

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**KOBİ'LERDE İŞ ETİĞİ UYGULAMALARI ÜZERİNE
KÜLTÜRLERARASI BİR ÇALIŞMA**

Levent ARSLAN

**Danışman
Prof. Dr. Canan AY**

MANİSA-2019

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**


**DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**KOBİ'LERDE İŞ ETİĞİ UYGULAMALARI ÜZERİNE
KÜLTÜRLERARASI BİR ÇALIŞMA**

Levent ARSLAN

**Danışman
Prof. Dr. Canan AY**

MANİSA-2019

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRDR-031
	DOKTORA EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2-/28/02/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 24.09.2019 tarih ve 36/Ek13 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 22. maddesi gereğince İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı öğrencisi Levent ARSLAN'ın "Kobi'lerde İş Etiği Uygulamaları Üzerine Kültürlerarası Bir Çalışma" Konulu tezi incelenmiş ve aday 11.10.2019 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.


Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,


BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

BAŞKAN


Prof. Dr. Can AY


ÜYE


Prof. Dr. Rezan TATLIOĞLU

ÜYE
Doç. Dr. İpek KÖRÜNGEL


ÜYE

Dr. Öğretim Üyesi Aysun KAHRAMAN


ÜYE
Doç. Dr. Pınar AYTEKİN


Evet

Havır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**KOBİ’LERDE İŐ ETİĞİ UYGULAMALARI ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI BİR ÇALIŐMA**” adlı çalıŐmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma baŐvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmıŐ olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2019

Levent ARSLAN

ÖZET

KOBİ'LERDE İŞ ETİĞİ UYGULAMALARI ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI BİR ÇALIŞMA

İşletmeler üzerindeki rekabet baskısı ve paydaşların işletmelerden beklentileri gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler artan bu rekabet sebebiyle günlük işlerinde sıklıkla etik ikilemlerle karşılaşmaktadırlar. Aynı zamanda paydaşlar işletmelerden etik performanslarını iyileştirmelerini beklemektedir. Bu nedenlerden dolayı, iş etiği konusu iş dünyasında ve buna bağlı şekilde akademik çalışmalarda güncelliğini korumaktadır.

Ülkemiz de dahil olmak üzere, birçok ülkede KOBİ'ler hem ekonomik hem de sosyal yaşamın en önemli aktörleridir. Hem mevcut KOBİ'lerin geliştirilmesi hem de girişimciliğin desteklenmesi ile yeni KOBİ'lerin kurulmasının sağlanması ülkelerin önemli politikaları haline gelmiştir. Büyük ve kurumsal işletmeler, gerek maddi imkanlara gerekse de zaman ve nitelikli iş gücü gibi kaynaklara sahip olmaları sebebiyle iş etiği konusunu formel olarak ele alabilmektedirler. Fakat KOBİ'ler sınırlı kaynaklara sahip olmaları, bir takım karakteristik özellikleri ve KOBİ sahibinin günlük koşuşturmalar nedeniyle iş etiği konusunu gündemine alamaması sebepleriyle iş etiği prensiplerinin uygulanmasında büyük işletmelerden farklı bir durumdadır. Ayrıca, KOBİ niteliğindeki işletmelerde, işletme sahibinin kişisel etik değerleri işletmenin etik değerlerini yadsınamaz şekilde belirlemektedir. Bu nedenlerden dolayı iş etiği konusunun KOBİ'ler özelinde değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Günümüzde KOBİ'ler ve hatta tek başına iş yürüten solo girişimciler önemli hacimlerde dış ticaret işlemleri gerçekleştirebilmektedir ve küreselleşme sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkıp sosyal ve kültürel bir boyut kazanmıştır. Küresel ticaretin artışı, son tüketicinin haritadaki yerini bile bilmediği bir ülkeden kolaylıkla sipariş verebilmesi gibi konular iş etiği olgusunun kültürel açıdan ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Farklı ülkelerde de olsalar, KOBİ'lerin iş ortamında karşılaştıkları sorunlar benzer sorunlardır fakat kültürel etki nedeniyle KOBİ sahipleri iş etiğini ilgilendiren bu ortak sorunlara farklı çözümler getirebilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, KOBİ sahiplerinin günlük iş yaşamlarında karşılaştıkları etik ikilemlere ilişkin tutumlarının ne yönde olduğunun anlaşılması ve kültürün ve kültür boyutlarının bu tutumları ne yönde etkilediğinin belirlenmesidir. Ayrıca, KOBİ sahiplerinin cinsiyetleri ve yaşları ile işletmenin büyüklüğünün, sektörünün ve ana müşteri grubunun etik tutumları etkileme durumu da araştırılmıştır.

Çalışmada nicel bir araştırma yöntemi kullanılmış ve iş etiğine yönelik tutumları ölçmek için KOBİ sahiplerinin karşılaşılabileceği etik ikilemlere yönelik kısa hikâyeler içeren bir anket formu geliştirilmiştir. Araştırmanın kapsamında Avusturya, Japonya, Slovenya ve Türkiye'deki KOBİ sahipleri bulunmaktadır. Toplam 104 KOBİ sahibinin vermiş olduğu bilgiler, SPSS programı ile istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre, kültür, KOBİ sahiplerinin iş etiğine yönelik tutumları üzerinde anlamlı şekilde bir etkiye sahiptir. Bu kültürel etki, bir grup etik ikileme yansımakta, bir grup etik ikileme ise yansımamaktadır. Kısa hikâyeler faktör analizi yöntemi ile gruplanmış ve bu gruplanan etik ihlal durumları için kültürler arası benzerlikler ve farklılıklar kültür boyutları ile açıklanmıştır. Çalışmanın sonuçları yorumlanırken hem Hofstede hem de GLOBE çalışmasının kültürel boyutları dikkate alınmıştır. Girişkenlik özelliği gösteren kültürlerde agresif davranışlar olarak adlandırılan etik ihlaller daha kabul edilebilir durumdadır. Bireysellik kültür boyutu ile ilişkilendirilen ve “yakın ilişki” ile “uzak ilişki” olarak adlandırılan etik ihlaller için kültürler arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir ve bu durum araştırma kapsamındaki ülkelerin bu kültürel özelliğinin benzer olduğu ile açıklanmıştır. “Günü kurtarmak” olarak adlandırılan etik ihlaller ise uzun dönem yönelimi kültür boyutu ile ilişkilendirilmiştir ve bu kültürel özelliğe sahip ülkelerde etik ihlaller daha kabul edilemez olarak nitelendirilmiştir. KOBİ sahiplerinin etik tutumlarının yaşa göre değiştiği ve daha büyük yaşta olan KOBİ sahiplerinin daha yüksek etik puan aldığı görülmüştür. KOBİ sahibinin cinsiyeti ile işletmenin büyüklüğünün, sektörünün ve müşteri grubunun ise etik tutum üzerinde etkisi olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

ABSTRACT

**A CROSS-CULTURAL STUDY OF
BUSINESS ETHICS PRACTICES IN SME'S**

Competition pressure on the enterprises and the expectations of the stakeholders from them are increasing day by day. Businesses often face ethical dilemmas in their daily work due to increasing competition. At the same time, stakeholders expect businesses to improve their ethical performance. For these reasons, the issue of business ethics remains up-to-date in the business world and consequently in academic studies.

In many countries, including our country, SMEs are the most important actors of both economic and social life. Both the development of existing SMEs and the support of entrepreneurship and the establishment of new SMEs have become important policies of the governments. Large and institutional enterprises can address the issue of business ethics formally as they have both financial resources and resources such as time and qualified labor. However, SMEs are different from large enterprises in the practice of business ethics principles due to their limited resources, certain characteristics and the fact that the SME owners cannot address the issue of business ethics due to daily hustle. In addition, in the case of SMEs, the personal ethical values of the owner of the enterprise determine the ethical values of the enterprise alone. For these reasons, it is important to evaluate business ethics in the context of SMEs.

Nowadays, SMEs and even solo entrepreneurs are able to carry out significant amounts of foreign trade transactions and globalization has become a social and cultural issue rather than just an economic phenomenon. The increase in global trade and the ease of international purchases of end users necessitates the investigation of cultural dimension of business ethics. The problems faced by SMEs in the business environment are similar in different countries, but due to cultural impact, SME owners can provide different solutions to these common problems relating business ethics.

The aim of this study is to understand the attitudes of SME owners towards the ethical dilemmas they encounter in their daily work lives and to determine the ways in which culture and cultural dimensions affect these attitudes. In addition, the effect of the gender and age of the SME owners and the size, the sector and the main customer group of the enterprise towards the ethical attitudes were also investigated.

In the study, a quantitative research method was used and a questionnaire form containing vignettes about ethical dilemmas that SME owners might face was developed to measure attitudes towards business ethics. The research covered SME owners in Austria, Japan, Slovenia and Turkey. The information provided by 104 SME owners were subjected to statistical evaluation with SPSS program.

According to the results of the study, culture has a significant effect on the attitudes of SME owners towards business ethics. This cultural effect is reflected in a group of ethical dilemmas, but not in the other group. Vignettes were grouped by factor analysis method and the similarities and differences between cultures were explained by cultural dimensions. During the evaluation of the results, cultural dimensions from both Hofstede's work and GLOBE research were utilized. Ethical

violations that can be names as "aggressive behaviors" are more acceptable in cultures that exhibit assertiveness. There was no difference between cultures for ethical violations that are called "close relationship" and "distant relationship" which are associated with the cultural dimension of individuality. This is explained by the similarity of this cultural dimension of the countries in the study. Ethical violations which are called "save the day" have been associated with the cultural dimension of long-term orientation, and in countries that exhibit this cultural dimension, those ethical violations are considered more unacceptable. It was observed that the ethical attitudes of SME owners changed according to age and that the older SME owners got higher ethical scores. It was concluded that the SME owner's gender did not have an impact on the ethical attitude as well as the size, sector and the main customer group of the SME.



TEŞEKKÜR

Doktora eğitimimin baŐlangıcından bu son aşamasına kadar her an desteğini hissettiren, tez yazım s¼reci boyunca anlayış ve sabır g¼stermenin de ¼tesinde motivasyonumu y¼ksek tutmamı sağlayan, bilgi ve tecr¼besi ile bana yol g¼steren ¼ok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Canan AY'a, fikirleri ve tavsiyeleri ile tezimin Őekillenmesine katkı sağlayan ve bana ışık tutan değerli hocalarım Prof. Dr. Rezan TATLIDİL'e, Do¼. Dr. ¼ađrı BULUT'a ve Do¼. Dr. İpek KAZAN¼OđLU'na teŐekk¼rlerimi ve saygılarımı sunarım.

Anketlerin hazırlanması ve uygulanması aşamasında yerel bilgi ve deneyimleriyle katkı sağlayan Prof. Chiaki NAKANO ile Yoshitsugu IZUMI'ye ve verilerin analizi aşamasında bana destek olan Dr. Enver ¼AKIN'a en i¼ten teŐekk¼rlerimi sunarım.

Tezimin konusu ile ilişkili olan doğru ve yanlış, iyi ve k¼t¼ kavramlarını bana ¼rnek olarak ¼đreten ve sahip olduğum değerleri Őekillendiren rahmetli babama, ¼alıŐmam esnasında manevi desteklerini esirgemeyen anneme ve ağabeyime, bu uzun ve zorlu s¼recin her anında bana moral veren, her zaman yanımda olan ve bilgi ve g¼r¼Őleri ile ilerlememe yardım eden biricik eŐim Sevgi ARSLAN'a ve her fırsatta g¼l¼msemesi ile bana moral veren g¼zel kızım Nehir'e y¼rekten teŐekk¼r ediyorum.

Levent ARSLAN

Manisa, 2019

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	XI
EKLER LİSTESİ	XVI
TABLolar LİSTESİ	XVII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XXI
BİRİNCİ BÖLÜM: İŞ ETİĞİ KAVRAMI	3
1.1. ETİK KAVRAMININ TANIMI	3
1.2. ETİK – AHLAK İLİŞKİSİ	4
1.3. ETİK – YASA İLİŞKİSİ	6
1.4. ETİK KURAMLARI	7
<i>1.4.1. Normatif (Betimleyici) Etik Kuramları</i>	7
1.4.1.1. Teleolojik (Sonuççu) Etik Yaklaşımı	7
1.4.1.1.1. Egoizm (Bencilik)	7
1.4.1.1.2. Faydacılık (Utilitarizm)	8
1.4.1.2. Deontolojik Etik Yaklaşımı	9
1.4.1.2.1. Kantçı Etik	10
1.4.1.2.2. Haklar Teorisi	11
1.4.1.2.3. Adalet Teorisi	11
1.4.1.2.4. Relativist Teoriler (Görecelik)	11
1.4.1.3 Erdem Etiği	12
1.5. İŞ ETİĞİ KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ	12
1.6. ETİK KARAR ALMA MODELLERİ	17
<i>1.6.1. Kohlberg'in Bilişsel Ahlak Gelişim Modeli</i>	19
<i>1.6.2. Ferrell ve Gresham'ın Etik Karar Alma Modeli</i>	20
<i>1.6.3. Hunt ve Vitell'in Etik Karar Alma Modeli</i>	22
<i>1.6.4 Trevino'nun Etik Karar Alma Modeli</i>	24
<i>1.6.5. Ferrell, Gresham ve Fraedrich'in Etik Karar Alma Modeli</i>	26
<i>1.6.6. Jones'un Etik Karar Alma Modeli</i>	27
<i>1.6.7. Rodgers ve Gago'nun Etik Karar Alma Modeli</i>	29
1.7. KİŞİSEL ÖZELLİKLER İLE ÖRGÜTSEL FAKTÖRLERİN İŞ ETİĞİNE ETKİSİ	31
<i>1.7.1. Kişisel Özelliklerin İş Etiğine Etkisi</i>	32
1.7.1.1. Cinsiyet	32
1.7.1.2. Yaş	32
<i>1.7.2. Örgütsel Faktörlerin İş Etiğine Etkisi</i>	32
1.7.2.1. Örgüt Büyüklüğü	32
1.7.2.2. Sektör	33
1.7.2.3. Müşteri Grubu	33
İKİNCİ BÖLÜM: KOBİ'LER VE İŞ ETİĞİ	34

2.1. KOBİ TANIMI, KOBİ'LERİN VE GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ	34
2.2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ ÜLKELERDE KOBİ'LERİN YERİ VE GİRİŞİMCİLİĞİN DURUMU	37
2.3. KOBİ'LER VE İŞ ETİĞİ İLİŞKİSİ	45
2.3.1. <i>Büyük İşletmeler İle KOBİ'ler Arasındaki Farklılıklar ve İş Etiğine Etkisi</i>	46
2.3.1.1. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Büyük İşletme Yöneticileri İle Farklılıkları ve Bunların İş Etiğine Etkisi	46
2.3.1.2. KOBİ'lerin Sosyal Yönünün İş Etiğine Etkisi	49
2.3.1.3. KOBİ'lerin Karakteristik Özelliklerinin ve Durumsal Koşullarının İş Etiğine Etkisi	51
2.3.2. <i>İş Etiği Konusunda KOBİ'ler ile Büyük İşletmelerin Farklılıkları</i>	54
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KÜLTÜR KAVRAMI	56
3.1. KÜLTÜR KAVRAMI	56
3.2. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR ÇALIŞMASI VE KÜLTÜR BOYUTLARI	58
3.2.1. <i>Güç Mesafesi</i>	62
3.2.2. <i>Bireysellik – Toplumsallık</i>	63
3.2.3. <i>Erillik – Dişilik</i>	65
3.2.4. <i>Belirsizlikten Kaçınma</i>	67
3.2.5. <i>Uzun Dönemli Yönelim – Kısa Dönemli Yönelim</i>	69
3.2.6. <i>Heveslilik – Kısıtlılık</i>	70
3.3. HOFSTEDE'NİN ÇALIŞMALARINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER	71
3.4. GLOBE ÇALIŞMASI	72
3.5. İKİ MODELİN FARKLILIKLARI	76
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: KÜLTÜR – İŞ ETİĞİ İLİŞKİSİ VE KÜLTÜRLERARASI İŞ ETİĞİ ÇALIŞMALARI	78
4.1. KÜLTÜR – İŞ ETİĞİ İLİŞKİSİ	78
4.2. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR BOYUTLARINI KONU ALAN ÇALIŞMALAR	81
4.3. DİĞER KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMALAR	88
4.3. YURTDIŞI TEZLER	93
BEŞİNCİ BÖLÜM: KOBİ'LERDE İŞ ETİĞİ UYGULAMALARI ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI BİR ÇALIŞMA	97
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	97
5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	98
5.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	99
5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	101
5.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	102
5.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	103
5.7. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	103
5.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	104
5.8.1. <i>Anket Formunun Hazırlanması ve Gönderilmesi</i>	104
5.8.2. <i>İş Etiği Araştırmalarında Sosyal Beğenirlik Etkisi ve Yanıt Yanlılığı</i>	105
5.8.3. <i>Kısa Hikâye Oluşturulması</i>	107

5.8.4. Çevrimiçi Anket	110
5.8.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi ve İstatistik Yöntemler	112
5.9. BULGULAR	113
5.9.1. KOBİ Sahipleri ve İşletme Bilgileri	113
5.9.2. Ortalama Genel Etik Puan ve 15 Kısa Hikâye İçin Bulgular	116
5.9.3. Faktör Analizi	134
5.9.4. Cinsiyete Göre Ortalama Etik Puanlar	141
5.9.5. Yaşa Göre Ortalama Etik Puanlar	144
5.9.6. İşletme Büyüklüğüne Göre Ortalama Etik Puanlar	147
5.9.7. Sektöre Göre Ortalama Etik Puanlar	152
5.9.8. Ana Müşteri Grubuna Göre Ortalama Etik Puanlar	155
ALTINCI BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER	159
6.1. KOBİ SAHİPLERİNE ÖNERİLER	165
6.2. KOBİ'LERE YÖNELİK FAALİYET GÖSTEREN KURUMLARA YÖNELİK ÖNERİLER	167
6.3. EĞİTİM KURUMLARINA YÖNELİK ÖNERİLER	168
6.4. GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	168
KAYNAKÇA	171

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
BÖTT	Bağımsız Örneklem T Testi
çev.	Çeviren
GLOBE	Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness
IBM	International Business Machines
KH	Kısa Hikâye
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
OGEP	Ortalama Genel Etik Puan
OEP	Ortalama Etik Puan
OECD	İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SPSS	Statistical Packages for the Social Sciences

EKLER LİSTESİ

EK 1: Türkçe, Japonca ve İngilizce Anket Formları



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerde KOBİ Sayısının Toplam İşletme Sayısına Oranı (%).....	37
Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerde KOBİ’lerde İstihdam Edilen Çalışanların Tüm İşletmelerdeki Toplam İstihdam İçindeki Oranı (%).....	37
Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerde KOBİ’ler Tarafından Yaratılan Katma Değerin Toplam Yaratılan Katma Değer İçindeki Oranı (%).....	38
Tablo 4: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerde Dış Ticaret Yapan KOBİ Sayısının Kendi Ölçeğindeki Toplam KOBİ Sayısına Oranı (%).....	38
Tablo 5: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Girişimcilik Tutumlarına İlişkin Bilgiler.....	39
Tablo 6: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Girişimcilik Aktivitelerine İlişkin Bilgiler.....	40
Tablo 7: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Cinsiyete Göre Erken Aşama Girişimcilik Aktivitesinde Olanların Oranları.....	41
Tablo 8: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Yaş Gruplarına Göre Erken Aşama Girişimcilik Aktivitesinde Olanların Oranları.....	42
Tablo 9: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Girişimcilik Etkisine ve Girişimciliğe Yönelik Sosyal Değerlere İlişkin Bilgiler.....	43
Tablo 10: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Ulusal Girişimcilik Durum Endeksi ve Kültürel ve Sosyal Normlar Değerleri ve Sıralamaları.....	44
Tablo 11: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Genel Ekonomik ve Sosyal Verileri (2018 yılı).....	45
Tablo 12: Küçük ve Büyük Güç Mesafesine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar.....	62
Tablo 13: Bireysellik – Toplumsallık Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar.....	64
Tablo 14: Erillik – Dişilik Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar.....	66
Tablo 15: Zayıf ve Güçlü Belirsizlikten Kaçınma Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar.....	68
Tablo 16: Kısa Dönem – Uzun Dönem Yönelimi Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar.....	69
Tablo 17: Heveslilik-Kısıtlılık Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar.....	70
Tablo 18: Kültür boyutları ve temel aldıkları sorunlar.....	71
Tablo 19: GLOBE Kültür Boyutları ile Hofstede’nin Kültür Boyutlarının Karşılaştırılması.....	76
Tablo 20: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin GLOBE Çalışmasındaki Ülke Kümeleri ve Kültürel Değerlerinin Dereceleri.....	101
Tablo 21: Kısa Hikâyelerin Özetlenmiş İfadeleri.....	109
Tablo 22: KOBİ Sahiplerinin Cinsiyet ve Ülke Dağılımı.....	113
Tablo 23: KOBİ Sahiplerinin Yaş ve Ülke Dağılımı.....	113
Tablo 24: KOBİ sahiplerinin yaş ve ülke dağılımı (40 yaş altı ve üstü olarak).....	114
Tablo 25: İşletmelerin Ölçekleri ve Ülke Dağılımı.....	114
Tablo 26: İşletmelerin Sektörleri ve Ülke Dağılımı.....	115
Tablo 27: İşletmelerin Ana Müşteri Grupları ve Ülke Dağılımı.....	115
Tablo 28: Ortalama Genel Etik Puan İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları.....	116

Tablo 29: Ortalama Genel Etik Puan İçin Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	116
Tablo 30: Ortalama Genel Etik Puan İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları	117
Tablo 31: Kısa Hikâye 1 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	117
Tablo 32: Kısa Hikâye 1 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	118
Tablo 33: Kısa Hikâye 1 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	118
Tablo 34: Kısa Hikâye 2 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	119
Tablo 35: Kısa Hikâye 2 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	119
Tablo 36: Kısa Hikâye 2 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	119
Tablo 37: Kısa Hikâye 3 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	120
Tablo 38: Kısa Hikâye 3 için ANOVA Testi Sonuçları.....	120
Tablo 39: Kısa Hikâye 4 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	121
Tablo 40: Kısa Hikâye 4 için ANOVA Testi Sonuçları.....	121
Tablo 41: Kısa Hikâye 5 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	121
Tablo 42: Kısa Hikâye 5 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	122
Tablo 43: Kısa Hikâye 5 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	122
Tablo 44: Kısa Hikâye 6 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	123
Tablo 45: Kısa Hikâye 6 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	123
Tablo 46: Kısa Hikâye 6 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	123
Tablo 47: Kısa Hikâye 7 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	124
Tablo 48: Kısa Hikâye 7 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	124
Tablo 49: Kısa Hikâye 7 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	125
Tablo 50: Kısa Hikâye 8 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	125
Tablo 51: Kısa Hikâye 8 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	126
Tablo 52: Kısa Hikâye 8 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	126
Tablo 53: Kısa Hikâye 9 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları .	127
Tablo 54: Kısa Hikâye 9 için ANOVA Testi Sonuçları.....	127
Tablo 55: Kısa Hikâye 10 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	127
Tablo 56: Kısa Hikâye 10 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	128
Tablo 57: Kısa Hikâye 10 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	128
Tablo 58: Kısa Hikâye 11 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	129
Tablo 59: Kısa Hikâye 11 için ANOVA Testi Sonuçları.....	129
Tablo 60: Kısa Hikâye 12 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	129
Tablo 61: Kısa Hikâye 12 için ANOVA Testi Sonuçları.....	130
Tablo 62: Kısa Hikâye 13 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	130
Tablo 63: Kısa Hikâye 13 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	131
Tablo 64: Kısa Hikâye 13 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	131
Tablo 65: Kısa Hikâye 14 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	132
Tablo 66: Kısa Hikâye 14 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	132
Tablo 67: Kısa Hikâye 14 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	132
Tablo 68: Kısa Hikâye 15 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	133
Tablo 69: Kısa Hikâye 15 için ANOVA Testi Sonuçları.....	133
Tablo 70: Kısa Hikayeler İçin Ülke Ortalama Puanları ile Ükelere Göre Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Özet.....	134
Tablo 71: Ölçeğin Birinci Aşama Faktör Analizi Sonuçları.....	135
Tablo 72: Ölçeğin İkinci Aşama Faktör Analizi Sonuçları.....	136
Tablo 73: Faktör 1 OGEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	136
Tablo 74: Faktör 1 OGEP İçin ANOVA Testi Sonuçları	137
Tablo 75: Faktör 1 OGEP İçin Tukey HSD Testi Sonuçları.....	137
Tablo 76: Faktör 2 OGEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	138

Tablo 77: Faktör 2 OGEP için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	138
Tablo 78: Faktör 2 OGEP İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	138
Tablo 79: Faktör 3 OGEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	139
Tablo 80: Faktör 3 OGEP İçin Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	139
Tablo 81: Faktör 4 OGEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	140
Tablo 82: Faktör 4 OGEP İçin Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları	140
Tablo 83: Faktör 4 OGEP İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları.....	141
Tablo 84: Cinsiyete Göre OEP için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	141
Tablo 85: Cinsiyete Göre F1 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	142
Tablo 86: Cinsiyete Göre F2 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	142
Tablo 87: Cinsiyete Göre F3 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	143
Tablo 88: Cinsiyete Göre F4 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	143
Tablo 89: Yaşa Göre OEP için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	144
Tablo 90: Yaşa Göre F1 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	145
Tablo 91: Yaşa Göre F2 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	145
Tablo 92: Yaşa Göre F3 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	146
Tablo 93: Yaşa Göre F4 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	146
Tablo 94: İşletme Büyüklüğüne Göre OEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	147
Tablo 95: İşletme Büyüklüğüne Göre OEP için ANOVA Testi Sonuçları.....	147
Tablo 96: İşletme Büyüklüğüne Göre F1 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	148
Tablo 97: İşletme Büyüklüğüne Göre F1 için ANOVA Testi Sonuçları.....	148
Tablo 98: İşletme Büyüklüğüne Göre F2 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	149
Tablo 99: İşletme Büyüklüğüne Göre F2 için ANOVA Testi Sonuçları.....	149
Tablo 100: İşletme Büyüklüğüne Göre F3 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	149
Tablo 101: İşletme Büyüklüğüne Göre F3 için ANOVA Testi Sonuçları.....	150
Tablo 102: İşletme Büyüklüğüne Göre F3 için Tukey HSD Testi Sonuçları	150
Tablo 103: İşletme Büyüklüğüne Göre F4 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	151
Tablo 104: İşletme Büyüklüğüne Göre F4 için ANOVA Testi Sonuçları.....	151
Tablo 105: İşletme Büyüklüğüne Göre F4 için Tukey HSD Testi Sonuçları	151
Tablo 106: Sektöre Göre OEP için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	152
Tablo 107: Sektöre Göre F1 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	153
Tablo 108: Sektöre Göre F2 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	153

Tablo 109: Sektöre Göre F3 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	154
Tablo 110: Sektöre Göre F4 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları	154
Tablo 111: Ana Müşteri Grubuna Göre OEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	155
Tablo 112: Ana Müşteri Grubuna Göre OEP için ANOVA Testi Sonuçları.....	155
Tablo 113: Ana Müşteri Grubuna Göre F1 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	156
Tablo 114: Ana Müşteri Grubuna Göre F1 için ANOVA Testi Sonuçları	156
Tablo 115: Ana Müşteri Grubuna Göre F2 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	156
Tablo 116: Ana Müşteri Grubuna Göre F2 için ANOVA Testi Sonuçları	157
Tablo 117: Ana Müşteri Grubuna Göre F3 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	157
Tablo 118: Ana Müşteri Grubuna Göre F3 için ANOVA Testi Sonuçları	158
Tablo 119: Ana Müşteri Grubuna Göre F4 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları	158
Tablo 120: Ana Müşteri Grubuna Göre F4 için ANOVA Testi Sonuçları	158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ferrell ve Gresham'ın Etik Karar Alma Modeli.....	21
Şekil 2: Hunt ve Vitell'in Etik Karar Alma Modeli.....	24
Şekil 3: Trevino'nun Etik Karar Alma Modeli.....	25
Şekil 4: Ferrell, Gresham ve Fraedrich'in Etik Karar Alma Modeli.....	27
Şekil 5: Jones'un Etik Karar Alma Modeli.....	28
Şekil 6: Rodgers ve Gago'nun Etik Karar Alma Modeli.....	29
Şekil 7: İnsan Zihninin Programlanmasındaki Seviyeler.....	59
Şekil 8: Kültürel Farklılıkların Dışa Vurumu – Soğan Modeli.....	60
Şekil 9: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Hofstede Kültürel Boyut Değerleri....	100
Şekil 10: Araştırmanın Modeli.....	102



GİRİŞ

İşletmeler gün geçtikçe daha büyük bir rekabet baskısı altına girmektedirler. İş yapma şekillerindeki değişimler, demografik değişimler, teknolojik yenilikler, küreselleşme gibi çok sayıda faktör işletmelerin rekabet edebilirliğini etkilemektedir. İşte bu hayatta kalma mücadelesi sırasında işletmeler çalışanlarını ya da tüketicilerini, rakiplerini ya da iş ortaklarını etkileyecek ve etik olup olmayı içeren durumlarla karşılaşmaktadırlar. Buna ek olarak, tüketicilerin ve kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşlarının işletmelerin etik davranış sergilemesine yönelik beklentileri de gün geçtikçe kuvvetlenmektedir.

KOBİ'ler bir ülkenin ticari hayatının en önemli unsurlarıdır. Yeni KOBİ'lerin kurulmasına öncü olan girişimcilik olgusu da her geçen gün daha fazla sayıda kurum tarafından gündeme alınmaya başlanan kritik öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Genellikle kısıtlı kaynaklara sahip olan KOBİ'ler bahsedilen rekabet baskısını neredeyse her an hissetmektedirler ve bu rekabet baskısı sebebiyle bir KOBİ sahibi gün içinde pek çok defa farkında olarak veya olmayarak etik unsur içeren kararlar almaktadır. Bu sebeplerden dolayı, ekonominin ve sosyal yaşamın önemli bir unsuru olan KOBİ'lerin iş etiği uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bunun geliştirilmesine yönelik çaba gösterilmesi önem taşımaktadır.

Lojistik imkânların genişlemesi ve ucuzlaması ile birlikte ülkelerarası ticaret ivme kazanmıştır. Artık sadece büyük endüstri kuruluşları değil, hizmet ve ticaret sektöründeki birçok KOBİ de dış ticaret faaliyeti gerçekleştirmektedir. Yukarıda bahsedilen rekabet baskısı ve KOBİ sahiplerinin bu baskı sebebiyle karşı karşıya kaldığı etik durumlar her ülke için benzerdir. Fakat kültürel farklılıklar sebebiyle bu etik durumlar karşısındaki tutumlar farklılaşmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı kültürün KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumlarını etkileyip etkilemediği, etkiliyor ise ne yönde etkilediğinin araştırılmasıdır.

Bu tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etik kavramı ile etik-ahlak ve etik-yasa arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yine bu bölümde etik kuramlarına ilişkin bilgiler sağlanmış ve etik karar alma sürecine ilişkin modeller yer verilmiştir. Birinci bölüm kişisel ve örgütsel faktörlerin iş etiğine etkisine ilişkin bilgiler ile tamamlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde KOBİ'ler ve iş etiği ilişkisi ele alınarak öncelikle KOBİ'lerin tanımı ve ekonomik ve sosyal yaşamdaki önemlerine ve

KOBİ'ler ile iş etiği ilişkisine değinilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında yer alan ülkelerdeki KOBİ'lere ve girişimcilik aktivitesine ilişkin bilgiler de bu bölümde yer almaktadır. İkinci bölüm, iş etiği konusunda KOBİ'ler ile büyük işletmeler arasındaki farklılıklara ilişkin değerlendirmeler ile tamamlanmıştır.

Tezin üçüncü bölümü ise kültür kavramı üzerinedir. Kültürün tanımının yanı sıra Hofstede'nin kültür çalışması ve kültür boyutları ile bu çalışmaya yönelik eleştiriler bu bölümde yer almaktadır. Üçüncü bölümde buna ek olarak GLOBE çalışmasına ve bunun Hofstede'nin çalışması ile farklılıklarına ve benzerliklerine yönelik bilgiler paylaşılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü kültür ve iş etiği ilişkisi ile literatürde yer alan kültürlerarası iş etiği çalışmalarına ilişkin bir derlemedir ve yapılan çalışmalar uygun başlıklar altında sunulmuştur.

Beşinci bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ile araştırma modeli ve hipotezlere yer verilmiştir. Bu bilgilerin ardından da araştırmanın yöntemi detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Yöntemin anlatılmasında sırasında özellikle anket formunun hazırlanması, kısa hikâyelerin oluşturulması ve anketin uygulanışına ilişkin hususlar detaylarıyla aktarılmıştır. Beşinci bölüm, araştırmanın bulgularının paylaşılması ile tamamlanmıştır.

Tezin altıncı ve son bölümünde ise sonuçlara ve değerlendirmelere yer verilmiş ve son olarak KOBİ sahiplerine, KOBİ'lere yönelik faaliyet gösteren kurumlara, eğitim kurumlarına ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: İŞ ETİĞİ KAVRAMI

Bu araştırmanın kapsamında ön plana çıkan üç temel öge iş etiği, KOBİ'ler ve kültür kavramlarıdır. Bu nedenle araştırmanın yöntemi ve sonuçlarından önce bu üç ögeye ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

Bu bölümde etik, etik kuramları, iş etiği tanımı, paydaşlara göre iş etiği sorunları, etik karar alma modelleri ve kişisel özelliklerle ilgili örgütsel faktörlerin iş etiğine etkisine ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

1.1. ETİK KAVRAMININ TANIMI

Etik teriminin tanımlanması en zor olan terimlerin başında geldiği belirtilmektedir (Cevizci, 2002:2). Sosyal bilimlerdeki çalışmalara konu olan birçok kavram gibi etik kavramının da farklı tanımlamaları bulunmaktadır.

Köken olarak Yunan dilindeki *ethos* sözcüğüne dayanan etik kelimesinin iki şekilde kullanımı bulunmaktadır. Birinci kullanımı alışkanlık, töre ve görenek anlamlarında kullanılmaktadır. İkinci kullanımı ise; eylem kurallarını kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir (Pieper, 1999:30).

Güncel Türkçe Sözlükte etik kelimesi isim olarak “töre bilimi” ve “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak, sıfat olarak ise “ahlaki, ahlakla ilgili” olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr).

Daft'a göre etik; bir kişi veya grubun doğru veya yanlışın ne olduğuna ilişkin davranışlarını düzenleyen ahlaki ilke ve değerleri ifade eder. Etik, her birey için kişisel ve benzersizdir, ancak herhangi bir grupta, örgütte veya toplumda, etik davranışı neyin oluşturduğu konusunda fikir birliği vardır. Kültür, din, tarihsel birikim gibi birçok konu bir toplumun neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin görüşlerini, yani toplumsal ahlakını şekillendirir. Bu toplumsal ahlak kendini düzenli bir toplum için gerekli davranış ve değerlerin normları olarak yansıtır ve bunların bazıları yasaları oluşturur. Yasalar ve yazılı olmayan toplumsal normlar ve değerler de aile ve işyeri gibi ortamları şekillendirir. Bireyler ailelerinin, toplumun, kültürün, dinin ve coğrafi çevrenin inanç ve değerlerinin bir kısmını edinerek bir kısmını da

dışarıda bırakarak kendi etik standartlarını oluşturur. Bu nedenle her bireyin etik bakış açısı tarihsel, kültürel, toplumsal ve ailevi zemin ve etkiler barındırır. Bireysel etik konusu ise bir davranışı içermesi sebebiyle önemlidir (2008:389-390).

Köken ve sözlük tanımlamalarının yanı sıra, etik ve özellikle iş etiği konusunda çalışma yapan araştırmacıların yapmış oldukları tanımlamalar da incelenmiştir. Buller vd. araştırmalarında etiği, hem mantık yürütme sürecinde kullanılan ahlaki kodları ve değerleri hem de bu sürecin sonucu olan karar ve davranışları içerecek şekilde tanımlamaktadır (1991, s.768).

Etik konusunda araştırma yaparken ahlak kavramı ile karşılaşılması neredeyse ihtimal dışıdır. Bu sebeple ahlak kavramının etimolojik kökenine ve anlamına bakmakta da fayda görülmektedir.

Yunan dilindeki *ethos* teriminin Latince karşılığı *mos* (çoğulu *mores*) sözcüğüdür ve töre yani ahlak anlamına gelir ve bir insan topluluğunda karşılıklı ilişkilerde gelişen saygı ve birbirini benimseme süreçlerinden oluşan ve norm olarak geçerli kılınan eylem modelleri olarak tanımlanır (Pieper, 1999:31).

Güncel Türkçe Sözlükte ahlak kelimesi isim olarak “Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları, aktöre, sağıtöre” olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr).

1.2. ETİK – AHLAK İLİŞKİSİ

Etik ve ahlak kavramları kimi zaman karıştırılmakta, birbirinin yerine veya aynı anlamda kullanılabilir (Pieper, 1999:32). Bu sebeple bu iki kavramın tanımlarının ve bu kavramların birbirleri ile ilişkisinin açıklanması önemlidir.

Etik ve ahlak kavramlarının tanımlanmasına ve aralarındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan çeşitli yazarların tanımlamalarına aşağıda yer verilmiştir.

Etik kavramını tanımlamaya çalışan yazarlar şu tanımlamaları yapmışlardır:

- Neyin iyi ve doğru, neyin kötü ve yanlış olduğunu araştıran, insan hayatının gerçek amacının ne olması gerektiğini soruşturan, ahlaklı ve erdemli bir yaşamın hangi unsurları içerdiğini irdeleyen felsefe dalıdır (Cevizci, 2002:5).

- Takınılan ahlaki tutumların ardında yatan yargılarımızı ele alan felsefe dalıdır (Nuttal, 1997:15).
- Doğru ve yanlışın ne olduğu ile birlikte ahlaki ödev ve yükümlülüklerin neler olduğunu da inceleyen ahlak ilkelerine ilişkin felsefi çalışmadır (Özgener, 2009:5).
- Etik, ahlaki eylemin bilimidir (Pieper, 1999:22) ve iyi olanı değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler (Pieper, 1999:28).
- “Gerçeği baştan kabul edilen hiçbir ahlaki kesinlik yoktur” ilkesiyle hareket eden, iyi ve kötünün ne olduğu konusunu tartışan ahlak felsefesidir (Torlak, 2013:4).
- Değerlerin ve ahlaki ilkelerin incelenerek kurallar halinde ortaya konulması sonucunda oluşan ahlak sistemi, görüşü ya da anlayışıdır (Kapu, 2009:55-56).

Ahlak kavramını tanımlamaya çalışan yazarlar şu tanımlamaları yapmışlardır:

- Bir kültür çevresi içinde kabul gören, belirli ve tanımlı değerler bütünü ve amaçlar, bu değerleri yaşatma ve bu amaçlara ulaşma yolunu anlatan kurallar bütünü, bir toplumun belli bir tarihsel dönem boyunca, belli türden değer, emir, yasak, norm ve inançlara göre düzenlenmiş, töreleşmiş ve gelenekleşmiş yaşama biçimidir (Cevizci, 2002:3).
- Yanlış ve doğru, iyi ve kötü, erdem ve kusur ile yaptıklarımızı ve yaptıklarımızın sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir (Nuttal, 1997:15).
- Gelenek, alışkanlık, bireylerin eylemlerinin ve karakterlerinin iyiliğini ve kötülüğünü, doğruluğunu ve yanlışlığını muhakeme etmeye ilişkin inançlar (Özgener: 2009:5).
- Bir topluluğun değer ve anlam arayışlarını yansıtan yaşam biçimleri (Pieper, 1999:31).
- Öznesinde insan ve insan davranışları olan ve insanın doğuştan gelen özellikler yanında, kendisine, ilişki içinde olduğu başka insanlara ve içinde yaşadığı topluma karşı genel olarak iyi ve kötü çerçevesinde yön veren, eğitim ile kazanılan davranışlar rehberidir (Torlak, 2013:5).
- Doğru ve yanlış davranışı tanımlayan kurallar seti, bireyin bireysel yaşamını belirleyen kurallar dizgesi veya bir topluluk ya da toplum için uygun davranış kurallarıdır (Kapu, 2009:57-58).

Çeşitli yazarlar etik ve ahlak kavramları arasındaki ilişkiye yönelik ise şu açıklamaları yapmışlardır:

- Eylemin pratiği ahlak, eylemin teorisi ise etikdir (Cevizci, 2002:5)
- Etik ahlak üretmez, ahlak üzerine konuşur; etik tek tek eylemlere ilişkin ahlaki yargılarda bulunmaz, eylemlere ilişkin ahlaki yargıların nasıl oluştuklarını çözümler (Pieper: 1999:29).
- Etik, ahlak üzerine düşünme, ahlak üzerine felsefe yapmadır; ahlak, etikten daha önceden varolmuştur ve etiğin amacı, ahlakın temel sorunlarına felsefe yaklaşımı çerçevesinde cevap aramaktır (Torlak, 2013:4-6).

Görüldüğü üzere, etik kavramı, ahlak kavramı ile doğrudan ilişkilidir ve ahlak kavramı tanımlanırken belirli bir topluluk için geçerli olan iyi ve kötü davranışlardan bahsedilmektedir. Buradan hareketle ortaya çıkan bir başka önemli konu ise bu tanımda yer alan iyi ve kötü davranışların standardının ne olduğu, yani kısaca ahlakın kaynağının ne olduğudur.

İnsanlar kişisel ahlak standartlarını içinde yaşadıkları toplumsal yapıda ilişki içinde oldukları ebeveynleri, aile üyeleri, arkadaşları, akranları, komşuları gibi aktörler tarafından sergilenen davranışları gözlemleyerek oluştururlar (Kapu, 2009:59). Demir'e göre bu standartların kaynağı ise karşılıklı şekilde etkileşim içinde olan akıl-bilgi, duygu, uzlaşılan kurallar ve din unsurlarıdır (2003:90).

Bu tür davranış kuralları organize olmuş yaşamın devamı ve muhafazası için esastır. Kurallar ve standartlardan bahsedilirken normlardan, yani normal davranışın ne olduğundan da bahsedilmesi gerekir. Normlar, belirli bir şekilde hareket etmek için geliştirilmiş ve elde edilmiş belirli değerlerden oluşmaktadır (Kapu, 2009:59-60).

Araştırmacıların etik kavramını tanımlarken kullandıkları bu normlar ve değerler ise etik kuramları tarafından açıklanmaya çalışılmaktadır. Aşağıdaki bölümde farklı etik kuramları detayları ile incelenmiştir.

1.3. ETİK – YASA İLİŞKİŞİ

Yukarıda belirtildiği şekilde, toplumsal normların bir kısmı yasaları oluşturur. Etik ve yasa kavramları birbirleri ile bağlantılı olsa da birbiri yerine kullanılması doğru değildir.

Herhangi bir davranış yasal ise etik olduğu anlamına gelmez ve etik, çoğu zaman, yasaların da ötesinde sorumlulukları içerir. Ayrıca herhangi bir davranış yasalara uygun olsa da, etiğe uymaz ise meşru da sayılamaz (Özdemir, 2011:9).

1.4. ETİK KURAMLARI

1.4.1. Normatif (Betimleyici) Etik Kuramları

Betimleyici etik, herhangi bir kural koymak yerine insan davranışını gözlemleyerek sonuçlarını betimler. Bir başka deyişle, olması gereken ile değil de, olan ya da olgu ile ilgilenir ve bu yaklaşımda etik, ahlaki olgu ve olaylara dışarıdan bakar ve onları bilimsel bir yaklaşım ile gözler, tasvir eder ve açıklar (Cevizci, 2002:6).

Normatif etik kuramlarını üç başlıkta incelemek mümkündür: Teleolojik yaklaşım, deontolojik yaklaşım ve erdem etiği.

1.4.1.1. Teleolojik (Sonuççu) Etik Yaklaşımı

Teleolojik etik kuramları, ahlaki eylemin değerinin eylemin niçin yapıldığı ile değil sonucu ile belirlendiğini savunur (Filizöz, 2011:14). Eylemin yol açtığı sonuçlar iyi ise eylem doğrudur, kötü ise eylem yanlıştır ve iyi sonuçlara götüren bir eylemin kötü yan etkileri de olduğunda, eylemin yol açtığı iyi ve kötünün oranı önemlidir (Ünder, 2003:22-23). Bu nedenle bu etik yaklaşımlar sonuççu yaklaşımlar olarak da ifade edilirler. Sonuççu yaklaşıma göre, bir davranışta bulunurken mevcut alternatifler içinde sonucu en iyi olacak davranış seçilmelidir. Bu noktada sonucun kimin için en iyi olacağı sorusu gündeme gelmektedir ve bu soru egoizm ve faydacılık yaklaşımları ile açıklanmaktadır.

1.4.1.1.1. Egoizm (Bencillik)

Egoizm, ahlaki karar alma sürecinde, bireyin kendi kişisel çıkarlarına en çok katkıda bulunacak davranışı seçmesi olarak ifade edilir (Kapu, 2009:66). Kişinin kişisel çıkarlarını maksimize eden her karar etikdir (Filizöz, 2011:15). Literatürde egoizm, psikolojik ve ahlaksal olarak iki farklı başlıkta incelenmektedir.

Psikolojik Egoizm

Psikolojik egoizme göre bencil olmamak insanın elinde değildir (Ünder, 2003:23) ve kişi tüm eylem ve davranışlarında kendisi için uygun bulduğu davranışı seçer (Demir, 2003:96). İnsanlar varlıklarının özleri ve doğaları

gereği kendi çıkarlarını gözetirler (Cevizci, 2002:6). Psikolojik egoizmin yol göstericisi, uç (aşırı) durumlar da dâhil olmak üzere her zaman ve koşulda geçerli olacak şekilde, kişisel çıkarlardır (Kapu, 2009:66).

Ahlaksal Egoizm

Ahlaksal egoistlere göre, mevcut eylem alternatifleri içinde uzun vadede kişinin kendi çıkarına en çok hizmet eden eylem ahlaksal açıdan en doğru eylemdir. Ahlaksal egoistlerin her zaman başkaları ile çatıştığı durumlar olmayabilir, eğer birisine yardım etmek veya verilen bir sözü tutmak uzun vadede kişinin çıkarına ise bu şekilde davranabilir (Ünder, 2003:24). Birey karşılaştığı durumla ilgili olarak kendisi için en uygun şartları belirler, kendisine yararlı olan ve olmayanları hesaplar ve kendi gelişimine en fazla fayda sağlayacak olan eylemi gerçekleştirir (Kapu, 2009:67).

