri incelenmiştir. Tabloya göre, iş ahlakı alt boyutlarından sadece Ahlaki Nesnellik boyutu, güvenilirlik üzerinde etkilidir ( $\beta = ,236$ ;  $p = ,035$ ).

**Tablo 13 İş Ahlakı Boyutlarının Güvenilirliğe Etkisi**

<b>Bağımlı Değişken: Güvenilirlik</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Makyavelizm	,021	,130	,897
Ahlaki Nesnellik	,236	2,124	<b>,035</b>
Ahlaki Görecelik	,095	,694	,489
Sosyal Darwinizm	,136	,929	,354
<b>R = ,436; R<sup>2</sup> = ,190; F = 10,277; p = ,000</b>			

Elde edilen bu sonuca göre kurallara herkesin uyması ve otorite tarafından konulan kuralların sorgulanmadan kabul edilmesi gerektiğini, davranışın gerisindeki neden ve niyetin dikkate alınmadığını ifade eden ahlaki nesnellik algısı, kurum imajı boyutlarından güvenilirlik üzerinde etkilidir. Ahlaki nesnellik, kurum imajı boyutlarından güvenilirlikteki değişimin %19’luk kısmını açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, elde edilen verilere göre kurumun güvenilir olduğu yönündeki düşüncelerin %19’luk kısmı çalışanların ahlaki nesnellik ile ilgili algılarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulguya göre hipotez sonucu;

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden olan Makyavelizm, Ahlaki Görecelik ve Sosyal Darwinizm, kurum imajı boyutlarından Güvenilirlik üzerinde etkili değildir. H2a, H2c, H2d Reddedilmiştir.*

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden biri olan Ahlaki Nesnellik, kurum imajı boyutlarından Güvenilirlik üzerinde etkilidir. H2b Kabul Edilmiştir.*

### 3.4.3.3. İş Ahlakı Boyutlarının Kurum İmajı Boyutlarından Performansa Etkileri

İş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan performansa etkisi Tablo 14, 15, ve 16’da incelenmiştir.

**Tablo 14 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Performans)**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,532 <sup>a</sup>	,283	,267	1,10301

Anova tablosunda görüleceği üzere p değeri, istatistiksel anlamlılık değeri olan ,01’in altında çıkmıştır (p= ,000). Bu değer oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu, iş ahlakı boyutlarının performans üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 15 Anova (Bağımlı Değişken: Performans)**

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
1	Regresyon	84,229	4	21,057	17,308	,000 <sup>b</sup>
	Kalan	212,909	175	1,217		
	Toplam	297,138	179			

Tablo 16’da ise, iş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan performansa etkileri incelenmiştir. Tabloya göre, iş ahlakı boyutlarının tamamı birlikte ele alındığında kurum imajı boyutlarından performans üzerinde etkileri bulunmamaktadır. İstatistiksel anlamlılık değeri p incelendiğinde Makyavelizm ve ahlaki görecelik değişkenleri için p değerinin anlamlıya yakın olduğu belirlenmiş ve bu nedenle sadece bu iki değişkenin yer aldığı bir model yardımıyla regresyon analizi yeniden yapılmıştır.

**Tablo 16 İş Ahlakı Boyutlarının Performansa Etkisi**

<b>Bağımlı Değişken: Performans</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Makyavelizm	,282	1,816	<b>,071</b>
Ahlaki Nesnellik	,109	1,046	,297
Ahlaki Görecelik	,219	1,705	<b>,090</b>
Sosyal Darwinizm	-,036	-,259	,796

**R= ,532; R<sup>2</sup>= ,283; F= 17,308; p= ,000**

Tablo 17, 18 ve 19’da Makyavelizm ve Ahlakı Görecelik değişkenlerinin performansa etkilerini inceleyen regresyon modeli ile ilgili sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 17 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Performans)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Tahminin Standart Hatası</b>
1	,350 <sup>a</sup>	,122	,112	1,21385

Anova tablosunda görüleceği üzere p değeri, istatistiksel anlamlılık değeri olan ,01’in altında çıkmıştır (p= ,000). Bu değer oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu, iş ahlakı boyutlarından Makyavelizm ve Ahlakı Görecelik boyutlarından en az birinin performans üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 18 Anova (Bağımlı Değişken: Performans)**

<b>Model</b>		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalama Kareleri</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
1	Regresyon	36,340	2	18,170	12,332	,000 <sup>b</sup>
	Kalan	260,798	177	1,473		
	Toplam	297,138	179			

Tablo 19’da ise iş ahlakı boyutlarından Makyavelizm ve ahlakı görecelik boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan performansa etkileri incelenmiştir. Tabloya göre, iş ahlakı boyutlarından sadece Makyavelizm boyutu kurum imajı boyutlarından performans üzerinde etkilidir ( $\beta= ,316$ ; p= ,000).