Günümüz şartlarında bu kuramın ileri sürdüğü egoist davranışların yoğunluk kazandığı düşünüldüğünde etik ile ilgili çalışmaların artmasında bu kurama ilişkin uygulama alanlarının önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Filizöz, 2011:15).

1.4.1.1.2. Faydacılık (Utilitarizm)

Sonuççu teorilerin yapısına uygun olarak, faydacılıkta eylemlerin amaçlaması gereken bir “iyi” vardır. Fakat sadece kendi çıkarlarına odaklanan egoistlerden farklı olarak faydacılar, mevcut alternatifler içinde en yüksek sayıda insan için en yüksek iyiyi sağlayacak şekilde davranmayı ilke edinirler (Ünder, 2003:25). Faydacılık, tüm insan davranışlarının temelinde faydayı koyan ve insanı bir faaliyet için güdüleyen temel unsurun fayda olduğunu savunan bir yaklaşımdır (Avşar, 2006:10). Etik davranış genele ya da topluma zarar vermeyen ya da diğer bireylere yarar ve mutluluk sağlayan bir davranış olmalıdır (Filizöz, 2011:16). Faydacılar için bir davranışı ahlaki açıdan doğru veya yanlış yapan şey, o davranışın ortaya çıkaracağı toplam iyi ya da kötüdür (Kapu, 2009:68).

Bu noktada faydacılık kuramı ile ilgili çalışma yapan kuramcılarının farklı “iyi” tanımları dikkat çekmektedir. Faydacılık kuramının kurucularından olan İngiliz filozof Jeremy Bentham, “iyi” olanı aralarında hiçbir ayırım yapmadan haz veya mutluluk olarak tanımlar. Bentham’a göre yemek yerken duyulan haz ile şiir dinlerken alınan haz aynıdır. Yine bir İngiliz filozof olan John Stuart Mill ise “iyi”

olanı yine hazlar olarak tanımlar fakat hazları yüksek hazlar (sanat, bilim, estetik gibi) ve aşağı hazlar (tensel ve fiziksel hazlar) olarak ikiye ayırır (Ünder, 2003:25-26).

Faydacı kuramı savunan düşünürler; davranışın ahlaklı olup olmadığını belirleyen kriterin, her bir bireyin bireysel davranışları olduğunu savunan davranışçı faydacılar ile belirlenen kural ve prensiplere bağlı olduğunu savunan kuralcı faydacılar olarak ikiye ayrılmışlardır (Kapu, 2009:69).

Davranış Faydacılığı

Davranış faydacılığı, değerlendirme birimi olarak tek tek davranışları temel alır. Doğru davranış, belirli bir durumda alternatif davranışlar içinde en çok sayıda insan için en çok faydaya yol açacak davranıştır. Sonuççu teorilerin özelliği olduğu şekilde, davranış tek başına yargılanmaz, yol açtığı sonuçlara göre yargılanır (Ünder, 2003:26).

Kural Faydacılığı

Kural faydacılığı, tek tek eylemlerin değil, belirli bir durumda herkesin bir kurala uyması halinde ortaya çıkacak mutluluk ve acıyı hesaplamak gerektiğini ve alternatifler içinde en çok mutluluğa yol açacak kural hangisi ise o kurala göre davranış gösterilmesi gerektiğini savunur (Ünder, 2003:28). Örneğin bir işletmenin vereceği vergiyi azaltabilmek adına giderlerini olduğundan fazla göstermesi, işletmenin faydasına iken, toplumun zararınadır ve toplam fayda azaldığı için bunu engelleyici bir kural koyulur ve herkesin bu kurala uyması beklenir.

1.4.1.2. Deontolojik Etik Yaklaşımı

Deontolojik teorilerde vurgu eylemin üzerindedir, sonuçlarının üzerinde değildir. Bir davranışın sonucunun iyi olması, o sonuca ulaştıran davranışın doğru olduğu anlamına gelmez. Başka bir deyişle iyi sonuçlar, kötü eylemleri ya da niyetleri haklı çıkarmaz (Ünder, 2003:29). Bu yaklaşımın temeli “başkalarının sana karşı nasıl davranmasını istiyorsan, sen de o şekilde davran” ilkesidir (Özgener, 2009:42).

Deontolojik etik yaklaşımında, sonuç yerine doğru eylemin ne olduğu üzerinde durulur. Herhangi bir davranışın doğru veya yanlışlığı, davranışın

sonuçlarından bağımsız olarak, onun birtakım ahlaki ödev ya da davranış kurallarını yerine getirip getirmemesi tarafından belirlenir. Bir başka deyişle, davranışın sonucundan ziyade, davranışın temelindeki niyet, ilke ve yerine getirilen ödevin önemli olduğunu savunur. Deontolojik etik anlayışı, insanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek durumunda olduğu birtakım ödevleri bulunduğu düşüncesinden hareketle, ahlakın temeline ödevi yerleştirir (Cevizci, 2002:16).

Faydacılar ile karşılaştırıldığında, deontolojistlere göre; doğru söylemenin veya doğruyu yapmanın sonuçları acı getirecekse de, doğru olan söylenmelidir ve yapılmalıdır (Ünder, 2003:30). Örneğin bir siparişi zamanında teslim edemeyeceğini bilen bir işletme, o işi kaçırmaya pahasına, siparişi almamalıdır.

Deontolojik teoriler dört başlıkta incelenebilir: Kantçı etik, haklar teorisi, adalet teorisi ve relativist teoriler (Özgener, 2009:42).

1.4.1.2.1. Kantçı Etik

Deontolojik etiğin en önemli temsilcilerinden olan Immanuel Kant'ın ahlak konusunda savunduğu en temel fikir, bir eylemi iyi ya da kötü yapan şeyin eylemin sonuçları değil, eylemin temelindeki niyet olduğudur ve Kant'a göre bu dünyada kayıtsız şartsız iyi olan tek bir şey bulunmaktadır ve o da iyi niyettir çünkü iyi niyete sahip birisi doğru olanı yapma ve ödevini yerine getirme güdüsü dışında hiçbir güdü ile hareket etmez (Ünder, 2003:32). Kant, etik teorisinde üç kavramı ele almaktadır (Özgener, 2009:43): iyi niyet, kategorik emir ve özgürlük. Kant'a göre, eğer bir kişide iyi niyet yok ise, o kişi çok iyi bir anlama yeteneğine, zekaya, kararlılığa, sebat etme gücüne sahip olsa dahi o kişi son derece zararlı ve kötü olabilir (Kapu, 2009:73-74). Kant, ahlaki emirleri akıl sahibi bir varlık olan insan tarafından tasarlanmış kategorik (kesin) emirler olarak ifade eder, yani kayıtsız şartsız emreden kesin buyruklardır (Kapu, 2009:75; Özgener, 2009:43) ve Kant'ın kesin emri “öyle bir şekilde davranayım ki, o davranışımın evrensel bir yasa olmasını isteyebileyim” anlayışıdır (Kapu, 2009:76). Eğer irade, içgüdülerden bağımsız olamıyor ise, yani akıl ve niyet özgür değilse, kategorik emir anlamını yitirir (Özgener, 2009:44). Sonuç olarak Kant, insanlara saygıyı kuvvetle vurgulamıştır (Ünder, 2003:34) ve kendi amaçlarımız için

başkalarına bir araç olarak bakmamamız gerektiğini söylemektedir (Kapu, 2009:76).

1.4.1.2.2. Haklar Teorisi

Bu teori, yükümlülükler ve ilkeler üzerinde durmak yerine, haklar üzerinde durmaktadır ve Kant ahlakındaki “ne yapmalıyım?” biçimindeki soru bu teoride “nelere hakkım var?” şeklini almaktadır. Bu teori bütün bireylerin ve grupların temel bazı hak ve özgürlüklerini korumaya ilişkin tutarlı kararları ve davranışları kapsamaktadır. Bireylerin yaşama, güvenlik, konuşma gibi hakları evrenseldir, doğal haklardır ve karar vericiler bireylerin bu haklarına saygı göstermelidirler. Ahlaki muhakemenin odağı toplum değil, birey olmalıdır (Özgener, 2009:45-46).

1.4.1.2.3. Adalet Teorisi

Adalet anlayışı konusundaki en güçlü ve etkili çalışma Amerikalı filozof John Rawls tarafından yapılmıştır (Kapu, 2009:77). Adalet teorisinde, adalet her şeyin temelidir, her şeye önceldir ve herhangi bir davranış ya da kural, haklı değilse iyi de değildir. Toplum denilen olgu, karşılıklı menfaat amacıyla oluşturulan bir işbirliğini temsil ettiği gibi çıkar çatışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle toplumda belirli adalet ilkelerine ihtiyaç vardır (Avşar, 2006:16-17).

1.4.1.2.4. Relativist Teoriler (Görecelik)

Ahlaki relativistler, ahlakın rasyonel, objektif veya evrensel olmadığını ve hiçbir zaman olmayacağını savunurlar. Onlara göre, ahlaki kurallar bilimsel temellere oturmazlar ve toplumlarla ilişkili olarak zamanla değişirler (Özgener, 2009:49). Ahlak kavramına temel oluşturan kültürel değerler toplumdan topluma ve hatta bireyden bireye farklılaşır ve bu sebeple herkes için geçerli ahlak kuralları oluşturmak zordur (Filizöz, 2011:18). Bunun devamı olarak da, kişi veya grupların ahlaksal konulardaki görüşünün tartışmasız olduğuna inanılır ve her görüşün diğer görüşe hoşgörülü olması beklenir (Ünder, 2003:40). Özne görecelik, herkesin ahlaksal yargılarının eşit ölçüde doğru olduğunu varsayar ve eşitlikçidir, kültürel göreciliğe göre ise bireyler yanılabilir fakat kültürler yanılmaz, bu sebeple ahlaksal konularda en yüksek otorite kültürdür (Ünder, 2003:41).

1.4.1.3 Erdem Etiği

Erdem etiği yaklaşımının kökleri Socrates ve ğrencileri Platon ve Aristotle'nun ahlak teorilerine kadar dayanır. Bu dşnrlere göre ahlak; bilgelik, adalet, basiret ve hoşgörü gibi gelişen erdemler anlamındadır. Socrates erdem etiğini, ruhun boyutları arasındaki denge ve uyum olarak tanımlamış, Plato da ruhun sağlığı için temelinde akıl olan erdem ahlakını zorunlu görmüştür. Aristotle ise ahlaki erdemlerin karakter ve kişilikle ilgili olduğunu belirtmiştir. Erdem ahlakı, iyi ve doğru bir yaşamı meydana getiren karakter özelliklerini detaylı bir Şekilde tanımlamaya çalışmaktadır (Kapu, 2009:78-79). Erdem etiği nasıl yaşamalıyım, nasıl bir insan olmalıyım sorularını önemser, odağına tek tek eylemlerden ziyade kişinin karakterini koyar ve belirli huyları ve özellikleri kazanma meselesidir (nder, 2003:35-36).

1.5. İŞ ETİĞİ KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ

Etik kavramının tanımı ve etik kuramlarının anlatımından sonra, bu tezin başlığını oluşturan iş etiği kavramının tanımlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Lewis tarafından gerek literatürde yer alan kitap ve makalelerin incelenmesi ve gerekse de çalışanlarla ve yöneticilerle mülakat gerçekleştirilmesi yoluyla yapılan çalışmada, iş etiğine ilişkin herkesin farklı tanımlamaları olsa da ortak Şekilde dile getirilen hususlar olduğu belirtilmiş ve iş etiği “belirli durumlarda ahlaki açıdan doğru davranış ve doğruculuk için kılavuzluk yapan kurallar, standartlar, kodlar ve prensipler” olarak tanımlanarak bu tanımdaki dört ana unsuru şu Şekilde açıklamıştır (1985, 381-382):

- Kurallar, standartlar, kodlar ve prensipler: uygulandığı takdirde etik dışı davranışların önüne geçebilecek ahlaki kılavuzlar.
- Ahlaki açıdan doğru davranış: Yasalara, adalete ve diğer standartlara uygun olan bireysel davranışlar. Bir iş insanı davranışlarının sonuçlarını sürekli olarak gündeminde tutması gerekir ve doğruluğunu bozacak her türlü davranıştan kaçınmalıdır.
- Doğruculuk: gerçeklerle uyumlu veya gerçeğe uygun ifadeler ve/veya eylemler
- Belirli durumlar: Etik karar almayı gerektiren durumlar

De George, iş etiğinin akademik inceleme açısından teorik fakat bu çalışmalar neticesinde ortaya çıkan ürünün ise pratik olarak uygulanabilirliğine vurgu yapmış ve iş etiğini iş ve etiğin etkileşimi olarak tanımlamıştır (1987:204).

İş etiği, etik prensiplerinin işletme faaliyetlerine uygulanması, işletme ortamında iyi ve kötü davranışları, yanlış ve doğruyu ayırt etme çalışması olarak tanımlanabilir (Ay, 2005:33).

Ferrel vd. tarafından iş etiği; örgütsel ilkeler, değerler ve normlar olarak tanımlanmıştır (2015:5).

Özgener'e göre iş etiği, bütün ekonomik faaliyetlerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmayı ilke edinmek ve işletmenin çevresiyle olan ilişkilerinde aynı çevreyi paylaşan topluma destek olması şeklinde tanımlanmıştır ve işletmelerdeki davranış, politika, amaç ve kararların ahlaki yönleri ile ilgilendiği belirtilmiştir (2009:51-52).

Torlak tarafından iş etiği kavramı tanımlanırken evrensel bazı ilke ve değerlerin yanı sıra toplumsal ve kültürel ilke ve değerlere de yer verilmesinin önemine dikkat çekilmekte ve iş etiği, iş dünyasındaki birey-birey, birey-grup, birey-örgüt ve örgüt-örgüt ilişkilerini değerlemede normlar ve ilkeler olarak tanımlanmaktadır (2013:7).

Crane ve Matten ise iş etiğini kısaca iş ile ilgili çeşitli durumlarda, faaliyetlerde ve kararlarda doğru ve yanlış olanların incelenmesi olarak tanımlamışlardır ve bu tanımdaki doğru ve yanlış olanın ticari, stratejik veya finansal olarak değil, ahlaki olarak kullanıldığını belirtmişlerdir (2010:5).

Diğer başka araştırmacıların iş etiği tanımlamaları ise kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Etik genel olarak birey ve toplum tarafından kabul gören ve görmeyen olgular üzerinde dururken, benzer şekilde iş etiği de bu kavramların işe uyarlanması ile ilgilidir ve en basit şekilde iş yerinde etik kuralların sorgulanması ve oluşturulması olarak tanımlanabilir (Filizöz, 2011:18).
- Ahlaki değerlerin uygulanması (Wines ve Napier, 1992:832).
- Ahlaki ilkeleri somut problemlere uygulama etkinliği (Bok, 1976:30).

Bu tanımlamaların birçoğu etik ve ahlak kelimeleri arasında “uygulama” ve “davranış” yönünden bir farkı ortaya koymaktadır ve iş etiğinin, kişinin iş ortamında kendi ahlak değerlerini gözeterek davranışta bulunması açıklamasında bulunmaktadır.

Paydaşlar ve İş Etiği Sorunlarının Sınıflandırılması

Stratejik yönetim çerçevesinde Paydaş Teorisini ortaya koyan Freeman, bir işletmenin paydaşlarını, işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek kişi veya gruplar olarak tanımlamıştır (1984:46). Crane ve Matten ise, bir işletmenin faaliyetlerinin fayda veya zarar getireceği veya haklarının ihlal edilebileceği veya haklarına saygı duyulması gereken kişi veya grupları, işletmenin paydaşı olarak nitelendirmişlerdir (2010:62). Bir işletmenin sahipleri, hissedarları, çalışanları, müşterileri ve tedarikçileri işletmenin birincil paydaşları, kamu kurumları, rakipler, sivil toplum kuruluşları ve toplum gibi diğer tüm paydaşlar ise işletmenin ikincil paydaşları olarak değerlendirilir (Weiss, 2014:118). Doğal çevre veya çevreci gruplar ise bazı yazarlar tarafından ayrı bir ikincil paydaş olarak nitelendirilebilmektedir (Çiftçiöğlü, 2011:62) fakat aşağıdaki bölümde çevre, toplum paydaş grubu altında incelenmiştir.

Paydaş teorisine göre, işletme faaliyetlerinin sadece hissedarlar ve yöneticilerin çıkarları doğrultusunda değil, çalışanların, alt işverenlerin, yerel toplumun, sendikaların, sivil toplum kuruluşlarının, tüketicilerin ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenen diğer tüm paydaşların da çıkarlarının gözetilerek sürdürülmesi gerekmektedir ve işletme tüm bu paydaş gruplarına karşı sorumlu davranmalıdır (Torlak, 2013:56).

Literatürde iş etiğine ilişkin sorunlar başta paydaş grupları olmak üzere çeşitli gruplara yönelik olarak sınıflandırılmaktadır. İşletmelerde hissedarlara, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, rakiplere, kamu kurumlarına ve topluma yönelik etik sorunlarla karşılaşılabilir. Aşağıda bu gruplara yönelik olarak bazı etik sorunlar örneklendirilmiştir. Örneklerde sadece işletmenin paydaşlarına karşı etik sorun oluşturabilecek konulara yer verilmiştir ve paydaşların işletmeye karşı etik ihlalleri (tüketici etiği konuları veya çalışanların işletme kaynaklarını uygunsuz kullanması vb.) kapsam dışı bırakılmıştır.

HİSSEDARLAR: Vekâlet teorisi sebebiyle, işletmenin yöneticileri ile hissedarlarının çıkarları arasında bir çatışma olasıdır, bu sebeple de bir paydaş grubu olarak hissedarların da işletmeden beklediği bazı etik hususlar bulunmaktadır (Crane ve Matten, 2010:240). Hissedarlara yönelik etik sorunlar arasında; yöneticilerin hesap verilebilirliği ve bağımsız kontrolü, yöneticilerin yüksek maaşları ve ek gelirleri, şirket birleşmeleri ve şirket satın almasında/devrinde uygunsuz kararlar (Crane ve Matten, 2010:245-250), oy hakkının kullanılması, rüçhan hakları, işletme faaliyetlerine ilişkin olarak doğru bilgilendirilme, hisse satışı yapabilme (Torlak, 2013:58) gibi konular bulunmaktadır.

ÇALIŞANLAR: Çalışanlar bir işletmenin en temel kaynağı olarak gösterilir ve işletmenin başarısı, işletme ile yakından bütünleşmiş olan çalışanlarına bağlıdır (Crane ve Matten, 2010:289). Bu sebeple çalışanlar bir işletmenin en önemli paydaş grubu olarak nitelendirilirler. Çalışanlara yönelik etik ihlaller arasında; işe alım ve terfilerde nepotizm (adam kayırma), cinsiyet, yaş, ırk ve diğer bazı konularda ayrımcılık yapılması, yıldırma ve zorbalık, çalışan bilgilerinin gizliliği (Filizöz, 2011:228-239), iş sağlığı ve çalışan güvenliği konuları, sosyal haklar (Çiftçiöğlü, 2011:60-61), çocuk işçi çalıştırılması (Ay ve Nardalı, 2011:151), cinsel istismar, iş ve sosyal yaşam dengesi, hasta olduğu halde işe çağırılma, işe alım, terfi ve işten çıkarmalarda adaletsizlik, sendikal haklar, çalışma koşulları, adil ücretlendirme, ifade özgürlüğü, karar alma süreçlerinde söz hakkı (Crane ve Matten, 2010:293), maaş ödemelerinde düzensizlik, fazla mesai konuları gibi konular bulunmaktadır.

MÜŞTERİLER: Müşteriler, bir işletmenin sürdürülebilirliği açısından hayati öneme sahiptir ve müşterilerin rakip işletmeleri tercih etmemesi için müşteri tatmini her şeyden önemlidir. Müşterilere yönelik etik konular temelde müşteri hakları çerçevesinde ele alınmalıdır (Crane ve Matten, 2010:341-342). Müşterilere yönelik etik ihlaller arasında; ürün güvenliği ve taklit ürünler, ambalaj ve etiketlemede eksik/yanıltıcı bilgilendirme, adil olmayan fiyatlandırma, aldatıcı reklam, kişisel satış esnasında baskı, yanıltma ve aldatma (Ay ve Nardalı, 2011:139-156), reklamlarda çocukları/kadınları olumsuz etkileme ve cinsellik içeren reklamlar (Aytekin, 2010:139-144), kupon hileleri, çekiliş ve yarışmalar ile bağımlılık (Özdemir, 2011:130-131), pazarlama faaliyetleri ile aşırı tüketime yönelme, yapay ihtiyaçlar oluşturma, süregelen tatminsizlik yaratma, kalıp yargıları/klişeleri güçlendirme, müşteri bilgilerinin gizlilik ihlali (Crane ve Matten, 2010:345), hakim gücün kötüye

kullanımı ve karaborsacılık (Ay ve Kahraman, 2010:76-77), ürünlerin geri çekilmesi konusunda imtina (Özdemir, 2011:77) gibi konular bulunmaktadır.

TEDARİKÇİLER: Bir işletme tedarikçileri ile karşılıklı olarak bağımlıdır ve işletmenin başarısı veya başarısızlığı tedarikçilerini de olumlu veya olumsuz etkiler. Benzer şekilde bir işletmenin tedarikçisinin davranışları da işletmeyi doğrudan etkiler. Bu sebeple tedarikçiler de önemli bir paydaş grubudur ve onlara da adil bir şekilde davranılmalıdır (Crane ve Matten, 2010:391). Tedarikçilere yönelik etik ihlaller arasında; satın alma gücünün kötüye kullanımı, satış için rüşvet/hediye kabul etme (Çiftçioğlu, 2011:61-62), sadakat (uzun süreli bağlılık), ayrıcalıklı davranış (tedarikçi seçiminde), yapılan yazılı ve yazılı olmayan sözleşmelere riayet etmeme, fikir değiştirme, uygunsuz bilgi paylaşımı (Crane ve Matten, 2010:394-404), lisanssız yazılım kullanımı, ödemelerde düzensizlik ve karşılıksız çekler gibi konular bulunmaktadır.

RAKİPLER: Paydaş tanımından yola çıkıldığında, rakipler bir işletmenin faaliyetlerinden fayda veya zarar görebilecek yapıda oldukları ve işletmeler izole şekilde bir faaliyet sürdürmekten ziyade içinde rakiplerinin de bulunduğu bir endüstriyel ağın içinde buldukları için paydaş olarak değerlendirilmektedirler (Crane ve Matten, 2010:392). Rakiplere yönelik etik ihlaller arasında; sınai ve fikri mülkiyet hakkı ihlalleri, rakip ürünlerin kötülenmesi ve karşılaştırmalı reklamlar, rekabeti engelleyici ve yıkıcı fiyatlandırma (Ay ve Nardalı, 2011:140-144), gizli fiyat anlaşmaları ve karteller (Ay ve Kahraman, 2010:70), aşırı agresif rekabet, ticari sırların izinsiz edinimi, müşteriye çalma (Crane ve Matten, 2010:406-409) gibi konular bulunmaktadır.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI: Sivil toplum kuruluşları önemli bir paydaş grubudur ve aslında çoğu zaman bir sivil toplum kuruluşu, bir başka münferit paydaş grubunun çıkarlarını gözetmektedir (Crane ve Matten, 2010:443). Sivil toplum kuruluşları, toplumun işletme tarafında yer almasını sağlayabilecek önemli bir paydaş grubudur ve onlarla uyumlu bir ilişki kurmak işletme için önemli bir etik göstergedir (Çiftçioğlu, 2011:63). Bu paydaş grubunu ilgilendiren temel etik konu, sivil toplum kuruluşlarının işletmeler tarafından tanınması, dinlenmesi ve işbirliği gerçekleştirilmesi hususlarıdır (Crane ve Matten, 2010:449).

KAMU KURUMLARI: Yasal düzenlemeler bir işletmenin faaliyetleri üzerinde önemli derecede etkiye sahiptir. Yerel veya ulusal düzeydeki kamu kurumları ile onlar tarafından oluşturulmuş olan yasalar iş dünyasına ilişkin bazı doğru ve yanlış uygulamaları belirler ve bunlara uygun hareket etmek bir işletmenin etik faaliyetler gösterebilmesi için temel teşkil eder. Ayrıca kamu kurumları ve yasal düzenlemeler, aynı sivil toplum kuruluşları gibi, münferit paydaş gruplarının da çıkarlarını temsil etmektedir. (Crane ve Matten, 2010:449). Kamu kurumlarına yönelik etik ihlaller arasında; lobi faaliyetleri ile yasalara olumsuz yön verme, politik tarafılık (Çiftçioğlu, 2011:62), yanıltıcı vergi beyanları (Gençoğlu ve Ertan, 2011:203), hükümetler üzerinde etki, rüşvet ve yolsuzluk (Crane ve Matten, 2010: 501-511) gibi konular bulunmaktadır.

TOPLUM: Bir işletmenin faaliyetlerinden işletmenin içinde bulunduğu toplum da fayda veya zarar görebilir. İşsizliğin yüksek olduğu bir bölgede kurulan bir işletme, geniş iş olanakları ile topluma fayda sağlarken, aynı işletme o bölgenin yer altı su kaynaklarını aşırı kullandığı için tarımsal üretime zarar verebilir. Toplum, geniş bir paydaş grubu olarak ele alınmaktadır ve bu gruba giren farklı etik konular bulunmaktadır. Topluma yönelik etik ihlaller arasında; çevre kirliliği, atıklar, gürültü, koku ve görüntü kirliliği, doğal kaynakların aşırı kullanımı (Çiftçioğlu, 2011:62), iklim değişikliği, biyo-çeşitlilik, ormanlık alanlar ve toprak kullanımı (Weiss, 2014:297), sigara, alkol, ateşli silahlar gibi tartışmalı ürünler (Özdemir, 2011:82), bölgenin demografik yapısını değiştirme, bölgedeki yerel esnafa olumsuz etki, trafiği ve diğer altyapı olanaklarını olumsuz etkileme gibi konular bulunmaktadır.

1.6. ETİK KARAR ALMA MODELLERİ

Etik kuramları ile konunun teorik yanına, iş etiğine ilişkin soruların örneklendiği bölüm ile de konunun uygulama yanına değinilmiştir. İş dünyasına ilişkin olarak karşılaşılan etik sorunlara ilişkin işinsanlar bazı kararlar almaktadırlar. Bu karar alma sürecine ilişkin bilgiler ile etik karar alma modelleri bu bölümde sunulmuştur.

Herhangi bir rasyonel karar alma süreci şu basamaklardan oluşur (Daft, 2008:454-455):

1. İzleme ve bilgi toplama
2. Problemin tanımı

3. Hedeflerin belirlenmesi
4. Sorunun teşhis edilmesi
5. Çözüm alternatiflerinin belirlenmesi
6. Alternatiflerin değerlendirilmesi
7. En iyi seçeneğin seçimi
8. Seçimin uygulanması

Etik karar alma sürecini, sıradan bir karar alma sürecinden ayıran en önemli nokta, kabul edilmiş kuralların geçersiz olduğu ve karar alıcının daha önce karşılaştığı durumlara hiç benzemeyen bir duruma ilişkin olarak kendi değerlerini tartarak bir yargıya varma sorumluluğunu taşımasıdır. Bir başka önemli fark da etik karar alma sürecinde, karara giden yolda karar alıcının değerlerinin etkisinin önemidir (Rodgers ve Gago, 2001:356).

Hartman vd., etik karar alma sürecini şu şekilde basamaklandırmışlardır (2014, 59):

- Durumun ve gerçeklerin tespiti
- Durumun içerdiği etik konuların belirlenmesi
- Duruma ilişkin paydaşların belirlenmesi ve onların bakış açısının değerlendirilmesi
- Olası seçeneklerin tespiti
- Sonuçlar, görevler, haklar, prensipler, kişisel bütünlük ve karakter çerçevesinde karar seçeneklerinin paydaşları nasıl etkileyeceğinin karşılaştırılması ve ağırlıklandırılması
- Kararın verilmesi
- Sonuçların izlenmesi ve geri bildirim alınması

Kimi durumlarda, koşullara bağlı olarak bu sıralama farklı şekillerde de olabilmektedir. Örneğin, etik ikileme ilişkin paydaşların ne yönde etkileneceği belirlenirken, duruma ilişkin yeni gerçekler tespit edilebilir veya daha önce hiç akla gelmemiş bir başka etik ikilemin fark edilmesine yol açabilir (Werhane vd., 2013: 64). Bu bölümün devamında iş etiği literatüründe öne çıkan bazı etik karar alma modelleri detaylandırılmıştır.

1.6.1. Kohlberg'in Bilişsel Ahlak Gelişim Modeli

Kohlberg (1969), “Bilişsel Ahlak Gelişimi Modeli” ile etik ikilemler karşısında örgüt içerisindeki bireylerin neleri doğru ya da yanlış olarak değerlendirdiklerini açıklamaya çalışmıştır. Model, etik karar alma süreçlerinin bilişsel ve nedensel olarak kabul edilebilir nedenlerini test etmiş ve değerlendirmiştir. Ahlaki karar almanın bilişsel süreçlerinin gelişimle birlikte çok daha karmaşık ve sofistike olduğunu vurgulamıştır. Bilişsel karar alma süreçlerinde ahlaki seçimlerin belirlenmesinde önemli olanın, kararın kendisinden çok bireyin kullandığı nedenler olduğu ortaya konmuştur (Trevino, 1986:604).

Model, çocukluktan yetişkinliğe doğru bir dönüşümü dikkate almaktadır. Kohlberg, üç bilişsel ahlâkî gelişim düzeyini ortaya koymakta ve bu düzeylerin her biri de kendi aralarında, ikişer ara aşamayı içermektedir. Ahlak gelişimi, değişmeyen ve dönüşmeyen bir sıra halinde ilerlemektedir. Kişinin profili; içinde bulunduğu baskın aşama, ayrılmak olduğu aşama ve yaklaşmakta olduğu aşama ile temsil edilir. (Trevino, 1986:604).

Birinci ve ikinci aşama gelenek öncesi düzey olarak adlandırılmıştır. Bu aşamada birey; mevcut sonuçlarla, dışsal ödül ve cezayla ve anlık meraklarıyla ilgilenmektedir. Üçüncü ve dördüncü aşamalar geleneksel düzey olarak adlandırılmıştır. Bu düzeyde “doğru”, toplum, aile ya da akranlar arasında güzel davranış olarak beklenenlere göre şekillenmektedir. Özellikle üçüncü aşamada “diğerleri” ve onların beklentileri temel kriter olmaktadır. Dördüncü aşamada daha çok toplum kuralları bireylerin karar alma mekanizmalarında önemli rol oynamaktadır. Gelenek sonrası düzey olarak adlandırılan beşinci ve altıncı aşamada “doğru”, evrensel değerler ve ilkeler tarafından belirlenmektedir. Bu düzeyde birey, mevcut normların, yasaların ötesini görmektedir (Trevino, 1986:604-606).

Kohlberg'in modeli, iş alanındaki etik yaklaşımlar üzerine yapılacak çalışmalar için önemli katkılar sunmuştur. Öncelikle, “ahlaki muhakeme” yapısının açık ve anlaşılır tanımını ortaya koyan model, yöneticilerin kendi görevlerinde, etik ikilemler karşısında hangi aşamada düşündüklerinin ortaya konmasını sağlamıştır. İkincisi, etik karar almanın bilişsel bileşenlerinin bilişsel olarak test edilip araştırılmasını sağlayarak konunun sadece felsefik bir temelde kalmasının önüne geçilmiştir. Üçüncüsü, her bir ahlak muhakemesi aşamasının tanımını yapması yöneticilerin gelişim aşamalarının araştırılabilmesini sağlamıştır. Son olarak da,

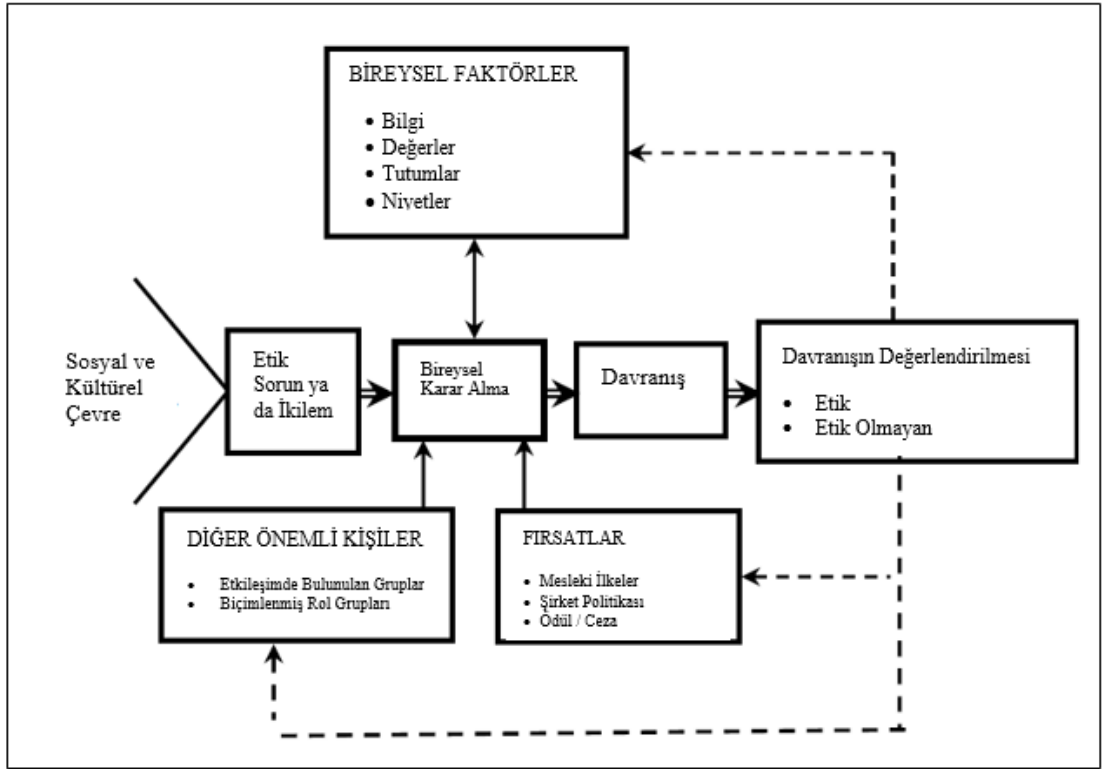
eğitim programlarının değerlendirilmesinde ve lme araçlarının geliştirilmesinde fayda sağlamıştır (Trevino, 1986:608).

1.6.2. Ferrell ve Gresham'ın Etik Karar Alma Modeli

Ferrell ve Gresham'e göre, çoğu insanın hemfikir olduğu konu, karar alma süreçlerinde ahlaki ilkelerin ve değerlerin belirlenmesi gerekliliğidir. Fakat karar alma süreçlerindeki etik davranışların neler olduğu konusunda ortak bir fikirbirliği sağlanamamaktadır. Örneğin, alışanların işyerinden bir Şey almaları çoğu insan için "yanlış" bir davranıştır. Fakat alınan Şeye ya da duruma göre bu görüş bile değişebilmektedir. Etik standartlardaki bu görüş ayrılıkları nedeniyle etik olmayan davranışlar konusunda da uzlaşma sağlanamamaktadır. Araştırmacılar, çalışmalarında etik standartların bir durumdan diğerine hatta bir kurumdan diğerine değişmekte olduğunu ortaya koymuşlardır. Bireyler etik durumların algılanmasında ve karar alma süreçlerinde farklı etik çerçevelerden bakmaktadırlar (Ferrell ve Gresham, 1985:87-88).

Şekil 1'de gösterildiği gibi, modellerinde bireysel ve örgütsel koşulları bu süreçte etkili olan değişkenler olarak almışlardır. Bireysel değişkenler kişinin eğitim ve iş deneyimleri gibi geçmiş yaşantıları ve sosyalleşme özelliklerini içermektedir. Örgütsel değişkenler ise örgüt içi (alışanlar arası ilişkileri gibi) ve örgüt dışı (müşteriler ve diğer firmalar gibi) faktörleri içermektedir. Bu değişkenler etik ve etik olmayan pazarlama davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedirler (Ferrell ve Gresham, 1985:88).

Şekil 1: Ferrell ve Gresham'ın Etik Karar Alma Modeli



Kaynak: Ferrell ve Gresham, 1985:88.

Bireysel değişkenler söz konusu olduğunda, ahlak felsefesini temel alan etik davranış kuralları öne çıkmaktadır. Özellikle faydacılık yaklaşımı, haklar ve adalet kavramları bireylerin etik standartlar belirlemelerinde etkilidir. Ayrıca kişinin etik durumlara ilişkin bilgisi, değerleri, tutumları ve inancı etik karar alma süreçlerinde etkili bireysel değişken faktörlerdir. Bu faktörler sosyalleşme süreçlerini de içerir ve böylelikle kültürel farklılıklar problemlerin algılanmasında ve etik karar alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Örgütsel değişkenlerden bahsettiğimizde ise etik olan ve olmayan davranışların temel belirleyicisinin örgüt içi baskı olduğu görülmektedir (Ferrell ve Gresham, 1985:88-90).

Bu modeldeki bir başka önemli nokta “diğer önemli kişiler” faktörü içerisinde yer alan “etkileşimde bulunulan gruplar teorisi”ne göre, kişilerin değer yargılarını, tutumlarını öğrenmelerini sağlayan toplum değil, etkileşimde bulunulan toplumsal grup üyeleri olduğunun belirtilmesidir. Bu teoriye göre yakın ilişki içerisinde olunan grup üyelerinden etik ya da etik olmayan davranışlar öğrenilmektedir. Bir diğer teori olan “biçimlenmiş rol kalıpları teorisi”ne göre ise,

ilişki içerisindeki hedef kişinin sosyal statüsünün ve konumunun getirdiği davranış kalıpları inançlar ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu aynı işletme içerisindeki farklı departmanlardaki kişilerin; farklı işletmelerde aynı departmandaki kişilere göre daha benzer davranışlar sergiliyor olmasını açıklamaktadır. Aynı işletme içindeki hedef kişinin davranış kalıpları, tercihleri ve tutumları, birlikte çalıştığı diğer kişiler için referans noktası olmaktadır. Modeldeki “fırsat” faktörü de etik ve etik olmayan karar alma süreçlerinde etkili olmaktadır. Mesleki ilkeler, etik konusundaki şirket politikaları, ödül/cezanın varlığı bu faktör içerisinde yer almaktadır (Ferrell ve Gresham, 1985:88-92).

Sonuç olarak modele göre, etik ikilemlerde ortaya çıkan davranışlar, etik durumun doğası ile ilişkili olan kişinin özellikleri, etkileşimde olunan diğer önemli kişiler ve fırsatlar arasındaki etkileşimle ilişkilidir. Model süreç odaklıdır ve koşullara bağlı değişkenler karar alma süreçlerinin belirleyicileridir (Ferrell ve Gresham, 1985:95).

1.6.3. Hunt ve Vitell’in Etik Karar Alma Modeli

Diğer teori ve yaklaşımlar etik olan ve olmayan davranışlar üzerine standart kurallar ve ilkeler oluşturmaya çalışırken Hunt ve Vitell etik problemler karşısındaki karar alma süreçlerine odaklanmışlardır. Bunu açıklamada da iki ahlak felsefesi kuramı olan deontolojik ve teleolojik etik yaklaşım üzerinde durmaktadırlar. Teleolojik yaklaşım da elde edilen sonuç ve bu sonucun iyi ya da kötü olmasına göre davranışın etik ya da etik dışı olarak tanımlanması söz konusu olmaktadır. Sonuca ulaşma yolunda ne yapılırsa yapılsın ulaşılan sonuç iyi ise o durum etik olarak değerlendirilmektedir. Deontolojik yaklaşım ise süreç odaklıdır ve sonucun ne olduğu ile ilgilenmez. Sonuca giden yolda yapılan davranışların iyi ya da kötü olmasına göre durum etik ya da etik olmayan olarak tanımlanmaktadır. Elde edilen sonucun iyi olması o sonuca ulaşmak için yapılan bütün davranışların iyi olduğunun kanıtı değildir ve iyi sonuca ulaşmada da kötü davranışların seçilmesi söz konusu olabilmektedir, bu da durumun etik olmayan davranış şeklinde kabul edilmesini gerektirir (Hunt ve Vitell, 1986:6).

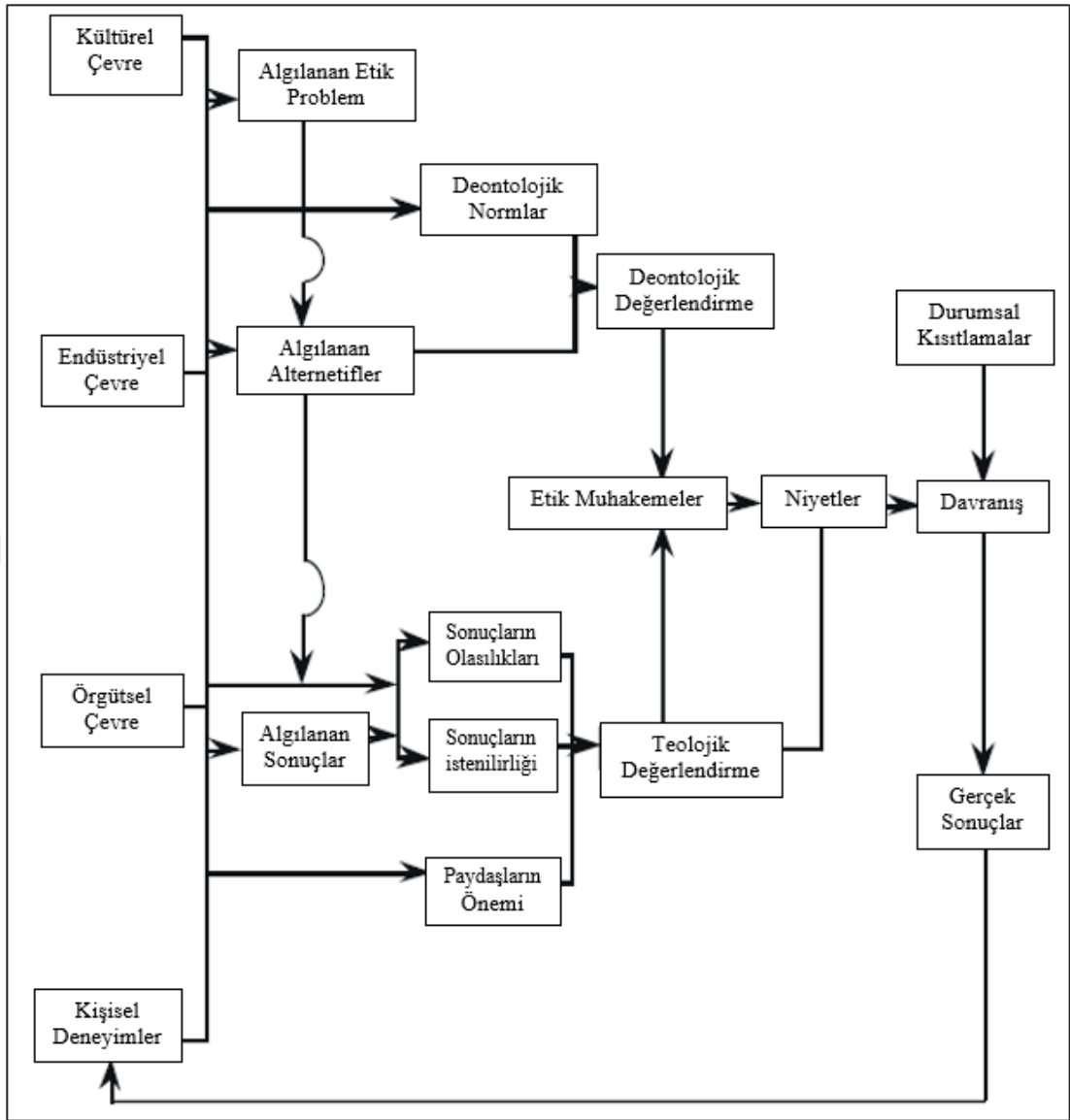
Hunt ve Vitell’in modeli bu iki teori üzerine oluşturulmuştur ve diğer modellerden farklı olarak ortaya koyulması sürecinde izlenen yolda, kişilerin

yalnızca karşılaşmış oldukları etik ikilem hikâyelerini teleolojik ya da deontolojik yaklaşım yönünde yanıtlamaları üzerine şekillenmiştir (Hunt ve Vitell, 1986:9).

Deontolojik değerlendirmede her bir alternatif durum üzerindeki davranışların doğru ya da yanlışlığı değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmede önceden belirlenmiş deontolojik normlar, kişisel değerler ve kurallar söz konusu olmaktadır. Teleolojik değerlendirmede dört unsur bulunmaktadır. Birincisi, çeşitli paydaş grupları için her bir alternatifin algılanan sonuçları, ikincisi her bir paydaş grubunda her bir sonucun meydana gelme olasılığı, üçüncüsü her bir sonucun arzu ediliyor/edilmiyor oluşu ve dördüncüsü her bir paydaş grubunun önemidir. Çalışmalarında bazı insanların genel anlamda teleolojik yaklaşımı benimsedikleri için hep ona yönelik bir değerlendirmeye gidilebileceği faktörünü göz önünde bulundursalar da, katı teleolojik yaklaşımı benimseyen kişilerin bile farklı durumlarda deontolojik durumları ve kuralları da göz önünde bulunduracaklarına inandıklarını belirtmişlerdir (Hunt ve Vitell, 1986:9).

Modelin diğer bir önemli noktası etik muhakemenin “niyet”lerden dolayı farklılaşıyor olduğudur. Çünkü teleolojik değerlendirme “niyet”li yapılanmaları etkilemektedir. Bireyler alternatifler arasından davranışın sonucunu göz önünde bulundurarak, en etik davranış yerine daha az etik olan davranışı seçebilirler (Şekil 2). Modele göre etik muhakemede davranış ve niyet arasında bir tutarlılık yoksa sonuçlardan biri suçlu hissetmek olacaktır. Böylece, iki kişi aynı davranışı sergilerken biri kendini suçlu hissedebilecekken diğeri davranışı ve etik inancı tutarlı olduğu için bu hissi yaşamayacaktır (Hunt ve Vitell, 1986:9).

Şekil 2: Hunt ve Vitell'in Etik Karar Alma Modeli



Kaynak: Hunt ve Vitell, 1986:8.