**Tablo 19 İş Ahlakı Boyutlarının Performansa Etkisi**

<b>Bağımlı Değişken: Performans</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Makyavelizm	,316	3,878	,000
Ahlaki Görecelik	,059	,720	,473
<b>R= ,350; R<sup>2</sup>= ,122; F= 12,332; p= ,000</b>			

İstatistiksel anlamlılık değeri p incelendiğinde Makyavelizm değişkeni için p değerinin ,000 olduğu görülmektedir. Makyavelizm, kurum imajı boyutlarından performans boyutundaki değişimin %12,2'lik kısmını açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, elde edilen verilere göre kurumun performansının %12,2'lik kısmı çalışanların Makyavelizm ile ilgili algularından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulguya göre hipotez sonucu;

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden olan Ahlaki Nesnellik, Ahlaki Görecelik ve Sosyal Darwinizm, kurum imajı boyutlarından Performans üzerinde etkili değildir. H3b, H3c, H3d Reddedilmiştir.*

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden biri olan Makyavelizm, kurum imajı boyutlarından Performans üzerinde etkilidir. H3a Kabul Edilmiştir.*

#### **3.4.3.3.4. İş Ahlakı Boyutlarının Kurum İmajı Boyutlarından Coğrafi Sınırlara Etkileri**

İş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan coğrafi sınırlara etkisi Tablo 20, 21, ve 22'de incelenmiştir.

**Tablo 20 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Coğrafi Sınırlar)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Tahminin Standart Hatası</b>
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,236	,97822

Anova tablosunda görüleceği üzere p değeri, istatistiksel anlamlılık değeri olan ,01'in altında çıkmıştır (p= ,000). Bu değer oluşturulan regresyon modelinin

anlamli olduğunu, iş etiği boyutlarından en az birinin coğrafi sınırlar ile ilgili kurum imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 21 Anova (Bağımlı Değişken: Coğrafi Sınırlar)**

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
1	Regresyon	56,650	4	14,162	14,800	,000 <sup>b</sup>
	Kalan	167,461	175	,957		
	Toplam	224,111	179			

Tablo 22’de ise iş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan coğrafi sınırlara etkileri incelenmiştir. Tabloya göre, iş ahlakı alt boyutlarından sadece Ahlaki Görecelik boyutu, coğrafi sınırlar üzerinde etkilidir ( $\beta = ,342; ,010$ ). Elde edilen bu sonuca göre ahlakı değerlerin kişiye, kuruma ya da şartlara göre değişmesini ifade eden ahlakı görecelik kavramı, coğrafi sınırlar ile ilgili kurum imajı üzerinde etkilidir.

**Tablo 22 İş Ahlakı Boyutlarının Coğrafi Sınırlar Etkisi**

<b>Bağımlı Değişken: Coğrafi Sınırlar</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Makyavelizm	,149	,938	,349
Ahlakı Nesnellik	,071	,660	,510
Ahlakı Görecelik	,342	2,602	<b>,010</b>
Sosyal Darwinizm	-,021	-,150	,881
<b>R= ,503; R<sup>2</sup>= ,253; F= 14,800; p= ,000</b>			

Ahlakı görecelik, kurum imajı boyutlarından coğrafi sınırlar değişkenindeki değişimin %25,3’lk kısmını aklamaktadır. Diğer bir deyişle, elde edilen verilere göre kurumun coğrafi sınırlar ile ilgili imajı hakkındaki çalışan düşüncelerinin %25,3’lk kısmı ahlakı görecelik algılarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulguya göre hipotez sonucu;

*Kurumdaki ahlakı standartların uygulanma biçimlerinden olan Makyavelizm, Ahlakı Nesnellik ve Sosyal Darwinizm, kurum imajı boyutlarından Coğrafi Sınırlar üzerinde etkili değildir. H4a, H4b, H4d Reddedilmiştir.*



*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden biri olan Ahlaki Görecelik, kurum imajı boyutlarından Coğrafi Sınırlar üzerinde etkilidir. H4c Kabul Edilmiştir.*

### 3.4.3.3.5. İş Ahlakı Boyutlarının Kurum İmajı Boyutlarından Sosyal Sorumluluğa Etkileri

İş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan sosyal sorumluluğa etkisi Tablo 23, 24, ve 25’de incelenmiştir.

**Tablo 23 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk)**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,475 <sup>a</sup>	,225	,208	1,10622

Anova tablosunda görüleceği üzere p değeri, istatistiksel anlamlılık değeri olan ,01’in altında çıkmıştır (p= ,000). Bu değer oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu, iş ahlakı boyutlarından en az birinin sosyal sorumluluk üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 24 Anova (Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk)**

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	P
1	Regresyon	62,285	4	15,571	12,725	,000 <sup>b</sup>
	Kalan	214,150	175	1,224		
	Toplam	276,435	179			

Tablo 25’te ise iş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan sosyal sorumluluğa etkileri çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Tabloya göre, iş ahlakı alt boyutlarının hiçbiri sosyal sorumluluk üzerinde etkili değildir. Elde edilen bu sonuca göre iş ahlakı boyutları birbirlerinden bağımsız olarak sosyal sorumluluğu etkilemekle birlikte (korelasyon sonuçları), birlikte ele alındıklarında sosyal sorumluluğa etkileri bulunmamaktadır.

**Tablo 25 İş Ahlakı Boyutlarının Sosyal Sorumluluğa Etkisi**

<b>Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Makyavelizm	,133	,823	,411
Ahlaki Nesnellik	,009	,080	,936
Ahlaki Görecelik	,218	1,635	,104
Sosyal Darwinizm	,145	1,015	,311

**R= ,475; R<sup>2</sup>= ,225; F= 12,725; p= ,000**

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden olan Makyavelizm, Ahlaki Nesnellik, Ahlaki Görecelik ve Sosyal Darwinizm, kurum imajı boyutlarından Sosyal Sorumluluk üzerinde etkili değildir. H5a, H5b, H5c, H5d Reddedilmiştir.*

#### **3.4.3.3.6 İş Ahlakı Boyutlarının Kurum İmajı Boyutlarından İşveren İmajına Etkileri**

İş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan işveren imajına etkisi Tablo 26, 27, ve 28’te incelenmiştir.

**Tablo 26 Model Özeti (Bağımlı Değişken: İşveren İmajı)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Tahminin Standart Hatası</b>
1	,501 <sup>a</sup>	,251	,234	1,03612

Anova tablosunda görüleceği üzere p değeri, istatistiksel anlamlılık değeri olan ,01’in altında çıkmıştır (p= ,000). Bu değer oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu, iş ahlakı boyutlarının işveren imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 27 Anova (Bağımlı Değişken: İşveren İmajı)**

<b>Model</b>		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalama Kareleri</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
1	Regresyon	62,884	4	15,721	14,644	,000 <sup>b</sup>
	Kalan	187,871	175	1,074		
	Toplam	250,756	179			

Tablo 28’te ise iş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan işveren imajına etkileri incelenmiştir. Tabloya göre, iş ahlakı alt boyutlarından sadece Makyavelizm boyutu, işveren imajı üzerinde etkilidir ( $\beta = ,318; ,047$ ). Mutlak başarıyı önemseyen, faziletli olmayı ikinci plana iten, bir eylemin etik değerlere uygun olup olmadığından çok sonunca ulaştırıp ulaştırmadığı üzerinde duran Makyavelizm anlayışı, çalışanların işveren imajı ile ilgili algılarını etkilemektedir.

**Tablo 28 İş Ahlakı Boyutlarının İşveren İmajına Etkisi**

<b>Bağımlı Değişken: İşveren İmajı</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Makyavelizm	,318	2,001	<b>,047</b>
Ahlaki Nesnellik	,024	,222	,824
Ahlaki Görecelik	,139	1,058	,292
Sosyal Darwinizm	,050	,353	,724
<b>R= ,501; R<sup>2</sup>= ,251; F= 14,644; p= ,000</b>			

Makyavelizm algısı, kurum imajı boyutlarından işveren imajındaki değişimin %25,1’lik kısmını açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, elde edilen verilere göre çalışma koşulları, kariyer imkanları, iş güvencesi gibi alanları da içeren işveren imajındaki değişimin %25,1’lik kısmı çalışanların Makyavelizm ile ilgili algılarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulguya göre hipotez sonucu;

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden olan Ahlaki Nesnellik, Ahlaki Görecelik ve Sosyal Darwinizm, kurum imajı boyutlarından İşveren İmajı üzerinde etkili değildir. H6b, H6c, H6d Reddedilmiştir.*

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden biri olan Makyavelizm, kurum imajı boyutlarından İşveren İmajı üzerinde etkilidir. H6a Kabul Edilmiştir.*

### **3.4.3.3.7. İş Ahlakı Boyutlarının Kurum İmajı Boyutlarından Eğitim ve Uzmanlığa Etkileri**

İş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan eğitim ve uzmanlığa etkisi Tablo 29, 30, ve 31’de incelenmiştir.

**Tablo 29 Model Özeti (Bağımlı Değişken: Eğitim ve Uzmanlık)**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,386 <sup>a</sup>	,149	,130	1,19666

Anova tablosunda görüleceği üzere p değeri, istatistiksel anlamlılık değeri olan ,01'in altında çıkmıştır (p= ,000). Bu değer oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu, iş ahlakı boyutlarından en az birinin eğitim ve uzmanlık değişkenini etkilediğini göstermektedir.