Sonuç olarak modele göre, dört yapı (kişisel deneyimler, örgütsel normlar, endüstri normları ve kültürel normlar), etik durumun, alternatiflerin, sonuçların, sonuçların arzu edilebilirliğinin ve paydaşlar için öneminin algılanmasında etkili olmaktadır (Hunt ve Vitell, 1986:10).

1.6.4 Trevino'nun Etik Karar Alma Modeli

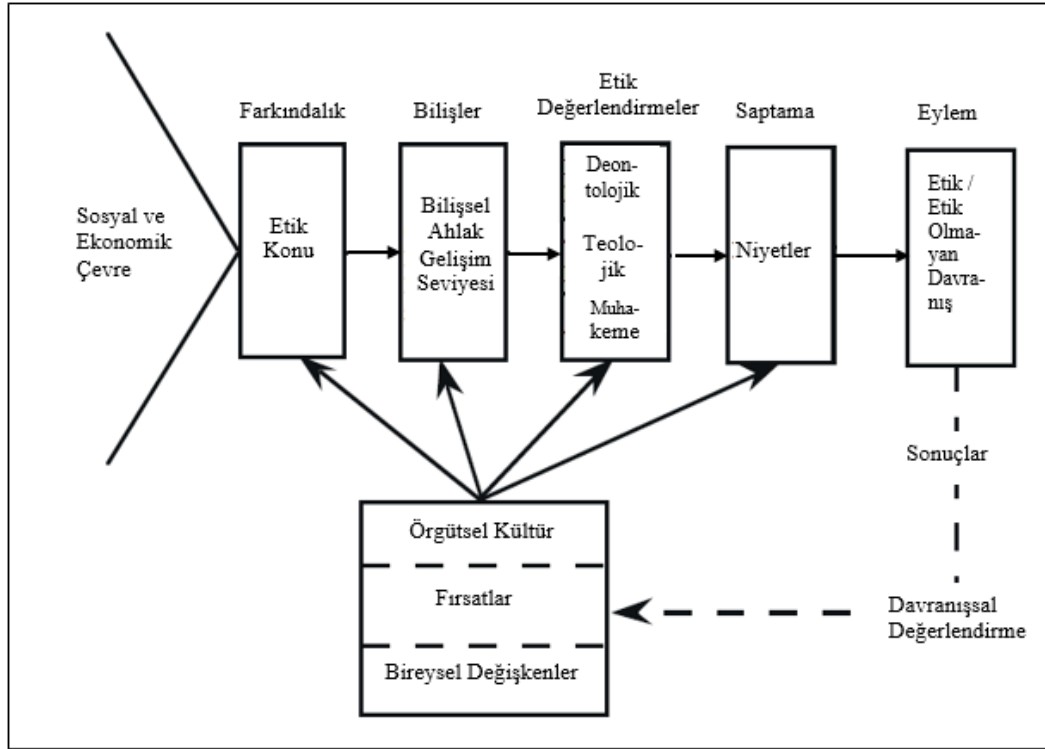
Trevino'nun modelinde ise, örgüt içerisindeki bireyin etik karar alma davranışlarını açıklama ve öngörebilmeye bireysel değişkenler (ahlaki gelişmişlik seviyesi gibi) ile durumsal değişkenlerin birleşimi söz konusu olmaktadır. Bu model

1.6.5. Ferrell, Gresham ve Fraedrich'in Etik Karar Alma Modeli

Ferrell ve arkadaşlarının sentez modelinde, bütünleşmiş bir çerçeve sunulmaktadır. Bu bütünleşmiş model bilişsel etki ve sosyal öğrenme teorisinin birleşiminden yola çıkarak etik karar alma süreçlerini açıklamaya çalışmıştır. Bu bilgiden yola çıkarak etik karar alma süreçlerinin hem dışsal (çevre, grup üyeleri, durum) hem de içsel (ahlaki değer) yapılardan etkilenerek oluştuğu savunulmaktadır (Ferrell vd., 1989:55).

Ferrel vd., daha önce bahsedilen, Kohlberg, Ferrell ve Gresham ile Hunt ve Vitell'in modellerinin bir sentezi olarak ortaya koydukları bu sentez modelle etik karar alma süreçleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Her bir modelin bu sürece önemli katkısı olmuştur. Örneğin, Hunt ve Vitell, etik muhakemede hem teleolojik hem de deontolojik değerlendirmenin bireyin karar alma süreçlerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ferrell ve Gresham ise örgütsel kültür bileşenlerinin etkisinin önemine vurgu yapmıştır. Kohlberg de bireylerin bilişsel ahlak gelişim düzeylerine vurgu yaparak farklı bir açıdan daha etik karar alma süreçlerinin incelenmesine katkı sağlamıştır. Kısacası, Şekil 4'te de görüldüğü üzere, mevcut sentez modele göre sosyal öğrenme ve bilişsel ahlak gelişimi etik konulardaki bakış açısını etkileyen değişkenlerdir (Ferrell vd., 1989:61).

Şekil 4: Ferrell, Gresham ve Fraedrich'in Etik Karar Alma Modeli



Kaynak: Ferrell vd., 1989:60.

1.6.6. Jones'un Etik Karar Alma Modeli

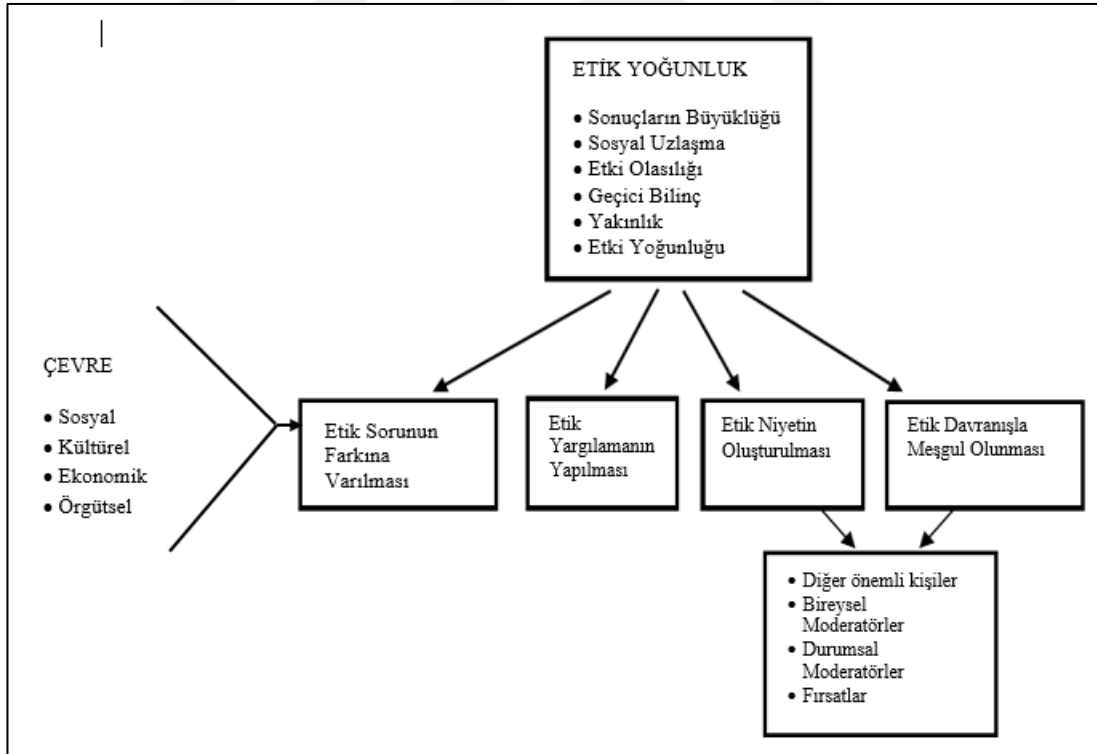
Jones'un etik karar alma modeline baktığımızda da daha önce bahsedilen modellerin bir sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model diğer modellerden sentezlenmiş olsa da diğer modellerden farkı etik konunun kendisine odaklanmış olmasıdır. Jones'a göre, diğer modellerin öne sürdüklerinden yola çıkılırsa bireysel olarak etik karar alma süreci, tüm etik sorunlar için aynı olacaktır. Fakat bu model bu görüşe karşı çıkmaktadır ve etik sorunun kendisinin, karar alma sürecininin her bir adımını etkileyen bir değişken olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur (Jones, 1991:371).

Soruna bağlı model olarak adlandırılan bu modelde sezgisel, gözlemsel ve deneysel faktörler önem taşımaktadır. Sezgisel açıdan bakılacak olursa, insanlar kendileriyle yakın ilişkide oldukları kişileri etkileyecek etik sorunlarla ilgilenmeye daha öncelik verirler. Bunun yanı sıra hemen ve kısa sürede ortaya çıkabilecek etik sorunlara, uzaktan ve daha sonra ortaya çıkabilecek sorunlara kıyasla daha yüksek

tepkiler gösterirler. Gözlemsel faktörlere gelince, bireylerin etik sorunlara olan duyarlılığı, fiziksel, psikolojik, kültürel özelliklerden veya sosyal uzaklıklardan etkilenmektedir. Örneğin çalmak etik bir sorun olarak değerlendirilirken, kişi; fotokopi kâğıdını bir başkasından izinsiz olarak almayı bu kategoriye yerleştirirken, kendi iş yerinden aldığı bir kâğıdı bu şekilde değerlendirmeyebilir (Jones, 1991:371-372).

Jones'a göre, insanlar etik konuların karakteristik özelliklerine göre farklılaşmış tepkilerde bulunabilirler. Şekil 5'te görüldüğü üzere, model bu süreçte sosyal psikolojinin altı unsurunun (sonuçların büyüklüğü, sosyal uzlaşma, etki olasılığı, geçici bilinç, yakınlık, etkinin yoğunlaşması) etik konusunda etik karar alma ve davranma ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Jones, 1991:372). Bu altı unsur da "etik yoğunluk" olarak bir kategoride toplanmıştır. Toplanan bu unsurlar etik sorunların tüm özelliklerini içermektedir ve karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedirler (Jones, 1991:379).

Şekil 5: Jones'un Etik Karar Alma Modeli

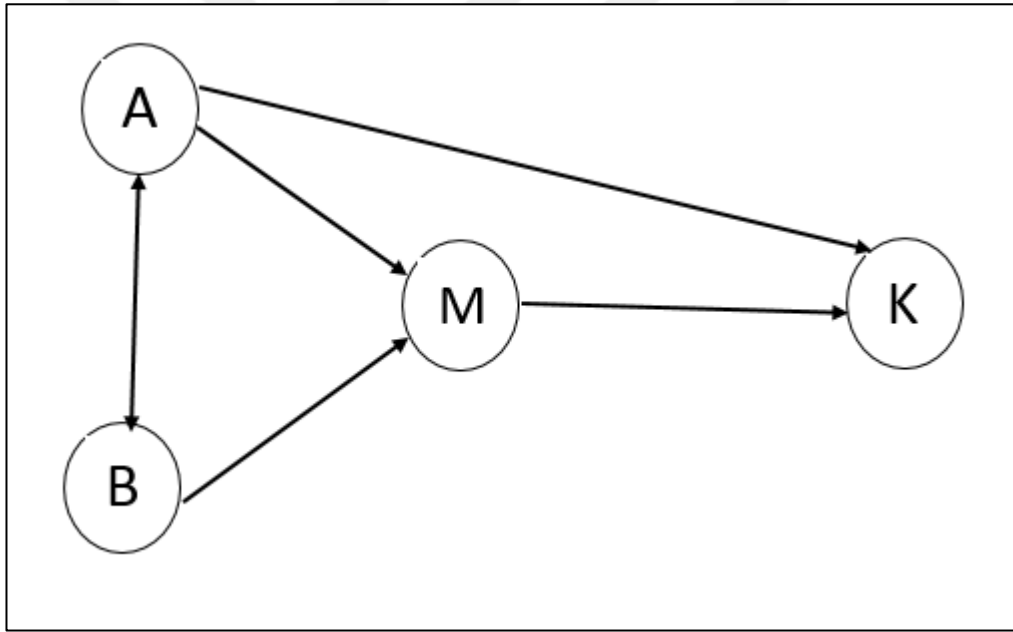


Kaynak: Jones, 1991:370.

1.6.7. Rodgers ve Gago'nun Etik Karar Alma Modeli

Rodgers ve Gago'nun, bireylerin bir konu üzerinde karar almalarını gerçekleştirirken nasıl süreçlerden geçtikleri üzerinde durulan “Verimlilik Modeli”nde dört önemli kavram (algı, bilgi, muhakeme ve karar alma) bulunmaktadır ve Şekil 6’da aralarındaki akış yolu gösterilmektedir. Bu modelin önemi, karar alma süreçlerini incelemeye birçok farklı yol sunuyor olmasıdır. Bu model bireylerin karşılaştıkları etik ikilemler hakkında nasıl düşündükleri ile başlamaktadır. Bu modele göre “etik konuların yoğunluğu” hem etik muhakeme hem de seçim üzerinde güçlü bir etki bulundurmaktadır. Böylece, etik konuların yoğunluğu etik karar alma süreçlerinde anahtar rol oynamaktadır ve modelde “algı” (perception) olarak tarif edilmektedir (Rodgers ve Gago, 2001:356).

Şekil 6: Rodgers ve Gago'nun Etik Karar Alma Modeli



(A: Algı, B: Bilgi, M: Muhakeme, K: Karar)

Kaynak: Rodgers ve Gago, 2001:357.

Öncelikle, algı bizim çevremizi ve bilgiyi nasıl gördüğümüzü çerçevelemektedir ve algı, bilgilerin değerlendirilmesinde sınıflandırma ve kategorilendirmede yüksek zihinsel aktivite seviyesi ile ilişkilendirilmiştir. Algının düşük seviyeleri insanların bilgiyi işlerken duyuşsal yollarla (dokunma, işitme, görme gibi) aldıkları bilgileri nasıl işlediklerini içermektedir. Bu da otomatik yanıtlarla ilişkidir. Fakat bu model zihnin daha gelişmiş bilişsel seviyeleriyle, sınıflandırma ve

kategorilendirme süreçleriyle ilgilenmektedir. Ama bireylerin görüşlerinin farklılaşmasında yerlerin, kişilerin ve şeylerin, mevcut önyargıların ve sezgisel düşünmenin önemli yer kapladığını da eklemektedirler (Rodgers ve Gago, 2001:356).

$B \rightarrow A$ arasındaki ilişki bireyin algısına göre şekillenmektedir ve problem çözme ve karar alma süreçlerinde bu şekillenme yeni bakış açılarının oluşunu etkilemektedir.

$B \rightarrow M$ arasındaki ilişkide kişinin algısının bir etkisi bulunmamaktadır. Burada belli kurallara ve hafızaya dayanan salt bilgidен yola çıkılır (doktorlar, avukatlar gibi profesyonellerin karar alma süreçlerinde olduğu gibi). Böylelikle de bu ilişkide ($B \rightarrow M$) yanlış bir öğrenmeden söz edilemez. Fakat $A \rightarrow B \rightarrow M$ ya da $B \rightarrow A \rightarrow M$ ilişkilerinde önyargılı değerlendirmeler söz konusu olmaktadır. Bu önyargılı değerlendirmelerde de zaman kısıtlaması, kesin olmayan bilgilendirmeler, değişken çevresel durumların miktarı karar alma süreçlerinin etkilemektedir (Rodgers ve Gago, 2001:357).

Verimlilik Modelinde bilgi “muhakeme”den de etkilenmektedir. Muhakeme stratejileri bireylerin kasıtlı kontrollerinin altında yatan karar alma süreçlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca, karar verenin, hangi bilgileri seçtiği, hangilerini neden seçmediği, konumunu nelerin desteklediği ve diğerlerini neden görmezden geldiğini anlayabilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu model tartışmalı konularda alınan sonuçların kontrolü konusunda çıkar çatışmalarının görünür olabilmesini de sağlamaktadır (Rodgers ve Gago, 2001:357).

Verimlilik Modeli'nin Akış Yolları

Verimlilik Modeline göre karar alma süreçlerini etkileyen 6 akış yolu bulunmaktadır (Rodgers ve Gago, 2001:358):

$A \rightarrow K$: psikolojik egoizimi temsil etmektedir. Bireylerin her zaman kendi çıkarlarına göre davranma motivasyonuna vurgu yapmaktadır. Bu akışta, karar verici yeterli bilgiye sahip değildir, olayı doğru şekilde kavramamıştır ve alternatifleri araştırmamıştır. Bu sebeple karar, kişinin önyargılarına göre çerçevelenir.

$A \rightarrow M \rightarrow K$: Bu karar süreci, deontolojik kuramlardaki, kişi haklarını ve kararlardan ziyade karar verme sürecinin önemini yansıtır. Bu akışta, kişi yine yeterli

bilgiyi edinmemiştir fakat süreçte bir muhakeme olduğu için herkese eşit derecede hak verilir.

$B \rightarrow A \rightarrow K$: Bu karar süreci, görecelik kuramlarındaki, kişinin etik standartları belirlerken kendisinin veya çevresindekilerin standartlarını kullanmasını yansıtır. Bu akışta, kişi bilgi sahibidir ve bu bilgiyi kendi algısı ile işleyerek bir karara varır, fakat bir yargılama olmadığı için alternatifleri değerlendirmez.

$B \rightarrow M \rightarrow K$: Bu karar süreci, faydacı kuramlardaki, en fazla kişi için en iyiyi ve sonuççuluğu yansıtır. Bu akışta, kişi bilgi sahibidir ve bu bilgiyi kullanarak alternatifleri muhakeme eder ve en iyi karara ulaşır.

$A \rightarrow B \rightarrow M \rightarrow K$: Bu karar süreci, erdem etiği kuramındaki karakterin ahlaki kararlardaki belirleyiciliğini yansıtır. Bu akışta, kişinin algısı edinilecek olan bilgileri belirler ve edinilen bilgiler, muhakeme edilerek karara ulaşılır.

$B \rightarrow A \rightarrow M \rightarrow K$: Bakım etiği kuramındaki sempati, sevgi, dostluk, şefkat ve sadakat gibi karakter özelliklerini yansıtır. Bu akışta, kişi bilgi sahibidir ve bu bilgi ile algısını yeniden şekillendirir, alternatifleri muhakeme eder ve herkes için en iyi olan karara ulaşır.

Sonuç olarak, psikolojik egoizm, deontoloji, görecelik, faydacılık, erdem etiği ve bakım etiği felsefesinde öne çıkan altı yaklaşımı temsil etmektedir. Öne çıkan bu altı yaklaşımı anlamak kültürler arası finansal ve yönetsel karar almaların anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu felsefi süreç Verimlilik Modeli adı verilen karar alma paradigması içerisine yerleştirilmiştir (Rodgers ve Gago, 2001:365).

1.7. KİŞİSEL ÖZELLİKLER İLE ÖRGÜTSEL FAKTÖRLERİN İŞ ETİĞİNE ETKİSİ

Etik karar alma modelleri incelendiğinde kişisel özellikler ile örgütsel faktörlerin iş etiğine yönelik tutumları etkilediği görülmektedir. Tezin bu bölümünde; en temel kişisel özellikler olan cinsiyet ve yaş ile örgütsel faktörler olan işletme büyüklüğü, işletmenin sektörü ve işletmenin ana müşteri grubunun iş etiği tutumları üzerindeki etkilerine yönelik bilgiler verilmiştir.

1.7.1. Kişisel Özelliklerin İş Etiğine Etkisi

1.7.1.1. Cinsiyet

Ford ve Richardson, iş etiğine ilişkin olarak inceledikleri çalışmaların bir bölümünde iş etiği davranışlarının cinsiyete göre değiştiğini ve kadınların erkeklere göre daha etik davranış sergilediğini, diğer çalışmalar da ise iki grup arasında herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığına dikkat çekmiştir (1994:206).

İncelenen iş etiği çalışmalarının bir kısmında kadınlar erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek etik hassasiyet belirtmişlerdir (Şınga-Mugan vd., 2005:148; Peterson vd., 2010:582; Christie vd., 2003:283; Ay, 2005:49; Glover vd., 1997:1324).

Diğer bir kısım iş etiği çalışmasında ise kadın ve erkekler arasında iş etiği tutumlarına ilişkin bir fark tespit edilmemiştir (Nurmakhamatuly, 2009:159; Ergeneli ve Arıkan, 2002:256).

1.7.1.2. Yaş

Bazı iş etiği çalışmalarında katılımcıların yaşı ile etik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, bazı çalışmalarda doğru yönde, bazı çalışmalarda ise ters yönde bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Ford ve Richardson, 1994:206-207).

İncelenen iş etiği çalışmalarının bir kısmında daha yüksek yaşta olan kişilerin daha etik tutum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Nurmakhamatuly, 2009:178; Borkowski ve Ugras, 1998:1124).

Diğer bir kısım çalışmada ise yaş ile etik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (Ay, 2005:50; Christie vd., 2003:283, Glover vd., 1997:1324).

1.7.2. Örgütsel Faktörlerin İş Etiğine Etkisi

1.7.2.1. Örgüt Büyüklüğü

İşletmelerde etik tutumlara ilişkin en önemli belirleyici faktörün örgüt büyüklüğü olduğunu belirten Murphy (1992:18) çalışmasında örgüt büyüklüğünü finansal büyüklük açısından ele almıştır ve büyük işletmeler ile küçük işletmelerin farklı etik konularda farklı davranışlar sergilediğini belirtmiştir.

Çalışan sayısına göre yapılan bir değerlendirmede ise daha fazla çalışanı olan, yani daha büyük, işletmelerin etik konusunda daha az duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır (Nurmakhamatuly, 2009:180).

Ford ve Richardson, iş etiğini etkileyen faktörlere ilişkin yaptıkları detaylı literatür incelenmesi ile örgüt büyüklüğü ile etik karar verme arasında ters yönde bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır (1994:217).

Christie vd. ise işletme büyüklüğü ile etik tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmiştir (2003:283)

1.7.2.2. Sektör

Sektörel farklılıkları kamu ile özel sektör olarak inceleyen Nurmakhamatuly, yöneticilerin iş etiği tutumlarının sektöre göre değişmediğini belirtmiştir (2009:179). Benzer şekilde Ford ve Richardson'da (1994:218) işletmenin faaliyet gösterdiği endüstri tipinin bireyin etik davranışları üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Ay'a (2005:50) ve Christie vd.'ne (2003:283) göre de, işletmenin sektörü ile etik tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

1.7.2.3. Müşteri Grubu

İşletmelerin müşteri grubunun iş etiği üzerindeki etkisine ilişkin bir literatür bilgisine rastlanılmamıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, kişisel özelliklerin ve örgütsel faktörlerin işletmelerin etik tutum ve davranışlarına olan etkilerinin olup olmadığının ve varsa ne yönde olduğunun tartışmalı olduğu söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM: KOBİ'LER VE İŞ ETİĞİ

Bu bölümde, araştırmanın ikinci ögesi olan KOBİ'lere yönelik bilgiler paylaşılacaktır. KOBİ'lerin tanımı, KOBİ'lerin ekonomideki yerleri ve girişimcilik olgusundaki gelişmeler ile araştırma kapsamındaki üklelerde KOBİ'lerin yeri ve girişimciliğin önemine ilişkin bilgiler sağlanmıştır. Ayrıca, KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yaşamdaki önemi, karakteristik özellikleri ve büyük işletmelerden farklılıkları ve tüm bunların iş etiğine olan etkilerine ilişkin bilgiler bu bölümde sağlanmıştır.

2.1. KOBİ TANIMI, KOBİ'LERİN VE GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ

Ülke ekonomilerinin en temel ögesi olan KOBİ'lerin tanımlanmasında başlıca çalışan sayısı ve mali veriler olmak üzere iki unsur dikkate alınmaktadır. Ülkemizde, geçmiş dönemlerde farklı kurum ve kuruluşlar farklı KOBİ tanımlarını kullanmaktayken, 18.05.2006 tarihinde yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile Türkiye'deki KOBİ tanımı Avrupa Birliği KOBİ tanımı ile uyumlu hale getirilmiştir. Bu yönetmelikte “yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup, bir ekonomik faaliyette bulunan birimler veya girişimler” işletme olarak adlandırılmaktadır. KOBİ niteliğindeki işletmeler ise yönetmelikte mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmıştır. Güncellenmiş yönetmeliğe göre; 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 3 milyon TL'yi aşmayan işletmeler mikro işletme, 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme, 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 125 milyon TL'yi aşmayan işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak sınıflandırılmaktadır.

Diğer taraftan KOBİ'ler, diğer işletmeler ile olan sermaye veya oy hakkı ilişkilerine göre bağımsız işletmeler, ortak işletmeler ve bağlı işletmeler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bir işletmenin bağımsız işletme olarak adlandırılabilmesi için, başka bir işletmenin % 25 veya daha fazlasına sahip olmaması, herhangi bir tüzel kişi veya kamu kurum ve kuruluşu veya birkaç bağlı işletme tek başına veya müştereken bu işletmenin % 25 veya daha fazla hissesine sahip olmaması ve konsolide edilmiş hesaplar düzenlemiyor ve konsolide hesaplar düzenleyen başka bir işletmenin

hesaplarında yer almıyor olmaması gerekmektedir. Bu şartları sağlamayan işletmeler başka kriterlere göre ortak veya bağlı işletme olarak nitelendirilirler.

KOBİ tanımları ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde çalışan sayısı 250'den az olan işletmeler KOBİ sınıfına dâhil edilmekteyken, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ise çalışan sayısı 500'den daha az olan işletmeler KOBİ sınıfında bulunmaktadır. Japonya'da bu sınır 300 çalışan olarak belirlenmiştir. Yukarıda ifade edildiği şekilde KOBİ tanımlarında çalışan sayısının yanında işletmenin mali verileri de değerlendirilmektedir ve bu mali sınırlar zaman zaman değişebilmektedir ve kur değişimleri sebebiyle karşılaştırma yapmak zorlaşmaktadır.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından verilerin karşılaştırılabilmesi açısından KOBİ'ler 250'nin altında çalışanı olan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2019:36) ve bu tezde de bir işletmenin KOBİ olarak nitelendirilebilmesi için sadece çalışan sayısı temel alınmıştır ve 250 çalışanın altında çalışanı olan bağımsız işletmeler KOBİ olarak nitelendirilmiştir. Yine OECD'nin kriterleri temel alınarak, 1-9 arası çalışanı olan işletmeler mikro, 10-49 çalışanı olan işletmeler küçük, 50-249 arası çalışanı olan işletmeler ise orta ölçekli KOBİ olarak sınıflandırılmışlardır.

KOBİ'ler ekonomide daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir büyümenin kilit unsurlarıdır ve ekonomik dayanıklılığı artırmak ve sosyal uyumu geliştirmek için önemlidirler. OECD ülkelerinde KOBİ'ler istihdamın yaklaşık %60'ını sağlamaktadırlar ve katma değer %50 ile %60'ını yaratmaktadırlar. Bu sebeple de birçok bölgede ve şehirde üretimin ana itici gücü KOBİ'lerdir. KOBİ'lerin dijitalleşme ve küreselleşmenin getirdiği zorluklar ile başa çıkabilmesi için KOBİ'ler birçok ülke politikasının gündeminde üst sıralarda yer almaktadır (OECD, 2009:29).

KOBİ'ler, direk ekonomik faaliyet yürütmenin ve istihdam yaratmanın yanı sıra farklı yollardan da ülke ekonomisine katkı sağlamakta ve ekonomik gelişmenin ve istikrarın korunmasında rol oynamaktadırlar. Esnek yapıları ve çabuk karar alma yetenekleri nedeniyle, ekonomik olumsuzluklardan daha az etkilenen KOBİ'ler, yine bu özellikleri ile yeniliklere ve değişimlere de daha hızlı cevap verebilmekte, yenilikçilik ve araştırma-geliştirme faaliyetleri ile teknolojik ilerleme sağlayabilmektedirler. KOBİ niteliğindeki işletmeler, kendi üretim süreçlerinin yanı

sıra, büyük işletmelerin tedarik zincirlerinde yer alarak, onları da desteklemektedirler. KOBİ niteliğindeki işletmelerin, otomotiv, beyaz eşya, inşaat gibi sektörlerde yer alan büyük ve kurumsal işletmelerin üretim süreçlerine tamamlayıcı ve destekleyici bir unsur olarak önemli ölçüde katkısı bulunmaktadır (Arslan ve Ay, 2011:281).

Yeni kurulan işletmeler; üretkenlik ve inovasyonun en temel itici gücü olarak değerlendirilmektedir (OECD, 2009:3) ve bu sebeple de KOBİ'lere yönelik politikaların yanı sıra, girişimciliğin geliştirilmesine yönelik politikalar da önem kazanmaktadır.

Girişimcilik, diğer birçok politika alanıyla doğrudan veya dolaylı etkileşim içinde olan geniş bir politika alanı olarak nitelendirilmektedir. Geçmiş yıllarda KOBİ politikasının bir uzantısı olarak değerlendirilen girişimcilik politikası, günümüzde ayrı bir politika alanı olarak ele alınmaktadır. Bu değişimin en temel sebebinin ise sanayileşme sürecinin bir yan ürünü olarak gelişen KOBİ'ler ile girişimcilerin kalkınmadaki rollerinin ve ihtiyaçlarının birbirinden farklılık göstermesi olarak belirtilmekte ve dünya genelinde girişimcilikle ilgili yeni stratejiler geliştirildiği gözlemlenmektedir (GİSEP, 2015:15).

Girişimcilik bir dizi sosyal soruna da çözüm getirebilecek bir olgudur. Yeni işletmelerin kurulması, hem işletme sahibi hem de yanında çalışan kişiler için işsizliğin azaltılması ve göçün önlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple özellikle gençlerin bir kariyer seçeneği olarak iş kurmaya yönlendirilmesi oldukça güncel bir konudur. Ayrıca kadın girişimcilerin sayısının artması ile daha fazla kadın iş yaşamına dâhil olabilmekte ve bu durum kadınların işgücüne katılım oranını yükseltmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında KOBİ niteliğindeki işletmelerin ülkelerin ekonomik ve sosyal yaşamı içindeki rollerinin oldukça önemli olduğu sonucuna varılabilir. Bir başka önemli sonuç ise mevcut KOBİ'lerin desteklenmesinin yanı sıra ekonomi ve sosyal politikalar kapsamında girişimciliğin de ayrı bir şekilde ele alınarak önceliklendirilmesi gerekliliğidir. Bu noktadan hareketle, iş etiği konusunda KOBİ sahipleri ile girişimcilerin bilinçlenmesi ve işletme faaliyetlerinin iş etiğine uygun şekilde gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

2.2.ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ ÜLKELERDE KOBİ'LERİN YERİ VE GİRİŞİMCİLİĞİN DURUMU

KOBİ'lerin ve girişimciliğin genel olarak öneminden bahsedilmesinin yanı sıra araştırma kapsamına dâhil edilen ülkelerde KOBİ'lerin önemi ve bu ülkelerdeki girişimcilik aktivitesine ilişkin bilgilerin verilmesi uygun olacaktır. Tablo 1'de ilgili ülkedeki KOBİ sayısının toplam işletme sayısına oranı ölçeklere göre verilmiştir ve bu tabloya göre araştırmaya kapsamındaki tüm ülkelerde KOBİ'lerin toplam işletmeler içindeki oranı %99,6'nın üzerindedir. Avusturya ve Japonya'da küçük ve orta ölçekli işletmelerin oranı, Slovenya ve Türkiye'ye göre daha yüksektir. Türkiye %96,44'lük oran ile mikro ölçekteki işletmelerin en fazla olduğu ülke konumundadır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerde KOBİ Sayısının Toplam İşletme Sayısına Oranı (%)

	Mikro (1-9)	Küçük (10-49)	Orta (50-49)	KOBİ (1-249)
Avusturya	86,96	11,05	1,65	99,66
Japonya	86,19	11,21	2,24	99,63
Slovenya	94,73	4,29	0,82	99,84
Türkiye	96,44	2,32	1,05	99,81

Kaynak: OECD, 2018

Tablo 2'de ise KOBİ'lerde istihdam edilen çalışanların tüm işletmelerdeki toplam istihdam içindeki oranına yer verilmiştir. Japonya'da tüm istihdamın %52,8'i KOBİ'lerde iken bu oran Türkiye'de %73,8'dir. Türkiye'deki toplam istihdamın %40,8'i ise mikro ölçekli işletmelerde sağlanmaktadır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerde KOBİ'lerde İstihdam Edilen Çalışanların Tüm İşletmelerdeki Toplam İstihdam İçindeki Oranı (%)

	Mikro (1-9)	Küçük (10-49)	Orta (50-49)	KOBİ (1-249)
Avusturya	25,5	24,2	18,6	68,3
Japonya	13,1	19	20,7	52,8
Slovenya	35,5	18,2	19,1	72,7
Türkiye	40,8	13,5	19,5	73,8

Kaynak: OECD, 2018

Tablo 3'te ise yaratılan toplam katma değer içinde KOBİ'lerin payı gösterilmektedir. Bu tablodaki verilere göre Türkiye, Avusturya ve Slovenya'da yaratılan toplam katma değer yarısından fazlası KOBİ'ler tarafından yaratılmaktadır.

Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerde KOBİ'ler Tarafından Yaratılan Katma Değerin Toplam Yaratılan Katma Değer İçindeki Oranı (%)

	Mikro (1-9)	Küçük (10-49)	Orta (50-49)	KOBİ (1-249)
Avusturya	19,7	20,59	21,31	61,6
Japonya*	-	-	-	-
Slovenya	23,02	19,89	21,16	64,07
Türkiye	20,22	12,84	20,83	53,89

Kaynak: OECD, 2018; *Japonya için veri yoktur

Tablo 4'teki ithalat ve ihracat bilgileri incelendiğinde, KOBİ'lerin dış ticaret içindeki yerlerinin de önemli olduğu görülmektedir. Avusturya ve Slovenya'da mikro ölçekli KOBİ'lerin içinde ihracat yapanların oranı yaklaşık %20 düzeyindedir. Türkiye'de ise bu oran yaklaşık %3 ile diğer ülkelere kıyasla oldukça düşüktür. Her üç ülke için ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin kayda değer bir oranının ithalat veya ihracat yaparak küresel ticaret hacmi içinde yer almakta oldukları görülmektedir.

Tablo 4: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerde Dış Ticaret Yapan KOBİ Sayısının Kendi Ölçeğindeki Toplam KOBİ Sayısına Oranı (%)

	Mikro (1-9)		Küçük (10-49)		Orta (50-49)	
	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
Avusturya	53,55	19,19	80,94	55,04	95,64	87,56
Japonya*	-	-	-	-	-	-
Slovenya	32,89	20,55	86,39	71,85	92,17	80,6
Türkiye	2,25	2,79	48,95	62,91	59,66	58,53

Kaynak: OECD, 2018; *Japonya için veri yoktur

Çok sayıda ülkede olduğu gibi araştırmaya dâhil edilen ülkelerdeki KOBİ'lerin de o ülkenin ekonomik hayatının önemli bir unsuru olduğu görülmektedir. Daha önce bahsedildiği şekilde, mevcut KOBİ'lerin yanı sıra yeni kurulan işletmelere ilişkin dinamikler de son dönemde oldukça ön plana çıkmaktadır. Bu bölümün devamında Avusturya, Japonya, Slovenya ve Türkiye'deki girişimcilik tutumları ile girişimcilik aktivitelerine ilişkin bilgiler sunulacaktır. Bu bilgiler Küresel Girişimcilik Monitörü (Global Entrepreneurship Monitör - GEM) 2018-2019 çalışmalarından derlenmiştir. Tablolarda yer alan sıralamalar, veri alınabilen ülke sayısına göre değişmekle birlikte 47 ila 49 ülke arasındaki sırayı göstermektedir. Tablo 5'te bu araştırmaya katılan dört ülkedeki girişimcilik tutumlarına ilişkin bilgiler yer almaktayken, Tablo 6'da ise bu ülkelerdeki girişimcilik aktivitelerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 5: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Girişimcilik Tutumlarına İlişkin Bilgiler

	Avusturya		Japonya		Slovenya		Türkiye	
	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra
Fırsat Algısı	46,8	21	8,1	49	42,2	27	44,3	25
Girişimcilik Kapasitesi Algısı	48,3	27	10,1	49	51	22	56,8	11
Başarısızlık Korkusu	36,7	20	46,4	9	32	31	28,1	42
Girişimcilik Niyeti	11,8	36	5	46	15,3	28	29,7	14

Kaynak: <https://www.gemconsortium.org/data>; GEM, 2019

Fırsat algısı, 18-64 yaş nüfus içerisinde yaşadıkları bölgede bir iş kurma fırsatı görenlerin oranını temsil etmektedir. Tablo 5'e göre bu oran Avusturya, Türkiye ve Slovenya için birbirlerine oldukça yakındır fakat Japonya sadece bu 4 ülke içinde değil, bu konuda veri alınan 49 ülke içinde son sırada yer almaktadır. Girişimcilik konusunda fırsat algısına sahip olanlar içinde başarısızlık korkusu sebebiyle iş kurmaktan vazgeçeceklerini belirtenlerin oranı incelendiğinde ise Türkiye'nin 42. sırada, Japonya'nın ise 9. sırada olduğu görülmektedir.

Girişimcilik kapasitesi algısı ise 18-64 yaş nüfus içinde kendinde bir iş kurmaya ilişkin yeterli yeteneği ve bilgiyi görenlerin oranını ifade etmektedir. Bu konuda Türkiye'nin 49 ülke içinde 11. sırada olduğu göze çarparken, bir diğer kayda değer konu da Japonya'nın bu konuda da en alt sırada yer almasıdır.

Anılan nüfus içinde önümüzdeki 3 yıllık dönemde bir iş kurmaya ilişkin niyeti olanların oranı incelendiğinde Türklerin %30'a yakın bir oranının girişimcilik niyetine sahip olduğu görülmektedir. Türkleri, %15,3 ile Slovenler, %11,8 ile Avusturyalılar takip etmektedir. Japonların ise sadece %5'i üç yıl içinde işletme kurmaya niyetlidirler.

Bu bilgilere göre Japonların yeni bir işletme kurma konusundaki fırsat algılarının ve kendilerinin bilgi ve becerilerine güvenlerinin düşük olduğu ve bunun karşılığı olarak da başarısızlık korkularının ve girişimcilik niyetlerinin düşük olduğu görülmektedir. Türkler ise yüksek kendilerine güven ve düşük başarısızlık korkusu sonucu girişimcilik niyeti en yüksek ülke konumundadır.

Tablo 6: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Girişimcilik Aktivitelerine İlişkin Bilgiler

	Avusturya		Japonya		Slovenya		Türkiye	
	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra
Erken aşama girişimcilik aktivitesi	10,9	23	5,3	44	6,4	38	14,2	15
Kurulu işletme sahipliği oranı	6,5	27	6,2	32	6,8	25	8,7	17
Solo girişimcilik	7,8	20	5,1	29	9,5	16	0,5	42
Uluslararasılaşma	43	6	25	17	28,7	14	14,2	28

Kaynak: <https://www.gemconsortium.org/data>; GEM, 2019

Erken aşama girişimcilik aktivitesi, şu anda bir iş kurmak için aktif bir girişim içinde olan veya en geç 42 aydır kendisine herhangi bir kazanç sağlamış bir işletmeye sahip olanların 18-64 yaş nüfus içindeki oranını göstermektedir. Tablo 6'daki verilere göre Türkiye %14,2'lik oran ile 4 ülke içinde birinci, 48 ülke içinde

ise 15. sıradadır. Türkiye'yi %10,9 ile Avusturya izlemektedir. Japonya erken aşama girişimcilik aktivitesinde 48 ülke içinde 44. sırada yer almaktadır.

Kurulu işletme sahipliği oranı ise, 18-64 yaş nüfus içerisinde 42 aydan daha uzun süredir kendisine herhangi bir kazanç sağlayan bir işletmeye sahip olanların oranıdır. Türkiye %8,7'lik oranı ile 4 ülke içinde yine en yüksek orana sahiptir. Türkiye'yi %6,8'lik oran ile Slovenya izlemektedir.

Solo girişimcilik, erken aşama girişimcilik döneminde olup, mevcut durumda ortağı veya çalışanı olmayan ve önümüzdeki 5 yıl boyunca herhangi bir istihdam planlamayan işletmelerin oranını göstermektedir. Dört ülke içinde Slovenya %9,5'lik solo girişimcilik oranı ile ön plana çıkmaktadır ve 48 ülke içinde 16. sıradadır. Türkiye ise %0,5'lik oldukça düşük bir oran ile 48 ülke içinde son sırada, 48 ülke içinde ise 42. sıradadır.

Erken aşama girişimcilik aktivitesi içinde olan ve satışlarının %25'ten fazlasını dış ülkelere yapan işletmelerin oranı olan uluslararasılaşma oranlarına bakıldığında Avusturya'nın %43 gibi yüksek bir oranla 4 ülke içinde birinci sırada, 48 ülke içinde ise 6. sırada olduğu gözükmektedir. Türkiye ise uluslararasılaşma konusunda 4 ülke arasında %14,2'lik oran ile en alt sıradadır.

Araştırmaya katılan ülkelerde cinsiyete göre erken aşama girişimcilik aktivitesinde olanların oranları ve sıralamaları Tablo 7'de, yaş gruplarına göre erken aşama girişimcilik aktivitesinde olanların oranları ve sıralamaları ise Tablo 8'de yer almaktadır. Sıralamalar 49 ülke içindedir.

Tablo 7: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Cinsiyete Göre Erken Aşama Girişimcilik Aktivitesinde Olanların Oranları

	Avusturya		Japonya		Slovenya		Türkiye	
	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra
Erkek	13,9	23	6,7	43	8,8	37	20,0	11
Kadın	7,9	29	4,0	41	3,8	45	8,4	24

Kaynak: <https://www.gemconsortium.org/data>; GEM, 2019

Tablo 8: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Yaş Gruplarına Göre Erken Aşama Girişimcilik Aktivitesinde Olanların Oranları

Yaş	Avusturya		Japonya		Slovenya		Türkiye	
	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra
18-24	14,0	15	5,4	39	3,1	45	14,3	14
25-34	15,1	22	8,4	38	13,4	26	17,2	17
35-44	13,0	22	6,3	41	6,3	41	16,2	15
45-54	9,7	26	4,5	45	5,4	38	11,2	21
55-64	3,5	37	2,6	42	2,8	41	8,7	17

Kaynak: <https://www.gemconsortium.org/data>; GEM, 2019

Tablo 7’deki bilgilere göre erken aşama girişimcilik aktivitesinde bulunan hem erkeklerin hem de kadınların oranı en fazla Türkiye’dedir. Tablo 8’e göre ise Avusturya ve Türkiye’deki nüfusun daha genç yaşta erken aşama girişimcilik aktivitesine başladığı görülmektedir. Türkiye’de yaşı ileri olan nüfusun da girişimciliğe olan ilgisi görülmektedir.

Araştırmaya katılan ülkelerin girişimcilik etkileri ile ülkelerdeki girişimciliğe yönelik sosyal değerlere ilişkin bilgiler ise Tablo 9’da yer almaktadır. Tablo 9’da yer alan bilgiler ışığında, erken aşama girişim döneminde olup, önümüzdeki 5 yıl içerisinde 6 ve daha fazla istihdam yaratma beklentisi içinde olan girişimcilerin oranına bakıldığında Türkiye %45,9’luk oranı ile 48 ülke içinde 3. sırayı almakta ve 4 ülke içinde de ilk sırada yer almaktadır.

Az sayıda veya hiçbir rakip tarafından sunulmayan inovatif bir ürün veya hizmete sahip olduğunu düşünen erken aşama girişimcilerin oranlarına bakıldığında ise Avusturyalılar %37’lik bir orana sahiptir. Onları %30,8 ile Türkler, %27,7 ile Japonlar, %25,5 ile de Slovenler takip etmektedir.

18-64 yaş nüfusunda olup ülkesinde başarılı girişimcilerin yüksek bir statüsü olduğuna inananların oranı değerlendirildiğinde Slovenler ve Avusturyalılar %75’in

üzerinde oranlar ile öne çıkmaktadırlar. Bu oran Türklerde %66,1, Japonlarda ise %51,5'tir. Japonlar bu oran ile 47 ülke içinde 42. sıradadırlar.

Anılan nüfusta bir iş sahibi olmanın arzulan bir kariyer seçeneği olduğuna inananların oranı ise Türkiye'de %80,8 gibi oldukça yüksek bir seviyededir. Türkiye bu oran ile 47 ülke içinde 5. sıradadır. Japonya ise sadece %22,8'lik bir oran ile 47 ülke arasında 46. sırayı almaktadır.

Tablo 9: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Girişimcilik Etkisine ve Girişimciliğe Yönelik Sosyal Değerlere İlişkin Bilgiler

	Avusturya		Japonya		Slovenya		Türkiye	
	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra	Oran (%)	Sıra
Girişimcilik Etkisi								
6 ve üzeri istihdam yaratma beklentisi	15,9	30	21,6	20	15,3	31	45,9	3
İnovatif ürün/hizmet sahipliği	37	8	27,7	21	25,5	25	30,8	15
Girişimcilik ile ilgili Sosyal Değerler								
Girişimcilerin yüksek statüsü	75,3	17	51,5	42	75,8	16	66,1	35
İyi bir kariyer seçeneği	50,2	38	22,8	46	58,4	31	80,8	5

Kaynak: <https://www.gemconsortium.org/data>; GEM, 2019

Küresel Girişimcilik Monitörü tarafından ülkelerdeki girişimcilik ekosisteminin çerçevesini değerlendirmeye ve karşılaştırmaya olanak sağlayan Ulusal Girişimcilik Durum Endeksi geliştirilmiştir ve 54 ülkenin girişimcilik ile ilgili 12 farklı bileşendeki durumu uzman görüşleri doğrultusunda puanlanmakta ve ağırlıklandırılarak genel bir değer elde edilmektedir (GEM, 2019:58-60). Tablo 10'da bu araştırma kapsamındaki dört ülkenin genel durum endeks değeri (10 puan üzerinden) ile genel endeks hesabındaki 12 başlıktan biri olan kültürel ve sosyal

normlara ilişkin endeks puanı (10 puan üzerinden) ve her iki değer için ülke sıralamaları (54 ülke içinden) yer almaktadır.

Tablo 10: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Ulusal Girişimcilik Durum Endeksi ve Kültürel ve Sosyal Normlar Değerleri ve Sıralamaları

	Avusturya		Japonya		Slovenya		Türkiye	
	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra
Ulusal Girişimcilik Durum Endeksi Genel Değeri	5,5	13	5,3	20	5,2	25	5,1	29
Ulusal Girişimcilik Durum Endeksi Kültürel ve Sosyal Normlar Bileşeni	4,31	43	4,02	47	4,13	46	5,55	24

Kaynak: GEM, 2019

Tablo 10'daki verilere göre, dört ülke içinde genel değerlendirmede Avusturya 5,5 puan ile en yüksek, Türkiye ise 5,1 puan ile en düşük değere sahip olmakla birlikte, Türkiye, Slovenya ve Japonya'nın puanları birbirine oldukça yakındır.

Endeks hesaplamasında kullanılan kültürel ve sosyal normlar bileşeni toplumun davranış, inanç, söylem ve gelenekler kapsamında girişimciliğe odaklanıp odaklanmadığını incelemektedir. Çünkü bu sayılanlar girişimcilere yönelik kabullenme, destek ve yüksek saygıyı beraberinde getirip girişimcileri cesaretlendirmektedir (GEM, 2019:57). Endeksin bu bileşeni incelendiğinde ise Türkiye dört ülke içinde en yüksek değere sahiptir. Avusturya, Slovenya ve Japonya'nın değerleri Türkiye'den düşük olmak ile birlikte 54 ülke içinde de alt sıralarda yer aldıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 11'de ise araştırmaya katılan ülkelerin bazı genel ekonomik ve sosyal verileri paylaşılmıştır.

Tablo 11: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Genel Ekonomik ve Sosyal Verileri (2018 yılı)

	Avusturya	Japonya	Slovenya	Türkiye
Nüfus (Milyon kişi)	8,84	126,52	2,06	82,31
GSYİH (Milyar USD) (Nominal Dolar)	455,7	4.970,9	54,2	766,5
Kişi başı GSYİH (Bin USD) Satınalma Gücü Paritesi, Nominal Uluslararası Dolar)	56,2	43,3	38,6	28,8
İşsizlik (%)	5,5	2,4	6,6	10,8
İthalat (Mal ve Hizmet) (Milyar USD), Nominal)	232,2	818,3*	41,0	236,0
İhracat (Mal ve Hizmet) (Milyar USD, Nominal)	248,5	863,8*	46,2	226,9

Kaynak: data.worldbank.org; *2017 yılı verisi

2.3. KOBİ'LER VE İŞ ETİĞİ İLİŞKİSİ

İş etiği alanında yapılan çalışmaların büyük bölümü KOBİ niteliği taşımayan, büyük, kurumsal ve çokuluslu işletmeleri konu alacak şekilde yapılmıştır (Fassin vd., 2011:425). Bunun en temel nedenleri çeşitli araştırmacılar tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- Büyük işletmeler, kendi başlarına buldukları çevrede önemli bir fark yaratacak kadar güçlüdürler ve çalışan, müşteri, toplum, rakip, tedarikçi gibi paydaşlarını doğrudan ve önemli derecede etkileyebilecek potansiyele sahiptirler (Spence vd., 2003:18).
- Kamuoyunda KOBİ'lerden ziyade büyük işletmelerin yol açtığı etik ihlallerin gündeme gelmesi araştırmaların büyük işletmelere yönelik olmasını sağlamaktadır (Longenecker vd., 2006:168).
- İş etiğine uygun hareket etmenin işletmelerin ekonomik gereklilikleriyle çeliştiğini ve bu sebeple de etik davranışın lüks olduğunu düşünen araştırmacılar, çalışmalarını kısıtlı kaynakları olan KOBİ'lerden ziyade büyük işletmelere yönlendirmektedir (Spence vd., 2003:18).
- İş etiği konusu, çokuluslu ve büyük işletmelerin işletme bilimi çalışmalarında ön plana çıktığı devirde gündeme gelen ve gelişen bir araştırma alanı olması nedeniyle, bu gelişmeye paralel olarak iş etiği konusundaki çalışmalar da çokuluslu ve büyük işletmeleri konu almıştır (Spence ve Rutherford, 2003:1).

- Büyük işletmeler, iş etiğini ilgilendiren konulardaki faaliyetlerini bilimsel bir zemine oturtmak amacıyla, araştırmacıların iş etiği konusundaki çalışmalarını desteklemektedir ve bu sebeple araştırmalar büyük işletmelerin beklentilerini karşılayacak şekilde yönlendirilmiştir (Spence vd., 2003:18).

İş etiğine ilişkin çalışmalar büyük işletmelere yönelik yoğunlaşsa da, büyük işletmeler ve KOBİ'ler arasındaki bazı farklılıklar ve bunun iş etiğine etkisinin önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Etik konusu, büyük işletmeler ve KOBİ'ler arasında farklı boyutlardadır (Fassin vd., 2011:429) ve KOBİ'ler “büyük işletmelerin küçüğü” değildirler (Tilley, 2000:33). İlerleyen bölümlerde KOBİ'ler ile büyük işletmeler arasındaki bazı farklılıklar ve bunların iş etiğine olan etkilerine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

2.3.1. Büyük İşletmeler İle KOBİ'ler Arasındaki Farklılıklar ve İş Etiğine Etkisi

İş etiği açısından büyük işletmeler ve KOBİ'ler arasındaki farklılıklar üç ayrı alanda incelenmiştir (Arslan ve Ay, 2011:283):

1. KOBİ sahiplerinin (girişimcilerin) ortak kişilik özellikleri ile bu özelliklerin büyük işletmede yönetici olarak görev yapan kişilerden farklılıkları
2. KOBİ niteliğindeki işletmelerin sosyal yaşamdaki yerleri, KOBİ sahiplerinin işletmenin iç ve dış paydaşları ile sosyal ilişkilerinin dinamikleri ve bunların büyük işletmelerden farklılıkları
3. KOBİ'lerin taşıdıkları karakteristik özellikler ve durumsal koşulları ve bunların büyük işletmelerden farklılıkları

2.3.1.1. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Büyük İşletme Yöneticileri İle Farklılıkları ve Bunların İş Etiğine Etkisi

İş etiğine yönelik olarak etik karar alma süreçlerinin büyük işletme yöneticileri ile KOBİ sahipleri arasındaki farklılıklarının araştırıldığı çalışmalarda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Öncelikle, KOBİ sahiplerinin, yani girişimcilerin, sahip oldukları bir dizi kişilik özelliğinin işletmedeki etik davranışlara etki ettiği ve bu durumun büyük ve kurumsal işletmelerden farklılaştığına yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Longenecker vd., 2006:170-171).

Bu ortak özelliklerin en belirginini “girişimcilik” özelliğidir. Girişimciler, başka insanların fark edemediği iş fırsatlarını fark eder, yaratıcılıklarını kullanarak bu iş fırsatlarını değerlendirirler ve diğerlerinin aşamadığı zorlukların üstesinden gelirler. Çoğunlukla kısıtlı kaynaklara sahip olan girişimciler, karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelebilmek için etik değerlere uygun hareket edip etmeme ayırımındadırlar. Başka bir ifade ile girişimcilik davranışı, kendi etik ikilemelerini yaratabilmektedir ve büyük ve kurumsal işletmelerde benzer durumlara rastlanılmamaktadır (Longenecker vd., 2006:171).

Girişimcilerin bilişsel ahlak gelişim düzeyleri de bir başka ortak özellikleridir. Lawrence Kohlberg’in bilişsel ahlak gelişimi teorisine göre, bilişsel ahlak gelişimi yüksek olan bireyler, karar alma süreçlerinde etik değerleri daha fazla dikkate alırlar (Kohlberg, 1969:347-380’den aktaran Longenecker, 2006:171). Bu teoriden yola çıkarak yapılan bir araştırmada, girişimcilerin bilişsel ahlak gelişim düzeylerinin orta düzey yöneticilerden veya genel olarak toplumdaki diğer bireylerden daha yüksek olduğu ve bu sebeple iş süreçlerinde daha yüksek etik değerlere sahip olabilecekleri ortaya koyulmuştur (Teal ve Carroll, 1999: 237)

Başka çalışmalarda ise, girişimcilerin iç denetim odaklı oldukları ve başlarına gelenlerin dış etkenlerden değil de kendi davranışlarından kaynaklandığını düşündükleri (Shaver ve Scott,1991:23-42’den aktaran Longenecker vd., 2006:172) ve sahip oldukları işteki başarı veya başarısızlıklarının kaynağının kendileri olduğuna inandıkları aktarılmıştır (Bozkurt, 2007:100). Bu değerlendirmeleri destekler nitelikte bazı çalışmalarda da, girişimcilerin işletme faaliyetlerini yürütürken, kendi kişisel etik değerlerini temel alarak karar aldıkları (Hegarty ve Sims, 1978:451-463’ten aktaran Longenecker vd., 2006:172) ve kararlarının sonuçları konusunda daha fazla kişisel sorumluluk taşıdıkları belirtilmektedir (Bucar vd., 2003:268). Öte yandan, Türkiye’deki girişimciler ile yöneticilerin iç kontrol odaklılık derecesini karşılaştıran bir çalışmada ise girişimcilerin iç kontrol odaklılık derecesinin yüksek olduğu fakat bunun yöneticilerden anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Özer ve Topaloğlu, 2007:448). Bahsedilen çalışmalar değerlendirildiğinde girişimcilerin iç kontrol odaklı bireyler olduğu ve bu sebeple davranışlarının sonuçlarından kendilerinin sorumlu olduklarının bilincinde oldukları söylenebilir. Ayrıca, bu olgunun girişimcilerin iş etiğine yönelik algılarını ve davranışlarını

etkilediği belirtilebilir. Girişimcilerin iç kontrol odaklılık durumunun yöneticilerden farklı olup olmadığı ise tartışmalı bir konudur.

Girişimcilerin bir başka ortak kişilik özelliği ise başarı gereksinimidir. Yüksek başarı gereksinimi özelliğine sahip olanlar, bazı üstünlüklere ulaşmak için yarışmaktan hoşlanırlar ve kontrolü hep ellerinde tutmak isterler (Bozkurt, 2007:100). Girişimcilerin çoğunlukla yüksek başarı gereksinimine sahip oldukları belirtilmektedir ve yöneticiler ile karşılaştırıldığında, girişimcilerin başarı gereksiniminin daha yüksek olduğuna ilişkin çalışma sonuçları bulunmaktadır (Özer ve Topaloğlu, 2007:448). Bu yüksek başarı gereksinimi, girişimcilerin başarıya odaklanarak etik dışı davranmalarına yol açabilmektedir (Longenecker vd., 2006:172). Öte yandan, başarı gereksinimi ile etik davranış arasında pozitif yönde bir ilişki olduğuna yönelik görüşler de bulunmaktadır (Glover vd., 1997:1325). Bu sebeple KOBİ sahiplerinin başarı gereksinimi özelliklerinin onların etik ikilemler karşısındaki davranışlarına etkisinin ne yönde olduğu tartışmalıdır.

Girişimcilerin ve yöneticilerin yakın ilişki gereksinimlerinin düşük olduğu (Apospori vd., 2005:159) ve anlamlı bir fark oluşturmasa da girişimcilerin yakın ilişki gereksiniminin yöneticilerden de daha düşük olduğu belirtilmektedir (Özer ve Topaloğlu, 2007:448). Bunun iş etiğine etkisine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Girişimcilerin yakın ilişki gereksinimlerinin düşük olması, onların bazı paydaşlara (rakipler gibi ikincil paydaşlar) yönelik etik dışı davranışları daha kolay göze almalarına, bazı paydaşlara (çalışanlar gibi birincil paydaşlar) yönelik etik dışı davranıştan ise kaçınmalarına sebep olabilir.

Girişimcilik, hedefe ulaşmak için diğer kişileri önemsemeyen ve etik değerleri hiçe sayan makyavelist kişilik ile ilişkilendirilmektedir (Longenecker vd., 2006:172) ve bunu doğrulayan araştırmalar bulunmaktadır (Morris vd., 2002:355). Bu sebeple, girişimcilerin uzun vadede yarar elde edebilmek için etik ihlaller yapmaya yatkın olabileceği değerlendirilebilir.

Girişimcilerin belirsizlik toleransı yüksektir (Bozkurt, 2007:99). Bu sebeple girişimciler, başkaları tarafından göze alınamayan davranışları daha kolay sergileyebilirler. Risk alma derecelerinin yüksek olması girişimcilerin bir takım etik ihlalleri daha kolay göze alabileceği şeklinde yorumlanabilir (Arslan ve Ay, 2011: 286).

2.3.1.2. KOBİ'lerin Sosyal Yönünün İş Etiğine Etkisi

KOBİ'lerin sosyal yaşamdaki rollerinin önemi sebebiyle, KOBİ'lerin bu yönünün iş etiği konusunda ne tür farklılıklar yarattığı da incelenmiştir (Longenecker vd., 2006:173). Büyük işletmelerden farklı olarak, KOBİ niteliğindeki işletmelerde işletmenin yöneticisi ile sahibi büyük çoğunlukla aynı kişidir ve bu sebeple işletme sahibinin kendi etik değerlerinin işletme faaliyetleri üzerindeki etkisi çok daha yüksektir (Spence ve Rutherford, 2003:1-2). KOBİ sahiplerinin iş ve iş dışı yaşamları çoğunlukla iç içedir. Örneğin birbiri ile iş ilişkisi bulunan iki KOBİ sahibi, aynı zamanda yöredeki aynı meslek odasının üyesidir, işyerleri birbirine çok yakındır veya yakın arkadaşlık ilişkileri bulunmaktadır. Etik dışı hareketler sebebi ile bu ilişkilerin zarar görmemesi ve sosyal maliyetlerin oluşmaması için KOBİ sahipleri etik ihlallerden sakınmaktadırlar. Girişimciler olumlu bir itibarın ileride işlerini büyütme için yararlı olduğunu düşünmektedirler ve bu sebeple olumlu itibara sahip olmayı maddi kazançla oranla daha fazla önemsemektedirler (Longenecker vd., 2006:173). Fuller ve Tian ise çalışmalarında KOBİ'lerin itibarlarını korumak adına paydaşlarına karşı olumlu tutumlar sergilediklerini belirtmiştir (2006:299).

Sosyal sözleşme teorisi (*social contract theory*) iş dünyası ve toplum açısından ele alındığında, iş dünyası ile toplum arasında, belirli faydalar getirmesi karşılığında toplumun işletmelere faaliyette bulunma hakkı vermesini açıklar (Hasnas, 1998:33). Bu sözleşme topluma işletmeler üzerinde bir tür kontrol olanağı sağlamaktadır (Lynch-Wood vd., 2007:322). Sosyal sözleşme teorisinin en önemli prensiplerinden biri, bir tarafın (işletmenin) yarattığı faydanın en azından o taraftan kaynaklanan zararları karşılamaıdır. Büyük işletmelerin yöneticileri, o işletmenin hissedarları ve kendinden üst kademedeki yöneticileri ile de sosyal sözleşmelere sahiptir, fakat KOBİ'lerde genelde işletme sahibi tek yönetici ve hissedar konumundadır (Bucar vd.,2003:266) ve bu sebeple iki grubun çeşitli iş etiği konularındaki davranışları farklılaşabilecektir.

KOBİ'lerde iş etiği konusundaki çalışmalarda ele alınan "sosyal sermaye" kavramı, ekonomik, sosyolojik ve politik bir kavramdır (KOSGEB, 2005:4). Tüylüoğlu tarafından yapılan bir yazın taramasında sosyal sermayenin tanımlanmasında "güven, karşılıklılık, ağlar, birlikler ve bunlara üyelik, normlar ve ortak faaliyetler" kavramlarının kullanıldığı belirtilmiştir (2006:16). Karagül ve Masca'ya göre sosyal sermaye üzerine yapılan çalışmalar, kişi ve kurumların

birbirleri ile olan dikey ve yatay yöndeki ilişkiler ile bu ilişkilerin fiziksel, yasal ve ahlaki açıdan olabilirliği ve bu ilişkilerdeki güven unsurunun ne ölçüde olduğuna ilişkindir (2005:39). Sosyal sermaye, karşılıklı olarak fayda sağlama ve olumlu davranma beklentisini ortaya koyar (Maak, 2007:340). İş etiği kavramının temelinde de doğru olanı gerçekleştirme ve işletmenin paydaşları ile dürüst ilişkiler kurması beklentisi olduğundan KOBİ'ler açısından sosyal sermaye ve iş etiği ilişkisinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

KOBİ'lerin sosyal sermayeye yatırım yapmayı istemelerinin sebepleri üç başlıkta incelenebilir (Arslan ve Ay, 2011:287):

1. KOBİ'ler paydaşları ile karşılıklı bir beklenti içindedir ve ilişkilerini güvene dayalı şekilde yürütme arzusundadırlar. Büyük işletmeler faaliyetlerini formel kurallar içinde ve çok sayıda kaynağa sahip bir şekilde yürütürken, KOBİ'ler için durum farklıdır. Karşılıklı beklentiler ve ortak iş yapma arzusu güveni sarsacak eylemlerden, yani iş etiği ihlallerinden, kaçınmayı getirir (Spence vd., 2003:19). Bir KOBİ'nin tedarikçisi, müşterisi veya çalışanı ile yaşayacağı basit bir sorun, kısıtlı kaynaklara sahip olması ve çoğunlukla alternatiflerinin bulunmaması sebepleriyle bir krize dönüşebilir.
2. KOBİ'ler güçlü sosyal sermaye yatırımlarıyla paydaşları ile karşılaştıkları sorunları daha hızlı, kolay ve düşük maliyetle çözmeye arzusundadırlar. Ülkemizde yapılan bir çalışmada KOBİ'lerin sosyal sermayenin geliştirilmesinden temel beklentisinin başka işletmeler ile ilişkiler tesis ederek yeni iş alanları yaratabilmek olduğu gösterilmiştir (Dulupçu vd., 2006:38).
3. KOBİ'ler sosyal sermaye yapılanmasının bir sonucu olarak görülebilecek odalar ve dernekler gibi oluşumlar ile sektörlerindeki ve genel olarak iş dünyasındaki hukuksal, teknolojik vb. gelişmeler konusunda diğer KOBİ'ler ile fikir paylaşımlarında bulunurlar ve çeşitli sorunlarına yönelik olarak diğer işletmelerin deneyimlerinden faydalanmayı arzu ederler. Bu tür bilgi paylaşım ortamlarında KOBİ'lerin rakipleri ile güvene dayalı ilişkiler kurmaları ve bazı ticari bilgilerini paylaşmaları iş etiği konusunda bazı beklentileri de beraberinde getirir (Spence vd., 2003:19).

KOBİ'ler sosyal sermayenin gelişmesini istemekle birlikte sosyal sermaye iş etiği ile ilgili olarak her zaman için iyi yönde bir katkı yapmayabilir (Putnam, 2000:350-363'ten aktaran Spence vd., 2003:26). Örneğin birbirleri ile yakın ilişki içinde olan işletmeler ortak şekilde olağandan yüksek fiyat belirlemeleri sosyal sermayenin olumsuz bir yanı olarak değerlendirilebilir (Spence vd., 2003:26).

David vd., örgüt içi sosyal ilişkileri ele alan örgütsel sosyal sermaye konusunda yaptıkları bir çalışmada örgütsel sosyal sermayenin oluşturulmasındaki en önemli iki unsurun ortak hedeflere sahip olunması ve herkesçe kabul gören bir güven ortamı yaratılması olduğunu ortaya koymuş ve bunun yaratılması için de yöneticilerin davranışlarının yol gösterici olmasının önemini belirtmiştir (2008:334-335). KOBİ sahipleri ile çalışanlar arasındaki yakın ilişki, sosyal sermayenin daha hızlı oluşturulabilmesini sağlar ve tesis edilen güven ortamı ile çalışanlara yönelik etik dışı davranışların azaltılabileceği belirtilmiştir (Arslan ve Ay, 2011:288-289).

2.3.1.3. KOBİ'lerin Karakteristik Özelliklerinin ve Durumsal Koşullarının İş Etiğine Etkisi

KOBİ'lerin bazı karakteristik özellikleri ile bazı durumsal faktörler de, iş etiğine ilişkin konularda onları büyük işletmelerden ayırmaktadır.

KOBİ'ler çoğunlukla bağımsız yapıdadırlar ve işletmenin sahibi tarafından yönetilmektedirler. Bu sebeple KOBİ'lerde vekâlet teorisine (*agency theory*) konu olan problemler ve çatışmalar görülmez (Spence, 1999:164). Büyük işletmelerden farklı olarak, KOBİ'lerde işletme sahiplerinin karar almada tek yetkili olması, bu iki işletme grubunun iş etiği uygulamaları ile ilgili önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Vekâlet teorisine göre, bir işletmenin yöneticileri, işletmenin çıkarları ile kendi çıkarlarının uyuşmadığı bazı durumlarda kararlarını işletmenin değil kendi çıkarlarına yönelik almaktadırlar ve bu işletmedeki iş etiği uygulamalarını duruma göre olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Arslan ve Ay, 2011:289). Longenecker vd.'ne göre işletme sahipliği ile yönetimin büyük işletmelerdeki gibi ayrı olması, iş etiği uygulamalarını olumsuz etkiler (2006:175). Örneğin bir satış yöneticisi, satış karşılığı daha fazla prim kazanabilmek adına etik ihlalleri göze alarak satışlarını artırmayı seçebilir. Öte yandan, sahiplik ve yönetimin ayrılarak etik kodlar veya prensiplerinin belirlendiği formal yönetim yapılarının oluşturulması kontrol ve denetim mekanizması oluşturarak işletmenin iş etiği performansını iyileştirebilir (Arslan ve Ay, 2011:289).

Öte yandan, işletme sahipleri, yani girişimciler, kurdukları işi yönetirken kendi kişisel maddi varlıkları ile ilgili risk alırlarken, yöneticiler herhangi bir karar alırlarken sadece çalıştıkları işletmenin kaynakları ile ilgili risk alırlar (Bucar vd., 2003:267) ve bu durum herhangi bir etik ikilem karşısında iki grubun farklı tutumlar sergileyebilmesine neden olur (Arslan ve Ay, 2011:289-290). Benzer şekilde KOBİ'lerde işletme sahibinin işin devamı ve statüsünün korunması konusundaki kaygıları çeşitli psikolojik baskılar oluşturup kaçınılmaz çıkar çatışmalarını meydana getirebilir (Fassin vd., 2011: 429).

Spence, değişen politik, ekonomik ve sosyal şartlar sebebiyle, KOBİ'lerin içinde buldukları yerel toplumlarla artık yakın bağlar kurmadığını ve kendilerini o toplumun bir lideri olarak görmediğini hatta bunun aksine kendilerini paydaşlarına karşı olan sorumluluklardan ayrı tuttuklarını belirtmektedir (1999:164). Öte yandan KOBİ'lerin büyük işletmelere nazaran yerel toplumda daha fazla rol aldığını ve faaliyette buldukları toplum için önemli sosyal sorumluluklarının olduğu da belirtilmektedir (Habisch, 2004:25-35'ten aktaran Hamman vd., 2009:40).

KOBİ'lerin en karakteristik özelliklerinden birisi, KOBİ sahiplerinin günlük koşuşturmalar arasında vakit ayırıp stratejik kararlar almaktan uzak olmalarıdır (Spence, 1999:165). KOBİ'lerin karşılaştıkları bazı etik ikilemler üzerinde stratejik olarak düşünülerek karar alınması gerektiğinde, KOBİ sahiplerinin karar alma süreçlerine iş etiği prensiplerini dâhil etmesinin kolay olmadığı düşünülmektedir (Arslan ve Ay, 2011:290).

Longenecker vd., büyük işletmelerle karşılaştırıldığında KOBİ'lerin karakteristik özelliklerinden olan dengesiz nakit akışları, dar bir ürün/hizmet gamlarının bulunması, düşük pazar payına sahip olmaları, ölçek avantajından yararlanamamaları ve deneyimsiz olmaları sebepleriyle daha fazla baskı altında olduklarını belirtmekte ve bu sebeple KOBİ'lerin faaliyetlerini sürdürmek için etik dışı davranış sergilemeye eğilim gösterebildiklerini düşünmektedir (2006:174). Benzer şekilde, Arslan ve Ay, KOBİ'lerin çoğunlukla nakit akışı konusunda sıkıntı yaşamalarından dolayı, maddi faydası uzun vadede görülebilecek olan iş etiği prensiplerini ikinci planda değerlendirebileceklerini belirtmiştir (2011:291). Öte yandan, büyük işletme yöneticilerinin üzerlerindeki baskı nedeniyle kısa vadeli

kazanımlara odaklanırken, küçük aile işletmelerinin uzun vadeli bir yaklaşım ile sürdürülebilirliğe odaklanabilecekleri de belirtilmektedir (Hoffman vd., 2006:141).

KOBİ niteliğindeki işletmelerde çalışan sayısı düşük olduğundan işletme sahibi ile çalışanlar arasında yakın ilişkilerin gelişmesi ve iletişimin yüksek olması daha kolaydır. Büyük işletmelerde ise binlerce çalışan belki de işletme sahipleri veya üst yöneticilerini hiç görmeden çalışırlar. Büyük işletmeler ile karşılaştırıldığında, KOBİ'lerde çok katmalı hiyerarşik yönetim yapısı olmadığından işletme sahibi, çalışanları ile daha yakın temas kurabilir ve çoğunlukla tek yönetici kendisi olduğu için işletmede onun inançları ve karar verme süreçleri doğrultusunda kararlar alınır (Fassin vd., 2011:429). KOBİ'lerde çoğu zaman işletmenin sahibi olan kişi, çalışanları tarafından iş dışındaki problemleri için dahi danışılacak, fikri sorulabilecek bir kişi olarak görülürler. Benzer şekilde KOBİ'ler, ticari faaliyet içinde oldukları tedarikçileri, müşterileri ve kimi durumlarda rakipleri ile dahi yakın ilişki içindedirler (Spence, 1999:165). KOBİ'lerin paydaşları ile karşılıklı güvene dayalı bu yakın ilişkileri etik ihlallerin göze alınmasını zorlaştırır.

KOBİ'lerin formel olmayan kontrol mekanizmalarının olması da onları büyük işletmelerden ayıran önemli bir karakteristik özelliğdir (Spence, 1999:165). Büyük ve kurumsal işletmelerin geliştirdikleri ve paydaşları ile paylaştıkları yazılı etik kodları bulunmaktadır ve bu yazılı kurallar beraberinde kurumsallaşmış yönetim ve karar verme yapıları getirir (Longenecker, 2006:174) ve bu kurumsal yapı işletmede iş etiğine uygun davranışları geliştirir. KOBİ'lerde ise çoğunlukla yapılan işler için tanımlanmış süreçler bulunmaz ve aynı iş her seferinde farklı kişilerce farklı şekillerde yapılabilir. Bu tür resmi etik kodların ve standartların bulunmamasının en temel nedenleri KOBİ'lerin bunlara ayıracak zamanlarının, finansal kaynaklarının ve yeterliliklerinin olmamasıdır (Russo ve Tencati, 2009:340). Yine KOBİ'lerde genelde formel karar alma ve denetim mekanizmaları bulunmadığı ve kararlar çoğunlukla işletme sahibi tarafından tek başına alındığı için iş etiği ihlallerinin görülmesi, büyük işletmelere nazaran, daha olasıdır (Arslan ve Ay, 2011:291). Hunt vd. yaptıkları çalışmada bir işletmenin tepe yönetiminin bireysel etik değerleri ile işletmedeki formel ve formel olmayan etik politikalarının birleşimini Örgütsel Etik Değerler olarak tanımlamıştır (1989:79) ve Marta vd. tarafından yapılan bir çalışmada da örgütsel etik değerlerin varlığının özellikle etik davranış konusunda özenli olmayan çalışanlar üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirtilmiştir

(2012:236). Bu sonuç, KOBİ sahibinin kendi etik değerleri ile şekillenen örgütsel etik değerlerin KOBİ niteliğindeki işletmeler için çok önemli olduğunu ve KOBİ sahibinin günlük iş yapma alışkanlıklarında etik konusunu gündemine alarak işletmedeki geri kalan çalışanlara olumlu örnek olabileceğini göstermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda KOBİ'lere has bazı özellikler sebebiyle iş etiği tutum ve davranışlarının KOBİ'ler ve büyük işletmelerde farklılaşmasından söz edilebilir.

2.3.2. İş Etiği Konusunda KOBİ'ler ile Büyük İşletmelerin Farklılıkları

Russo ve Tencati yaptıkları çalışmada, mikro ölçekli işletmeler ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarının dahi farklı olabildiğini ortaya koymuştur (2009:349).

Büyük işletmelerle karşılaştırıldığında, KOBİ'lerdeki yönetsel kavrayışın işletme üzerindeki etkileri daha doğrudandır (Forbes, 1999:417). Ayrıca, KOBİ sahipleri işletmelerinin üzerinde yüksek derecede etkiye ve belirleyiciliğe sahiptirler bu etki büyük işletme yöneticilerinden fazladır.

Özellikle halka açık olan işletmeler başta olmak üzere, büyük işletmeler kar odaklı şekilde faaliyetlerini yürütmekteyken, yapılan çeşitli çalışmalar, kar odaklılığın KOBİ'ler için, özellikle de aile işletmeleri için, daha az önemli olduğunu göstermektedir (Gonin, 2015:228). KOBİ sahiplerinin beklentilerinin çoğunlukla harcamalarını karşılayacak ölçüde bir kazanç elde edebilmek ve içinde buldukları toplumda doğru şekilde yaşayabilmeyi güvence altına almak olduğu belirtilmektedir (Fassin, 2008:366).

Müşteri kazanabilmek ve işlerini devam ettirebilmek için yerel normlara ve değerlere uygun hareket etmek KOBİ sahipleri için oldukça önemli bir esastır (Gonin, 2015:229)

Adam Smith tarafından ideal ekonomik aktör; saygın, sağduyu sahibi, kendine hâkim olabilen ve ahlak, yasa ve adalet dayanaklarını temel alarak sosyal ve ekonomik çevrede hem işbirliği yaparak hem de rekabet ederek işletmecilik yapan insan olarak tanımlanmıştır (Werhane, 1991:181'den aktaran Solomon, 1993:459). KOBİ'ler ve aile işletmeleri çoğunlukla isimlerini ve itibarlarını korumak adına bu tür karakteristik özellikler göstermektedir (Deephouse ve Jaskjewicz, 2013:343).

KOBİ'ler yaşamlarını sürdürebilmek için, içinde buldukları toplum ile güçlü ve sürdürülebilir bir ilişki tesis etmek zorundadırlar fakat büyük işletmelerin bu şekilde bir zorunluluğu bulunmamaktadır (Russo ve Tencati, 2009:349).

Girişimciler ve sahip-yöneticiler iş etiği konusunda kendi kişisel ahlaki sorumlulukları doğrultusunda davranış gösterirler (Soppe, 2013:70) ve özellikle mikro işletmeler işleri ile toplum arasındaki ilişkileri kişiselleştirmeye eğilimlidirler (Russo ve Tencati, 2009:347).

Büyük işletmelerden farklı olarak, küçük işletmeler için iş etiği işletme sahibinin özel yaşamından ayrı düşünülemez. Ayrıca KOBİ'ler faaliyette buldukları toplum ile güçlü bağlar kurdukları için işletme sahipleri o topluma özgü iş etiği davranışları geliştirme çabasında olur. Bu sebeple her KOBİ'nin iş etiği konusundaki davranışları kendine hastır ve yerel değerlerden etkilenmektedir (Russo ve Tencati, 2009:348).

Küçük işletmeler dahi müşterileri ve toplum ile güven bağları oluşturmak için etik konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Daft, 2008:389).

Tüm bu değerlendirmeler ışığında KOBİ'ler ile büyük işletmelerdeki iş etiği tutumlarının ve uygulamalarının farklı olduğu değerlendirilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KÜLTÜR KAVRAMI

Bu bölümde, araştırmanın üçüncü ögesi olan kültür kavramına yönelik bilgiler paylaşılacaktır. Kültür kavramının tanımı, Hofstede'nin kültür çalışmaları, kültürel boyutlar ve GLOBE çalışmaları ile iki çalışmanın farklılıklarına yer verilmiştir. Bu bölüm, kültür ile iş etiği ilişkisine yönelik bilgiler ile tamamlanmıştır.

3.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kelimesi, ansiklopedilerde ve sözlüklerde en fazla tanıma sahip kelimelerden biridir (Özlem, 2012:158). Soyut bir kavram olan kültür ile ilgili yapılmaya çalışılan tanımlar beraberinde belli sınırlamaları da getirebilecektir (Bingöl, 2010:36). Kültür, sıklıkla ve kolaylıkla kullanılan fakat tanımlaması oldukça zor olan bir kavramdır ve içine aldığı tüm öğeleri kapsayacak bir tanımlama yapılması olanaklı görülmemektedir (Ay, 2005:32).

Kültür kavramını içeren çalışmalar yapan araştırmacıların hemen hepsinin kendi kültür tanımını yapmaya çabaladığı belirtilmektedir (Nurmakhamatuly, 2009:60). Kroeber ve Kluckhohn tarafından 1952 yılında yapılan bir çalışmada kültürün tanımlanmasına yönelik karmaşaya değinilmiş ve 160'tan fazla kültür tanımının varlığından bahsedilmiştir (Lu, 2010:70). Toplum bilimlerinde, hiçbir araştırma konusunda, kültür için olduğu kadar çok sayıda tanımlama üretilmediği belirtilmekte ve bunun nedeni olarak da kültür kavramının bilimsel bir kavram olmasının yanı sıra toplumsal ve tarihsel derinliğe de sahip olması gösterilmektedir (Mejuyev, 1987:7-8).

Terim olarak, Latince *colere* fiilinden türemiş olan *cultura* terimi, tarihte ilk kez Romalılar tarafından insan eliyle ekilerek yetiştirilen bitkileri doğada kendi kendine yetişen bitkilerden ayırmak için kullanmışlardır. Daha sonra bu terim bitkilerin yetiştirilmesi için kullanıldığı gibi yine Romalı filozof Cicero tarafından insanların yetiştirilmesi, eğitilmesi anlamında kullanılmıştır. Bu kullanım tekil bir kullanımdır, bir başka deyişle, tek bir birey üzerinedir. 18. yüzyılın sonlarında ise kültür terimi çoğul kullanım için de kullanılmaya başlanır ve bir insan topluluğunun duyuş, düşünüş ve değer birliğini oluşturan düşünsel, bilimsel, teknik, sanatsal ve felsefi tüm ürünleri ve sahip oldukları olarak tanımlanır (Özlem, 2012:158-159).

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünde kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları

yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr).

Bir başka tanıma göre kültür; bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (www.ktb.gov.tr).

Edward Sapir tarafından kültürün tanımlaması yapılırken 3 farklı tanımdan bahsedilmektedir (1924:402-405'ten aktaran Yüksel, 2013:28):

- Birinci tanıma göre kültür, nesiller boyunca aktarılarak muhafaza edilmiş usuller ve davranışlardan meydana gelen toplumsal bir sosyal mirastır.
- Sapir'in ikinci tanımında kültür, bir bireyin bilgi birikimi ve deneyimlerini anlatır.
- Üçüncü tanımda ise kültür, bir insanın ruhuna benzetme yapılarak toplumsal bir ruhu içeren medeniyet olarak tanımlanmaktadır.

Kültürü bir felsefe terimi olarak ilk kullanan filozof olan Herder; kültürü, toplumların kendileri için yararlı, iyi ve doğru bildikleri amaçlara ulaşmak için gösterdikleri etkinlikler, bu etkinliklerin ürünleri olarak tanımlamıştır ve bu tanım ile birlikte her toplumun kendine özgü bir kültürünün olduğu belirtilmiştir (Özlem, 2012:162)

Karl Marx açısından kültür iki anlamda ele alınır. Bunlardan birincisi insanın doğandan farklı olarak oluşturduğu birikim, diğeri ise ekonomi dışında kalan toplumsal bilinç biçimleridir (Kulak, 2016:24).

Alman sosyolog ve filozof Hans Freyer, insana dair her şeyi kültür kavramı altında toplamış ve kültürü kurumların (devlet, hukuk kurumları), araçların (teknik ve teknoloji), sembollerin (dinsel, sanatsal sembol ve değerler), toplum formlarının (göçebelik, kentlilik) ve eğitimin oluşturduğunu savunmuştur (Özlem, 2012:170).

Max Weber ise kültürü ekonomi ve teknik dışında kalan toplumsal bilinç olarak tanımlar ve kültürün ekonomi üzerinde etkili olduğunu düşünür (Kulak, 2016:24).

Rus asıllı Fransız sosyolog Georges Gurvitch ise kültürü sosyal totalite olarak görmüş ve kültürde şu yönleri aramıştır (Özlem, 2012:171):

1. Demografik, morfolojik ve ekolojik temel
2. Kolektif davranış tarzları
3. Sosyal modeller, değerler, semboller ve kurallar
4. Düzenleyici davranış kalıpları (ideolojiler ve dünya görüşü)
5. Sosyal roller örgüsü
6. Yaratıcı etkinlikler
7. Kolektifleşen duygular (İngiliz soğukkanlılığı vb.)

Görüldüğü gibi özellikle felsefe ve sosyoloji alanlarındaki araştırmacılar kendi kültür tanımlamalarını yapmış ve çoğunlukla bu tanımlamalar bir iki cümlelik tanımlamalardan ziyade çok sayıda unsuru içeren, kapsamlı, detaylı ve çok yönlü tanımlamalardır.

Kültür öğrenilebilir ve sürekli olmasından dolayı tarihsel ve sosyal boyutlara sahiptir ve varlığını koruyabilmesi de zamana göre değişime uğramasından kaynaklanmaktadır (Oğuz, 2011:137). Kültür, yaşamın bir çok alanına etki eder ve çok sayıda boyut ve değer içerir (Ay, 2005:32).

Bu sebeple işletme bilimi alanında kültürü incelemek, kültürlerarası farklılıkları araştırabilmek, kültürü bir değişken olarak çalışmalara konu edebilmek ve kavramsallaştırmayı kolaylaştırabilmek için kültürün boyutları üzerine yoğunlaşmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.2. HOFSTEDE’NİN KÜLTÜR ÇALIŞMASI VE KÜLTÜR BOYUTLARI

İş etiği konusunun kültürlerarası olarak incelendiği bu çalışmada işletme biliminde kültür kavramını inceleyen en önemli araştırmalardan biri olan Hollanda’lı Geert Hofstede’nin çalışmalarına yer verilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Hofstede tarafından geliştirilen kültür boyutları farklı alanlardaki çalışmalarda kültürün etkisinin anlaşılması için geniş bir şekilde kullanılmıştır (Chan ve Cheung, 2012:48) ve bu çalışmalar kültürlerarası çalışmalarda kavramsal bir çerçeve oluşturabilmek için sıklıkla dayanak gösterilmiştir (Nadler, 2002:39). Hofstede’nin çalışmaları özellikle uluslararası işletmecilik alanında da geniş ölçüde kabul edilmiş ve zaman içinde doğrulanmıştır (Ay, 2005:32).

Hofstede; kültürü, bir grup insanı diğerlerinden ayıran kolektif zihinsel programlama olarak tanımlanmıştır (1991:5). Kültürün kalıtsal olmadığını ve öğrenildiğini savunan Hofstede, kültürün insan doğası ve kişilik ile olan ilişkisini Şekil 7’de açıklamaktadır.

Şekil 7: İnsan Zihninin Programlanmasındaki Seviyeler



Kaynak: Hofstede, 1991:6

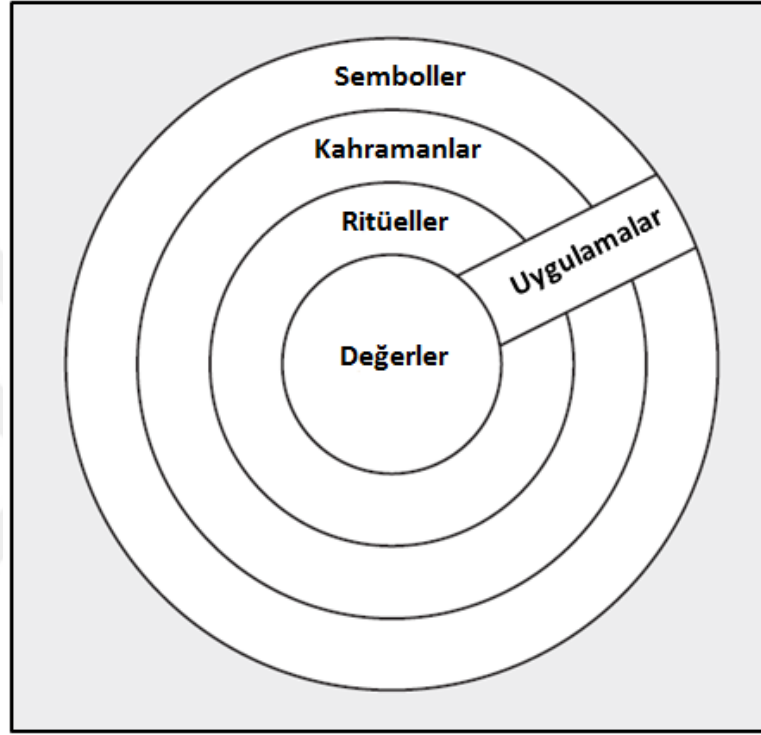
Bu piramitteki İnsan Doğası, insan olmanın getirdiği temel özellikleri barındırır ve insan zihninin evrensel boyutunu yansıtır. Bu özellikler kalıtsaldır (Hofstede, 1991:5). Piramitteki Kişilik ise her birey için eşsiz olan yani başka hiçbir kimse ile ortak olmayan kendi zihin yapısını oluşturur ve kişilik kısmi olarak kalıtsaldır kısmi olarak ise bireyin içinde bulunduğu kültürden ve kişisel deneyimlerinden etkilenecek şekilde öğrenilmiştir (Hofstede, 1991:6).

Bu piramidin ortasında yer alan kültür ise insan doğası kadar evrensel veya kişilik kadar bireye özgü özellikler göstermez. Fakat yine de gruba özgü özellikleri içinde barındırır. Bu da kültürler arası farklılıkları oluşturur.

Kültürel farklılıklar çok sayıda yolla dışarı vurulabilmektedir. Hofstede tarafından oluşturulan Soğan Modelinde (Şekil 8) kültürel farklılıkların derinden yüzeysel doğru ortaya koyulma şekilleri açıklanmıştır (1991:9).

Soğan Modelinde en dış yüzeyde bulunan Semboller; sadece o kültürde olan bireyler tarafından anlaşılan bir anlamı bulunan kelimeleri, beden dilini, resimleri ve objeleri kapsar. Yeni semboller eklenebilir, eski semboller yok olabilir ve hatta bir kültürdeki semboller başka bir kültür tarafından kopyalanabilir. Bu sebeple en yüzeysel katmanı oluşturmaktadır (Hofstede, 1991:7).

Şekil 8: Kültürel Farklılıkların Dışa Vurumu – Soğan Modeli



Kaynak: Hofstede, 1991:9

İkinci katman olan Kahramanlar, o kültür için değerli olan karakteristik özellikleri taşıyan ve bu nedenle o kültür için rol model olabilecek yaşayan veya yaşamış, gerçek veya gerçek dışı kişileri ifade eder. Ritüeller ise; selamlama, karşındakine saygı gösterme, sosyal ve dini törenler, söylemler (yazılı ve sözlü olarak dil kullanımı) gibi bir kültürde sosyal olarak gerekli olan toplu aktivitelerdir. Soğan Modelinde Semboller, Kahramanlar ve Ritüeller katmanları Uygulamalar başlığıyla birleştirilmiştir. Bu Uygulamalar başkaları tarafından gözlemlenebilir fakat taşıdıkları kültürel anlam sadece o kültürün üyeleri tarafından yorumlanabilir. Bu modelde, kültürün çekirdeğini ise Değerler oluşturmaktadır. Değerler, belirli durumları diğerlerine (kötü-iyi, kirli-temiz, tehlikeli-güvenli, ahlaki-ahlaksız, çirkin-güzel gibi) tercih etme eğilimi olarak tanımlanır (Hofstede, 1991:8).

Bireyler, doğumlarından itibaren yaklaşık on iki yaşlarına kadar bu modeldeki sembolleri (örneğin dil), kahramanları (örneğin ebeveynler), ritüelleri (örneğin tuvalet alışkanlığı) ve en önemlisi değerleri yaşadıkları çevreden farkında olmadan özümserler. Bu evre bittiğinde ise daha bilinçli bir öğrenme evresine geçerler ve deneyim kazanırlar. Evlenip çocuk sahibi olduklarında ise kendi aldıkları bu eğitim sürecini çocuklarına verme eğiliminde olurlar ve bu döngü bu şekilde devam eder (Hofstede vd., 2010:9-10-11). İnsanoğlu yaşarken bazı değer, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenerek toplumsal bir varlık haline gelir (Bingöl, 2010:41).

1960'lı yılların sonunda dönemin önemli çok uluslu işletmelerinden olan IBM'in 50'den fazla ülkesindeki 100.000'in üzerindeki çalışanına yönelik uygulanmış zengin bir veri setine erişim sağlayarak çalışmalarını sürdüren Hofstede, 1980 yılında *Kültürün Sonuçları (Culture's Consequences)* eserini yazarak kültürlerarası farklılıklara ilişkin kayda değer bir çalışmayı literatüre kazandırmıştır.

Hofstede, kültür üzerine yaptığı bu çalışmalar sonucunda kültürün 4 boyutu olduğunu belirtmiştir ve bu boyutları şu şekilde isimlendirmiştir (Hofstede, 1991:14):

1. Güç Mesafesi (küçükten büyüğe)
2. Toplumsallık – Bireysellik
3. Dişilik – Erillik
4. Belirsizlikten Kaçınma (zayıftan güçlüye)

Hofstede'nin çalışmalarında değerlere ilişkin olarak Batı kaynaklı soruların Batılı olmayan toplumlara yöneltilmesi sonucu elde edilen sonuçların eksik olduğundan yola çıkılarak Hofstede'nin çalışmaları genişletilmiştir ve Michael Bond liderliğinde Uzak Doğulu araştırmacılar tarafından Çin toplumunun değerlerine yönelik soruları içeren bir çalışma yapılmıştır (Hofstede vd., 2010: 37). Bu çalışmanın neticesinde elde edilen sonuçlar değerlendirilerek mevcut olan 4 evrensel kültür boyutuna beşinci bir boyut olan Uzun Dönem Yönelimi – Kısa Dönem Yönelimi boyutu eklenmiştir (Hofstede vd., 2010: 38).

İlerleyen dönemlerde ise kültür boyutları üzerine Misho Minkov tarafından yapılan yeni çalışmalar, Hofstede'nin çalışmaları ile bütünleştirilerek evrensel kültür boyutlarının altıncısı Heveslilik – Kısıtlılık boyutu olarak isimlendirilmiştir (Hofstede vd., 2010: 44-45).