**Tablo 30 Anova (Bağımlı Değişken: Eğitim ve Uzmanlık)**

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	P
1	Regresyon	43,979	4	10,995	7,678	,000 <sup>b</sup>
	Kalan	250,598	175	1,432		
	Toplam	294,578	179			

Tablo 31'de ise iş ahlakı boyutlarının kurum imajı boyutlarından biri olan eğitim ve uzmanlığa etkileri incelenmiştir. Tabloya göre, iş ahlakı alt boyutları bir bütün olarak ele alındığında kurum imajı boyutlarından biri olan eğitim ve uzmanlık üzerinde etkili değildir.

**Tablo 31 İş Ahlakı Boyutlarının Eğitim ve Uzmanlığa Etkisi**

<b>Bağımlı Değişken: Eğitim ve Uzmanlık</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Makyavelizm	,214	1,261	,209
Ahlaki Nesnellik	,169	1,482	,140
Ahlaki Görecelik	,074	,525	,600
Sosyal Darwinizm	-,041	-,277	,782
<b>R= ,436; R<sup>2</sup>= ,190; F= 10,277; p= ,000</b>			

Elde edilen bulguya göre hipotez sonucu;

*Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimlerinden olan Makyavelizm, Ahlaki Nesnellik, Ahlaki Görecelik ve Sosyal Darwinizm, kurum imajı boyutlarından Eğitim ve Uzmanlık üzerinde etkili değildir. H7a, H7b, H7c, H7d Reddedilmiştir.*

## SONUÇ

Kurumdaki ahlaki standartların uygulanma biçimleri genel olarak 4 ana başlık altında toplanmaktadır; Makyavelizm, Ahlaki Nesnellik, Ahlaki Görecelik ve Sosyal Darwinizm.

*Makyavelizm*; herhangi bir amaca ulaşmak için her türlü aracın kullanılabileceği üzerinde durmaktadır. Makyavelist eğilimler söz konusu olduğunda genel olarak ahlak dışı davranışlara yönelme ve karşıdakini aldatma yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Özellikle para ve makam-mevki elde etme amacıyla diğer kişi ya da kurumların manipüle edilmesi söz konusudur. Karlı çıkma amacına yönelik olarak saldırgan eğilimler de sergilenebilmektedir.

Araştırma bulguları, iş ahlakı boyutlarından biri olan Makyavelizm ile ilgili çalışan algılarının kurum imajını temsil eden performans ve işveren imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcılara göre kurumda makyavelist yaklaşımların mevcut olması kurumsal başarı, finansal yapı, yönetim biçimi, kurumsallaşma, yatırım yapma becerisi gibi performans bileşenlerini ve çalışma koşulları, kariyer imkânları, iş güvencesi gibi işveren imajı bileşenlerini etkilemektedir.

*Ahlaki Nesnellik* kavramına göre, kurum içinde belirlenmiş kurallara herkes uymak zorundadır ve kurum yöneticilerinin belirlediği kuralları sorgulamaksızın herkes kabul etmelidir. Kurumda, kurallara uymayan kişilerin cezalandırılması gerektiği düşüncesi hâkimdir. Herhangi bir ahlak dışı davranışın nedenleri ve amacı dikkate alınmaz, ahlak dışı sonucun ortaya çıkması temel odak noktasıdır.

Araştırma bulguları, iş ahlakı boyutlarından biri olan ahlaki nesnellik ile ilgili çalışan algılarının kurum imajını temsil eden güvenilirlik kavramı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ahlaki nesnellik mevcut olduğu yönündeki çalışan algıları, kurumda verilen sözlerin yerine getirildiği, üretilen ürün ya da hizmetlerin güvenilir olduğu yönünde bir düşünceye neden olmaktadır. Güven kavramının temeli ahlaki davranışa dayalı olduğu için verilerin analizi sonucunda böyle bir ilişkinin tespit edilmesi olağan bir durumdur.

*Ahlaki Görecelik;* herhangi bir ahlak standardın mevcut olmadığı, etik değerlerin durum, şartlar, kültür, kişisel duygular vb. değişkenlere bağlı olarak değişebileceğini savunmaktadır. Herhangi bir davranışın ahlaki olup olmadığı ele alınırken o davranışın altında yatan neden ve niyet üzerinde durulmaktadır. Ahlaki değerler, kişiden kişiye değişebilir.

Araştırma bulguları, ahlaki görecelik algısı yüksek çalışanların kurumun yenilikçi olduğu ve coğrafi sınırlar anlamında da gelişmiş bir imaja sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışanlara göre kurum, ürünlerini ya da hizmetlerini yenileme, kurumsal yapısını yenileme, modernlik, teknolojiyi takip etme ve yeni teknoloji geliştirme gibi alanlarda yenilikçi becerilere sahiptir.

*Sosyal Darwinizm,* rekabet ortamında kişi ya da kurumların kendi menfaatlerini gözetmeleri gerektiği üzerinde durmaktadır. Sürekli gelişme kaydetme anlayışı hâkimdir. Zayıf olanın elenmesi ve güçlü olanın hayatta kalması olağan bir durumdur. İş dünyasında da doğa kanunları geçerlidir. Bu nedenle ahlaki değerlerin önemi yoktur.

Araştırma bulguları çalışanların sosyal darwinizm algılarının kurum imajı ile ilgili herhangi bir boyut üzerinde etkisinin olmadığını göstermiştir.

Genel olarak ele alındığında;

İş ahlakı boyutlarının her biri birbirinden bağımsız biçimde kurum imajı boyutları ile ilişkilidir. Bir bütün olarak ele alındığında ise, iş ahlakı boyutlarının kurum imajını etkilemekte birinin ön planı çıktığı sonucuna varılmıştır.

Örnekleme çerçevesinin alışveriş merkezi çalışanları olarak seçilmesi alışveriş merkezi çalışanlarını çalışma süreleri olarak uzun süreler belirli bir kurumda çalışmamasına rağmen iş ahlakının kurum imajına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın uzun çalışma sürelerinin olduğu farklı sektörlere uygulanması önerilir.

## KAYNAKÇA

- Açıkgöz, R. (2012). **Çalışma Ahlakı ve Yoksulluk**. HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 1(2).
- Akarsu, B. (1982). **Ahlak Öğretileri**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Akarsu, B. (1999). **Immanuel Kant'ın Ahlak Felsefesi**. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Akdoğan, A. (2004). **Bireysel ve Toplumsal Hayatta Ahlaka Olan İhtiyaç ve İslam**. EKEV Akademi Dergisi, 8(18), 180-185.
- Aksaraylı, M. F., & Cevher, E. (2014). **Mesleki Yükseköğretimde Mesleki Etik Eğitime Yönelik Bir Araştırma**. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(8), 115-126.
- Aktan, Ç. C. (2013). **Meslek Ahlakının Temelleri Boyutları. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**. 5(2), 150-155.
- Arslan, M. (2012). **İş ve Meslek Ahlakı**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ayar, C. Ö. (2009). **Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği**. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Ankara
- Bağçeci, B., Çetin, B., & Ünsal, S. (2013). **Öğretmenlerin Mesleki İmaj Ölçeği**. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 12(1), 34-48.
- Bakan, Ö. (2005). **Kurumsal İmaj**. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakirov, R. (2005). **İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Master Tezi: Ankara
- Bal, M. (2011). **Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya.

- Bat, M., & Vural, Z. A. (2011). **21.Yüzyılın Yükselen Değerleri: İş Ahlakı ve Kurumsal İletişim**. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 7(1), 29-46.
- Bektaş, Ç. (2015). **İşletmelerde İş Ahlakı**. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 3(3), 327-363.
- Bektaş, Ç. (2016). **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**. İstanbul : Beta Basım Yayım.
- Bektaş, Ç., & Köseoğlu, M. A. (2008). **İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci**. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), 145-158.
- Bozkurt, V. (2000). **Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**. Bursa: Alesta.
- Bulduklu, Y. (2015). **İmaj Yönetimi**. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Bulut, E. (2011). **İş Ahlakı ve Neoliberal Dönüşüm**. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Trabzon
- Büyükgöze, T. (2012). **Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Canitez, F. (2016). **Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi:THY Örneği**. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Çakmak, H. (2008). **Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Kütahya.
- Çalışır, Ş. Y. (2004). **Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketiciler Davranışları Açısından İmajın Önemi**. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Balıkesir



- Çetin, B. (2016). **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çetintaş, H. (2014). **Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(3), 92-121.
- Çınaroğlu, S., & Şahin, B. (2012). **Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi**. Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 30(2), 27-56.
- Çoban, Y. (2015). **Örgüt Kültürünün Denetim Elemanlarının Etik Algıları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama**. Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Ankara
- Demir, Ö., & Bağlıoğlu, A. (2017). **Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik**. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1(2).
- Demirdağ, E. (2015). **Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Önemi**. Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Demirkol, N. (2017). **Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı Kırıkkale Belediyesi'nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya
- Diken, A., & Çelebi, M. E. (2015). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi. H. H. Bircan, & B. Dilmaç içinde, **Değerler Bilançosu** (s. 213-250). Konya : Çizgi Kitabevi.
- Doğan, İ. (2018). **Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya
- Doğan, N. (2007). **İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: İstanbul