Bu altı kültür boyutu aşağıdaki alt bölümlerde detaylarıyla incelenmiş, tanımlamaları yapılmış ve o kültür boyutunun iki ucunu temsil eden ültürlerin taşıdıkları özellikler özetlenmiştir.

3.2.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi kültür boyutu temelde gücün toplumda eşit olmayan şekilde dağılmış olması, bir başka deyişle sosyal eşitsizlik ile ilintilidir. Güç mesafesi “bir ülkedeki daha az güçlü kurum (aile, okul, topluluk gibi) ve kuruluş (işletmeler gibi) üyelerinin, gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasını beklemesi ve bunu kabul etmesi” olarak tanımlanmıştır (Hofstede vd., 2010: 61).

Güç mesafesi büyük olan kültürlerde, gücün dağılımı ve bundan doğan eşitsizlik kabullenilir ve bu kültürlerde pozisyon, statü, unvan gibi tanımlayıcı öğelere yüksek derecede önem verilmekte ve bu öğeleri taşıyan kişilere saygı gösterilmektedir. Örneğin işyerinde çalışan ile işveren arasındaki mesafe hissedilir derecede yüksektir ve bu mesafe korunur. Güç mesafesi küçük olan kültürlerde ise güce sahip olanlara yaklaşmak daha kolaydır ve eşitsizliklere daha az rastlanır (Ay, 2005:37).

Güç mesafesi boyutu, çalışanların kendi çıkarlarını gözetmek yerine otoritenin kurallarına uymayı ve müşterilerin işleri ile ilgilenmeyi anlatır (Şıngamugan, 2005:152).

Bir kültürün güç mesafesi boyutunun o kültürdeki bireylerin yaşamındaki farklı konulara yönelik etkileri ise Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 12: Küçük ve Büyük Güç Mesafesine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar

Konu	Küçük Güç Mesafesi	Büyük Güç Mesafesi
Genel Normlar	Bireyler arası eşitsizlikler en alt düzeye indirilmelidir	Bireyler arasında eşitsizlikler beklenir ve istenir
	Sosyal ilişkiler özenli şekilde ele alınmalıdır	Mevcut durum kısıtlılık ile dengelenmelidir
	Düşük güce ve yüksek güce sahip bireyler birbirine bağımlı olmalıdır	Düşük güce sahip bireyler bağımlı olmalıdır
	Düşük güce sahip bireyler karşılıklı bağımlılıkla duygusal olarak rahatlar	Düşük güce sahip bireyler duygusal olarak bağımlılık ve karşı bağımlılık arasında kutuplaşırlar
Aile İlişkileri	Ebeveynler çocukları eşit olarak görürler	Ebeveynler çocuklara itaat etmeyi öğretirler
	Çocuklar ebeveynleri ve yaşlı	Ebeveynlere ve yaşlı akrabalara saygı

	akrabalarını eşit olarak görürler	duymak temel ve yaşam boyu devam eden bir erdemdir
	Ebeveynlerinin yaşlılık dönemlerinde çocukların güvenlik konusunda bir rolleri yoktur	Çocuklar ebeveynlerinin yaşlılık döneminde güvenlik unsurudur
Okul İlişkileri	Öğrenciler öğretmenleri eşit olarak görürler	Öğrenciler, okul dışında dahi öğretmenlerine saygı gösterir
	Öğretmenler öğrencilerinden sınıfta inisiyatif almalarını bekler	Öğretmenler sınıfta tüm inisiyatifleri kendileri almalıdır
	Daha az eğitim görmüş bireyler daha fazla eğitim görmüş bireylere nazaran otoriter değerlere daha fazla bağlıdır	Daha az ve daha fazla eğitim görmüş bireyler otoriter değerlere eşit derecede bağlıdır
İşyeri İlişkileri	Örgütlerdeki hiyerarşi rollerdeki eşitsizlik anlamına gelir ve kolaylık getirmesi için oluşturulmuştur	Örgütlerdeki hiyerarşi yüksek ve düşük seviyeler arasında var olan eşitsizliği yansıtır
	Adem-i merkezîyetçiliğe rağbet vardır	Merkezîyetçiliğe rağbet vardır
	Az sayıda denetim personeli vardır	Çok sayıda denetim personeli vardır
	Yöneticiler kendi deneyimlerine ve emrinde çalışan personeline güvenirlere	Yöneticiler denetim personeline ve kurallara güvenirlere
	Çalışanlar kendilerine danışılmasını beklerler	Çalışanlar kendilerine yapılması istenenin söylenmesini beklerler
	İdeal patron becerikli bir demokrattır	İdeal patron iyiliksever bir otokrattır veya "iyi baba"dır
	Ast-üst ilişkileri pragmatiktir	Ast-üst ilişkileri duygusaldır
	Ayrıcalıklar ve statü sembolleri uygun görülmez	Ayrıcalıklar ve statü sembolleri normaldir ve rağbet görür
	El gücü ile yapılan işler ofis işleri ile aynı statüde görülür	Beyaz yaka işler mavi yaka işlere göre daha çok değer görür
Devlet İlişkileri ve Fikirler	Güç kullanımı meşru olmalı ve iyilik/kötülük kıstaslarını gözetmelidir	Güç doğrudan üstündür: gücü elde tutan doğru ve iyidir
	Yetenekler, zenginlik, güç ve statü birlikte olmak zorunda değildir	Yetenekler, zenginlik, güç ve statü birlikte olmalıdır
	Herkes eşit haklara sahiptir	Güçlü olanlar ayrıcalıklıdır
	Güç, resmi pozisyona, uzmanlığa ve ödül verme yeteneğine dayanmaktadır	Güç, gelenek veya aileye, karizmaya ve güç kullanma yeteneğine dayanır
	Toplumdaki gelir farklılıkları düşüktür ve vergi sistemi ile daha da azaltılır	Toplumdaki gelir farklılıkları yüksektir ve vergi sistemi ile daha da artar

Kaynak: Hofstede vd., 2010:72-76-83

3.2.2. Bireysellik – Toplumsallık

Bu kültür boyutu temel olarak bir toplumdaki birey ile toplum arasındaki ilişki dinamikleri ile ilgilidir. Bu boyut şu şekilde tanımlanabilir: Bireysellik özelliği olan toplumlar, bireyler arası bağların zayıf olduğu, herkesin sadece kendisini ve yakın aile bireylerini gözettiği toplumlardır. Bireyselliğin zıt kavramı olan toplumsallık özelliğine sahip olan toplumlarda bireyler doğumlarından itibaren güçlü ve uyumlu bir grupla bütünleşir ve bu grup bireyi tüm hayatı boyunca sorgulanmayan bir sadakat karşılığında korumaya devam eder (Hofstede vd., 2010:92).

Bireysellik özelliğine sahip olan kültürlerde bireyler kendilerini diğerlerinden bağımsız olarak görürler, kendi isteklerini ön planda tutarlar ve bireysel başarıya odaklanırlar. Toplumsallık özelliğine sahip olan kültürlerde ise birey kendini toplumun bir parçası olarak görür ve ait olduğu topluluğun çıkarlarını kendi çıkarları üzerinde tutar (Ay, 2005:37).

Bir kültürün bireysellik-toplumsallık boyutunun o kültürdeki bireylerin yaşamındaki farklı konulara yönelik etkileri ise Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13: Bireysellik – Toplumsallık Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar

Konu	Toplumsallık	Bireysellik
Genel normlar ve Aile	İnsanlar, sadakat karşılığında korunmaya devam eden genişletilmiş aileler veya diğer gruplar içinde doğarlar	Herkes sadece kendisine ve sadece yakın ailesine bakacak şekilde büyür
	Çocuklar “biz” düşüncesine sahip olmayı öğrenirler	Çocuklar “ben” düşüncesine sahip olmayı öğrenirler
	Değer standartları iç-gruplar ve dış-gruplar arasında farklılık gösterir: Dışlayıcılık	Aynı değer standartlarının herkes için geçerli olması beklenir: Evrenselcilik
	Uyum her zaman sürdürülmeli ve doğrudan çatışmalardan kaçınılmalıdır	Düşüncelerini açıkça söylemek dürüst bir insanın özelliğidir
	Arkadaşlıklar önceden belirlenmiş	Arkadaşlıklar gönüllüdür ve teşvik edilmelidir
	Kaynaklar akrabalar ile paylaşılmalıdır	Kaynakların bireysel sahipleri olmalı, çocuklar için bile
	Yüksek içerikte iletişim hakim	Düşük içerikte iletişim hakim
	Kamuya açık yerlerde yüksek sosyelleşme	Benim evim benim kalemdir
Dil, Kişilik ve Davranış	“Ben” kelimesinin kullanımından kaçınılır	“Ben” kelimesinin kullanımı teşvik edilir
	Birbirine bağlı bireyler	Bağımsız bireyler
	Üzüntüyü göstermek teşvik edilirken ve mutluluğu göstermek teşvik edilmez	Mutluluğu göstermek teşvik edilirken ve üzüntüyü göstermek teşvik edilmez
Okul ve Aile İlişkileri	Öğrenciler sadece grup tarafından onaylandığı zaman sınıfta söz alırlar	Öğrencilerin sınıfta bireysel olarak söz alması beklenir
	Mesleki hareketlilik düşük	Mesleki hareketlilik yüksek
	Çalışanlar içinde olduğu grubun çıkarlarını sürdürecektir	Çalışanlar, kendi çıkarlarına uygunsa, işverenin çıkarını sürdürecektir “ekonomik kişiler”dir
	İşe alma ve terfi kararlarında, çalışanın içinde olduğu grup göz önünde bulundurulur	İşe alma ve terfi kararlarının sadece yetenek ve kurallara dayanması gerekir
	İşveren-çalışan ilişkileri ahlaka dayalıdır, aile bağları gibidir	İşveren-çalışan ilişkileri iş piyasası dâhilinde taraflar arasında yapılan bir sözleşmedir
	Yönetim grupların yönetimidir	Yönetim bireylerin yönetimidir
Grup-içi müşterilere daha iyi davranılır	Her müşteriye aynı şekilde davranılır	

	(topluluğa bağlılık, tikelcilik)	(evrenselcilik)
	İlişkiler görevin önündedir	Görev ilişkilerin önündedir
Politika ve Fikirler	Grubun çıkarları bireysel çıkarlardan üstündür	Bireysel çıkarlar grubun çıkarlarından üstündür
	Şirketler ailelere veya kolektiflere aittir	Anonim şirketler bireysel yatırımcılara aittir
	Özel yaşam gruplar tarafından işgal edilir	Herkesin mahremiyet hakkı vardır
	Yasalar ve haklar gruplara göre değişir	Yasalar ve hakların herkes için eşit olduğu düşünülür
	Daha düşük insan hakları dereceleri	Daha yüksek insan hakları dereceleri
	Eşitlik ideolojileri, bireysel özgürlük ideolojileri karşısında üstündür	Bireysel özgürlük ideolojileri, eşitlik ideolojileri karşısında üstündür
	Toplumdaki uyum ve fikir birliği temel hedeftir	Her bireyin kendini gerçekleştirme temel hedeftir
	Psikolojik deneylerin sonucu grup içi-grup dışı ayrımına bağlıdır	Psikolojik deneylerin sonucu ego-diğer ayrımına bağlıdır

Kaynak (Hofstede vd., 2010:113,117,124,130)

Bireysellik özelliğine sahip kültürlerde bireyin kendi çıkarları grubun çıkarlarının önündedir (Hofstede vd., 2010:91).

Kültür boyutlarının birbirleri arasındaki korelasyonları incelendiğinde, bireysellik boyutu ile güç mesafesi boyutunun negatif yönde ilişkisi olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle, yüksek güç mesafesi özelliği gösteren kültürlerin toplumsallık özelliğine yakın, düşük güç mesafesi özelliği gösteren kültürlerin ise bireysellik özelliğine yakın olduğu belirtilmektedir (Hofstede vd., 2010:102-103).

Bireysellik özelliği olan toplumlarda bireyler öncelikle kendilerini düşünürler ve işlerini olumsuz etkileme olasılığının düşük olduğu ve kendilerine kısa vadede fayda sağlayacak eylemlerde bulunurlar (Sims ve Gegez, 2004:263).

Bireysellik-toplumsallık boyutu Erez ve Early tarafından bir bireyin topluluklarla, gruplarla veya diğer bireylerle ilişkileri ile ilgili inanç ve değerler kümesi olarak tanımlanmıştır ve bireylerden oluşan gruplara yönelik duygusal ve bilişsel bağları yansıtır (1993:95).

3.2.3. Erillik – Dişilik

Bir toplumda duygusal cinsiyet rolleri açıkça ayırt edildiğinde, yani erkeklerin iddialı, sert ve maddi başarıya odaklanmaları beklenirken, kadınların daha mütevazı, hassas ve yaşam kalitesiyle ilgileniyor olması bekleniyor ise, o toplum eril olarak adlandırılır. Erilliğin zıt kutbunda olan dişilik özelliği gösteren toplumlarda

ise duygusal cinsiyet rolleri üst üste gelmiştir ve hem erkeklerin hem de kadınların mütevazı, hassas ve yaşam kalitesiyle ilgileniyor olması beklenir (Hofstede vd., 2010:140)

Erillik özelliğe sahip kültürlerde rekabet, kazanç, performans gibi kavramlar öne çıkarken, dişilik özelliğe sahip kültürlerde yaşam kalitesi, çevre duyarlılığı, korunmaya muhtaç olanların korunması, dayanışma gibi değerler öne çıkmaktadır (Ay, 2005:38)

Erillik-dişilik boyutu, grup bağlarını umursamadan, ego üzerindeki baskıya karşı başkalarıyla ilişkiler konusundaki baskı ile ilgilidir (Hofstede vd., 2010:146).

Bir kültürün erillik-dişilik boyutunun o kültürdeki bireylerin yaşamındaki farklı konulara yönelik etkileri ise Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14: Erillik – Dişilik Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar

Konu	Dişilik	Erillik
Genel Normlar	İlişkiler ve yaşam kalitesi önemlidir	Mücadele, kazanç, tanınma ve ilerleme önemlidir
	Erkekler ve kadınlar mütevazıdır	Erkekler iddialı, hırslı ve sert olmalı
	Erkekler ve kadınlar hassas olabilir ve ilişkileri önemseyebilir	Kadınlar hassas olmalı ve ilişkileri önemsemelidir
Aile	Ailede hem babalar hem anneler duygular ve ilişkilerle ilgilidir	Ailede babalar gerçeklerle, anneler duygularla ilgilidir
	Erkek ve kız çocuklar aynı amaçlarla oyun oynar	Erkek çocuklar rekabet, kız çocuklar birlikte olmak için oyun oynar
	Ebeveynler para kazanma ve çocuklara bakım rollerini paylaşırlar	Standart durumda, baba para kazanır, anne çocuklara bakar
Cinsiyet	Sorumlu, kararlı, hırslı, şefkatli ve nazik olmak hem kadınlar hem de erkekler için geçerli	Sorumlu, kararlı ve hırslı olmak erkek, şefkatli ve nazik olmak kadınlar için geçerli
Eğitim	Okulda başarısız olmak küçük bir olaydır	Okulda başarısız olmak faciadır
	Çocuklar agresif olmamaları için sosyalleştirilirler	Çocukların agresifliği kabul edilir
	Öğrenciler kendi performanslarını küçük görür	Öğrenciler kendi performanslarını abartır
Tüketici Davranışı	Çiftler bir arabayı paylaşır	Çiftlerin iki araca ihtiyacı vardır
	Daha çok ev için ürünler satılır	Daha çok statü göstergesi ürünler satılır
İşyeri	Yönetim: Sezgi ve fikir birliği	Yönetim: Belirleyici ve agresif
	Çatışmaların uzlaşma ve müzakere ile çözülmesi	Çatışmaların en güçlünün galip gelmesine izin vererek çözülmesi
	İnsanlar yaşamak için çalışır	İnsanlar çalışmak için yaşar
	Daha fazla kazanç yerine daha fazla boş zaman tercih edilir	Daha fazla boş zaman yerine daha fazla kazanç tercih edilir
	Daha fazla kadın çalışan	Daha az kadın çalışan

Politika	Toplumda refah ideali: ihtiyacı olana yardım et	Toplumda başarı önemli: güçlü olanı destekle
	Çevre korunmalıdır: küçük güzeldir	Ekonomi büyümelidir: büyük güzeldir
	İzin veren toplum	Düzeltilen toplum
	Fakir ülkelere hükümet yardımı olmalı	Fakir ülkeler kendi kendilerine yardım etmeli

Kaynak (Hofstede vd., 2010:155,159,165,170,180)

Zengin ülkelerdeki düşük doğum oranları nüfusun yaşlanmasına sebep olmaktadır. Erillik düzeyi yaşla orantılı olarak düştüğünden bir toplumdaki nüfus yaşlandıkça eril özelliklerden dişi özelliklerle bir kayma görülmesi beklenebilir. Ayrıca düşük doğum oranları sebebiyle daha fazla kadının iş gücüne dâhil olması sebebiyle de zengin ülkelerde erillikten dişiliğe bir kayma görülebilir. Teknolojideki gelişmeler neticesinde kas gücüne dayalı işler otomatikleşirken, yaratıcılık, kullanışlılık, güzellik, etik gibi unsurları ele alan dişilik ile ilintili değerler ön plana çıkmaktadır ve çeşitli sebeplerle endüstrileşmiş olan toplumların da erillik boyutundan dişilik boyutuna kaymaya eğilimli olduğu belirtilmektedir (Hofstede vd., 2010:184).

3.2.4. Belirsizlikten Kaçınma

Dördüncü kültür boyutu olarak ele alınan belirsizlikten kaçınma, bir kültürün üyelerinin belirsiz ya da bilinmeyen durumlar tarafından tehdit edildiğini hissetme derecesi olarak tanımlanmaktadır ve bu duygu yazılı ve yazılı olmayan kurallara olan ihtiyaç olarak ifade edilmektedir (Hofstede vd., 2010:191).

Öte yandan, belirsizlikten kaçınma riskten kaçınma ile karıştırılmamalıdır. Risk tanımı çoğunlukla bir olayın gerçekleşme olasılığı ile ilgiliyken belirsizlikten kaçınmada bir olasılık yoktur, bilinmeyen bir duruma ilişkin değerlendirme vardır (Hofstede vd., 2010:197).

Bu kültür boyutu, bireylerin yaptıkları işlerin ne ölçüde kendi kontrollerinde olduğunu düşünmeleri ve formel kurallara ne derecede ihtiyaç duydukları ile ilgilidir. Güçlü belirsizlikten kaçınma özelliğine sahip kültürlerde bireyler ileride başlarına gelebilecek herhangi bir tehlikeden daha az etkilenmek için bugünden önlem almaya eğilimlidirler (Ay, 2005:37).

Bir kültürün belirsizlikten kaçınma boyutunun o kültürdeki bireylerin yaşamındaki farklı konulara yönelik etkileri ise Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15: Zayıf ve Güçlü Belirsizlikten Kaçınma Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar

Konu	Zayıf Belirsizlikten Kaçınma	Güçlü Belirsizlikten Kaçınma
Genel Normlar	Belirsizlik hayatın normal bir özelliğidir ve her gün getirdikleriyle birlikte kabul edilir	Hayattaki doğal belirsizlik, mücadele edilmesi gereken sürekli bir tehdittir
	Düşük stres ve düşük kaygı	Yüksek stres ve yüksek kaygı
	Saldırganlık ve duygular gösterilmemelidir	Saldırganlık ve duygular belirli zaman ve yerlerde açığa çıkarılabilir
	Kişilik testlerinde, yüksek uyumluluk puanları	Kişilik testlerinde, yüksek duygusal dengesizlik puanları
	Belirsiz durumlar ve alışılmadık risklere karşı rahatlık	Alışıldık risklerin kabulü, belirsiz durumlar ve alışılmadık risklere karşı korku
	Zayıf süper ego gelişimi	Güçlü süper ego gelişimi
	Farklı olan merak uyandırır	Farklı olan tehlikelidir
Aile	Aile hayatı rahattır	Aile hayatı streslidir
Sağlık	Daha az kişi mutsuz hisseder	Daha fazla kişi mutsuz hisseder
	İnsanlar sağlık ve para ile ilgili daha az endişeye sahiptir	İnsanlar sağlık ve para ile ilgili daha çok endişeye sahiptir
Eğitim	Öğrenciler açık uçlu öğrenme durumlarında rahattırlar ve olumlu tartışmalara ilgilienirler	Öğrenciler yapılandırılmış öğrenme durumlarında rahattırlar ve doğru cevaplarla ilgilienirler
	Sonuçlar kişinin kendi yetenekleri ile ilgilidir	Sonuçlar koşullarla ve şansla ilgilidir
Tüketici davranışı	Riskli yatırımlar	Ölçülü yatırımlar
	Yeni ürün ve teknolojileri hızlı kabullenme	Yeni ürün ve teknolojilere mesafeli durma
	Alışverişte en uygun olan ürün aranır	Alışverişte saf ve temiz olan aranır
İşyeri	Daha fazla işyeri değişikliği, kısa hizmet süreleri	Daha az işyeri değişikliği, uzun hizmet süreleri daha zor bir iş-yaşam dengesi
	Gerçekten ihtiyaç duyulandan daha fazla kural olmamalı	İşe yaramasalar da, kurallara yönelik duygusal bir ihtiyaç
	Sadece gerektiğinde çok çalış	Meşgul olmak duygusal bir ihtiyaç ve içten gelen çok çalışma arzusu
Örgüt	Zaman uyum sağlamak için bir çerçevedir	Zaman paradır
	Belirsizlik ve kaos için tolerans	Kesinlik ve resmileştirme ihtiyacı
	Tepe yöneticiler strateji ile ilgilienir	Tepe yöneticiler günlük işlerle ilgilienir
	Karar verme sürecine odaklanılır	Karar verilecek içeriğe odaklanılır
	Kurum içi girişimciler kurallardan bağımsızdır	Kurum içi girişimciler mevcut kurallarla kısıtlanır
Daha fazla serbest çalışan vardır	Daha az serbest çalışan vardır	
Motivasyon	Başarı, saygı ve aidiyet ile motivasyon	Güvenlik, saygı ve aidiyet ile motivasyon
Vatandaş ve Devlet	Az sayıda ve genel yasalar veya yazılı olmayan kurallar	Çok sayıda ve kesin yasalar veya yazılı olmayan kurallar
	Yasalara saygı duyulmuyorsa, değişmeleri gerekir	Yasalara saygı duyulmasa da, gereklidirler

	Yargıya başvurulduğunda hızlı sonuç	Yargıya başvurulduğunda yavaş sonuç
	Vatandaşlar otoriteye karşı yetkilidir	Vatandaşlar otoriteye karşı yetkisizdir
	Vatandaşlar politikacılar, kamu çalışanlarına ve adalet sistemine güvenir	Vatandaşlar politikacılar, kamu çalışanlarına ve adalet sistemine olumsuz bakarlar
	Gönüllü hareketlere yüksek derecede katılım	Gönüllü hareketlere düşük derecede katılım
	Dış gözlemciler daha az yolsuzluk algılar	Dış gözlemciler daha fazla yolsuzluk algılar
	Geçlere karşı olumlu tutum	Gençlere karşı olumsuz tutum
Hoşgörü	Daha fazla etnik hoşgörü	Daha fazla etnik önyargı
	Yabancılara karşı nötr veya olumlu tutum	Yabancı düşmanlığı
	Şiddet içeren grup içi çatışma riski düşük	Şiddet içeren grup içi çatışma riski yüksek

Kaynak (Hofstede vd., 2010:203,208,217,223,231)

3.2.5. Uzun Dönemli Yönelim – Kısa Dönemli Yönelim

Uzun dönemli yönelim; sebat ve tutumluluk gibi gelecekteki ödüllere yönelik erdemlerin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kültür boyutunun zıt kutbunda yer alan kısa dönemli yönelim ise geleneğe saygı, “yüzün” korunması ve sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesi gibi geçmişteki ve günümüzdeki ödüllere yönelik erdemlerin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hofstede vd., 2010:239). Bu tanımlamadaki “yüzün korunması” ifadesi mevcutta sahip olunan ünün/statünün korunması anlamındadır.

Bir kültürün uzun dönem-kısa dönem yönelimi boyutunun o kültürdeki bireylerin yaşamındaki farklı konulara yönelik etkileri ise Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Kısa Dönem – Uzun Dönem Yönelimi Özelliklerine Sahip Toplumlar İlişkin Temel Farklılıklar

Konu	Kısa Dönem Yönelimi	Uzun Dönem Yönelimi
Genel Normlar ve Aile	Harcamaya yönelik sosyal baskı	Tutumluluk ve kaynakları saklama
	Çaba kısa sürede sonuç vermeli	Sebat, yavaş gelen sonuçlar için sürekli çaba
	Sosyal ve statü yükümlülüklerine ilgi	Kendini bir amaca tabi etmek
	“Yüz”ün korunması	Utanc duygusuna sahip olmak
	Geleneklere saygı	Koşullara saygı
	Kişisel istikrara ilgi	Yeniliklere uyabilmeye ilgi
	Alçak gönüllük sadece kadınlara özgüdür	Alçak gönüllük hem kadınlara hem de erkeklere özgüdür
	Yaşlılık mutsuz bir dönemdir fakat	Yaşlılık mutlu bir dönemdir ve

	geç başlar	erken başlar
İş Dünyası ve Düşünceler	Temel iş değerleri özgürlük, haklar, başarı ve kendini düşünme içerir	Temel iş değerleri öğrenme, dürüstlük, yeniliklere uyum, hesap verebilirlik ve öz-disiplin içerir
	Bu yılın karlılığı önemlidir	On yıl sonranın karlılığı önemlidir
	Yöneticilere ve çalışanlar psikolojik olarak iki farklı taraftadır	Sahip-yöneticiler ve çalışanlar benzer amaçları taşır
	Meritokrasi, yetenekler ödüllendirilir	Geniş sosyal ve ekonomik farklılıklar istenmez
	Sadakat iş ortamının ihtiyaçlarına göre değişir	Yaşam boyu sürecek kişisel ağırlara yatırım yapılır
	Gerçeğe sahip olmaya ilgi duyulur	Erdem ihtiyaçlarına saygıya ilgi duyular
	İyi ve kötünün ne olduğu ile ilgili evrensel yol göstericiler vardır	İyi ve kötünün ne olduğu koşullara bağlıdır
	Eğer A doğruysa, zıttı olan B yanlış olmalıdır	Eğer A doğruysa, zıttı olan B de doğru olabilir
	Öncelik soyut mantıklılığa verilir	Öncelik sağduyuya verilir
	Bilişsel tutarlılığa ihtiyaç vardır	Anlaşmazlıklar zarar vermez

Kaynak: (Hofstede vd., 2010:243,251)

3.2.6. Heveslilik – Kısıtlılık

Heveslilik, yaşamdan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insan arzuları için nispeten serbest bir şekilde haz duyulmasına izin verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu kültür boyutunun zıt kutbunda yer alan kısıtlılık ise bu tür bir haz duymanın katı sosyal normlar tarafından dizginlenmesi ve düzenlenmesi gerektiği inancıdır (Hofstede vd., 2010:281).

Bir kültürün heveslilik-kısıtlılık boyutunun o kültürdeki bireylerin yaşamındaki farklı konulara yönelik etkileri ise Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Heveslilik-Kısıtlılık Özelliklerine Sahip Toplumlara İlişkin Temel Farklılıklar

Konu	Heveslilik	Kısıtlılık
Genel Normlar ve Kişisel Duygular	Çok mutlu insanların oranı yüksek	Çok mutlu insanların oranı düşük
	Kişisel yaşam üzerinde kontrol algısı	Acizlik algısı: başıma gelenler benim kontrolümde değil
	Arkadaş edinmenin önemi yüksek	Arkadaş edinmenin önemi düşük
	Tutumluluk önemli değil	Tutumluluk önemli
	Gevşek toplum	Sıkı toplum
	Düşük ahlaki disiplin	Ahlaki disiplin
	Olumlu tutum	Kinizm
Yüksek iyimserlik	Yüksek kötümserlik	

Kaynak: (Hofstede vd., 2010:291)

Bu altı kültür boyutu ve temel aldıkları sorunlar Tablo 18’de özetlenmiştir.

Tablo 18: Kültür boyutları ve temel aldıkları sorunlar

Kültür Boyutu	Temel aldığı sorun
Güç Mesafesi	Bireyler arası eşitsizlik
Bireysellik - Toplumsallık	Birey ile toplumun ilişkisi
Erillik - Dişilik	Cinsiyet rolleri ve duyguların ifadesi
Belirsizlikten Kaçınma	Bilinmeyen durum ile başa çıkabilme
Uzun Dönem – Kısa Dönem Yönelimi	Yaşamın yönelimi: Şu an veya gelecek
Heveslilik - Kısıtlılık	Bireylerin hazzı yaşamasına izin verip vermeme

Kaynak: Hofstede vd., 2010'dan derlenmiştir.

3.3. HOFSTEDE’NİN ÇALIŞMALARINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Hofstede'nin çalışmalarının beş temel unsuru eleştirilere konu olmuştur (Paláu, 2006:14):

1. Kültürel farklılıkların ölçülmesi için anket kullanımı
2. Kullanılan örneklemin temsil edilebilirliği (Sadece IBM çalışanlarına anket uygulanması sebebiyle)
3. Varılan sonuçların zaman ilerledikçe geçerliliğini yitirmesi
4. Kültürün tanımlanması için kullanılan kültür boyutlarının kapsayıcılığının düşük olması
5. Analiz birimi olarak ülkelerin kullanılması

Hofstede ise bu beş başlıktaki eleştirilere şu şekilde yanıt vermektedir (2002:1356):

1. Kültürel farklılıkların ölçülmesi için anketler tek yöntem olmamalıdır
2. Çalışmada *kültürel farklılıklar* ölçülmüştür. Ülke nüfuslarındaki işlevsel olarak eşdeğer örneklem yoluyla bu farklılıklar ölçülebilir. Ortaya çıkan ülke puanları diğer her türlü veri ile yüksek oranda ilintilidir.
3. Kültür boyutlarının yüzyıllara uzanan temelleri olduğu varsayılmıştır, sadece ardışık olarak yapılan iki ankette sabit olan veriler kullanılmaktadır, yapılan tekrar çalışmalarında da sonuçların geçerli olduğu görülmektedir
4. Yeni boyutların kavramsal ve istatistiki açıdan mevcut boyutlardan bağımsız olması ve kavramsal olarak ilintili dış ölçümler yapılarak anlamlı ilintiler ile doğrulanması gerekir, bu tür çalışmaları yapmak isteyen adaylar memnuniyetle karşılanır
5. Ülkeler karşılaştırma yapabilmek için kullanılacak genellikle tek analiz birimidir ve hiç yoktan iyidir

Kültürel değerlerin kavramsallaştırılmasına ilişkin olarak yapılan başka çalışmalar olsa da bu değerleri ekonomik aktiviteler ile eşleştirmesi sebebiyle Hofstede'nin çalışmaları uygun kabul edilmektedir. Ayrıca kültür konusunda bir diğer önemli çalışma ise House vd. tarafından yürütülen bir çalışmadır ve o çalışma da Hofstede'nin çalışmalarını temel almaktadır (Husted, 2000:202). Husted tarafından dile getirilen bu diğer çalışma ise GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness – Küresel Liderlik ve Örgütsel Davranış Etkinliği) olarak adlandırılmaktadır ve buna ilişkin de kısa bir bilgilendirme yapılmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

3.4. GLOBE ÇALIŞMASI

Kültürel farklılıklara ilişkin Hofstede'nin çalışmalarının (1991, 2010) yanı sıra, daha güncel bir çalışma olarak House vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen GLOBE çalışması da ön plana çıkmaktadır. GLOBE çalışması, 1990'lı yılların ortalarında 62 farklı toplumda faaliyet gösteren 951 örgütün 17.000'den fazla orta düzey yöneticisinin katılımı ile gerçekleştirilmiş bir çalışmadır. Çalışmada hem kültürel değerlere ilişkin davranışlar (nasıl olduğu) hem de değerler (nasıl olması gerektiği) ölçülmüştür ve aşağıda yer alan toplam dokuz kültürel boyut olduğu sonucuna varılmıştır (House vd., 2004:29-30).

1. Güç mesafesi
2. Belirsizlikten kaçınma
3. İnsan odaklılık
4. Kurumsal toplumsallık
5. Grup içi toplumsallık
6. Girişkenlik
7. Cinsiyet eşitliği
8. Gelecek odaklılık
9. Performans odaklılık

Bu dokuz kültürel boyuta ilişkin tanımlamalar ile ilgili boyutta yüksek ve düşük özellik gösteren kültürlerin karşılaştırmaları ise aşağıda yer almaktadır.

Güç mesafesi: Bu kültürel boyut, bir topluluğun üyelerinin gücün eşit şekilde dağıtılmasına ilişkin beklentilerinin derecesi olarak tanımlanmaktadır (House vd., 2004:30). Yüksek güç mesafesi özelliği gösteren kültürlerde, sosyal eşitsizlikler ön

plandadır, toplum farklı konularda sosyal sınıflara bölünmüştür ve gücü oluşturan unsurlar belli kişilere veya gruplara aittir. Düşük güç mesafesi özelliği olan toplumlarda ise büyük bir orta sınıftan söz edilebilir ve gücü oluşturan unsurlar paylaşılabilir niteliktedir. Yüksek güç mesafesi, insan haklarının zayıflığı ve kamudaki yozlaşma ile ilişkilendirilirken, düşük güç mesafesine sahip kültürlerde insan hakları güçlü şekilde savunulmakta ve kamudaki yozlaşma zayıf olarak görülmektedir (House vd., 2004:536)

Belirsizlikten kaçınma: GLOBE çalışmalarındaki bu kültürel boyut, bir toplumun, örgütün veya grubun gelecekteki olayların öngörülemezliğini hafifletmek amacıyla sosyal normları, kuralları ve prosedürleri dayanak alma düzeyi olarak tanımlanmıştır (House vd., 2004:30). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürlerde kişiler arası iletişim resmidir, sözleşmeler yazılı olarak yapılır, toplantılar sonunda yazılı tutanaklar imzalanır, yazılı iletişim tercih edilir, kurallara ve politikalara uyum sağlanır, risk almadan önce kapsamlı hesaplamalar yapılır, değişime karşı bir direnç gösterilir ve kurallara uymayanlara tolerans azdır. Buna karşın düşük belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren kültürlerde ise, kişiler arası ilişkiler daha az resmidir, bireyler birbirlerinin sözlerine güvenirlere, yazılı kurallardan ziyade resmi olmayan normlara itimat edilir, risk almadan önce daha az hesaplama yapılır, değişime daha az direnç gösterilir, kurallara uymayanlara yönelik daha fazla tolerans gösterilir (House vd., 2004:618).

İnsan odaklılık: Bir başka kültürel boyut olan insan odaklılık, bir topluluğun kişileri karşısındakine karşı adil, fedakâr, cömert, sevecen ve nazik olması için teşvik etme ve ödüllendirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (House vd., 2004:30). Yüksek insan odaklılık özelliği gösteren kültürlerde, başkaları (aile, arkadaş, toplum veya yabancılar) önemlidir, bireyler toplumun refahı için sorumludur, kişiler birbirini destekler, fedakârlık, hayırseverlik, sevgi, nezaket ve cömertlik gibi tutumlar yüksek önceliğe sahiptir, kişileri bağlılık ve topluma ait hissetmek motive eder, kişiler arası babacan ve himaye edici ilişkiler beklenir. Düşük insan odaklılık özelliği olan toplumlarda ise, kişisel çıkarlar ön plandadır, zevk, konfor ve kişisel eğlenceye önem verilir, kişileri güç ve maddiyat motive eder, başkalarına yardım etmekten ziyade kişisel ilerleme önemlidir, sorunlarını çözmek için kişiler tek başınadır (House vd., 2004:570).

Toplumsallık: GLOBE çalışmalarında bu kültürel boyut kurumsal toplumsallık ve grup içi toplumsallık olarak iki başlıkta incelenmiştir. Kurumsal toplumsallık; örgütsel veya toplumsal uygulamaların, kaynakların kolektif şekilde dağıtımını ve kolektif davranışı teşvik etme ve ödüllendirme derecesi olarak tanımlanmışken, grup içi toplumsallık; bireylerin örgütleri veya aileleri ile övünç duyma, sadakat ve dayanışma içinde derecesi olarak tanımlanmıştır (House vd., 2004:30). Kültürel özelliklere ilişkin değerlendirmeler ortak şekilde şu şekilde yapılabilir: Toplumsallık özelliği yüksek olan kültürlerde, kişiler gruplara güçlü şekilde bağlıdır, grup hedefleri kişisel hedeflerin önündedir, sosyal davranışta görevler ve yükümlülükler önemlidir, yaşam temposu daha yavaştır, bireyler gruptan olanlar ve olmayanlar arasında büyük bir ayırım yapar. Bireysellik özelliği yüksek olan toplumlarda ise, bireyler kendilerinin ve sadece en yakın aile bireylerinin bakımından sorumludur, bireysel hedefler grup hedeflerinin önündedir, sosyal davranışta tutumlar ve kişisel ihtiyaçlar önemlidir, yaşam temposu hızlıdır, bireyler gruptan olanlar ve olmayanlar arasında büyük bir ayırım yapmazlar (House vd., 2004:454).

Girişkenlik: Bu kültürel boyut, bireylerin başkaları ile ilişkilerindeki girişkenlik, çatışmacılık ve agresiflik derecesi olarak tanımlanmaktadır (House vd., 2004:30). Yüksek düzeyde girişkenlik özelliğine sahip kültürlerde, toplum girişken, baskın ve zorlu davranışlara değer verir, güçlüye karşı bir sempati vardır, rekabet önemsenir, herkesin yeteri kadar çabalarsa başarılı olabileceğine inanılır, başarı ve ilerlemeye değer verilir, agresiflik kelimesi olumlu bir anlam taşır, sonuçlar ilişkilerden daha önemlidir, performans ödüllendirilir, kişinin ne yaptığı kim olduğundan değerlidir, eşitlik, rekabet ve performans vurgulanır, doğal çevre insanların kontrolü altında olmalıdır. Girişkenlik özelliği düşük olan kültürlerde ise, girişkenlik kabul edilebilir değildir, ılımlılık ve hassasiyet değerlidir, zayıf olana karşı bir sempati vardır, işbirliği, kişiler ve sıcak ilişkiler değerlidir, agresiflik kelimesi olumsuz bir anlam taşır, eşitlik, dayanışma, yaşam kalitesi, gelenekler vurgulanır, kıdem ve tecrübe vurgulanır, kişinin ne yaptığı değil kim olduğu önemlidir, doğal çevre ile uyum içinde yaşanmalıdır (House vd., 2004:405).

Cinsiyet eşitliği: GLOBE çalışmalarında yer alan bir başka kültürel boyut olan cinsiyet eşitliği, bir topluluğun cinsiyet eşitsizliğini en aza indirme derecesi olarak tanımlanmıştır (House vd., 2004:30). Cinsiyet eşitliğinin yüksek olduğu toplumlarda, kadınlar otorite içinde daha fazla pozisyona ve statüye sahiptir, toplumsal karar

verme mekanizmalarında daha çok yer alır, işgücüne katılma ve okuryazarlık oranları yüksektir ve erkeklerle benzer eğitim seviyeleri bulunur. Cinsiyet eşitliğinin düşük olduğu toplumlarda ise, kadınlar otorite içinde daha az pozisyona ve statüye sahiptir, toplumsal karar verme mekanizmalarında daha az yer alır, işgücüne katılma ve okuryazarlık oranları düşüktür ve erkeklerden daha düşük eğitim seviyeleri bulunur (House vd., 2004:359).

Gelecek odaklılık: Bir diğer kültür boyutu olan gelecek odaklılık ise bireylerin doyumun ertelenmesi, planlama ve geleceğe yatırım gibi gelecek odaklı davranışlarda bulunma düzeyi olarak tanımlanmıştır (House vd., 2004:30). Gelecek odaklılık boyutu yüksek olan kültürlerde, gelecek için saklama eğilimi vardır, bireyler içten gelen şekilde motivatedirler, örgütlerin uzun dönemli stratejileri bulunur, esnek ve kolay adapte olan yöneticileri ve örgütleri vardır, materyalist başarı ve içsel doyunluğun verdiği mutluluk birliktedir, doyumun ertelenmesine değer verilir ve uzun dönemli başarıya önem gösterilir. Gelecek odaklılık düzeyi düşük olan kültürlerde ise, gelecek için biriktirmek yerine bugün harcama eğilimi vardır, içten gelen motivasyon düşüktür, örgütlerin kısa dönemli stratejileri vardır, esnek olmayan ve uyum gösteremeyen yöneticiler ve örgütler bulunur, materyalist başarı ve içsel doyunluğun verdiği mutluluk birbirinin yerindedir ve birinden vazgeçilmesi gerekir, anlık hazlar ve ödüller değerlidir (House vd., 2004:302).

Performans odaklılık: Bu kültürel boyut ise bir topluluğun grup üyelerini performansın iyileştirilmesi ve mükemmeliyet için teşvik etme ve ödüllendirme derecesi olarak tanımlanmıştır (House vd., 2004:30). Yüksek düzeyde performans odaklılık özelliği gösteren kültürlerde, sonuçlar insanlardan önemlidir, performans ödüllendirilir ve girişkenlik, rekabetçilik ve materyalizm değerlidir, bireysel başarı önemlidir, kişinin ne yaptığı kim olduğundan değerlidir, herkesin yeteri kadar çabalarsa başarılı olabileceğine inanılır, acelecilik hâkimdir, zorlu hedef beklentileri vardır. Performans odaklılık boyutu düşük olan kültürlerde ise, toplumsal ve aile ilişkileri önemlidir, sadakat ve aidiyet vurgusu yapılır, yaşam kalitesi önemlidir, kıdem ve tecrübeye saygı duyulur, gelenekler önemlidir, kişinin ne yaptığından çok kim olduğu önemlidir, acelecilik hakim değildir, para ile ilişkili bir motivasyon uygun görülmez (House vd., 2004:245).

3.5. İKİ MODELİN FARKLILIKLARI

GLOBE araştırması (House vd., 2004) sonucu ortaya koyulan dokuz kültürel boyut ile ve Hofstede vd.'nin (2010) kültür çalışması ile karşılaştırılması Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19: GLOBE Kültür Boyutları ile Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Karşılaştırılması

GLOBE Kültür Boyutları	Hofstede vd.'nin Kültür Boyutları
Güç Mesafesi	Güç Mesafesi
Belirsizlikten Kaçınma	Belirsizlikten Kaçınma
Kurumsal Toplumsallık	Bireysellik / Toplumsallık
Grup İçi Toplumsallık	
Gelecek Odaklılık	Uzun Dönem Yönelim / Kısa Dönem Yönelim
Cinsiyet Eşitliği	Erillik / Dişilik
Girişkenlik	
İnsan Odaklılık	
Performans Odaklılık	

Kaynak: Shi ve Wang (2011:95) (Kaynakta Hofstede vd. (2010) çalışmasındaki Heveslilik-Kısıtlılık boyutu dâhil edilmemiştir.)

Tablo 19'da görüldüğü üzere, GLOBE çalışması (House vd., 2004) ile Hofstede vd.'nin (2010) çalışmaları arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutları her iki çalışmada da ortaktır. Hofstede vd.'nin çalışmasında tek bir boyutta ele alınan erillik/dişilik boyutu GLOBE çalışmasında toplam dört boyut olarak ele alınmıştır. Hofstede vd. tarafından ortaya koyulan bireysellik/toplumsallık boyutu ise GLOBE çalışmasında yine iki farklı gruba yönelik olacak şekilde iki başlıkta boyutlandırılmıştır. GLOBE çalışmasındaki gelecek odaklılık boyutu ile Hofstede vd.'nin uzun dönem yönelim/kısa dönem yönelim boyutları birbirine benzemektedir. Hofstede vd.'nin ortaya koyduğu heveslilik-kısıtlılık boyutu ise GLOBE çalışmalarında yer almamaktadır.

GLOBE araştırmasının Hofstede'nin çalışmalarına kıyasla daha güncel ve kapsayıcı (Shi ve Wang, 2011:96) olduğu ve Hofstede'nin çalışmalarındaki bazı kaygıları giderdiği için daha tercih edilir olduğu belirtilmektedir (Parboteeah, 2005:124). Bu sebeple bu tezde GLOBE araştırmasına da yer verilmesi uygun görülmüştür.

Öte yandan, literatürde Hofstede'nin çalışmalarının GLOBE araştırmacıları tarafından yorumlandığı (Javidan vd., 2006) ve GLOBE araştırmasının sonuçlarının da Hofstede tarafından yorumlandığı (Hofstede, 2006) çalışmalar da bulunmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: KÜLTÜR – İŞ ETİĞİ İLİŞKİSİ VE KÜLTÜRLERARASI İŞ ETİĞİ ÇALIŞMALARI

Küreselleşen iş dünyası ile birlikte, araştırmacılar tarafından iş etiği konusundaki kültürlerarası çalışmalara yönelik ilgi artmıştır. Bu bölümde, iş etiği konusunda yapılmış olan kültürlerarası çalışmaların sonuçlarına ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

4.1. KÜLTÜR – İŞ ETİĞİ İLİŞKİSİ

Kültür, bireyin yaşama dair değerlerini, tutumlarını ve harekete geçme standartlarını belirler ve işletmede etik karar almada önemli bir belirleyicidir. Pazarlama alanında etik karar almada kültürün önemini ilk ortaya koyan araştırmacı Bartels'dir (Ay, 2005:32-33).

Bartels'e göre (1967:21) toplumdan topluma değişen kültürel özellikler kişilerin davranış standartlarını ve kalıplarını değiştirmektedir. Ferrel ve Gresham'a göre kültür, bireyin etik karar verme sürecinde etkilidir (1985:90).

Belirli bir kültürde yetişmiş bir birey, belli tutumları, geçerliliğini sorgulamadan edinir ve geliştirir (Christie vd., 2003:265). Kültür, bir kişinin neyin doğru neyin yanlış olduğu, neyin kabul edilebilir neyin kabul edilmez olduğu ve neyin etik neyin etik dışı olduğuna ilişkin algısı ile yakından bağlıdır (Lu vd., 1999:92). Bir bireyin etik muhakeme yeteneği o bireyin kültürel altyapısından derin şekilde etkilenmektedir (Huang, 2006:5). Kültür, pazarlama etiği teorilerinde etik karar alma üzerinde etkisi olan en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir (Singhapakdi, 1994:65).