- Doğan, Ö. (2004). **Etik Ahlak Felsefesi**. İstanbul: İnkılap.
- Doğan, S. Y., & Varinli, İ. (2010). **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma**. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(6), 1-26.
- Doğan, T. (2006). **Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürcine Katkıları**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Erdem, O., & Dikici, M. (2009). **Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(29), 198-213.
- Gök, S. (2008). **İş Etiği ve İş Ahlakı Arasındaki İlişi ve Çalışma Yaşamında İş Etiğini Etkileyen Faktörler**. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 2-10.
- Gökçe, Ç. A. (2016). **Kurumsal İmaj Yönetimi-Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması Havayolu İşletmesi Örneği**. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Güleç, ř. N. (2016). **Özel Hastane Tercihinde Kurumsal İmaj Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2016). **İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi**. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi(16).
- Gündüz, M. (2010). **Ahlak Sosyolojisi**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Güzeltik, E. (1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hitt, W. (1990). **Ethics and Leadership: Putting Theory Into Practise**. Columbus: Battelle Press.

- Ilgın, H. Ö., Ertekin, İ., & Yengin, D. A. (2018). **İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent Algısı**. TOJDAC, 8(2), 203-215.
- Kant, I. (2002). **Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi**. Ankara : Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kant, I. (2009). **Pratik Aklın Eleştirisi**. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kaplan, A. (2016). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerin Etkisi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi: Konya
- Karaköse, T. (2007). **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, Ş. (2010). **Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisi ve Bir Örnek Uygulama**. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Kütahya
- Kırdar, Y. (2006). **Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlama Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi: İzmir .
- Koçakgöl, M. (2017). **John Rawls'un Sosyal Adalet Bağlamında Yaşlı İstismarı**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Ankara
- Kolçak, M. (2013). **Meslek Etiği**. Bursa: Ekin Yayınları.
- Kurşun, A. T. (2011). **Okulların Kurumsal İmajının Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi**. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Kurtuluş, B. (2005). **İş Ahlakı: Geçmişte ve Günümüzde**. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi(50), 737-759.

- Macit, M. H. (2009). **Teleolojik Etik Anlayışın Deontolojik Eleştirisi**. Kaygı Dergisi, 83-93.
- Muslu, Ş. (2014). **Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi**. Emek ve Toplum Dergisi, 150-171.
- Mutlu, Ö. (2011). **Şikayet Yönetiminin Kurumu İmajı Üzerindeki Etkisi**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Okay, A. (2013). **Kurum Kimliği**. İstanbul: Der'in Yayınları.
- Onay, A. (2016). İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramları. A. Onay, E. Eyüboğlu, Ç. Genç, S. Yıldız, & A. Dal içinde, **Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetimi** (s. 84-110). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öğüt, N. (2008). **Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Ömür, G. A. (2010). **İş Ahlakı Perspektifinde Yatırımcı İçin Kurumsal Yönetişimin Şeffaflık İlkesinin Önemi**. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 163-175.
- Öndeş, S. (2018). **Kant'ın Ödev Ahlakı ile Halil Ziya Ülken'in Aşk Ahlakının Karşılaştırılması**. Gazi Üniversitesi Felsefe Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Ankara
- Öneren, M. (2013). **İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi**. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(24), 75-85.
- Örer, L. (2006). **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması**. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Kahramanmaraş
- Özen, S. (2015). **Ahlak, Ahlak Teorisi ve Bilimi, Bilim ve İş Ahlakı**. İş Ahlakı Dergisi, 8(1), 112.

- Özen, Y. (2011). **Sorumluluk Bağlamında İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım.** Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi(4).
- Özgener, Ş. (2000). **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi: Konya
- Özgener, Ş. (2008). **İş Ahlakının Kurumsallaşmasında Üst Yönetim Kademesinin Rolü.** İş Ahlakı Dergisi, 1(1), 33-35.
- Özgener, Ş. (2014). **İş Ahlakının Temelleri.** Ankara : Nobel Yayıncılık.
- Özkök, G. (1999). **John Rawls'ın Adalet Görüşü Bakımından Devlet Problemi.** Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi: Ankara
- Öznel, H. (2018). **Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Eskişehir
- Özüpek, N. (2004). **Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi: Konya
- Özüpek, N. (2013). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk.** İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Polat, S. (2011). **Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı.** Eğitim ve Bilim, 36(160), 105-118.
- Rawls, J. (2012). **John Rawls ve Dağıtıcı Adalet Kuramı Eleştirel Bir Yaklaşım.** Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi: Ankara

- Saylı, H., & Uğurlu, Ö. Y. (2007). **Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Araştırma**. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 12(3), 75-96.
- Silsüpür, Ö. (2014). **Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya
- Süceddinov, Ş. (2008). **Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma**. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Şahin, A., & Demir, M. (2000). **Yönetici İkilemi ve İş Ahlakı**. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 1(1).
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). **Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama**. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 165-193.
- Taşhyan, M., Paksoy, H., & Hırlak, B. (2013). **Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(4), 775-805.
- Taştekin, H. (2015). **Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya
- Tekin, M., Soba, M., & İltel, B. (2018). **Girişimcilikte İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Algısı: AFİKAD Örneği**. Sosyal Ekonomik Araştırmaları Dergisi, 18(36), 131-146.
- Topaloğlu, R. (2010). **Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma**. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Kocaeli

- Torlak, Ö. (2009). **Pazarlama Ahlakı:Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tuzla, R. (2018). **Kurumsal İmaj Yönetiminde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi: Konya
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). <http://www.tdk.gov.tr>. 2 2, 2019 tarihinde Ahlak Nedir:  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c54d55f5522e2.19086080](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c54d55f5522e2.19086080) adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr). 3 10, 2019 tarihinde Meslek Nedir?:  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8846a9492b84.59290114](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8846a9492b84.59290114) adresinden alındı
- Uçan, A. (2013). **İş Ahlakı ve Eğitim: Tezsiz İşletme Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması**. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Uğur, G. (2009). **İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Olgusu: Kuram ve Bankacılık Sektöründe Uygulama Konya Örneği**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Konya
- Usta, A. (2012). **Kamu Örgütlerinde Meslek Etiği ve Çalışma Ahlakı Üzerine Bir Değerlendirme**. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 403-421.
- Ünal, A. (2011). **Çalışma Ahlakı Kavramına Kültürel Bir Bakış ve Türkiye'de Çalışma Ahlakı**. İ.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 125-145.
- Yıldırım, N. (2007). **Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları**. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Malatya.

- Yıldırım, Ö. (tarih yok). **Felsefe**. 4 21, 2019 tarihinde [www.felsefe.gen.tr](http://www.felsefe.gen.tr):  
[http://www.felsefe.gen.tr/felsefe\\_akimlari/egoizm\\_bencillik\\_nedir\\_ne\\_de\\_mektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/egoizm_bencillik_nedir_ne_de_mektir.asp) adresinden alındı
- Yıldız, A. (2007). **KOBİ'lerde İş Ahlakı: Adapazarı Örneği**. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Sakarya
- Yılmaz, G. (2014). **İş Ahlakı ve İşletmelerde Sosyal Tarafların Sorumlulukları**. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Bölümü Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Sivas
- Yirmibeş, S. (2010). **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: İzmir
- Yumurtacı, Ö. (2015). **İş Ahlakı Çerçevesinde Mobbing Kavramının Değerlendirilmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Ankara



## EK 1

### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Aşağıda yanıtlayacağınız sorular, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi bölümü, tezli yüksek lisans bitirme araştırmasıdır. Ufuk Üniversitesi öğrencisi olan Tuncer ALP tarafından yapılan bu çalışmanın amacı, iş ahlakını kurumsal imaja olan etkisini ölçmektir. Araştırmaya katılan bireylerin cevapları asla üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup, katılımcıların kendileri için doğru seçeneği tercih etmeleri ve soruları eksiksiz cevap vermeleri rica edilir.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

### BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölüm içerisinde ankete katılan bireylere kendileriyle ilgili demografik sorular sorulmuştur. Ankete katılanlardan kendileriyle ilgili doğru cevabı tercih etmeleri beklenmektedir.

- 1-Cinsiyetiniz? Kadın  Erkek  
2- Yaşınız? 18-25  26-35 36-45 46 ve üzeri  
3- Medeni Durumunuz? Evli  Bekar  
4-Eğitim Durumunuz? İlköğretim Lise Ön lisans Lisans  
 Yüksek Lisans  
5- Bulduğunuz kurumda çalışma süreniz?  
1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16 ve üzeri

### İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölüm içerisinde AVM'de çalışan bireylerin kurum imajı ile ilgili algılarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ankete katılan bireylerden aşağıda tabloda yer alan sorulara kendilerine en yakın olan tercihi yapması beklenmektedir.