Ayrıca kültürel farklılıklar sebebiyle farklılaşan birey davranışları her kültürdeki etik tutumları da farklılaştırmaktadır (Ay, 2005:37) ve nedenle bireylerin etik tutumları üzerinde belirleyiciliği olan kültür, bir KOBİ sahibinin iş ortamındaki iş etiği tutumlarının da önemli bir belirleyicisi olduğu düşünülebilir.

Önceki bölümde bahsedildiği şekilde kültürü bir bütün olarak ele almak yerine kültürlerarası benzerlikleri ve farklılıklar kültürel boyutlar ile açıklamak daha uygundur. Buradan hareketle, kültürel boyutların iş etiğine olan etkileri aşağıda kısaca özetlenmiştir. Kültürlerarası iş etiği çalışmalarının sonuçlarına ilişkin bilgiler ise bir sonraki dördüncü bölümde daha detaylı olarak sunulacaktır.

Güç Mesafesi Kültür Boyutu ile Etik İlişkisi:

Kültürlerarası iş etiğine ilişkin literatür incelendiğinde; yüksek güç mesafesi özelliği taşıyan toplumlarda;

- Yolsuzluğun yüksek olduğu (Husted, 1999:354)
- Yöneticilerin etik dışı davranışlarına daha toleranslı olduğu ve üstlerin etik dışı talimatlarının daha kolay yerine getirildiği (Moon ve Franke, 2014:55)
- Çalışanların şirketin rekabet gücünü artırması karşılığında etik davranıştan feragat edebileceği (Vitell vd., 2003:68)
- Daha düşük etik hassasiyete sahip olmalarının beklendiği (Nadler, 2002:40)
- Etik açıdan tartışmaya açık bir davranışı daha etik görebileceğini belirtmiştir (Cohen vd., 1996:58)
- Yazılım korsanlığına karşı daha toleranslı olmasının beklendiği (Husted, 1999:202-203) belirtilmektedir.

Bireysellik – Toplumsallık Boyutu ile Etik İlişkisi:

Kültürlerarası iş etiğine ilişkin literatür incelendiğinde; bireysellik özelliği taşıyan toplumlarda;

- Bireylerin kendi çıkarlarını şirket çıkarlarının üstünde tuttuğu ve bu nedenle etik konusuna daha önem verdiği (Vitell vd., 2003:69)
- Etik açıdan tartışmaya açık bir davranışı daha etik görebileceği (Cohen vd., 1996:58)
- Yazılım korsanlığına karşı daha düşük toleranslı olmasının beklendiği (Husted, 1999:203)
- Daha yüksek etik hassasiyete sahip olmalarının beklendiği (Nadler, 2002:42) belirtilmiştir.

Erillik – Dişilik Kültür Boyutu ile Etik İlişkisi:

Kültürlerarası iş etiğine ilişkin literatür incelendiğinde; erillik özelliği taşıyan toplumlarda;

- Yolsuzluğun yüksek olduğu (Husted, 1999:354)
- Etik dışı uygulamalara daha az hassasiyet gösterildiği (Moon ve Franke, 2014:55)

- Bireylerin paydaşların çıkarlarına yönelik daha az hassasiyet gösterdiği ve etik dışı davranışlara yöneldiği (Vitell vd., 2003:70)
- Etik açıdan tartışmaya açık bir davranışı daha etik görebileceği (Cohen vd., 1996:58)
- Daha düşük etik hassasiyete sahip olmalarının beklendiği (Nadler, 2002:41)
- Yazılım korsanlığına karşı daha toleranslı olmasının beklendiği (Husted, 1999: 203) belirtilmektedir.

Belirsizlikten Kaçınma Kültür Boyutu ile Etik İlişkisi:

Kültürlerarası iş etiğine ilişkin literatür incelendiğinde; yüksek belirsizlikten kaçınma özelliği taşıyan toplumlarda;

- Yolsuzluğun yüksek olduğu (Husted, 1999:354)
- Bireylerin paydaşların çıkarlarına karşı daha yüksek derecede hassasiyet gösterdiği ve etik dışı davranışlardan kaçındıkları (Vitell vd., 2003:68)
- Etik açıdan tartışmaya açık bir davranışı daha etik görebileceği (Cohen vd., 1996:58)
- Daha düşük etik hassasiyete sahip olmalarının beklendiği (Nadler, 2002:43)
- Yazılım korsanlığına karşı daha toleranslı olmasının beklendiği (Husted, 1999:204) belirtilmektedir.

Uzun Dönem Yönelim – Kısa Dönem Yönelim Kültür Boyutu ile Etik İlişkisi:

Kültürlerarası iş etiğine ilişkin literatür incelendiğinde; uzun dönem yönelim özelliği taşıyan toplumlarda;

- Otoriteye saygı nedeniyle yöneticilerin etik dışı davranışlarına daha toleranslı olduğu ve üstlerin etik dışı talimatlarının daha kolay yerine getirildiği (Moon ve Franke, 2014:55-56)
- Utanma duygusundan kaçınıldığı için etik konusuna daha çok önem verildiği (Vitell vd., 2003:70)
- Etik açıdan tartışmaya açık bir davranışı daha etik görebileceği (Cohen vd., 1996:58) belirtilmiştir.

Heveslilik – Kısıtlılık Kültür Boyutu ile Etik İlişkisi:

Kültürlerarası iş etiği literatürü incelendiğinde bu kültür boyutunu konu olan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yukarıda yer alan açıklamalarda görüldüğü gibi, kültür boyutları ile etik davranış arasında kimi durumlarda doğru yönde kimi durumlarda da ters yönde bir ilişki bulunmaktadır. Bunun en temel nedeni, herhangi bir kültürel boyut özelliğinin farklı konulardaki etik durumlar için kişileri farklı yönde etkilemesidir.

Husted'a göre (2000:202) her bir kültürel boyutun her bir etik durum özelinde incelenmesi daha anlamlıdır. Bunun yanı sıra, Jones'un (1991) önerdiği şekilde bireylerin aldığı etik kararlar karşılaşılan soruna bağlı olarak farklılaşabilmekte veya benzeşebilmektedir ve etik konuların bir kültüre veya geleneğe özgü olduğu durumlarda, etik kararlar buna göre değişebilmektedir (Zhang, 2009:237). Kültürel boyutların etkisi karşılaşılan etik ikileme özgü değişebilmektedir (Cohen vd., 1996:60).

GLOBE Kültür Boyutları ile Etik İlişkisi

İş etiği konusunda GLOBE kültür boyutlarını konu olan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır.

Parboteeah vd. (2005) çalışmalarında GLOBE kültür boyutlarından performans odaklılık, girişkenlik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma boyutlarının yüksek olduğu kültürlerin etik hassasiyetinin daha düşük; kurumsal toplumsallık, insan odaklılık boyutlarının yüksek olduğu kültürlerin etik hassasiyetinin daha yüksek olmasının beklendiğini belirtmiştir. Araştırmacılar, cinsiyet eşitliği, gelecek odaklılık ve grup-içi toplumsallık boyutlarının iş etiğine ilişkin çalışmanın kapsamında olmadığını belirtmişlerdir.

4.2. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR BOYUTLARINI KONU ALAN ÇALIŞMALAR

Türkiye, İsrail, Batı Avustralya, Güney Afrika ve Amerika Birleşik Devletlerinden katılımcıların iş etiği tutumlarının incelendiği bir çalışmada (Sims ve Gegez, 2004), bazı konularda benzer görüşler olsa da, Türk katılımcılar ile diğer her bir ülke katılımcılarının iş etiği tutumlarına yönelik vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. İş etiği konusundaki 30 maddelik ölçekte, Türk katılımcıların cevapları; ABD'li katılımcılardan 14 soruda, İsraili katılımcılardan 15 soruda, Batı Avustralyalı katılımcılardan 15 soruda ve Güney Afrikalı

katılımcılardan 16 soruda anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar Hofstede'nin toplumsallık/bireysellik boyutu açısından değerlendirildiğinde özellikle ilişkiye dayanan (tüketici-işletme ilişkisi, çalışan-işletme ilişkisi, işletme-müşteri ilişkisi) konularda, çalışmaya toplumsallık özelliği taşıyan Türkiye'den katılan katılımcıların cevapları bireysellik özelliği taşıyan ABD ve Batı Avustralya'dan katılan katılımcılardan anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Ayrıca, Türk katılımcılar verdikleri yanıtlarda diğer iki ülke katılımcılarına göre daha etik bir tutum sergilemişlerdir.

Şınga-Muşan vd. (2005) tarafından Türkiye ve ABD'yi konu alan bir kültürlerarası çalışmada etik hassasiyetin ülkelere göre farklılaştığı belirtilmiş ve aynı çalışmada katılımcıların en yüksek etik hassasiyeti sırasıyla önce çalışanlarına, sonra müşterilerine sonra da toplumun geneline yönelik gösterdiği ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada, diğer çalışanlara ve müşterilere yönelik etik ikilemler ile karşılaştırıldığında; yöneticilerin üçüncü taraflara ve toplumun geneline yönelik etik ikilemlere karşı en düşük etik hassasiyete sahip oldukları belirtilmektedir ve kültürün bu türdeki etik ikilemlerde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre etik ikilemlere yönelik yaklaşımlarda, etik ikilemin konusu, cinsiyet veya ülke değişkeninden daha yüksek derecede önem taşımaktadır. Çalışmadaki 16 kısa hikâyenin genelinde, kadınlar erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek etik hassasiyet belirtmişlerdir. Çalışmanın bir başka önemli sonucu ise, güç mesafesi ile ilişkilendirilebilecek etik ikilemlerde Türk yöneticilerin, bireysellik ile ilişkilendirilebilecek etik ikilemlerde ise Amerikalı yöneticilerin etik hassasiyetinin yüksek olduğu sonucudur. Araştırmanın sonuçlarına göre, Hofstede tarafından önerilen güç mesafesi ve bireysellik-toplumsallık kültür boyutlarındaki farklılıklar Türk ve Amerikalı çalışanlar arasındaki etik hassasiyete ilişkin farkları anlamaya katkı sağlamaktadır.

Hong Kong, Japonya, Tayvan ve Kanada ülkelerini kapsayan bir çalışmada (Nyaw ve Ng, 1994), katılımcıların 14 iş etiği ikilemine ilişkin değerlendirmeleri sorularak verilen yanıtların ülkelere göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir. Bu çalışmada etik ikilemler paydaş gruplarına göre ayrılarak, her bir paydaş grubu ile ilgili etik ikilemler Hofstede'nin kültür boyutlarıyla ilişkilendirilmiş ve sonuçlar buna göre incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, farklı ülkelere katılımcıların etik ikilemler karşısındaki bazı yanıtlarının ülkelere

göre anlamlı şekilde değiştiği bazılarının ise değişmediği sonucuna varılmıştır. Örneğin, alışanların iş güvencesine ilişkin konularda yüksek bireysellik özelliği gösteren Kanada'dan gelen yanıtlar ile yüksek toplumsallık özelliği gösteren diğer üç Asya ülkesinde gelen yanıtlar anlamlı şekilde farklılaşmıştır ve Kanadalılar bu konuda, beklendiği şekilde, daha az kaygı göstermişlerdir. Öte yandan, 4 ülke içinde erillik özelliği en yüksek olan ülke Japonya olduğu için, kadınlara yönelik ayrımcılık düşüncesinin Japon katılımcılar arasında daha kabul edilebilir olması beklenirken, Japon ve Kanadalı katılımcılar kadınlara yönelik ayrımcılık konusunda diğer iki ülkeye göre daha etik bir görüş sunmuşlardır. Bu kapsamda, Hofstede'nin modelinin ülkeler arasında etik konusuna ilişkin fikir yürütme konusunda limitli olduğu ve bunun da temel sebebinin etik konusunda ülkeler arasındaki farklılıkların tek nedeninin kültürel farklılıklar olmaması olarak belirtilmiştir.

Brezilya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam 126 katılımcıyla yapılan bir çalışmada (Beekun, 2003), katılımcılara etik ikilem içeren 3 hikâye sunulmuş ve bu hikâyeleri egoizm ve faydacılık kriterlerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Hofstede'nin bireysellik/toplumsallık boyutunun egoizm ve faydacılık bakış açısı ile ilişkilendirildiği bu çalışmanın sonuçlarına göre bireysellik özelliği gösteren Amerikalılar ile toplumsallık özelliği gösteren Brezilyalıların etik konusundaki muhakemeleri genel olarak farklıdır ve egoizm kriterleri açısından anlamlı şekilde farklılıklar bulunmaktayken, faydacılık kriterleri açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Smith ve Hume tarafından 6 ülkeden (Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Hong Kong ve Venezuela) 249 muhasebecinin katılımı ile yapılan çalışmada (2005), işle ilgili 8 etik ikileme yönelik vermiş oldukları yanıtlar karşılaştırılmıştır. Her bir etik ikilem, Hofstede'nin bireysellik güç mesafesi boyutları ile ilişkilendirilmiştir ve sonuçlara göre, 8 etik ikilemin 5'inde ülkeler arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, düşük bireysellik özelliğine sahip olan Meksika, Hong Kong ve Venezuela ülkelerindeki muhasebeciler etik dışı davranışları daha yüksek derecede kabul etmiştir. Bu durum düşük bireysellik özelliğine sahip olan toplumlardaki çalışanların kendilerinden önce çalıştıkları işyerinin (ait olduğu topluluğun/grubun) ıkarlarını ve bu nedenle etik dışı davranışı göze alabilmeleri ile açıklanmıştır. Ülkelerin güç mesafesi boyutuna ilişkin

özellikleri farklı olsa da, ast üst ilişkisini konu olan ve güç mesafesi kültür boyutuna ilişkin olan etik ikilemlerde ülkeler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Malezya, Avustralya ve Singapur'da iş tecrübesi olan yüksek lisans eğitime devam eden toplam 197 öğrenci ile yapılan bir çalışmada (Armstrong, 1996), etik algı ile kültür arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların etik algı puanları ülkelere göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ve Singapurlu katılımcıların ortalama etik algı puanı en düşük iken Malezyalı katılımcıların en yüksektir. Yapılan korelasyon analizlerine göre etik algı puanları ile Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma ve bireysellik kültür boyutları arasında anlamlı ve doğru yönde bir ilişki vardır ve bu iki kültür boyutu özelliği taşıyan kültürlerin etik konusunun önemine ilişkin algıları daha yüksektir. Çalışmada erillik ve güç mesafesi ile etik algı puanları arasında bir ilişki görülmemiştir.

Hindistan, Kore ve Amerika Birleşik Devletlerinde çalışma hayatında olup yüksek lisans öğrenimi alan toplam 345 katılımcı ile gerçekleştirilen bir çalışmada, katılımcıların iş etiği tutumlarının kültürlere göre değişip değişmediği incelenmiştir. Çalışma, kültürün yöneticilerin etik tutumları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Hofstede'nin bireysellik ve güç mesafesi kültür boyutları ile katılımcıların bazı etik ikilemlere ilişkin tutumlarında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, erillik, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem yönelimi kültür boyutlarının etik tutumlar üzerinde karma şekilde etkisi tespit edilmiştir. Çalışmada etik boyut içeren 12 durumundan 9 tanesinde ülkeler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Toplumsallık özelliğe sahip olan Hindistan ve Koreli katılımcılar, bu kültür boyutu ile ilişkilendirilmiş nepotizm, korsan yazılım kullanımı ve içeriden öğrenilen bilgi (insider trading) konularında, bireysellik özelliğine sahip Amerikalı katılımcılara göre daha etik dışı bir tutum sergilemişlerdir (Christie vd., 2003).

Başar (2016) tarafından Etik ve Sosyal Sorumluluğun Algılanan Rolü (The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility - PRESOR) ölçeği kullanılarak yapılan bir çalışmada Türk ve Polonyalı yöneticilerin iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki bakış açıları karşılaştırılmıştır. Toplam 104 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, Hofstede'nin altı kültürel boyutunun üçünde benzer kültürel özellikler taşıyan iki ülkenin iş etiği konusundaki algılarının

da beklenen şekilde benzer yönde olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın bir başka sonucu ise cinsiyete göre iş etiği algısının farklılaştığı ve yaş değişkeni ile de etik konular arasında kısmi şekilde bir ilişki olduğu ve yaşın ilerlemesinin etik algı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan ülkelerindeki yöneticilerin iş etiğine ve bireyseliğe ilişkin tutum ve davranışlarının karşılaştırıldığı bir çalışmada, anılan ülkelerdeki toplam 675 katılımcıya 30 soruluk İş Etiğine Yönelik Tutumlar Ölçeği (Attitudes Towards Business Ethics Questionnaire - ATBEQ) uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yöneticilerin iş etiğine ilişkin tutumlarında ülkeler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kırgızistan ve Özbekistan etik konulara ilişkin en duyarsız ülkeler olurken, Kazakistan ve Türkmenistan orta derecede duyarsız, Azerbaycan ve Türkiye ise diğer ülkelere göre daha duyarlı bir sonuç oluşturmuştur. Öte yandan, cinsiyete göre bir farklılaşma görülmemiştir. İş etiğine ilişkin tutumlar, Hofstede'nin bireysellik boyutuna göre değerlendirildiğinde ise anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Yaş ve örgüt büyüklüğü değişkenlerinin ise iş etiği tutumlarına anlamlı şekilde etkisi olduğu belirtilmiştir (Nurmakhmatuly, 2009).

Tsui ve Windsor (2001) tarafından yapılan bir çalışmada Avustralya ve Çin'de çalışan denetçilerin etik muhakeme derecelerinin farklı olup olmadığı incelenmiştir. Toplam 123 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılara 4 kurgusal etik ikileme yönelik görüşleri sorulmuştur (zaman kısıtları sebebiyle Avustralyalı gruba 3 etik ikileme yöneltilmiştir). Çalışmanın sonuçlarına göre iki ülke arasında anlamlı şekilde bir farklılık görülmüştür ve Avustralyalı katılımcılar Çinli katılımcılara göre daha yüksek bir etik muhakeme puanı almışlardır. Araştırmacılara göre bu farkın temel nedeni, iki ülkenin Hofstede'nin kültür boyutlarının dördünde (kısa-uzun dönem yönelimi, güç mesafesi, bireysellik-toplumsallık ve belirsizlikten kaçınma) farklılaşmasıdır. Bireysellik, düşük güç mesafesi, kısa dönemli yönelim ve güçlü belirsizlikten kaçınma özelliklerini yüksek etik muhakeme gücü ile ilişkilendiren araştırmacılar, bu nedenle beklenen şekilde Avustralyalı katılımcıların etik muhakeme puanlarının daha yüksek olduğunu açıklamaktadırlar.

Amerika ve Tayvan'daki satış personelinin farklı paydaş gruplarına yönelik etik hassasiyetinin karşılaştırıldığı bir çalışmada paydaş gruplarını temsil eden 4

senaryo oluşturulmuştur ve sigortacılık sektöründe çalışan toplam 637 satış personeli tarafından yanıtlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Hofstede'nin kültür boyutlarından, güç mesafesi ile etik hassasiyet arasında ters yönde bir ilişki, belirsizlikten kaçınma ile etik hassasiyet arasında doğru yönde bir ilişki, bireysellik ile etik hassasiyet arasında ters yönde bir ilişki ve erillik ile etik hassasiyet arasında ters yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırmacılar tarafından yorumlandığında ise Tayvan gibi yüksek güç mesafesine sahip olan kültürlerde belirlenmiş kuralların olmadığı durumlarda bireyler kendi davranışlarını kabul edilebilir olarak görmekte ve bu da etik hassasiyeti düşürmektedir. Araştırmacılara göre güçlü belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren kültürlerde çalışanlar işletme kurallarını takip etmeye ve grup içi sadakate daha meyillidirler ve bu da onları daha etik davranışlara sevk eder. Öte tandan bireysellik ve erillik özelliği gösteren kültürlerde ise bireyler daha rekabetçidir ve kendi kişisel çıkarlarını önemserler ve bu nedenle etik hassasiyetleri daha düşüktür (Blodgett vd., 2001).

On ülkeden (Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, İsviçre, Almanya, Fransa, Hong Kong, Hindistan, Çin, İspanya) toplam 425 yöneticinin katılımı ile yapılan bir çalışmada Hofstede'nin bireysellik-toplumsallık ile belirsizlikten kaçınma kültür boyutlarının günlük iş hayatındaki paydaşlara ilişkin etik unsur içeren 12 durumda yöneticilerin kararlarını etkileme düzeyi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarında göre, anılan kültür boyutları etik tutumlar üzerinde etkilidir. Çalışmada, yüksek bireysellik ve düşük belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren kültürler (Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya), ılımlı bireysellik ve yüksek belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren kültürler (İsviçre, Almanya, Fransa) göre, paydaşlarına karşı daha yüksek derecede etik önem göstermişlerdir. Öte yandan, ılımlı/yüksek toplumsallık ve yüksek belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren kültürler (İspanya ve Çin), ılımlı/yüksek toplumsallık ve düşük belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren kültürler (Hindistan ve Hong Kong) göre paydaşlarına karşı daha yüksek derecede etik önem göstermişlerdir. Tüm ülkeler değerlendirildiğinde Birleşik Krallık, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri en yüksek, İsviçre ve Almanya ise en düşük etik önem gösteren ülkelerdir. Çalışmanın bir başka önemli sonucu da, tüm katılımcıların başkalarını kendilerinden daha düşük etik davranışta bulunduğuna inanmasıdır (Jackson, 2001).

Fas ve Amerika Birleşik Devletlerindeki katılımcıları konu alan bir çalışmaya (Oumlil ve Balloun, 2009) toplam 172 kişi katılım sağlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Hofstede'nin kültür boyutlarına göre farklılaşan iki ülkenin katılımcıları, etik ikilem içeren 4 soruya anlamlı şekilde farklı cevaplar vermişlerdir. Amerika Birleşik Devletlerinden katılım sağlayanlar 4 sorunun 3'ünde Faslı katılımcılara nazaran daha etik dışı davranışı daha yüksek derecede onaylamışlardır. Soruların 1 tanesinde ise Faslı katılımcıların cevapları daha düşük bir etik niyeti işaret etmiştir. Araştırmacılar farklı sonuçları Hofstede'nin kültür boyutları açısından değerlendirmişlerdir ve kültür boyutlarındaki farklılıkların etik niyet üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın bir diğer önemli sonucu da farklı kültürdeki katılımcıların 4 sorunun 3'ünde farklılaşmasına benzer şekilde erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar da aynı sorularda farklılaşmıştır ve erkekler kadınlara göre 4 sorunun 3'ünde daha düşük etik niyet sergilemişlerdir.

Armstrong vd. (1990) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nden 207 ve Avustralya'dan 38 yöneticinin katılımı ile iş etiğine ilişkin algılarının araştırıldığı çalışmada, iki ülke yöneticileri çeşitli etik sorunları önem derecelerine göre benzer şekilde sıralamıştır. Çalışmanın bir başka bölümündeki 7 iş etiği ile ilişkili soruya verilen cevaplar karşılaştırıldığında da büyük ölçüde benzerlikle görülmüştür ve anlamlı bir fark ölçülmemiştir. Bu durum iki kültürün Hofstede'nin 4 kültür boyutunda benzer özellikler göstermesi ile açıklanmıştır.

Lu vd. (1999) tarafından gerçekleştirilen ve Amerika Birleşik Devletleri ve Tayvan'ı kapsayan çalışmada toplam 144 sigorta satış personelinin katılımı ile kültürün iş etiğine yönelik karar verme süreçlerine etkisi ve paydaş grupları ile ilişkiler, iki bölüm ve 14 sorudan oluşan bir ölçek ile incelenmiştir. Kültür olarak, toplumsallık, yüksek güç mesafesi ve uzun dönemli yönelim özellikleri gösteren Tayvanlı katılımcılar; bireysellik, düşük güç mesafesi ve erillik özelliği taşıyan Amerikalı katılımcılara göre, işletmelerinin ve aynı yerde çalıştıkları iş arkadaşlarının çıkarlarını daha çok önemsemektedirler. Bu durum Tayvanlı katılımcıların sayılan kültür özellikleri sebebiyle kişilerarası ilişkileri ve grup içi çıkarları önemsemeleri ile açıklanmıştır ve ayrıca genel anlamda, toplumsallık ve uzun dönemli yönelim özelliğinin etik dışı davranışları engellediği şeklinde yorumlanmıştır. Amerikalı katılımcıların verdikleri yanıtlar ise, bireysellik kültür boyutunun bir yansıması olarak, öncelikle kendi çıkarlarını düşündüklerini

göstermektedir. Çalışmanın bir başka sonucu da, toplumsallık özelliği gösteren kültürlerin tüm paydaşlarına karşı eşit derecede bir etik tutum sergilemesidir. Öte yandan, her iki ülke katılımcılarının müşterilerini eşit ve en yüksek derecede önemsedikleri tespit edilmiştir ve bu paydaş grubu için bir kültürel fark görülmemiştir.

4.3. DİĞER KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMALAR

Singhapakdi vd. (1994) tarafından Amerika Birleşik Devletleri ve Tayland'dan toplam 590 katılımcıyı kapsayacak şekilde yapılan çalışmada kültürün etik problemlerin algılanması ve etik muhakeme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Amerikalı ve Tay katılımcılar hem etik problemlerin algılanması hem de etik muhakeme konusunda, sunulan dört etik ikilemin dördünde de, anlamlı şekilde farklılaşmışlardır. Tay katılımcılar Amerikalılar ile karşılaştırıldığında sunulan senaryolarda etik bir ikilem olup olmadığına ilişkin algılarında daha düşük derecede etik ikilemin varlığından bahsetmişlerdir. Buna benzer şekilde Tay katılımcılar Amerikalılara göre bu senaryolardaki etik dışı eylemlerin daha yüksek derecede kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir.

Burnaz vd. (2009) tarafından Türkiye, Tayland ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işinsanlarının etik karar alma süreçlerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada iş etiğine ilişkin inançlarda kültürlerarası farklılıkların olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Amerikalı işinsanları, diğer ülke işinsanlarına göre, etik dışı pazarlama davranışlarının yarattığı olumsuz etkinin daha yüksek olduğunu değerlendirmektedir. Ayrıca; Türk işinsanları, diğer ülke işinsanlarına göre işlerinde başarılı olabilmek için etik konusunun önemine daha az inanmakta ve Tay işinsanları da diğer ülke işinsanlarına göre, kendi işletmelerinin daha düşük etik değerlere sahip olduğuna dair bir algıya sahiptirler.

Okleshen ve Hoyt'un Amerika Birleşik Devletleri ve Yeni Zelanda'dan katılımcıların etik bakış açılarını karşılaştırdığı çalışmaya 699 üniversite öğrencisi katılım sağlamıştır (1996). Çalışmada iş ortamı ile ilgili 15 kısa hikâye konularına göre 5 gruba ayrılmıştır ve katılımcılara her bir kısa hikâyedeki davranışı uygun bulma dereceleri sorulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, 5 grubun 3'ünde ülkeler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Amerikalı katılımcılar sahtekarlık, baskı ve kişisel çıkarlara ilişkin etik dışı durumlara karşı Yeni Zelandalı katılımcılara göre

daha düşük tolerans bildirmişlerdir, bir başka deyişle Amerikalılar Yeni Zelendalılara göre bu gruptaki etik ikilemleri daha yüksek derecede uygunsuz olarak nitelendirmişlerdir. Ayrıca, çalışmadaki bir başka sonuç ise, tüm etik ikilemler için kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre anlamlı şekilde daha etik bir tutum sergilemiş olmasıdır.

Türkiye, Kazakistan, Kırgızistan ve Azerbaycan'dan toplam 407 öğrencinin katılımı ile gerçekleşen bir çalışmada İş Etiğine Yönelik Tutumlar Ölçeği (Attitudes Towards Business Ethics Questionnaire - ATBEQ) kullanılarak katılımcıların iş etiği tutumlarının kültürlerarasında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ölçek, kendine odaklılık derecesine göre toplam 5 kategoride gruplanmış olup, en yüksek kendine odaklılık derecesi olan 3 soru grubu için ülkeler arası anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 2 soru grubunda ise Kırgızistan ile Kazakistan ve Türkiye ile Azerbaycan arasında benzerlikler tespit edilmiş olup, bu durum iki ülkenin coğrafi, kültürel ve tarihsel yakınlığı ile ilişkilendirilmiştir (Najimudinova vd., 2018).

Hisrich vd. tarafından Rusya, Slovenya, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletlerinden iş insanlarının iş etiği konusundaki tutumlarına yönelik kültürlerarası bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada toplam 708 iş insanı 4 bölümden oluşan ve etik tutum ve öngörülen davranışları ölçen bir anketi yanıtlamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüm sorularda kültürler arasından anlamı farklılıklar ortaya koyulmuştur. Rusya, beklendiği şekilde en düşük etik hassasiyeti gösteren ülke olarak belirlenmiştir. İçeriden bilgi öğrenme konusu Türkler ve Amerikalılar tarafından etik dışı kabul edilirken, Ruslar ise bu davranışı son derece kabul edilebilir bulmaktadırlar. En büyük farklılıklardan birisi, mesai saati içerisinde özel işlerle vakit harcama konusunda tespit edilmiştir ve bu konu en çok bireysellik özelliği yüksek Amerikalılar tarafından etik olarak değerlendirilmiştir. Öngörülen davranışları ölçen ve iş yaşamı ile ilgili 7 kısa hikâyenin yer aldığı bölümün sonuçlarında ise, sorulara göre ülkelerin etik davranıştaki sıralamaları farklılaşmaktadır. Çoğunluk itibarıyla Rusya en etik dışı yaklaşım sergilerken, Amerikalı katılımcılar en etik yaklaşımı sergilemişlerdir. Sloven ve Türk katılımcıların ise sonuçlarının birçok soruda birbirine yakın olduğu görülmektedir (2003).

Amerika Birleşik Devletleri ve Yunanistan'ı konu alan ve toplam 431 katılımcının yer aldığı bir kültürlerarası çalışmada , iş etiğine yönelik ikilemlerde,

etik ikileme ilişkin parasal büyüklük (fayda), etik ikilem ile karşılaşan kişinin işletmedeki pozisyonu (satış personeli, yönetici veya işletme sahibi olması) ve etik ihlali yapacak kişinin cinsiyetinin karar vericinin etik algısına etkisi incelenmiştir ve çeşitli durumsal koşullarda bu değişkenlerin anlamlı şekilde farklılık yarattığı belirtilmiştir (Tsalikis vd., 2002). Çalışmanın sonuçlarına göre, Amerikalılar ile karşılaştırıldığında, Yunanlar etik ikileme ilişkin parasal büyüklüğü yüksek derecede önemsemekteyken, etik ikilem ile karşılaşan kişinin işletmedeki pozisyonunu daha düşük derecede önemsemiştir. Etik ihlali yapan kişinin cinsiyeti ise her iki grup tarafından en düşük önem derecesine sahiptir.

Becker ve Fritzsche (1987) tarafından yapılan bir çalışmada Fransa, Almanya ve Amerika Birleşik Devletlerindeki toplam 266 pazarlama yöneticisine tarafından etik tutumların ölçüldüğü 8 soruluk bir ölçek uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, bu sekiz farklı sorudan dördünde kültürlerarası herhangi bir fark görülmemiş, diğer dördünde ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletlerinde okuyan işletme bölümü öğrencilerinin etik muhakemelerine ilişkin bir araştırma yapan Whipple ve Swords (1992), çalışmalarında toplam 319 öğrenciye 5 grupta toplanmış 11 etik ikileme ilişkin görüşlerini sormuşlardır. 11 etik ikilemden 4'ünde Amerikalı öğrenciler, Birleşik Krallıktaki öğrencilere göre daha yüksek etik muhakeme belirtmişlerdir ve bu farkın demografik özelliklerden sadece ülke değişkeninden kaynaklandığını tespit etmişler ve bunu kültürel, politik ve eğitim sistemindeki farklılıklara bağlamışlardır. 11 etik ikilemin 5'inde de kadın katılımcılar, erkeklere göre anlamlı şekilde daha yüksek düzeyde etik muhakeme belirtmişlerdir ve çalışmanın geneline ilişkin yapılan yorumda da, kadınların erkeklere nazaran daha etik bir muhakeme sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, bu çalışmada etik muhakemelere ilişkin olarak cinsiyet değişkeninin ülke değişkenine göre daha baskın bir etkisinin olduğu belirtilmektedir ve kadın ve erkek katılımcıların demografik özelliklerinin benzer olması fakat iki ülke öğrencilerinin demografik özelliklerinin farklı olmasına rağmen bu şekilde bir sonucun beklentinin dışında olduğu vurgulanmıştır.

İsrail ve Amerika Birleşik Devletlerinden toplam 279 öğrencinin katılımı ile gerçekleşen bir çalışmada İş Etiğine Yönelik Tutumlar Ölçeği (Attitudes Towards Business Ethics Questionnaire - ATBEQ) kullanılarak katılımcıların iş etiği

tutumlarının kültürlerarasında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. 30 soruluk ölçekteki 19 soruda iki ülke katılımcılarının cevapları istatistiki olarak farklı olsa da bu sonuçlar daha yakından incelendiğinde bu farklılıkların anlamının pek fazla olmadığı değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, çalışmada ortaya konan fazla sayıdaki benzerlikler de düşünüldüğünde araştırmacılar iki grup arasında kayda değer bir fark olmadığını ve her iki ülke katılımcılarının da etik düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varmışlardır (Preble ve Reichel, 1988).

Abratt vd. (1992) tarafından yapılan ve Güney Afrika ve Avustralya'daki toplam 52 yöneticiyi kapsayan çalışmada, katılımcılara 28 iş etiği durumuna ilişkin soru yöneltilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre iki ülke yöneticilerinin vermiş olduğu cevaplar 28 sorudan sadece 3'ünde anlamlı şekilde farklılaşmıştır ve bu üç sorunun ikisi hediye vermek, diğeri de içeriden öğrenilen bilgi konusundadır. Bu konuda Avustralyalı yöneticiler daha etik bir tutum sergilemişlerdir. Diğer 25 soru için Güney Afrikalı ve Avustralyalı yöneticilerin vermiş oldukları cevaplar birbirine yakındır. Araştırmacılar bu sonuçlar doğrultusunda, kültürün yöneticilerin etik konusundaki inançlarına yönelik etkisinin olmadığını ya da çok az etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Lysonski ve Gaidis (1991) çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri, Danimarka ve Yeni Zelanda'daki üniversite öğrencilerinin etik eğilimlerini araştırdıkları çalışmada, katılımcılardan 5 kategorideki 10 etik ikileme ilişkin soruları yanıtlamalarını istemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre bazı küçük farklılıklar dışında, üç ülkeden katılım sağlayan öğrencilerin etik hassasiyetinin benzer olduğu ortaya koyulmuştur ve etik konusunda kültürlerarası fark bulunmadığı belirtilmiştir. Çalışmanın bir başka önemli sonucu da, bu ülkelerdeki öğrencilerin etik hassasiyetinin aynı ülkelerdeki yöneticilerin etik hassasiyetinden de farklı olmadığıdır.

Hong Kong'da çalışan toplam 515 İngiliz ve Çinli üst ve orta düzey yöneticiyi kapsayan bir çalışma yapan Lee (1981), katılımcılardan 10 etik konu içeren soruya ilişkin cevaplarını almıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Çinli yöneticiler ile İngiliz yöneticilerin vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durum, araştırmacı tarafından kişilerin yetiştikleri kültürden ziyade iş yaptıkları kültürdeki etik kurallara uyma eğiliminden kaynaklanması

şeklinde yorumlanmıştır ve konuyu “Roma’dayken Romalı gibi davran” prensibi ile açıklamıştır. Öte yandan, aynı çalışmanın bir başka sonucu ise, üst düzey yöneticilerin orta düzey yöneticilere göre etik standartlarının daha yüksek olduğudur.

Fok vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada ise Amerika Birleşik Devletleri ile Porto Riko ülkelerindeki toplam 66 katılımcı ile etik karar vermeye ilişkin tutumlar 5 kısa hikâyeden oluşan bir ölçek ile ölçülmüştür. Porto Riko’lu katılımcıların daha etik bir tutum sergilemesi beklenirken, araştırmanın sonuçlarına göre, iki ülke arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Beklenen farkın bulunmamasının nedenleri olarak ise, hem iki kültür arasındaki kültürel farkların azalmış olması hem de Porto Riko’daki iş dünyasına ilişkin yasal mevzuatın Amerika Birleşik Devletleri’ndeki yasal mevzuat ile aynı olması gösterilmiştir.

Nakano (1997) tarafından yapılan bir çalışmada 159 Japon yöneticinin 4 etik ikileme ilişkin verdiği cevaplar, önceki yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmış olan bir çalışmanın verileri ile karşılaştırılmıştır ve iki ülke arasında önemli kültürel farklılıklar bulunmasına rağmen kurgusal 4 etik ikileme ilişkin yanıtlardan üçünün birbirine benzer olduğu belirtilmiştir.

Çin ve Amerika Birleşik Devletlerindeki katılımcıların etik değerlerine ilişkin yapılan bir çalışmada iş etiği ikilemi olan 5 kısa hikâye oluşturulmuştur ve 181 Çinli öğrenci ile 60 Amerikalı öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, kültürel açıdan farklı özellikler taşısa da, Çinli ve Amerikalı katılımcılar etik ikilem içeren 5 kısa hikâyenin 3’ünde benzer kararlar sergilemişlerdir. Sonuçların detaylı değerlendirmeleri yapıldığında, Çinli katılımcıların özellikle kişisel ilişkilere yönelik durumlara Amerikalı katılımcılara nazaran daha çok önem verdiği belirtilmiştir (Whitcomb vd., 1998).

White ve Rhodeback (1992) tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nden 118 ve Tayvan’dan 267 öğrencinin katılımı ile danışmanlık sektöründeki etik davranışlara yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İşletmelere yönelik danışmanlık hizmetlerine ilişkin etik ikilem içeren 11 kısa hikâyeden oluşan çalışmanın sonuçlarına göre, ABD’li katılımcıların etik puanları Tayvanlı katılımcılara göre daha yüksektir. Ayrıca kültürel farklılıkların her bir etik ikileme göre değiştiğini belirten araştırmacılar, etik ihlali yapan tarafın işletme mi yoksa danışman mı

olduğu konusundaki düşüncelerde de kültürel farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dunn ve Shome (2009) ise 72 Çinli ve 75 Kanadalı öğrencinin katılımı ile yaptığı çalışmada iki ülke arasında bireysel düzeydeki etik tutumlarda farklılık görülürken, örgütsel düzeydeki etik tutumlarda farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre Kanadalılar bireysel düzeydeki davranışları Çinlilere göre daha yüksek düzeyde etik dışı olarak nitelendirmişlerdir. Örgütsel davranışların değerlendirilmesinde ise iki ülke arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir ve bunun sebebi olarak da kültürün karma olarak şekillenmesini (cultural crossvergence) işaret edilmiştir. Genel olarak ise, bireysel davranışlar, örgütsel davranışlara göre her iki grup tarafından da daha etik dışı olarak nitelendirilmiştir.

4.3. YURTDIŞI TEZLER

Anderson'un yapmış olduğu çalışmada (2015) Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika'daki yöneticilerin iş etiğine yönelik tutumları karşılaştırılmıştır. Etik ve Sosyal Sorumluluğun Algılanan Rolü (The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility – PRESOR) ölçeği kullanılarak yapılan çalışmaya toplam 198 yönetici katılım sağlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların ülkeleri ile etik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sonuçlar Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre incelendiğinde ise iki ülke yöneticilerinin verdiği cevaplara göre belirsizlikten kaçınma, erillik, uzun dönem yönelimi ve bireysellik kültürel boyutlarının katılımcıların etik tutumları ile anlamlı bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya göre Meksikalı yöneticilerin ortalama etik puanı Amerika Birleşik Devletlerinden katılım sağlayan yöneticilere göre daha yüksektir.

Croxford (2010) tarafından yapılan bir çalışmada çokuluslu tek bir işletmenin çalışanlarının etik algılarının kültür, yaş ve cinsiyete göre farklılaşma durumu 30 kısa hikayeden oluşan bir ölçek ile incelenmiştir. Çalışmada kültürün etkisi sadece bireysellik-toplumsallık boyutu üzerinde araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, kültür, cinsiyet, eğitim durumu ve yaşın etik algı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Toplumsallık özelliği olan bir kültüre mensup ve daha yaşlı olan katılımcılar etik sorun içeren durumları daha az kabul edilebilir bulmuşlardır. Ayrıca kadın ve 4 yıllık üniversite eğitimi almış olan katılımcılar da etik sorun içeren durumlara anlamlı şekilde daha az tolerans göstermişlerdir.

Jung (2002), çalışmasında Kore ve Amerika Birleşik Devletlerindeki yöneticilerin etik karar alma süreçlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, etik karar verme sürecinde Amerikalı katılımcılar, Koreli katılımcılara göre daha çok deontolojik değerlendirmeler yaparken, Koreli katılımcılar ise daha çok teleolojik değerlendirmeler yapmaktadır. Çalışmada hem etik muhakeme hem de etik davranış niyetlerinin kültürün bireysellik-toplumsallık, güç mesafesi, erillik (araştırmacı bu boyutu başarı gereksinimi olarak yorumlamıştır) ve belirsizlikten kaçınma boyutları ile ilişkileri ortaya koyulmuştur. Koreli katılımcıların etik muhakeme ve davranış niyetleri durumdan etkilenecek paydaş grubu ile ilgiliyken, Amerikalılar bundan etkilenmemektedir. Yine Korelilerin etik muhakeme ve davranış niyetleri grup içi ve grup dışı sonuçlara göre değişmekteyken, Amerikalılar için bunun bir etkisi olmamaktadır. Koreliler etik muhakeme ve niyetlerinde ılımlı bir yaklaşım sergilerken Amerikalıların yaklaşımı ise uç düzeydedir.

Amerika Birleşik Devletleri ile Hong Kong'daki üniversite öğrencilerini kapsayan bir çalışmaya toplam 268 öğrenci katılım sağlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Amerikalı öğrencilerin ortalama etik puanları Hong Konglu öğrencilere göre daha yüksektir ve bu durum daha yüksek bir ahlaki gelişim göstermektedir. Öte yandan çalışmanın kültür boyutları ile ilgili olan kısmında araştırmacılar beklentilerinin tersi yönde sonuçlara ulaşmışlardır. Bireysellik boyutu ile etik puanlar arasında ters yönde bir ilişki öngörülürken, doğru yönde bir ilişki, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutları ile etik puanlar arasında doğru yönde bir ilişki beklenirken ters yönde bir ilişki saptanmıştır. Uzun dönem yönelimlilik ile etik puanlar arasında bir ilişki olmayacağı beklenirken, doğru yönde bir ilişki tespit edilmiş, erillik boyutuyla ise beklenildiği doğrultuda anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (Danon-Leva, 2006).

Rusya ve Amerika Birleşik Devletlerindeki toplam 34 iş sahibi ve yöneticinin katılım sağladığı bir çalışmada kültürün etik değerlere etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Ruslar ve Amerikalılar 10 farklı değer türünün 6'sında farklılaşmaktadır ve bu nedenle bu iki kültürü temsil eden işinsanlarının etik değerleri farklılaşmaktadır (Duley, 2011).

Morgan (1995) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Rus ve Amerika Birleşik Devletlerinden katılımcılar ile mülakat tekniği kullanılarak iş etiğine ilişkin algılarının farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlara göre, Amerikalılar iş etiğini faaliyetler düzeyinde tanımlamaya eğilimlidirler fakat Ruslar ise daha çok ilişkisel düzeyde tanımlamalar yapmaya çalışmışlardır.

Tayvan, Japonya ve Amerika Birleşik devletlerini kapsayan ve toplam 122 katılımcının dahil olduğu bir çalışmada, Tayvan'da çalışan Japon ve Amerikalı yöneticiler ile yerel Tayvanlı yöneticilerin etik muhakeme yetenekleri karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, bu üç grup arasında etik muhakeme yetenekleri için anlamlı bir fark görülmemiştir. Bunun yanı sıra, yaş ve cinsiyet faktörünün de etik muhakeme yeteneği üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. (Huang, 2006)

Zhang (2009) tarafından yapılan bir çalışmada Birleşik Krallık ve Çin'li yöneticilerin etik ikilem içeren 10 kısa hikayeye verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, iki ülke katılımcıları bu on kısa hikayenin beşinde anlamlı şekilde birbirine benzer şekilde yanıt vermişken beşinde ise anlamlı şekilde farklı yanıtlar vermişlerdir. Bu sonuç, araştırmacı tarafından Çinli yöneticilerin Konfüçyen yaklaşımı (Kültür boyutlarında uzun dönem yönelimi olarak yer almaktadır) ile ilişkilendirilmiştir. Öte yandan Araştırmanın bir başka önemli sonucu ise, iki ülke yöneticilerinin işletmenin çıkarlarını gözetmek durumunda kaldıklarında benzer etik davranış sergilerken, insan ilişkileri ve hediye verme gibi kendi kültürleri için hassas olan konularda ise farklı davranışlar sergilemekte olduklarıdır.

Peterson vd. (2010) tarafından 36 ülkedeki 6300'den fazla öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen bir çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri ile diğer ülke katılımcılarının iş ile ilgili etiklik düzeyi (ethicality) 19 soruluk bir ölçek ile karşılaştırılmıştır. Dikkat çekici bir örnek sayısı ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Amerikalı ve diğer ülke katılımcılarının iş ile ilgili etiklik düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir. Öte yandan, araştırmacılar, her ne kadar istatistiki olarak anlamlı bir fark çıksa da, bu farkın büyüklüğünün kayda değer olmadığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, kadın katılımcıların iş ile ilgili etik düzeyleri erkek katılımcılardan anlamlı şekilde daha yüksek olmasına rağmen, bu

farkın büyüklüğünün önemsiz derecede olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılara göre çalışmada ülke ve cinsiyet farklılıklarının iş ile ilgili etik düzeyi anlamlı şekilde farklılaştırsalarda, farkın büyüklüğünün önemsiz olması nedeniyle bu farkın pratik uygulamalar ve yönetsel açıdan bir anlamı bulunmamaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM: KOBİ'LERDE İŞ ETİĞİ UYGULAMALARI ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI BİR ÇALIŞMA

Tezin bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve kapsamına ilişkin bilgiler sağlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın modeli, hipotezleri, varsayım ve sınırlılıkları da yine bu bölümde incelenmiştir. Ardından araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilip, araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular derlenerek anlatılmıştır.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İş etiği konusu, işletmelerin tüm paydaş grupları tarafından her geçen gün daha fazla dikkate alınan bir konu olmaya başlamıştır ve gelecek yıllarda da önemini daha da artıracığı beklenmektedir. Bir işletmenin tüm yönetsel alanlarını ilgilendirebilecek şekilde geniş bir uygulama alanı olan iş etiği bir yandan felsefe ve psikoloji teorilerine ilişkin temelleri olan kapsamlı, derin ve karmaşık bir konu olmakla birlikte, diğer yandan da bir işletmenin faaliyetlerine başladığı ilk günden itibaren kendine uygulama alanı bulan, güncel, fiili ve gerçek bir konudur. Önemi gitgide artıran iş etiği alanında yapılan çalışmalar, işletmelerin bu konudaki gelişimlerine katkı sağlayabilecektir.

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte birbirleri ile ticari bağlar oluşturan işletmelerin kültürel özelliklerinden dolayı iş yapma şekillerinin farklı olması kaçınılmazdır. Buna paralel şekilde, bu farklı kültürleri temsil eden işletme yöneticilerinin farklı iş etiği anlayışları olabilmektedir. Bu farklılıkta kültürün etkisinin olup olmadığı ise çok sayıda işletme bilimi araştırmasına konu olmuştur. Kültür ve kültürü oluşturan boyutlar bir bireyin etik karar alma süreçleri üzerinde etkiliyse, bir işyeri ortamında da iş etiğine ilişkin tutumları üzerinde etkili olabilecektir. Bu nedenle kültürün iş etiği üzerindeki etkisinin araştırılması küreselleşen iş ortamında önemli bir boyut kazanmaktadır.

Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomisinin en temel unsurlarından biri olan KOBİ'lerin ve yeni KOBİ'lerin kurulmasını sağlayan girişimcilik ekosisteminin önemi her geçen gün artmaktadır. Çok sayıda ülke ve çeşitli uluslararası oluşum, girişimciliğin geliştirilmesi ve mevcut KOBİ'lerin güçlendirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. KOBİ'lerin ithalat ve ihracat

hacimlerinin yükselmesi ve Internet üzerinden uluslararası satışların kolaylaşması nedeniyle küresel iş dünyasında KOBİ'lerin rolü büyümektedir. Bu sebeple büyük ve kurumsal işletmeleri konu olan bilimsel araştırmaların yanı sıra KOBİ'leri konu olan araştırmaların da gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Bu gerçeklerden hareketle, bu araştırmanın amacı; Avusturya, Japonya, Slovenya ve Türkiye'deki KOBİ sahiplerinin iş etiğine ilişkin tutumlarını ortaya koymak ve kültürlerarası fark veya benzerliklerini incelemektir.

Bu temel amaç doğrultusundaki alt amaçlar ise şu şekildedir:

- a) KOBİ sahiplerinin günlük iş hayatlarında karşılaştıkları çeşitli etik ikilemlere ilişkin tutumlarının ne yönde olduğunun anlaşılması
- b) Kültürün ve kültür boyutlarının bu etik ikilemlere olan tutumu ne yönde etkilediğinin anlaşılması
- c) Kültür boyutları çerçevesinde birbirine benzer ve birbirinden farklı kültürel özelliklere sahip KOBİ sahiplerinin iş etiğine yönelik tutumlarındaki benzerlik ve farklılıkların olup olmadığının ve varsa hangi yönde olduğunun anlaşılması
- d) KOBİ sahiplerinin cinsiyet ve yaş şeklindeki demografik özellikleri ile işletmenin büyüklüğü, sektörü ve ana müşteri grubu gibi değişkenlerin iş etiğine yönelik tutumları ne yönde etkilediğinin anlaşılması
- e) Elde edilen sonuçlar ile KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumlarının geliştirilmesine yönelik olarak öneriler geliştirilmesi

5.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İş etiği literatürü incelendiğinde bu alanda yapılmış olan çalışmaların çoğunlukla büyük ve kurumsal işletmeleri kapsayacak şekilde yapıldığı görülmektedir. Özellikle de kültürlerarası iş etiği çalışmalarında KOBİ'leri ve işletme sahibini kapsamına alan çalışmaların sayısı oldukça düşüktür.

Bu araştırmanın en önemli katkısı doğrudan KOBİ sahiplerine yönelik olarak yapılmasıdır. Literatürdeki bir kısım araştırma henüz iş tecrübesi olmayan ve herhangi bir iş etiği ikilemi ile karşılaşmamış öğrencilere yöneliktir (Morgan, 1995:19). Diğer bir kısım araştırma ise bir işletmede farklı kademelerde yönetici olan ve yönetici olmayan karma grupları kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

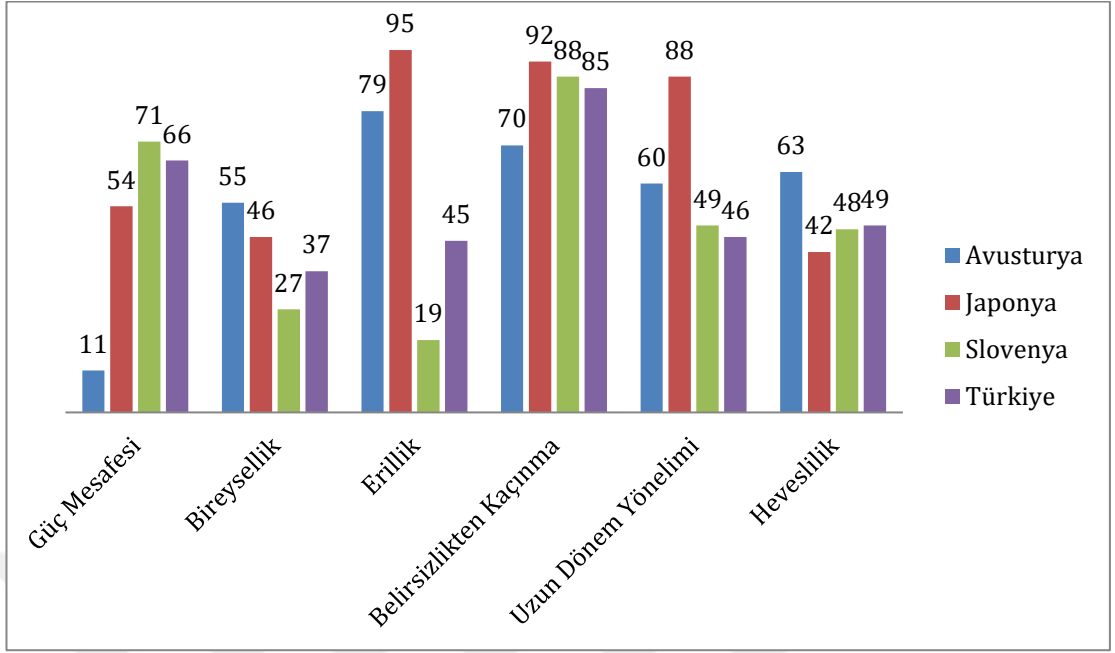
Bunlardan farklı olarak bu çalışmada etik ikilemlere yönelik verilen kararların hem karar vericisi hem de bu kararların kısa ve uzun vadedeki sonuçlarından en yüksek derecede etkileneni olarak sadece işletme sahiplerine odaklanılmıştır. Bu açıdan, çalışmanın iş etiği alanında KOBİ'leri ve girişimcileri konu alan ve kültürlerarası boyutu olan bir araştırma yapmak isteyen başka araştırmacılara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

5.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma kapsamına alınan ülkelerin seçimi için bazı hususlar göz önünde bulundurulmuştur. Öncelikle araştırma sahibinin ülkesi olan Türkiye doğal olarak çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Bir Asya ülkesi olarak Japonya, kültürlerarası bir çalışma için oldukça ilgi çekici bir kültürdür. Özellikle Japonya'da iş etiği konusundaki araştırmalarda Japonların utanma duyguları nedeniyle etik konusundaki araştırmalarda çok düşük geri dönüş oranları olduğu belirtilmektedir (Nakano, 1997:1738). Bu nedenle öncelikle, iş etiği konusunda Japonya'da araştırma yapan bazı akademisyenler ve danışmanlar ile iletişime geçilerek veri toplama konusunda mutabakat sağlanmış ve bu sebeple Asya kültürünü temsilen Japonya, çalışmanın kapsamında dahil edilmiştir. Avusturya ve Slovenya, Avrupa'da iki komşu ülke olmakla birlikte, oldukça farklı tarihsel ve kültürel özellikler yansıtmaktadır. Slovenya uzun bir süre sosyalist bir rejim altında yönetilen bir ülke iken Yugoslavya'nın dağılmasından sonra Avrupa Birliği'ne üye olan ilk ülke konumundadır. Avusturya ise köklü tarihi, önemli bilim ve sanat birikimi ve gelişmiş ekonomisi ile önemli bir Avrupa ülkesidir. Bu iki ülkede de anketin uygulanabilmesine ilişkin olanaklar değerlendirildikten sonra Avusturya ve Slovenya ülkeleri de araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir.

Özetle, Avusturya gelişmiş bir Batı kültürünü, Slovenya yakın geçmişe kadar sosyalizm yönetiminde olan bir Doğu Avrupa kültürünü, Türkiye doğu ile batı arasındaki sentezi yansıtan bir kültürü, Japonya ise Asya kültürünü yansıtan ülkelerdir. Bu ülkelerin kültürlerinin birbirinden farklı olduğu düşünülmele birlikte, Hofstede'nin kültürel boyutları açısından incelendiğinde, bazı kültür boyutları için farklılıklar varken, bazı kültür boyutlarında ise benzerlikler göze çarpmaktadır. Bu durumun etik ikilem içeren farklı konularda kültürlerarası etkinin daha derin incelenmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırma kapsamındaki ülkelerin kültürel boyut değerleri Şekil 9'da gösterilmektedir.

Şekil 9: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin Hofstede Kültürel Boyut Değerleri



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/>

Şekil 9 incelendiğinde, örneğin, erillik boyutunda Japonya ile Slovenya arasında büyük bir fark var iken, belirsizlikten kaçınma boyutunda iki ülke birbirine çok yakın bir değerdedir. Türkiye ile Japonya, heveslilik boyutunda birbirine yakın değerlere sahip iken, uzun dönem yönelimi boyutunda büyük bir farklılık göze çarpmaktadır. Bu gibi kültürel benzerlikler ve farklılıkların iş etiği tutumlarına etkisinin araştırılması çalışmanın temel kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamındaki ülkelerin, kültürün kavramsallaştırılmasına yönelik son dönemde öne çıkan bir diğer çalışma olan GLOBE çalışmasında yer aldıkları ülke kümeleri ve ilgili kümenin kültürel değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20 incelendiğinde araştırma kapsamındaki ülkelerin her birinin farklı ülke kümelerinde yer aldığı görülmektedir. Kültürel boyutlar incelendiğinde de bazı kültürel özelliklerin benzer bazılarının ise farklı olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında bu benzerlik ve farklılıklardan yararlanılabilecektir.

Tablo 20: Araştırma Kapsamındaki Ülkelerin GLOBE Çalışmasındaki Ülke Kümeleri ve Kültürel Değerlerinin Dereceleri

	Avusturya	Japonya	Slovenya	Türkiye
Ülke Kümesi	Germanik Avrupa	Konfüçyen Asya	Doğu Avrupa	Orta Doğu
Kültürel Boyutlar				
Güç mesafesi	Orta	Orta	Orta	Orta
Belirsizlikten kaçınma	Yüksek	Orta	Düşük	Düşük
İnsan odaklılık	Düşük	Orta	Orta	Orta
Toplumsallık 1 (Kurumsal toplumsallık)	Düşük	Yüksek	Orta	Orta
Toplumsallık 2 (Grup içi toplumsallık)	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Girişkenlik	Yüksek	Orta	Yüksek	Orta
Cinsiyet eşitliği	Orta	Orta	Yüksek	Düşük
Gelecek odaklılık	Yüksek	Orta	Düşük	Düşük
Performans odaklılık	Yüksek	Yüksek	Düşük	Orta

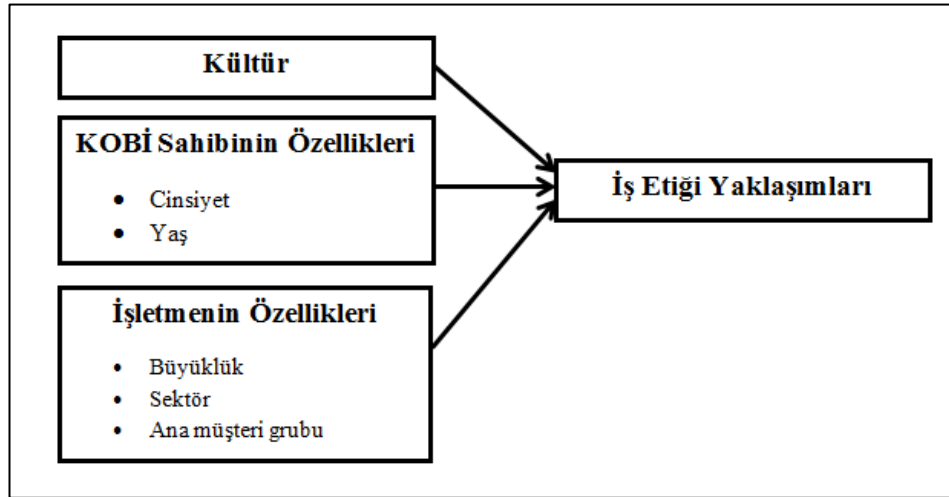
Kaynak: House vd.,2004:193

Araştırmanın önemi anlatılırken değinildiği şekilde, bu araştırmanın temel önceliği ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutan KOBİ'lere yönelik olmasıdır. Bu sebeple araştırmanın kapsamına, 4 ülkeden birinde bir iş kurmuş ve KOBİ niteliğindeki işletmelerini devam ettiren KOBİ sahipleri dahil edilmiştir. Bu doğrultuda Avusturya'dan 15, Japonya'dan 18, Slovenya'dan 19 ve Türkiye'den 52 olmak üzere toplam 104 KOBİ sahibinin katılımı gerçekleşmiştir.

5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amaçlarından yola çıkarak, araştırmanın modelini kurguladığımızda; KOBİ sahiplerinin kültürünün, KOBİ sahiplerinin bazı demografik özelliklerinin ve işletmenin bazı temel özelliklerinin iş etiğine ilişkin tutumlar üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu araştırma modeli, Şekil 10'da değişkenler de dâhil edilerek şematik olarak gösterilmiştir.

Şekil 10: Araştırmanın Modeli



5.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın tasarımı sırasındaki literatür araştırmaları ile araştırmanın amaçlarından yola çıkılarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir. Hipotez kelimesi tekrardan kaçınılması ve kolaylık sağlanması bakımından büyük H harfi ile kısaltılarak gösterilmiştir.

H1: KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumları kültürlere göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir

H2: KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumları cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir

H3: KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumları yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir

H4: KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumları işletmenin büyüklüğüne göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir

H5: KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumları işletmenin sektör grubuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir

Literatürde karşılaşılsa da bir işletmenin en önemli paydaş gruplarından biri olan müşterilerinin özelliklerinin iş etiği tutumuna etki edip etmediğinin araştırılması da planlanmıştır ve buna yönelik de aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H6: KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumları işletmenin ana müşteri grubuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir

5.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırma ve araştırmanın sonuçlarının yorumlanması esnasında aşağıdaki varsayımlar dikkate alınmıştır:

- Tutumlar ölçülebilirdir ve katılımcıların iş etiği tutumlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan ölçek formu, uygun bir veri toplama aracıdır
- Araştırmanın kapsamına alınan örneklem, evreni temsil edecek yeterliliğe sahiptir ve toplanan cevaplar ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik seviyesi için yeterlidir
- Ölçek formu herhangi bir anlam farklılaşması olmadan diğer dillere çevrilmiştir ve çeviri yapılmış olması veya ana dilde olmayan bir dilde yanıtlanmış olması sonuçları etkilememektedir
- İlgili ülkenin katılımcısı o ülkenin kültürünü temsil etmektedir
- Araştırmaya katılım sağlayanların vermiş olduğu cevaplar samimidir ve gerçeği yansıtmaktadır
- Katılımcılar gönüllü olarak katılım sağlamışlardır
- Katılımcıların gizliliği garanti edilmiştir

5.7. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmaya ilişkin aşağıdaki kısıtlardan bahsedilebilir:

- Araştırmanın en önemli kısıtı, ilgili ülkelerin tamamından değil sadece büyük şehirlerinden bilgi toplanabilmesidir. Türkiye için İzmir ve İstanbul, Japonya için Tokyo, Avusturya için Viyana ve Slovenya için Ljubljana şehirlerinden katılım sağlanmıştır. Kullanılan örnekleme yöntemlerinden kaynaklanan bu kısıt bulguların değerlendirilmesi sırasında dikkate alınmalıdır.
- Çalışmanın bir başka kısıtı ise iş etiği gibi hassas bir konuda yapılan bu çalışmaya katılımın gönüllülük esaslı olmasıdır. Bu sebeple, bu durum yanıt yanlılığına (response bias) yol açabilmektedir. (İş etiği çalışmalarında yanıt yanlılığı tiplerinden özellikle sosyal beğenirlik etkisi önemli bir konudur. Buna ilişkin bir değerlendirme ileriki bölümlerde yer almaktadır.)

Araştırmanın bulguları değerlendirilirken, yukarıda sayılan kısıtların dikkate alınmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

5.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, betimleyici araştırma türlerinden biri olan karşılaştırmalı araştırma olarak planlanmıştır. Araştırmada kültürlerarası bir çalışma olması, doğrudan KOBİ sahibinin yanıtlaması zorunluluğu ile zaman ve maliyet kısıtları sebepleri ile tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme (Avusturya ve Slovenya için) ve kolayda örnekleme (Japonya ve Türkiye için) yöntemleri kullanılmıştır. Örnek kitle aracılığı ile elde edilen veriler istatistik teknikleri kullanılarak ana kitle hakkında tahmin yürütülmüştür.

Araştırma kapsamındaki 104 katılımcı, iş etiği tutumlarını belirlemeye ilişkin olarak hazırlanmış bir anket formu doldurmuşlardır. Anket formunun içeriği, kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda oluşturulmuş ve kültürlerarası bir çalışma olmasından dolayı uzman görüşleri ile de desteklenmiştir.

5.8.1. Anket Formunun Hazırlanması ve Gönderilmesi

Anket; giriş sayfası, iki bölümden oluşan anket formu ve teşekkür sayfasından oluşmaktadır.

Anketin giriş sayfasında; anketin bilimsel bir araştırma için hazırlandığı, mutlaka KOBİ sahibi tarafından doldurulması gerektiği ve kişi ile işletme bilgilerinin sorulmayacağını anlatan bir karşılama mesajı bulunmaktadır. Wouters vd.'ne göre etik gibi hassas bir konuda katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgi vermek ve gizliliklerinin garanti edildiğini açık şekilde belirtmek katılımcıların karşılaştıkları soruların neden yöneltildiğini anlamaları ve sosyal beğenirlik etkisinin azaltılması bakımından önemlidir (2014:286). Bu sebeple giriş sayfasında çalışmanın KOBİ'lerde iş etiğine yönelik bir araştırma olduğu ve katılımcı bilgilerinin sorulmadığı vurgulanarak belirtilmiştir.

İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde, KOBİ sahibinin; yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu (son bitirilen okul) ile işletmenin; kaç yıldır faaliyette olduğu, yanıtlayanın kaç yıldır sahip/ortak olduğu, çalışan sayısı, sektörü ve ana müşteri grubu sorulmuştur. Tüm sorular oluşturulan seçeneklerden seçim yaparak yanıtlanacak şekilde düzenlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise iş etiğine ilişkin 15 konu kısa hikâye oluşturularak kurgusal şekilde tanımlanmıştır. Bu kısa hikâyelerin nasıl oluşturulduğuna ilişkin bilgiler bu bölümün devamında anlatılmıştır.

Anket, katılımcıya katkıları için teşekkürlerin sunulduğu bir kapanış sayfası ile tamamlanmaktadır.

5.8.2. İş Etiği Araştırmalarında Sosyal Beğenirlik Etkisi ve Yanıt Yanıtlığı

Sosyal beğenirlik etkisi, kişinin bilinçli veya bilinçdışı olarak daha saygın ve tercih edilebilir bir izlenim bırakmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır ve özellikle hassas konulardaki araştırmalarda ön plana çıkan bir konudur (Zikmund, 2008:193).

Dunn ve Shome, sosyal beğenirlik etkisinin kültürlere göre değiştiğini ve ayrıca sosyal beğenirlik etkisi ile etik muhakeme arasında da bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal beğenirlik etkisi arttıkça kişiler etik ikilemlere yönelik senaryoları daha yüksek düzeyde etik dışı olarak değerlendirmişlerdir (2009:533). Bir başka çalışmada da sosyal beğenirliğin etik algıya yönelik ölçüğe verilen cevaplarda etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Wurthmann, 2013:145).

Randall ve Fernandes'e göre ise sosyal beğenirlik etkisi sebebiyle kişiler etik konusunda kendi kendilerine yanıtladıkları sorularda istemsiz şekilde arzu edilen yöndeki davranışları olduğundan daha yüksek şekilde, arzu edilmeyen yöndeki davranışları ise olduğundan daha düşük şekilde yaptıklarını raporlamaktadırlar. Bir başka deyişle, sosyal beğenirlik etkisi konunun etik dışılık düzeyi ile de ilgilidir (1991:812). Benzer bir çalışmada davranışın etik dışılığı yükseldikçe sosyal beğenirlik etkisinin arttığı belirtilmiştir ve kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde sosyal beğenirlik eğilimi gösterdiği sonucuna varılmıştır (Chung ve Monroe, 2003:296).

İzraeli'nin çalışmasında ise, yöneticiler kendilerinin diğer yöneticilerden daha yüksek etik inançlara ve davranışlara sahip olduklarını belirtmişlerdir (1988:270).

Hofstede'nin kültür boyutlarının, sosyal beğenirlik etkisini farklılaştırmasını araştıran bir çalışmada ise yüksek derecede toplumsallık özelliği gösteren ve yüksek derece belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren kültürlerde sosyal beğenirlik etkisinin

arttığı ortaya koyulmuştur. Aynı çalışmada, kadınların daha fazla şekilde sosyal beğenirlik etkisi altında olduğu belirtilmekte ve iş etiği konusunda kadın ve erkekler arasında fark bulan ve kadınların etik konusunda daha hassas olduğuna yönelik sonuca varan çalışmaların bu gözle değerlendirilmesini önermektedir (Bernardi, 2006:50).

Tüm bu sebeplerle, iş etiği çalışmalarında sosyal beğenirlik etkisinin göz önünde bulundurulması önemlidir. Wouters vd. (2014:278) sosyal beğenirliğin araştırmanın sonuçlarına olan etkisini ölçmek için kullanılan sosyal beğenirlik ölçeklerinin sınırlı şekilde sonuç verdiğine ilişkin çalışmaların gittikçe fazlaştığını belirtmektedir ve sosyal beğenirlik etkisinin ölçülmesine alternatif olarak oluşturulan anket formunda dikkat edilecek bazı hususlar ile bunun önlenmesi veya en azından azaltılmasını önermektedir.

Bu çalışmada doğrudan işletme sahiplerinin doldurması beklenen anket formunun makul bir sürede cevaplanabilir olması amacıyla sosyal beğenirlik ölçeği çalışmaya dâhil edilmemiştir. Fakat sosyal beğenirlik etkisinin azaltılmasına yönelik olarak iki önlem alınmaya çalışılmıştır.

Etik çalışmalarında katılımcılara doğrudan soru sormak gerçek dışı ve yanlı cevaplara neden olmaktadır (McDonald, 2000:94). Bu sebeple, ölçeğin hazırlanma aşamasında katılımcılara “Siz bu şekilde davranır mısınız?” veya “Siz olsaydınız ne yapardınız?” şeklinde doğrudan bir soru yöneltmek yerine “Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?” şeklinde dolaylı bir soru formatı tercih edilmiştir.

Çevrim içi anketlerin katılımcılara daha yüksek oranda kimlik gizliliği (anonimlik) sağladığı bilinmektedir (Ahern, 2005:61). Bu sebeple ölçeğin uygulanma aşamasında ise, sosyal beğenirlik etkisinin azaltılabilmesi için, çevrim içi bir uygulama tercih edilmiştir. Böylelikle araştırmacı ile katılımcılar yüzyüze gelmemiştir. Buna ek olarak katılımcılar bir dokümanın doldurulup geri gönderilmesi şeklinde değil, bir Internet sitesi üzerinden katılım sağladıkları ve katılım sağlayan kişinin isim ve işletme bilgileri sorulmadığı için kimliklerinin ve dolayısı ile cevaplarının ortaya çıkmayacağı bir kurgu yapılmıştır. Bu iki önlem ile sosyal beğenirlik etkisinin azaltılması amaçlanmıştır.

Hassas konulardaki araştırmaların bir başka problemlili noktası da katılmayı kabul etmeyenlerin yanlılığı, yani yanıt yanlılığıdır (nonresponse bias / participation

bias) (van der Heijden vd., 2000:506). Yukarıda anlatılan yöntemler ile bu yanlılığın da azaltılması amaçlanmıştır.

5.8.3. Kısa Hikâye Oluşturulması

İş etiği gibi hassas bir konuda araştırma yaparken, katılımcılara herhangi bir etik ihlali yapıp yapmayacaklarının doğrudan sorulması ve bunun karşılığında da samimi bir cevap alınmasının beklenmesi gerçekçi değildir.

Önceki bölümlerde açıklandığı şekilde etik karar alma süreci karmaşık ve gerek örgütsel gerekse de kişisel açıdan çok boyutlu bir olgu olduğundan tek bir ankette tüm konuları ele almak ve tüm değişkenleri araştırmak mümkün görülmemektedir (Christie, 1999:75).

İş etiğine ilişkin çalışmalarda sıklıkla kısa hikâyeler kullanılmaktadır (Hunter ve Vitell, 1986:5). Alexander ve Becker'e göre (1978:103) araştırmalarda katılımcılara basit sorular sormak yerine kısa hikâyeler kullanılması, katılımcılar arasındaki sosyal uyaran etkisinin standartlaştırılmasına yardımcı olur ve aynı zamanda karar verme durumunu daha gerçekçi kılarak daha kaliteli bir veriye ulaşılmasını sağlar. İş etiği araştırmalarında ise kısa hikâyelerden faydalanılmasının en önemli sebeplerinden birisi olarak etik ikilemi oluşturan konuya ilişkin daha fazla geri plan bilgisi ve daha fazla detay sağlanması gösterilmektedir (Fritzsche ve Becker, 1984:167-168). Etik ikilem, açık şekilde diğerine üstün gelen bir seçeneğin olmadığı durumlar olarak tanımlanabilir (Huang, 2006:10).

Ankette iş etiğine ilişkin tutumların değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan ölçek için KOBİ sahiplerinin gündelik hayatlarında karşılaşılabilecekleri toplam 25 kısa hikâye oluşturulmuştur. İş etiğine ilişkin kültürlerarası olarak yapılacak bir çalışmanın ölçeğinde bulunan etik ikilemlerin günün şartlarına uygun olması ve farklı kültürler için geçerli olması gerekir (McDonald, 2000:98; Danon-Leva, 2006:158; Morgan, 1995:19). Bu sebeple kısa hikâyelerin içerikleri öncelikle Japonya'da iş etiği konusunda çalışan bir akademisyen ile tartışılarak, hikâyelere konu olan etik ikilemlerin Japonya'daki KOBİ'ler için anlamlı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde, Japonya için uygun olmayan 8 etik ikileme ilişkin kısa hikâyeler çıkarılarak, 17 kısa hikâyeye düşürülmüştür. Ardından kayda değer bir süredir Avusturya ve Slovenya'da girişimcilik konularında araştırma, çalışma ve ortak proje yürüten bir akademisyen ile kısa hikâyelere konu

olan etik ikilemlerin bu iki ülke için de geçerli olup olmadığı değerlendirilmiştir ve olumlu görüş alınmıştır.

Sonrasında bu kısa hikâyelerden oluşan ilk anket Türkiye'deki 18 KOBİ sahibine uygulanarak bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testlerin hedef kitleye uygun bir kitleye yapılması oldukça önemlidir ve ön testler ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini artırmaya yardımcı olmaktadır (Randall ve Gibson, 1990:462). Bu ön test sonrasında hikâye sayısı 15' düşürülerek son hali verilmiştir.

Oluşturulan her bir kısa hikâyede bir KOBİ sahibinin günlük iş yaşamında karşılaşılabileceği bir etik ikilem kurgusal olarak anlatılmaktadır. Oluşturulan kısa hikâyeler hem etkilenen paydaş grupları açısından (çalışanlar, müşteriler, rakipler gibi) hem de işletme fonksiyonları açısından (pazarlama, insan kaynakları gibi) farklılık içermektedir. Hikâyelerin giriş cümlesinde yanıtlayan kişinin bir işletmenin sahibi olduğu belirtilmektedir. Ardından birkaç cümle ile o işletmenin içinde bulunduğu durum ve etik hassasiyeti içeren konu anlatılmaktadır ve işletme sahibinin (yani yanıtlayanın) o duruma ilişkin yaptığı kurgusal davranış belirtilmektedir. Bu davranış tüm hikâyelerde etik dışı olarak değerlendirilebilecek yöndedir.

Tüm kısa hikâyeler yanıtlayanın bu etik dışı davranışta bulunmaya ilişkin ne ölçüde rahatsızlık duyduğu sorusu ile tamamlanmaktadır. Araştırmada kullanılan tüm kısa hikâyeleri içeren anket formu Ek 1'de yer almakla birlikte ilk hikâye örnek olması bakımından aşağıda sunulmuştur:

Gıda sektöründe endüstriyel hammadde ticareti yapan bir firmanın sahibisiniz. Sipariş oldukça ithal ettiğiniz bir ürün için bir müşteriniz arıyor. Bir hafta içinde teslim etmeniz halinde sipariş etmek istediğini belirtiyor. Ürünü ithal ettiğiniz ülkedeki ulusal tatiller nedeni ile ürünü en erken 2 hafta içinde temin edebileceğinizi bilmenize rağmen, müşteriye 1 hafta içinde teslim edeceğinizi belirtip siparişi alıyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

Kısa hikâyelerin özetlenmiş ifadeleri de Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21: Kısa Hikâyelerin Özetlenmiş İfadeleri

Kısa Hikâye Numarası	Özet İçerik
KH1	Süresinde temin edemeyeceğiniz bir siparişi almak
KH2	Bir işi alabilmek için hediye vermek
KH3	Rakibin ürünü birebir kopyalamak
KH4	Potansiyel müşteriye rakibin ürünlerini kötülemek
KH5	İş ile ilgili olmayan bir gideri şirket harcaması olarak göstermek
KH6	Lisanssız yazılım kullanmak
KH7	Müşteriye izinsiz e-posta göndermek
KH8	Sahte indirim etiketleri düzenlemek
KH9	Tedarikçinizi aynı malı daha ucuza bulduğunuz yalanını söyleyerek indirimle zorlamak
KH10	Nakit sıkışıklığı nedeniyle personelin maaşını geciktirmek
KH11	İşe alımlarda kadınlara yönelik ayrımcılık yapmak
KH12	Ürünlerde garanti süresi kadar dayanabilecek kalitede malzeme kullanmak
KH13	Radyoda telif hakkı ödemedi şarkı çalmak
KH14	Personele ücretini ödemedi fazla mesai yaptırmak
KH15	Çevresel risklerle ilgili kamuya yönelik uyarı yapmamak

Tablo 21’de yer alan kısa hikâyelerin bir kısmı literatür çalışması sırasında karşılaşılan hikâyelerin mevcut araştırmaya uyarlanmasıyla elde edilmiştir. Bu kısa hikâyelerden; 1. ve 9. kısa hikaye Nyaw ve Ng’den (1994), 2. ve 3. kısa hikaye Hisrich vd.’den (2003), 6. kısa hikaye Dunn ve Shome’den (2009), 8. kısa hikaye Lysonski ve Gaidis’den (1991), 11. kısa hikaye Longenecker vd.’den (2006), 12. kısa hikaye Reidenbach ve Robin’den (1988) uyarlanmış, 13. kısa hikaye Alfino’nun (1991) ve 14. kısa hikaye Dembe’nin (2009) çalışmaları göz önünde bulundurularak tarafımda geliştirilmiş ve 4., 5., 7., 10. ve 15. kısa hikâyeler ise literatür taramasından sonra araştırmamın amacına uygun olarak tarafımda oluşturulmuştur.

Çalışmada oluşturulan kısa hikâyelerin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi için ise Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeği kullanmanın önemli bir avantajı, katılımcıların vermiş olduğu cevapların karşılaştırılabilir bir puana ulaşılabilmesidir (Neuman, 2014:230).

Anket formu hazırlanırken 5’li Likert ölçeği kullanılması yerine tarafsız ifade çıkarılarak 4’lü bir ölçek kullanılmıştır. Bu sayede katılımcının etik veya etik dışılık ile ilgili bir seçim yapması beklenmiş ve sonuçların daha etkin ve yol gösterici olması hedeflenmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalarda bu türde bir yaklaşıma rastlanmaktadır (Lee, 1981:61; Peterson vd., 2010:579).

Ölçekteki ifadeler “1=Kesinlikle rahatsız etmez, 2=Rahatsız etmez, 3=Rahatsız eder, 4=Kesinlikle rahatsız eder” şeklinde düzenlenmiştir. Yanıtlayan kişinin o hikâyedeki etik ihlali gerçekleştirebilmeye yönelik bir tutumu var ise bunun derecesine göre 1 veya 2’yi, etik ihlali gerçekleştirebilmeye yönelik bir tutumu yok ise bunun derecesine göre 3 veya 4’ü seçeceği öngörülmüştür. Bu durumda herhangi bir kısa hikâye için veya tüm ya da gruplanmış kısa hikâyelerin puan ortalaması için düşük puan, düşük bir etik davranış niyeti beyan etme anlamına gelmektedir. Bulguların ortalama etik puanlar üzerinden değerlendirilmesi planlanmıştır.

Son şekli verilen anket öncelikle profesyonel bir tercüman tarafından Türkçeden Japoncaya çevrilmiştir. Ardından Japoncandan Türkçeye başka bir kişi tarafından geri çeviri uygulanan ankette herhangi bir anlam farklılaşması olup olmadığı değerlendirilmiştir. Az sayıda kelimenin yeniden düzenlenmesi ile birlikte ankete son şekli verilmiştir ve Japonya’da iş etiği konusunda çalışmalar yapan bir akademisyene iletilerek görüş alınmıştır. Uygun görüşün ardından anket hazır hale getirilmiştir.

Avusturya ve Slovenya’da bulunan katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmasının planlanması ve bu iki ülkedeki işinsanlarının iyi düzeyde İngilizce bilmesi varsayımı ile birlikte, zaman kısıtları da gündeme alındığında Avusturya ve Slovenya’daki katılımcılara anketin İngilizce olarak sunulması kararlaştırılmıştır. Anket öncelikle Türkçeden İngilizceye profesyonel bir tercüman tarafından çevrilmiş, başka bir kişi tarafından geri tercüme yapılarak anlam farklılığı olup olmadığı incelenmiştir. Herhangi bir fark görülmediği için uygulama aşamasına geçilmiştir.

5.8.4. Çevrimiçi Anket

Etik konusundaki araştırmaların problemlerinden biri de gerçeği yansıtan yanıtlar almanın zorluğudur ve bu sebeple ismin gizli kalması konusunda daha yüksek bir imkân sağladığından çevrimiçi anketler katılımcıların daha gerçek yanıtlar vermesini sağlayabilmektedir (Beekun, 2003:277).

Bilimsel çalışmalarda çevrimiçi anketlerin kullanımı son yıllarda artış göstermektedir (Hanna vd., 2005:342). Araştırmalarda çevrimiçi anket kullanımının çeşitli avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmacılar ve katılımcılar için daha kullanışlıdır (Grandcolas vd., 2003:541)
- Katılımcılardan daha hızlı geri dönüş sağlar (Hanna vd., 2005:343)
- Yanıt verenin kimliğinin gizli tutulması durumunda, kâğıt ortamındaki anketlere göre katılımcılar daha fazla bilgi paylaşırlar ve kendilerini daha iyi yansıtır (van der Heijden vd., 2000: 508; Ahern, 2005:61)
- Veri girişi konusunda zamandan tasarruf sağlar (Hanna vd., 2005:343)
- Farklı ülkeleri kapsayan araştırmaların daha kolay yapılmasına olanak sağlar (Grandcolas vd., 2003:541)
- Özellikle hassas konulardaki sorular için çevrimiçi anketler katılımcıların gerçeği yansıtan cevaplarına ulaşmak için daha uygundur (Hanna vd., 2005:354)
- Otomatik kontroller sayesinde yanıtlanmamış soru olmaz ve ölçeğin kalitesi artar

Bu sebeplerden dolayı, iş etiği gibi gerçeği yansıtan cevaplara ulaşmanın zor olduğu bir konuda yapılan bu araştırmada çevrimiçi anket kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu karardaki diğer önemli etkenler ise, kültürlerarası bir çalışma olmasından dolayı katılımcılara ulaşabilmenin kolaylığı ve hızı ile katılımcıların kimliklerinin gizli tutulabilmesine olanak sağlanması olmuştur.

Çevrimiçi anketlerin kullanımında, anketi katılımcı yerine başka birisinin yanıtlama olasılığı mevcuttur fakat bu olasılık posta ile gönderilen ve kağıt ortamında yapılan anketler için de geçerlidir.

Japonya’da anketlerin uygulanması için iş etiği alanında çalışan bir akademisyen ve yine iş etiği alanında profesyonel olarak danışmanlık hizmeti veren bir danışmandan destek alınmıştır. Anketin elektronik ortamda oluşturulan bağlantısı kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 211 KOBİ sahibine gönderilmiştir ve 18 katılımcı anketin tamamını yanıtlamıştır.

Slovenya ve Avusturya için ise Türkiye’den bir akademisyenin desteği ile kartopu örnekleme yöntemi ile anketin bağlantısının KOBİ sahiplerine ulaştırılması sağlanmıştır. Slovenya’dan 19, Avusturya’dan ise 15 KOBİ sahibi anketin tamamını yanıtlamıştır.

Türkiye’de ise KOSGEB veri tabanına kayıtlı işletmelerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 248 KOBİ sahibine anketin bağlantısı iletilmiştir. Tamamen yanıtlanan toplam 52 ankete ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, 4 ülkeden toplam 104 katılımcının vermiş olduğu yanıtlar ile analiz ve değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

5.8.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi ve İstatistik Yöntemler

Bu araştırmada elde edilen veriler öncelikle SPSS 20 programına transfer edilmiştir. Analizlere başlanmasından önce verilerin normal dağılım kontrolü için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır ve incelenmiştir. Hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 sınırı içinde olması gerekmektedir (Albayrak, 2009:209). Ölçekte kullanılan 15 kısa hikayenin tamamı için çarpıklık değerlerinin, kabul edilebilir sınır olan ± 3 sınırı içinde olduğu tespit edilmiştir. Basıklık değerleri için yapılan kontrolde ise sadece bir kısa hikayenin (KH15), ± 3 sınırı içinde olmadığı, kalan 14 kısa hikayenin ise koşulu sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,843 olarak hesaplanmıştır ve elde edilen bu değer 0,7’den büyük olduğu için yüksek düzeyde kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2010:291).

Bulguların elde edilmesi kapsamında iki grubun olduğu veri setleri (cinsiyet, yaş, sektör) için öncelikle her bir veri setinin betimleyici istatistikleri elde edilmiş ve Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre anlamlı fark çıktığında bu durum belirtilmiştir, anlamlı fark çıkmadığı durumda da bu şekilde raporlanmıştır ve analizler sonlandırılmıştır.

Bulguların elde edilmesi kapsamında ikiden fazla grubun olduğu veri setleri (kültür, müşteri grubu, büyüklük) için öncelikle her bir veri setinin betimleyici istatistikleri elde edilmiş ve Levene testi ile varyansların anlamlı bir şekilde dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu test ANOVA testi için bir ön koşuldur. ANOVA testinin ön koşulunun sağlandığı durumlarda ANOVA testi ile gruplar arası anlamlı farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. ANOVA testinin ön koşulunun sağlanmadığı durumlarda ise Welch ve Brown-Forsythe testleri kullanılarak gruplar arası anlamlı farklılıklar olup olmadığı ölçülmüştür. ANOVA veya Welch/Brown-Forsythe testleri neticesinde anlamlı farklılık elde edilmediği durumlarda analiz sonlandırılmış ve değişkenler arasında anlamlı fark olmadığı raporlanmıştır. Bu

testler sonucunda anlamlı fark tespit edildiği durumlarda ise Post Hoc testler uygulanarak hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Post Hoc testler olarak, varyansların eşit olduğu durumlarda Tukey HSD testi, varyansların eşit olmadığı durumlarda ise Tamhane T2 testi uygulanmıştır. Bu testlerin sonucuna göre de hangi gruplar arasında fark olduğu ve olmadığı belirtilmiştir.

5.9. BULGULAR

Aşağıdaki bölümlerde araştırma sonrası elde edilen verilerin analiz edilmesi ile ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

5.9.1. KOBİ Sahipleri ve İşletme Bilgileri

Araştırmaya katılan KOBİ sahiplerinin cinsiyetleri ve ülkelere göre dağılımı Tablo 22’de, yaş grupları ve ülkelere göre dağılımı ise Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 22: KOBİ Sahiplerinin Cinsiyet ve Ülke Dağılımı

	Erkek		Kadın		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Avusturya	10	66,67	5	33,33	15	14,42
Japonya	16	88,89	2	11,11	18	17,31
Slovenya	8	42,11	11	57,89	19	18,27
Türkiye	44	84,62	8	15,38	52	50,00
Toplam	78	75,00	26	25,00	104	100,00

Tablo 23: KOBİ Sahiplerinin Yaş ve Ülke Dağılımı

	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Toplam
Avusturya	1	1	7	6	0	15
Japonya	0	5	8	4	1	18
Slovenya	2	10	3	4	0	19
Türkiye	5	24	16	3	4	52
Toplam	8	40	34	17	5	104

Tablo 22 incelendiğinde araştırma kapsamına dâhil eden 104 KOBİ sahibinin %25’inin kadın, %75’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Slovenya’da kadın katılımcıların oranı erkeklerden daha fazladır. Kadın katılımcıların oranının en düşük Türkiye’de olduğu görülmektedir.

Çalışmada yaşın etkisinin anlamlı şekilde ölçülebilmesi amacıyla, dağılık yapıdaki yaş grupları 40 yaş altı ve 40 yaş üstü olarak iki gruba toplanmıştır ve buna göre oluşturulan KOBİ sahiplerinin 40 yaş altı ve 40 yaş üstü olarak gruplanmış

sayıları ve ülkelere göre dağılımı Tablo 24'te gösterilmiştir. Çalışmanın yapıldığı yılı değerlendirdiğimizde, 40 yaşın üzeri X kuşağı ve öncesini, 40 yaşın altı ise Y kuşağı ve sonrasını temsil ettiği söylenebilir.

Tablo 24: KOBİ sahiplerinin yaş ve ülke dağılımı (40 yaş altı ve üstü olarak)

	40 yaş altı		40 yaş üstü		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Avusturya	2	13,33	13	86,67	15	14,42
Japonya	5	27,78	13	72,22	18	17,31
Slovenya	12	63,16	7	36,84	19	18,27
Türkiye	29	55,77	23	44,23	52	50,00
Toplam	48	46,15	56	53,85	104	100,00

Tablo 24 incelendiğinde Avusturya ve Japonya'dan katılım sağlayan KOBİ sahiplerinin büyük oranda 40 yaş üzeri, Slovenya ve Türkiye'den katılım sağlayan KOBİ sahiplerinin ise büyük oranda 40 yaş altı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısına göre ölçekleri ve ülkelere göre dağılımı Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25: İşletmelerin Ölçekleri ve Ülke Dağılımı

	Sadece Girişimci		Mikro		Küçük		Orta		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Avusturya	3	20,00	8	53,33	1	6,67	3	20,00	15	14,42
Japonya	2	11,11	6	33,33	8	44,44	2	11,11	18	17,31
Slovenya	7	36,84	9	47,37	0	0,00	3	15,79	19	18,27
Türkiye	3	5,77	27	51,92	18	34,62	4	7,69	52	50,00
Toplam	15	14,42	50	48,08	27	25,96	12	11,54	104	100,00

Tablo 25'teki verilere göre araştırmaya katılan KOBİ'lerin %14,42'sinde işletme sahibi dışında çalışan yoktur. Mikro ölçekli KOBİ'lerin oranı %48,08, küçük ölçekli KOBİ'lerin oranı %25,96, orta ölçekli KOBİ'lerin oranı ise %11,54'tür. Sloven katılımcıların %36,84'ü tek başlarına çalışmaktadırlar. Türklerde ise bu oran %5,77 dir.

Katılımcıların işletmelerinin faaliyet gösterdiği sektörü kolaylıkla seçebilmeleri için anket formunda toplam 18 adet sektör seçeneği sunulmuş olsa da sektörün etkisinin ölçülebilmesini teminen dağılık yapıdaki sektörler ağır ve hafif sektörler olarak iki gruba toplanmıştır. Ağır sektör grubuna; her türlü imalat, enerji,

balıkçılık, inşaat, tarım ve ulaştırma sektörleri, hafif sektör grubuna ise; araştırma ve danışmanlık, bilgi ve iletişim, her türlü hizmet, eğitim, emlak, finans, sigorta, konaklama, medikal, sağlık, toptan ticaret, perakende ticaret sektörleri dahil edilmiştir. Tablo 26’da KOBİ’lerin sektörlere göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 26: İşletmelerin Sektörleri ve Ülke Dağılımı

	Ağır Sektör		Hafif Sektör		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Avusturya	1	6,67	14	93,33	15	14,42
Japonya	12	66,67	6	33,33	18	17,31
Slovenya	2	10,53	17	89,47	19	18,27
Türkiye	18	34,62	34	65,38	52	50,00
Toplam	33	31,73	71	68,27	104	100,00

Tablo 26’ya göre araştırmaya katılan KOBİ’lerin %68,27 hafif sektörlerde, %31,73’ü de ağır sektörlerde faaliyet göstermektedir. Japon KOBİ’lerin çoğunlukla ağır sektörlerde, diğer ülke KOBİ’lerinin ise çoğunlukla hafif sektörlerde yer aldığı görülmektedir.