- 1-Kesinlikle Katılmıyorum,  
2- Katılmıyorum,  
3- Kararsızım,

4- Katılıyorum,  
5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

	1	2	3	4	5
AVM'de çalıştığım şirket moderndir.					
AVM'de çalıştığım şirket yenilikçidir.					
AVM'de çalıştığım şirket sürekli kendini yeniler.					
AVM'de çalıştığım şirketin ürünleri kalitelidir					
AVM'de çalıştığım şirket hakkında her zaman iyi izlenimler olmuştur.					
AVM'de çalıştığım şirket iyi bir imaja sahiptir.					
AVM'de çalıştığım kurum müşterilere verdiği sözü yerine getirir.					
AVM'de çalıştığım şirketin güvenilir ürünlere sahiptir.					
AVM'de çalıştığım şirket başarılı bir kuruluştur.					
AVM'de çalıştığım şirketin başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.					
AVM'de çalıştığım şirket kurumsallaşmıştır.					
AVM'de çalıştığım şirket dünya çapındadır.					
AVM'de çalıştığım şirket ülke çapındadır.					
AVM'de çalıştığım şirket yerel bir şirkettir.					
AVM'de çalıştığım şirket hayır işlerinde bulunur.					
AVM'de çalıştığım şirket tüketici haklarına saygılıdır.					
AVM'de çalıştığım şirket çevreye duyarlıdır.					
AVM'de çalıştığım şirket çalışanlara iyi çalışma koşulları sağlar.					
AVM'de çalıştığım şirket iyi kariyer imkanları sunar.					
AVM'de çalıştığım şirket iş güvencesi sağlar.					
AVM'de çalıştığım şirket eğitim düzeyi yüksek elemanlara sahiptir.					
AVM'de çalıştığım şirket konusunda uzman elemanlara sahiptir.					
AVM'de çalıştığım şirket başka iş kollarına yayılsa aynı ürününü/hizmetini kullanırım.					
Çevremdekilere çalıştığım şirketin ürünlerini/hizmetini öneririm.					

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölüm içerisinde araştırmaya katılan bireylerin iş hayatındaki davranışlarının iş ahlakına ne kadar uygun davranıp davranmadığını ortaya çıkarmak için sorular sorulmuştur.

- 1- Kesin Katılmıyorum,
- 2- Katılmıyorum,
- 3- Kararsızım,
- 4- Katılıyorum,
- 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır, cevaplayan bireylerin kendileri için en yakın seçeneği işaretlemesi beklenmektedir.

	1	2	3	4	5
İşletmeciliğin tek etik tarafı para kazanmaktır.					
İşinde başarılı olan bir kişinin etik sorunlar hakkında endişelenmesine gerek yoktur.					
Çalışan herkes farkında olsun veya olmasın etik kurallara uygun bir şekilde hareket eder.					
Kanun ve yasalara uyarsan, etiğe de uymuş olursun.					
İş etiği genel olarak insanların davranışlarıyla beklentileri arasındaki düzenleme sistemidir.					
İşletme kararları ahlak felsefesiyle ilgili olmayıp, gerçekçi birtakım ekonomik tutum ve davranışları içerir..					
Etik değerler iş dünyası için anlamsızdır.					
İş etiği halkla ilişkilerle ilgili bir kavramdır.					
Kamuoyunun iş dünyasına olan güveni henüz fazla gelişmemiştir.					
Bugünkü iş dünyası ile geçmişteki arasında bir fark yoktur.					
Rekabet edebilirlik ve karlılık birbirinden bağımsız değerlerdir.					
Bir çalışan olarak büro malzemelerini eve götürürüm; bu kimseye zarar vermez.					
Hasta olduğum günleri hak ettiğim tatil günleri olarak görürüm.					
Çalışan maaşları arz-talep yasalarına göre belirlenmelidir.					
Hissedarların temel çıkarı yatırımlarından maksimum getiri elde etmektir					
İşyerimde her hafta belirli ürünlerin fiyatını artırırım ve üzerine "indirimde" diye yazarım. Böyle yapmamda yanlış bir şey yoktur.					
Belirli bir hedefiniz varsa ona ulaşmak için gereken her şey yerine getirilmelidir.					
İş dünyasında iyi olan bir kişi başarılı bir işadamıdır.					
Gerçek anlamda etik öncelikli olarak kişisel çıkarları düşünmeyi gerektirir.					
Fedakârlık yapmak etik değildir.					

Bir kişiyi işine ve kararlarına göre yargılayabilirsiniz.					
İnsan ürettiğinden fazlasını tüketmemelidir.					
Gerçekçi ve sorumluluk sahibi olmayı, kayıtsız şartsız sevgi ve sadakate yeğlerim.					



## EK 2

### ÖZGEÇMİŞ

#### Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Tuncer ALP

Doğum Yeri ve Tarihi : Sivas, 12.07.1992

#### Eğitim Durumu

Lisans : Ankara Üniversitesi

İletişim Fakültesi (2010-2016)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi

İnsan Kaynakları Yönetimi (2017-2019)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

#### İş Deneyimleri

Çalıştığı Kurumlar : TAB GIDA (2017-2018)

#### İletişim

E-mail : [tuncer\\_alp@outlook.com](mailto:tuncer_alp@outlook.com)

Telefon : 0554 809 22 45