Son olarak Tablo 27’de araştırmaya katılan KOBİ’lerin ana müşteri gruplarına göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 27: İşletmelerin Ana Müşteri Grupları ve Ülke Dağılımı

	Kamu kurumu		Son tüketici		İşletme		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Avusturya	3	20,00	3	20,00	9	60,00	15	14,42
Japonya	3	16,67	4	22,22	11	61,11	18	17,31
Slovenya	1	5,26	7	36,84	11	57,89	19	18,27
Türkiye	0	0,00	8	15,38	44	84,62	52	50,00
Toplam	7	6,73	22	21,15	75	72,12	104	100,00

Tablo 27’ye göre araştırmaya katılan KOBİ’lerin ana müşterilerinin %72,12’si başka işletmeler, %21,15’i son tüketiciler, %6,73’ü ise kamu kurumlarıdır.

Anket formunun birinci ve ikinci bölümlerinde yer alan soruların bir kısmı değerlendirme aşamasına geçildiğinde çeşitli nedenlerle çalışmanın dışında bırakılmıştır. Ülkeler arasındaki eğitim sistemi farklılıkları nedeniyle buna ilişkin karşılaştırma yapmanın zorluğu sebebiyle bu soru için toplan veriler değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun yanı sıra işletmenin faaliyette olduğu süre ile yanıtlayan kişinin

kaç yıldır sahip/ortak olduğuna ilişkin verilen cevaplarda tutarsızlıklar tespit edildiği için bu değişken de çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Bu bölümden itibaren ortalama etik puanlara ilişkin analiz sonuçlarına yer verilecektir. Kültürlerarası karşılaştırmalar ortalama etik puanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu ortalama puanlar, en düşük 1, en yüksek 4 olabilmektedir. Ortalama etik puan yükseldikçe daha etik bir tutumun beyan edildiği anlaşılmalıdır.

5.9.2. Ortalama Genel Etik Puan ve 15 Kısa Hikâye İçin Bulgular

ORTALAMA GENEL ETİK PUAN (OGEP)

Ortalama etik puan için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28: Ortalama Genel Etik Puan İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,5815	,33200	6,321	0,001
Avusturya	15	3,0000	,73937		
Slovenya	19	3,1544	,40249		
Türkiye	52	3,2795	,37944		
Toplam	104	3,2686	,47135		

Tablo 28 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,001 < 0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29: Ortalama Genel Etik Puan İçin Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	5,713	3	35,398	,003
Brown-Forsythe	4,059	3	33,885	,014

Tablo 29’daki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,003 < 0,05$ ve $p=0,014 < 0,05$ olduğundan ülkelere göre OEP farklılık göstermektedir. H1 kabul edilmiştir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık

olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 30'dadır.

Tablo 30: Ortalama Genel Etik Puan İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,58148	,20632	,065
	Slovenya	,42710	,12104	,007
	Türkiye	,30199	,09430	,018
Avusturya	Japonya	-,58148	,20632	,065
	Slovenya	-,15439	,21206	,979
	Türkiye	-,27949	,19802	,689
Slovenya	Japonya	-,42710	,12104	,007
	Avusturya	,15439	,21206	,979
	Türkiye	-,12510	,10628	,820
Türkiye	Japonya	-,30199	,09430	,018
	Avusturya	,27949	,19802	,689
	Slovenya	,12510	,10628	,820

Tablo 30'daki sonuçlara göre OGEP için Japonya ile Slovenya ($p=0,007<0,05$) ve Japonya ile Türkiye ($p=0,018<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Japonların ortalama genel etik puanı 3,58 iken Türklerin ortalama genel etik puanı 3,27, Slovenlerin ortalama genel etik puanı ise 3,15'dir.

KISA HİKÂYE 1 (KH1)

Kısa hikâye 1 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 31'da sunulmuştur.

Tablo 31: Kısa Hikâye 1 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,9444	,23570	11,569	0,000
Avusturya	15	3,3333	,81650		
Slovenya	19	3,5789	,60698		
Türkiye	52	3,7692	,50934		
Toplam	104	3,7019	,57251		

Tablo 31 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,000<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32: Kısa Hikâye 1 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	4,436	3	37,425	,009
Brown-Forsythe	3,456	3	38,162	,026

Tablo 32’deki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,009<0,05$ ve $p=0,026<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH1 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 33’tedir.

Tablo 33: Kısa Hikâye 1 için Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,61111	,21802	,074
	Slovenya	,36550	,14992	,129
	Türkiye	,17521	,08986	,291
Avusturya	Japonya	-,61111	,21802	,074
	Slovenya	-,24561	,25266	,918
	Türkiye	-,43590	,22234	,337
Slovenya	Japonya	-,36550	,14992	,129
	Avusturya	,24561	,25266	,918
	Türkiye	-,19028	,15614	,797
Türkiye	Japonya	-,17521	,08986	,291
	Avusturya	,43590	,22234	,337
	Slovenya	,19028	,15614	,797

Tablo 33’teki sonuçlara göre tüm p değerleri 0,05’den büyük olduğu için bu soruya verilen yanıtlarda ülkeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

KISA HİKÂYE 2 (KH2)

Kısa hikâye 2 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 34'te sunulmuştur.

Tablo 34: Kısa Hikâye 2 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,4444	,70479	4,274	0,007
Avusturya	15	2,9333	1,09978		
Slovenya	19	3,6842	,58239		
Türkiye	52	3,5577	,63904		
Toplam	104	3,4712	,74984		

Tablo 34 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,007<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 35: Kısa Hikâye 2 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	1,959	3	35,252	,138
Brown-Forsythe	2,908	3	40,576	,046

Tablo 35'teki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,046<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH2 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 36'dadır.

Tablo 36: Kısa Hikâye 2 için Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,51111	,32899	,578
	Slovenya	-,23977	,21319	,847
	Türkiye	-,11325	,18828	,992
Avusturya	Japonya	-,51111	,32899	,578
	Slovenya	-,75088	,31383	,149
	Türkiye	-,62436	,29747	,271

Slovenya	Japonya	,23977	,21319	,847
	Avusturya	,75088	,31383	,149
	Türkiye	,12652	,16033	,968
Türkiye	Japonya	,11325	,18828	,992
	Avusturya	,62436	,29747	,271
	Slovenya	-,12652	,16033	,968

Tablo 36'daki sonuçlara göre tüm p değerleri 0,05'den büyük olduğu için bu soruya verilen yanıtlarda ülkeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

KISA HİKÂYE 3 (KH3)

Kısa hikâye 3 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37: Kısa Hikâye 3 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,5000	,92355	1,464	0,229
Avusturya	15	2,8667	1,06010		
Slovenya	19	3,2105	,71328		
Türkiye	52	3,1731	,94394		
Toplam	104	3,1923	,92513		

Tablo 37 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,229>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 38'de yer almaktadır.

Tablo 38: Kısa Hikâye 3 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kısa Hikâye 3	Gruplar arası	3,320	3	1,107	1,305	,277
	Grup içi	84,834	100	,848		
	Toplam	88,154	103			

Tablo 38 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Post Hoc testi yapılmamıştır.

KISA HİKÂYE 4 (KH4)

Kısa hikâye 4 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 39’da sunulmuştur.

Tablo 39: Kısa Hikâye 4 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,5556	,61570	1,413	0,243
Avusturya	15	3,1333	,99043		
Slovenya	19	3,1579	,83421		
Türkiye	52	3,4038	,74780		
Toplam	104	3,3462	,78542		

Tablo 39 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,243>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 40’da yer almaktadır.

Tablo 40: Kısa Hikâye 4 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kısa Hikâye 4	Gruplar arası	2,315	3	,772	1,260	,292
	Grup içi	61,223	100	,612		
	Toplam	63,538	103			

Tablo 40 incelendiğinde $p<0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Post Hoc testi yapılmamıştır.

KISA HİKÂYE 5 (KH5)

Kısa hikâye 5 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 41’de sunulmuştur.

Tablo 41: Kısa Hikâye 5 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,6111	,69780	4,155	0,008
Avusturya	15	2,8000	1,26491		
Slovenya	19	2,5789	1,12130		

Türkiye	52	2,7885	1,10855		
Toplam	104	2,8942	1,11406		

Tablo 41 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,008<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 42’de yer almaktadır.

Tablo 42: Kısa Hikâye 5 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	5,950	3	38,193	,002
Brown-Forsythe	3,472	3	55,627	,022

Tablo 42’deki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,002<0,05$ ve $p=0,022<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH5 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 43’tedir.

Tablo 43: Kısa Hikâye 5 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,81111	,36568	,206
	Slovenya	1,03216	,30533	,012
	Türkiye	,82265	,22513	,004
Avusturya	Japonya	-,81111	,36568	,206
	Slovenya	,22105	,41574	,996
	Türkiye	,01154	,36097	1,000
Slovenya	Japonya	-1,03216	,30533	,012
	Avusturya	-,22105	,41574	,996
	Türkiye	-,20951	,29968	,982
Türkiye	Japonya	-,82265	,22513	,004
	Avusturya	-,01154	,36097	1,000
	Slovenya	,20951	,29968	,982

Tablo 43’teki sonuçlara göre KH5 için Japonya ile Slovenya ($p=0,012<0,05$) ve Japonya ile Türkiye ($p=0,004<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Japonların ortalaması 3,61 iken, Türklerin 2,78, Slovenlerin ise 2,57’dir.

KISA HİKÂYE 6 (KH6)

Kısa hikâye 6 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 44’de sunulmuştur.

Tablo 44: Kısa Hikâye 6 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,7222	,46089	4,829	0,004
Avusturya	15	2,8000	1,20712		
Slovenya	19	2,4211	,76853		
Türkiye	52	3,0769	,83657		
Toplam	104	3,0288	,91860		

Tablo 44 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,004<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 45’te yer almaktadır.

Tablo 45: Kısa Hikâye 6 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	14,566	3	38,134	,000
Brown-Forsythe	7,351	3	39,666	,000

Tablo 45’teki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,000<0,05$ ve $p=0,000<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH6 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 46’dadır.

Tablo 46: Kısa Hikâye 6 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,92222	,33007	,071
	Slovenya	1,30117	,20709	,000
	Türkiye	,64530	,15893	,001
Avusturya	Japonya	-,92222	,33007	,071
	Slovenya	,37895	,35809	,883
	Türkiye	-,27692	,33257	,960

Slovenya	Japonya	-1,30117	,20709	,000
	Avusturya	-,37895	,35809	,883
	Türkiye	-,65587	,21106	,022
Türkiye	Japonya	-,64530	,15893	,001
	Avusturya	,27692	,33257	,960
	Slovenya	,65587	,21106	,022

Tablo 46'daki sonuçlara göre KH6 için Japonya ile Slovenya ($p=0,000<0,05$), Japonya ile Türkiye ($p=0,001<0,05$) ve Slovenya ile Türkiye ($p=0,022<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Japonların ortalaması 3,72 iken, Türklerin 3,07, Slovenlerin ise 2,42'dir.

KISA HİKÂYE 7 (KH7)

Kısa hikâye 7 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 47'de sunulmuştur.

Tablo 47: Kısa Hikâye 7 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,8889	,32338	10,282	0,000
Avusturya	15	2,5333	1,18723		
Slovenya	19	2,7368	,87191		
Türkiye	52	3,1731	,87942		
Toplam	104	3,1250	,95213		

Tablo 47 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,000<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 48'de yer almaktadır.

Tablo 48: Kısa Hikâye 7 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	18,303	3	38,067	,000
Brown-Forsythe	8,144	3	41,114	,000

Tablo 48'deki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,000<0,05$ ve $p=0,000<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH7 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 49'dadır.

Tablo 49: Kısa Hikâye 7 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	1,35556	,31588	,003
	Slovenya	1,15205	,21406	,000
	Türkiye	,71581	,14381	,000
Avusturya	Japonya	-1,35556	,31588	,003
	Slovenya	-,20351	,36603	,995
	Türkiye	-,63974	,32991	,344
Slovenya	Japonya	-1,15205	,21406	,000
	Avusturya	,20351	,36603	,995
	Türkiye	-,43623	,23428	,360
Türkiye	Japonya	-,71581	,14381	,000
	Avusturya	,63974	,32991	,344
	Slovenya	,43623	,23428	,360

Tablo 49'daki sonuçlara göre KH7 için Japonya ile Avusturya ($p=0,003<0,05$), Japonya ile Slovenya ($p=0,000<0,05$) ve Japonya ile Türkiye ($p=0,000<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Japonların ortalaması 3,88 iken, Türklerin 3,17, Slovenlerin 2,73, Avusturyalıların ise 2,53'dir.

KISA HİKÂYE 8 (KH8)

Kısa hikâye 8 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 50'de sunulmuştur.

Tablo 50: Kısa Hikâye 8 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,8333	,38348	4,749	0,004
Avusturya	15	2,8000	1,08233		
Slovenya	19	2,8947	,87526		
Türkiye	52	3,1923	,90832		
Toplam	104	3,1923	,91457		

Tablo 50 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,004<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 51’de yer almaktadır.

Tablo 51: Kısa Hikâye 8 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	11,245	3	38,635	,000
Brown-Forsythe	5,265	3	47,841	,003

Tablo 51’deki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,000<0,05$ ve $p=0,003<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH8 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 52’dedir.

Tablo 52: Kısa Hikâye 8 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	1,03333	,29371	,016
	Slovenya	,93860	,22020	,002
	Türkiye	,64103	,15504	,001
Avusturya	Japonya	-1,03333	,29371	,016
	Slovenya	-,09474	,34412	1,000
	Türkiye	-,39231	,30653	,766
Slovenya	Japonya	-,93860	,22020	,002
	Avusturya	,09474	,34412	1,000
	Türkiye	-,29757	,23704	,772
Türkiye	Japonya	-,64103	,15504	,001
	Avusturya	,39231	,30653	,766
	Slovenya	,29757	,23704	,772

Tablo 52’deki sonuçlara göre KH8 için Japonya ile Avusturya ($p=0,016<0,05$), Japonya ile Slovenya ($p=0,002<0,05$) ve Japonya ile Türkiye ($p=0,001<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Japonların ortalaması 3,83 iken, Türklerin 3.19, Slovenlerin 2,89, Avusturyalıların ise 2,8’dir.

KISA HİKÂYE 9 (KH9)

Kısa hikâye 9 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 53'te sunulmuştur.

Tablo 53: Kısa Hikâye 9 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,2222	1,00326	0,628	0,598
Avusturya	15	2,8000	1,08233		
Slovenya	19	2,6316	1,01163		
Türkiye	52	2,8846	,92150		
Toplam	104	2,8846	,97848		

Tablo 53 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,598>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 54'te yer almaktadır.

Tablo 54: Kısa Hikâye 9 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kısa Hikâye 9	Gruplar arası	3,376	3	1,125	1,181	,321
	Grup içi	95,240	100	,952		
	Toplam	98,615	103			

Tablo 54 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Post Hoc testi yapılmamıştır.

KISA HİKÂYE 10 (KH10)

Kısa hikâye 10 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 55'te sunulmuştur.

Tablo 55: Kısa Hikâye 10 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,6667	,59409	9,050	0,000
Avusturya	15	3,0667	1,03280		
Slovenya	19	3,6842	,47757		

Türkiye	52	3,7308	,48971		
Toplam	104	3,6154	,64323		

Tablo 55 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,000<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 56’da yer almaktadır.

Tablo 56: Kısa Hikâye 10 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	1,876	3	34,267	,152
Brown-Forsythe	3,538	3	34,209	,025

Tablo 56’daki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,025<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH10 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 57’dedir.

Tablo 57: Kısa Hikâye 10 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,60000	,30120	,307
	Slovenya	-,01754	,17780	1,000
	Türkiye	-,06410	,15563	,999
Avusturya	Japonya	-,60000	,30120	,307
	Slovenya	-,61754	,28830	,244
	Türkiye	-,66410	,27518	,158
Slovenya	Japonya	,01754	,17780	1,000
	Avusturya	,61754	,28830	,244
	Türkiye	-,04656	,12890	1,000
Türkiye	Japonya	,06410	,15563	,999
	Avusturya	,66410	,27518	,158
	Slovenya	,04656	,12890	1,000

Tablo 57’deki sonuçlara göre tüm p değerleri 0,05’den büyük olduğu için bu soruya verilen yanıtlarda ülkeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

KISA HİKÂYE 11 (KH11)

Kısa hikâye 11 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 58'de sunulmuştur.

Tablo 58: Kısa Hikâye 11 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	2,8889	1,02262	1,690	0,174
Avusturya	15	3,0667	1,09978		
Slovenya	19	3,3158	,67104		
Türkiye	52	3,0192	,80417		
Toplam	104	3,0577	,86829		

Tablo 58 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,174>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 59'da yer almaktadır.

Tablo 59: Kısa Hikâye 11 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kısa Hikâye 11	Gruplar arası	1,857	3	,619	,817	,488
	Grup içi	75,797	100	,758		
	Toplam	77,654	103			

Tablo 59 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Post Hoc testi yapılmamıştır.

KISA HİKÂYE 12 (KH12)

Kısa hikâye 12 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 60'ta sunulmuştur.

Tablo 60: Kısa Hikâye 12 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	2,8889	1,13183	1,584	0,198
Avusturya	15	3,0000	1,00000		
Slovenya	19	3,2632	,73349		

Türkiye	52	3,2692	,81926		
Toplam	104	3,1635	,89346		

Tablo 60 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,198>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 61’de yer almaktadır.

Tablo 61: Kısa Hikâye 12 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kısa Hikâye 12	Gruplar arası	2,528	3	,843	1,058	,371
	Grup içi	79,693	100	,797		
	Toplam	82,221	103			

Tablo 61 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Post Hoc testi yapılmamıştır.

KISA HİKÂYE 13 (KH13)

Kısa hikâye 13 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 62’de sunulmuştur.

Tablo 62: Kısa Hikâye 13 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,8333	,38348	5,042	0,003
Avusturya	15	2,8667	1,12546		
Slovenya	19	2,8947	1,04853		
Türkiye	52	2,8462	,84910		
Toplam	104	3,0288	,93950		

Tablo 62 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,003<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 63’te yer almaktadır.

Tablo 63: Kısa Hikâye 13 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	17,023	3	37,758	,000
Brown-Forsythe	5,730	3	45,947	,002

Tablo 63'teki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,000<0,05$ ve $p=0,002<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH13 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 64'tedir.

Tablo 64: Kısa Hikâye 13 için Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,96667	,30433	,033
	Slovenya	,93860	,25697	,008
	Türkiye	,98718	,14844	,000
Avusturya	Japonya	-,96667	,30433	,033
	Slovenya	-,02807	,37724	1,000
	Türkiye	,02051	,31354	1,000
Slovenya	Japonya	-,93860	,25697	,008
	Avusturya	,02807	,37724	1,000
	Türkiye	,04858	,26782	1,000
Türkiye	Japonya	-,98718	,14844	,000
	Avusturya	-,02051	,31354	1,000
	Slovenya	-,04858	,26782	1,000

Tablo 64'teki sonuçlara göre KH13 için Japonya ile Avusturya ($p=0,033<0,05$), Japonya ile Slovenya ($p=0,008<0,05$) ve Japonya ile Türkiye ($p=0,000<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Japonların ortalaması 3,83 iken, Slovenlerin 2,89, Avusturyalıların 2,86, Türklerin ise 2,84'tür.

KISA HİKÂYE 14 (KH14)

Kısa hikâye 14 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 65'te sunulmuştur.

Tablo 65: Kısa Hikâye 14 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,9444	,23570	19,259	0,000
Avusturya	15	3,2667	,96115		
Slovenya	19	3,5263	,51299		
Türkiye	52	3,6346	,52502		
Toplam	104	3,6154	,59623		

Tablo 65 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,000<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 66’da yer almaktadır.

Tablo 66: Kısa Hikâye 14 için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	6,978	3	37,775	,001
Brown-Forsythe	3,315	3	29,652	,033

Tablo 66’daki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,001<0,05$ ve $p=0,033<0,05$ olduğundan ülkelere göre KH14 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 67’dedir.

Tablo 67: Kısa Hikâye 14 İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,67778	,25431	,100
	Slovenya	,41813	,13014	,021
	Türkiye	,30983	,09158	,007
Avusturya	Japonya	-,67778	,25431	,100
	Slovenya	-,25965	,27466	,928
	Türkiye	-,36795	,25863	,681
Slovenya	Japonya	-,41813	,13014	,021
	Avusturya	,25965	,27466	,928
	Türkiye	-,10830	,13839	,969
Türkiye	Japonya	-,30983	,09158	,007

	Avusturya	,36795	,25863	,681
	Slovenya	,10830	,13839	,969

Tablo 67'deki sonuçlara göre KH14 için Japonya ile Slovenya ($p=0,021<0,05$) ve Japonya ile Türkiye ($p=0,007<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Japonların ortalaması 3,94 iken, Türklerin 3,63, Slovenlerin ise 3,52'dir.

KISA HİKÂYE 15 (KH15)

Kısa hikâye 15 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 68'de sunulmuştur.

Tablo 68: Kısa Hikâye 15 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,7778	,73208	1,584	0,198
Avusturya	15	3,7333	,45774		
Slovenya	19	3,7368	,45241		
Türkiye	52	3,6731	,55026		
Toplam	104	3,7115	,55166		

Tablo 68 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,198>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 69'da yer almaktadır.

Tablo 69: Kısa Hikâye 15 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kısa Hikâye 15	Gruplar arası	,175	3	,058	,187	,905
	Grup içi	31,171	100	,312		
	Toplam	31,346	103			

Tablo 69 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Post Hoc testi yapılmamıştır.

Kısa hikâyeler için ülkelere göre ortalama puanlar ile ülkeler arası farklılıkların olup olmadığı Tablo 70'de özetlenmiştir.

Tablo 70: Kısa Hikayeler İçin Ülke Ortalama Puanları ile Ülkelere Göre Farklılık Olup Olmadığına İlişkin Özet

Kısa Hikâye No.	Özet İçerik	Japonya	Avusturya	Slovenya	Türkiye	Ülkeler arası farklılık
KH1	Süresinde temin edemeyeceğiniz bir siparişi almak	3,9444	3,3333	3,5789	3,7692	YOK
KH2	Bir işi alabilmek için hediye vermek	3,4444	2,9333	3,6842	3,5577	YOK
KH3	Rakibin ürünü birebir kopyalamak	3,5000	2,8667	3,2105	3,1731	YOK
KH4	Potansiyel müşteriye rakibin ürünlerini kötülemek	3,5556	3,1333	3,1579	3,4038	YOK
KH5	İş ile ilgili olmayan bir gideri şirket harcaması olarak göstermek	3,6111	2,8000	2,5789	2,7885	VAR J-S, J-T
KH6	Lisanssız yazılım kullanmak	3,7222	2,8000	2,4211	3,0769	VAR J-S, J-T, S-T
KH7	Müşteriye izinsiz e-posta göndermek	3,8889	2,5333	2,7368	3,1731	VAR J-A, J-S, J-T
KH8	Sahte indirim etiketleri düzenlemek	3,8333	2,8000	2,8947	3,1923	VAR, J-A, J-S, J-T
KH9	Tedarikçinizi aynı malı daha ucuza bulduğunuz yalanını söyleyerek indirim zorlamak	3,2222	2,8000	2,6316	2,8846	YOK
KH10	Nakit sıkışıklığı nedeniyle personelin maaşını geciktirmek	3,6667	3,0667	3,6842	3,7308	YOK
KH11	İşe alımlarda kadınlara yönelik ayrımcılık yapmak	2,8889	3,0667	3,3158	3,0192	YOK
KH12	Ürünlerde garanti süresi kadar dayanabilecek kalitede malzeme kullanmak	2,8889	3,0000	3,2632	3,2692	YOK
KH13	Radyoda telif hakkı ödmeden şarkı çalmak	3,8333	2,8667	2,8947	2,8462	VAR J-A, J-S, J-T
KH14	Personele ücretini ödmeden fazla mesai yaptırmak	3,9444	3,2667	3,5263	3,6346	VAR J-S, J-T
KH15	Çevresel risklerle ilgili kamuya yönelik uyarı yapmamak	3,7778	3,7333	3,7368	3,6731	YOK

5.9.3. Faktör Analizi

İstatistiki yöntemler kullanarak birbiri ile ilişkili yüksek sayıda değişkeni gruplara ayırıp daha düşük sayıda faktör elde edilmesine olanak sağlayan teknik faktör analizi olarak adlandırılmaktadır (Zikmund, 2008: 593). Bu çalışmada açımlayıcı faktör

analizi yöntemi kullanılarak, 15 kısa hikayenin kendi içinde anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Faktör analizi uygulanırken faktör desenini belirlemek amacıyla faktörleşme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da varimax seçilmiştir. Buna göre oluşan sonuç Tablo 71’de sunulmuştur.

Tablo 71: Ölçeğin Birinci Aşama Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5
KH4	,798				
KH8	,742				
KH7	,626				
KH9	,576				
KH12	,484				
KH13		,813			
KH6		,763			
KH10			,870		
KH14			,774		
KH1			,521		
KH2				,799	
KH3				,753	
KH5				,583	
KH11					,801
KH15					,702
Güvenilirlik	0,750	0,781	0,752	0,664	0,448

Tablo 71 incelendiğinde KH11 ve KH15 soruları güvenilirlikleri düşürdükleri gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır ve yukarıda bahsedilen yöntem ile ikinci aşama faktör analizi gerçekleştirilmek üzere 13 soru üzerinden Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonuçları hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olarak nitelendirilebilmesi için KMO değerinin 0,5’ten büyük ve 1’e yakın olması istenir ve değişkenler arası ilişkinin olup olmadığını anlamak için uygulanan Barlett testinin sonucunun ise 0,000 olması beklenir (Özdemir, 2010:285-286).

Yapılan testlerden sonra, KMO değeri 0,80’e çok yakın bir değer olarak tespit edilmiş ve uygun bir değer olarak nitelendirilmiştir. Barlett Küresellik Testi ise 0,000 değeri ile değişkenler arası ilişkilerin anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini doğrulamıştır. İkinci aşama faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 72’de yer almaktadır.

Tablo 72: Ölçeğin İkinci Aşama Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4
KH4	,799			
KH8	,742			
KH7	,615			
KH9	,605			
KH12	,478			
KH10		,881		
KH14		,800		
KH1		,541		
KH3			,791	
KH2			,762	
KH5			,599	
KH13				,805
KH6				,760
Açıklanan Varyans Oranı	% 36,368	% 11,166	% 9,676	% 8,691
Toplam Açıklanan Varyans Oranı	% 65,902			
Güvenilirlik Testi	0,750	0,752	0,664	0,781
KMO Testi: 0,792; Barlett Testi: p= 0,000				

Yapılan faktör analizi sonucunda geliştirilen ölçeğin 4 faktörlü olduğu ve bu 4 faktörün toplam varyansın %65,902'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Birinci, ikinci ve dördüncü faktörlerin güvenilirlik değerleri 0,7'den büyüktür ve iyidir (Özdemir, 2010:291). Üçüncü faktörün güvenilirlik düzeyi diğerlerinden düşük olsa da Kalaycı'ya göre 0,6'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir sınırlar içindedir (2010:322-405). Her bir faktör grubuna düşen kısa hikayelerin içeriğine göre bu faktörler; agresif davranışlar, yakın ilişkiler, uzak ilişkiler ve günü kurtarmak olarak isimlendirilmiştir.

Oluşan dört faktör için kültürler arası farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan testlerin sonuçları her bir faktör başlığı altında sunulmuştur.

FAKTÖR 1 (F1): “Agresif Davranışlar”

Faktör 1 OGEP için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 73'te sunulmuştur.

Tablo 73: Faktör 1 OGEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,4778	,40664	1,771	0,158
Avusturya	15	2,8533	,86344		
Slovenya	19	2,9368	,56195		

Türkiye	52	3,1846	,61465		
Toplam	104	3,1423	,64140		

Tablo 73 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,158>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 74’te yer almaktadır.

Tablo 74: Faktör 1 OGEP İçin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Faktör 1	Gruplar arası	4,173	3	1,391	3,642	,015
	Grup içi	38,200	100	,382		
	Toplam	42,374	103			

Tablo 74’teki ANOVA testi sonuçları incelendiğinde; $p=0,015< 0,05$ olduğundan ülkelere göre F1 grubu farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olduğunu baz alarak analiz yapan Tukey HSD testi yapılmıştır ve bunun sonuçları Tablo 75’tedir.

Tablo 75: Faktör 1 OGEP İçin Tukey HSD Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,62444	,21608	,024
	Slovenya	,54094	,20329	,044
	Türkiye	,29316	,16902	,311
Avusturya	Japonya	-,62444	,21608	,024
	Slovenya	-,08351	,21348	,980
	Türkiye	-,33128	,18114	,266
Slovenya	Japonya	-,54094	,20329	,044
	Avusturya	,08351	,21348	,980
	Türkiye	-,24777	,16569	,444
Türkiye	Japonya	-,29316	,16902	,311
	Avusturya	,33128	,18114	,266
	Slovenya	,24777	,16569	,444

Tablo 75’teki sonuçlara göre F1 OGEP için Japonya ile Avusturya ($p=0,024<0,05$) ve Japonya ile Slovenya ($p=0,044<0,05$) arasında anlamlı bir fark

bulunmaktadır. Japonların ortalaması 3,47 iken, Avusturyalıların 2,85, Slovenlerin ise 2,93'tür.

FAKTÖR 2 (F2): “Yakın İlişkiler”

Faktör 2 OGEP için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 76'da sunulmuştur.

Tablo 76: Faktör 2 OGEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,8519	,28520	13,368	0,000
Avusturya	15	3,2222	,81325		
Slovenya	19	3,5965	,43856		
Türkiye	52	3,7115	,37936		
Toplam	104	3,6442	,49434		

Tablo 76 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,000<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 77'de yer almaktadır.

Tablo 77: Faktör 2 OGEP için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	3,531	3	35,647	,024
Brown-Forsythe	4,321	3	30,206	,012

Tablo 77'deki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,024<0,05$ ve $p=0,012<0,05$ olduğundan ülkelere göre F2 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 78'dedir.

Tablo 78: Faktör 2 OGEP İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,62963	,22048	,064

	Slovenya	,25536	,12100	,232
	Türkiye	,14031	,08536	,497
Avusturya	Japonya	-,62963	,22048	,064
	Slovenya	-,37427	,23284	,546
	Türkiye	-,48932	,21647	,209
Slovenya	Japonya	-,25536	,12100	,232
	Avusturya	,37427	,23284	,546
	Türkiye	-,11505	,11354	,901
Türkiye	Japonya	-,14031	,08536	,497
	Avusturya	,48932	,21647	,209
	Slovenya	,11505	,11354	,901

Tablo 78'deki sonuçlara göre tüm p değerleri 0,05'den büyük olduğu için bu faktör grubu için ülkeler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

FAKTÖR 3 (F3): “Uzak İlişkiler”

Faktör 3 OGEP için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 79'da sunulmuştur.

Tablo 79: Faktör 3 OGEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,5185	,60739	5,066	0,003
Avusturya	15	2,8667	1,03740		
Slovenya	19	3,1579	,58128		
Türkiye	52	3,1731	,68118		
Toplam	104	3,1859	,72827		

Tablo 79 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,003<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 80'de yer almaktadır.

Tablo 80: Faktör 3 OGEP İçin Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	2,106	3	36,584	,116
Brown-Forsythe	2,043	3	42,150	,122

Tablo 80'deki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,116>0,05$ ve $p=0,122>0,05$ olduğundan ülkelere göre F3 grubu farklılık göstermemektedir.

FAKTÖR 4 (F4): “Günü Kurtarmak”

Faktör 4 OGEP için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 81'de sunulmuştur.

Tablo 81: Faktör 4 OGEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Japonya	18	3,7778	,39191	4,344	0,006
Avusturya	15	2,8333	1,06346		
Slovenya	19	2,6579	,78267		
Türkiye	52	2,9615	,76598		
Toplam	104	3,0288	,84137		

Tablo 81 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,006<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 82'de yer almaktadır.

Tablo 82: Faktör 4 OGEP İçin Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonuçları

	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	16,933	3	38,032	,000
Brown-Forsythe	7,158	3	42,744	,001

Tablo 82'deki Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçları incelendiğinde; $p=0,000<0,05$ ve $p=0,001<0,05$ olduğundan ülkelere göre F4 farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi ülkeler arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olmadığını baz alarak analiz yapan Tamhane T2 testi yapılmıştır ve bu testin sonuçları Tablo 83'tedir.

Tablo 83: Faktör 4 OGEP İçin Tamhane T2 Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Japonya	Avusturya	,94444	,28971	,027
	Slovenya	1,11988	,20193	,000
	Türkiye	,81624	,14077	,000
Avusturya	Japonya	-,94444	,28971	,027
	Slovenya	,17544	,32808	,996
	Türkiye	-,12821	,29441	,999
Slovenya	Japonya	-1,11988	,20193	,000
	Avusturya	-,17544	,32808	,996
	Türkiye	-,30364	,20862	,637
Türkiye	Japonya	-,81624	,14077	,000
	Avusturya	,12821	,29441	,999
	Slovenya	,30364	,20862	,637

Tablo 83'deki sonuçlara göre F4 OGEP için Japonya ile Avusturya ($p=0,027<0,05$), Japonya ile Slovenya ($p=0,000<0,05$) ve Japonya ile Türkiye ($p=0,000<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Japonların ortalaması 3,77 iken, Türklerin 2,96, Avusturyalıların 2,83, Slovenlerin ise 2,65'tir.

5.9.4. Cinsiyete Göre Ortalama Etik Puanlar

Cinsiyete Göre OEP

Cinsiyete göre OEP için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve bağımsız örneklem t testi (BÖTT) sonuçları Tablo 84'te sunulmuştur.

Tablo 84: Cinsiyete Göre OEP için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Cinsiyete göre OEP	Kadın	26	3,3256	,39025
	Erkek	78	3,2496	,49627
Levene Testi Sonuçları (F: 1,714; Sig.: ,193)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		,711	102	,479
Grupların varyansları eşit değil		,801	54,112	,427

Tablo 84 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,193 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,479>0,05$ olduğu için cinsiyet değişkenine göre, toplam etik puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu nedenle H2 reddedilmiştir.

Cinsiyete Göre F1

Cinsiyete göre F1 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 85’te sunulmuştur.

Tablo 85: Cinsiyete Göre F1 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Cinsiyete göre F1 puan	Kadın	26	3,2615	,48256
	Erkek	78	3,1026	,68433
Levene Testi Sonuçları (F: 5,037; Sig.: 0,027)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		1,096	102	,276
Grupların varyansları eşit değil		1,300	60,871	,199

Tablo 85 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,027 <0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Varyansların eşit olmadığı $p=0,199>0,05$ olduğu için cinsiyet değişkenine göre, F1 için anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Cinsiyete Göre F2

Cinsiyete göre F2 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 86’da sunulmuştur.

Tablo 86: Cinsiyete Göre F2 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Cinsiyete göre F2 puan	Kadın	26	3,6538	,43697
	Erkek	78	3,6410	,51463
Levene Testi Sonuçları (F: 0,075; Sig.: ,785)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		,114	102	,909
Grupların varyansları eşit değil		,124	49,992	,902

Tablo 86 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,785 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,909>0,05$ olduğu için cinsiyet değişkenine göre, F2 için anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Cinsiyete Göre F3

Cinsiyete göre F3 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 87’de sunulmuştur.

Tablo 87: Cinsiyete Göre F3 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Cinsiyete göre F3 puan	Kadın	26	3,2051	,73076
	Erkek	78	3,1795	,73206
Levene Testi Sonuçları (F: 0,001; Sig.: ,978)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		,155	102	,877
Grupların varyansları eşit değil		,155	42,962	,878

Tablo 87 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,978 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,877>0,05$ olduğu için cinsiyet değişkenine göre, F3 için anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Cinsiyete Göre F4

Cinsiyete göre F4 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 88’de sunulmuştur.

Tablo 88: Cinsiyete Göre F4 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Cinsiyete göre F4 puan	Kadın	26	3,0192	,71387
	Erkek	78	3,0321	,88398
Levene Testi Sonuçları (F: 1,520; Sig.: ,220)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		-,067	102	,947
Grupların varyansları eşit değil		-,074	52,624	,941

Tablo 88 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,220 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,947>0,05$ olduğu için cinsiyet değişkenine göre, F4 için anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

5.9.5. Yaşa Göre Ortalama Etik Puanlar

Yaşa Göre OEP

Yaşa göre OEP için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 89’da sunulmuştur.

Tablo 89: Yaşa Göre OEP için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaşa göre OEP	Üst	56	3,3667	,51405
	Alt	48	3,1542	,39095
Levene Testi Sonuçları (F: 1,727; Sig.: ,192)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		2,341	102	,021
Grupların varyansları eşit değil		2,390	100,644	,019

Tablo 89 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,192 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,021<0,05$ olduğu için yaş değişkenine göre, toplam etik puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. 40 yaş üstü KOBİ sahiplerinin toplam etik puanlarının ortalamasının ($x=3,36$) 40 yaş altı KOBİ sahiplerine göre ($x=3,15$) anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle H3 kabul edilmiştir.

Yaşa Göre F1

Yaşa göre F1 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 90'da sunulmuştur.

Tablo 90: Yaşa Göre F1 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaşa göre F1 puan	Üst	56	3,2857	,64143
	Alt	48	2,9750	,60582
Levene Testi Sonuçları (F: 0,165; Sig.: ,686)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		2,526	102	,013
Grupların varyansları eşit değil		2,538	101,016	,013

Tablo 90 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,165 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,013<0,05$ olduğu için yaş değişkenine göre, F1 puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. 40 yaş üstü KOBİ sahiplerinin F1 puanlarının ortalamasının ($x=3,28$) 40 yaş altı KOBİ sahiplerine göre ($x=2,97$) anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yaşa Göre F2

Yaşa göre F2 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 91'de sunulmuştur.

Tablo 91: Yaşa Göre F2 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaşa göre F2 puan	Üst	56	3,6488	,55567
	Alt	48	3,6389	,41732
Levene Testi Sonuçları (F: 2,172; Sig.: ,144)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		,102	102	,919
Grupların varyansları eşit değil		,104	100,350	,918

Tablo 91 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,144 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir.

Varyansların eşit olduğu $p=0,919>0,05$ olduğu için yaş değişkenine göre, toplam etik puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yaşa Göre F3

Yaşa göre F3 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 92’de sunulmuştur.

Tablo 92: Yaşa Göre F3 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaşa göre F3 puan	Üst	56	3,2560	,79897
	Alt	48	3,1042	,63453
Levene Testi Sonuçları (F: 2,955; Sig.: ,089)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		1,060	102	,292
Grupların varyansları eşit değil		1,079	101,445	,283

Tablo 92 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,089 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,292>0,05$ olduğu için yaş değişkenine göre, toplam etik puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Yaşa Göre F4

Yaşa göre F4 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 93’te sunulmuştur.

Tablo 93: Yaşa Göre F4 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaşa göre F4 puan	Üst	56	3,2143	,79119
	Alt	48	2,8125	,85443
Levene Testi Sonuçları (F: 0,469; Sig.: ,495)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		2,488	102	,014
Grupların varyansları eşit değil		2,473	96,794	,015

Tablo 93 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,495 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir.

Varyansların eşit olduğu $p=0,014<0,05$ olduğu için yaş değişkenine göre, F4 puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. 40 yaş üstü KOBİ sahiplerinin F4 puanlarının ortalamasının ($x=3,21$) 40 yaş altı KOBİ sahiplerine göre ($x=2,81$) anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.

5.9.6. İşletme Büyüklüğüne Göre Ortalama Etik Puanlar

İşletme Büyüklüğüne Göre OEP

İşletme büyüklüğüne göre OEP için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 94’te sunulmuştur.

Tablo 94: İşletme Büyüklüğüne Göre OEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Tek	15	3,1822	,49085	,370	0,775
Mikro	50	3,1880	,44461		
Küçük	27	3,4074	,39886		
Orta	12	3,4000	,64134		
Toplam	104	3,2686	,47135		

Tablo 94 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,775>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 95’te yer almaktadır.

Tablo 95: İşletme Büyüklüğüne Göre OEP için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
İşletme büyüklüğüne göre OEP	Gruplar arası	1,164	3	,388	1,787	,155
	Grup içi	21,720	100	,217		
	Toplam	22,884	103			

Tablo 95 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ve Post Hoc testi yapılmamıştır. Bu nedenle H4 reddedilmiştir.

İşletme Büyüklüğüne Göre F1

İşletme büyüklüğüne göre F1 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 96’da sunulmuştur.

Tablo 96: İşletme Büyüklüğüne Göre F1 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Tek	15	3,1600	,57669	,173	0,914
Mikro	50	3,0320	,63806		
Küçük	27	3,2593	,62957		
Orta	12	3,3167	,74569		
Toplam	104	3,1423	,64140		

Tablo 96 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,914>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 97’de yer almaktadır.

Tablo 97: İşletme Büyüklüğüne Göre F1 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
İşletme büyüklüğüne göre F1 puan	Gruplar arası	1,347	3	,449	1,095	,355
	Grup içi	41,027	100	,410		
	Toplam	42,374	103			

Tablo 97 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ve Post Hoc testi yapılmamıştır.

İşletme Büyüklüğüne Göre F2

İşletme büyüklüğüne göre F2 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 98’de sunulmuştur.

Tablo 98: İşletme Büyüklüğüne Göre F2 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Tek	15	3,5111	,48578	2,157	,098
Mikro	50	3,6533	,46149		
Küçük	27	3,7531	,39864		
Orta	12	3,5278	,77144		
Toplam	104	3,6442	,49434		

Tablo 98 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,098>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 99’da yer almaktadır.

Tablo 99: İşletme Büyüklüğüne Göre F2 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
İşletme büyüklüğüne göre F2 puan	Gruplar arası	,753	3	,251	1,027	,384
	Grup içi	24,417	100	,244		
	Toplam	25,170	103			

Tablo 99 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ve Post Hoc testi yapılmamıştır.

İşletme Büyüklüğüne Göre F3

İşletme büyüklüğüne göre F3 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 100’de sunulmuştur.

Tablo 100: İşletme Büyüklüğüne Göre F3 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Tek	15	3,0667	,75593	2,221	,09
Mikro	50	3,4691	,47375		
Küçük	27	3,3889	,81443		
Orta	12	2,9111	,80145		
Toplam	104	3,1859	,72827		

Tablo 100 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,09>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 101’de yer almaktadır.

Tablo 101: İşletme Büyüklüğüne Göre F3 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
İşletme büyüklüğüne göre F3 puan	Gruplar arası	4,504	3	1,501	2,995	,034
	Grup içi	50,124	100	,501		
	Toplam	54,628	103			

Tablo 101’deki ANOVA testi sonuçları incelendiğinde; $p=0,034<0,05$ olduğundan işletme büyüklüğüne göre F3 grubu farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi gruplar arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olduğunu baz alarak analiz yapan Tukey HSD testi yapılmıştır ve bunun sonuçları Tablo 102’dedir.

Tablo 102: İşletme Büyüklüğüne Göre F3 için Tukey HSD Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Mikro	Küçük	-,40247	,16908	,088
	Orta	-,32222	,22759	,493
	Tek	,15556	,20843	,878
Küçük	Mikro	,40247	,16908	,088
	Orta	,08025	,24563	,988
	Tek	,55802	,22799	,075
Orta	Mikro	,32222	,22759	,493
	Küçük	-,08025	,24563	,988
	Tek	,47778	,27420	,307
Tek	Mikro	-,15556	,20843	,878
	Küçük	-,55802	,22799	,075
	Orta	-,47778	,27420	,307

Tablo 102’deki sonuçlara göre F3 için işletme büyüklüğüne göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

İşletme Büyüklüğüne Göre F4

İşletme büyüklüğüne göre F4 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 103'te sunulmuştur.

Tablo 103: İşletme Büyüklüğüne Göre F4 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Tek	15	2,8333	,81650	1,893	0,136
Mikro	50	2,8500	,90492		
Küçük	27	3,2963	,68303		
Orta	12	3,4167	,70173		
Toplam	104	3,0288	,84137		

Tablo 103 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,136>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 104'te yer almaktadır.

Tablo 104: İşletme Büyüklüğüne Göre F4 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
İşletme büyüklüğüne göre F4 puan	Gruplar arası	5,909	3	1,970	2,940	,037
	Grup içi	67,005	100	,670		
	Toplam	72,913	103			

Tablo 104'teki ANOVA testi sonuçları incelendiğinde; $p=0,037<0,05$ olduğundan işletme büyüklüğüne göre F4 grubu farklılık göstermektedir. Bu nedenle hangi gruplar arasında farklılık olduğunu test etmek için de Post Hoc testlerinden varyansların eşit olduğunu baz alarak analiz yapan Tukey HSD testi yapılmıştır ve bunun sonuçları Tablo 105'tedir.

Tablo 105: İşletme Büyüklüğüne Göre F4 için Tukey HSD Testi Sonuçları

I (Ülke)	J (Ülke)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p
Mikro	Küçük	-,44630	,19549	,109
	Orta	-,56667	,26313	,144
	Tek	,01667	,24098	1,000
Küçük	Mikro	,44630	,19549	,109

	Orta	-,12037	,28400	,974
	Tek	,46296	,26360	,301
Orta	Mikro	,56667	,26313	,144
	Küçük	,12037	,28400	,974
	Tek	,58333	,31703	,261
Tek	Mikro	-,01667	,24098	1,000
	Küçük	-,46296	,26360	,301
	Orta	-,58333	,31703	,261

Tablo 105'teki sonuçlara göre F4 için işletme büyüklüğüne göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

5.9.7. Sektöre Göre Ortalama Etik Puanlar

Sektöre Göre OEP

Sektöre göre OEP için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve bağımsız örneklem t testi (BÖTT) sonuçları Tablo 106'da sunulmuştur.

Tablo 106: Sektöre Göre OEP için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Sektör	N	Ortalama	Standart Sapma
Sektöre göre OEP	Hafif	71	3,2263	,49627
	Ağır	33	3,3596	,40481
Levene Testi Sonuçları (F: ,875; Sig.: ,352)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		-1,348	102	,181
Grupların varyansları eşit değil		-1,451	75,483	,151

Tablo 106 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p=0,352>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,181>0,05$ olduğu için sektör değişkenine göre, toplam etik puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu nedenle H5 reddedilmiştir.

Sektöre Göre F1

Sektöre göre F1 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 107’de sunulmuştur.

Tablo 107: Sektöre Göre F1 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sektöre göre F1 puan	Hafif	71	3,0732	,68138
	Ağır	33	3,2909	,52462
Levene Testi Sonuçları (F: 3,533; Sig.: 0,063)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		-1,624	102	,108
Grupların varyansları eşit değil		-1,784	79,507	,078

Tablo 107 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,063 >0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p=0,108>0,05$ olduğu için sektör değişkenine göre, F1 için anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sektöre Göre F2

Sektöre göre F2 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 108’de sunulmuştur.

Tablo 108: Sektöre Göre F2 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sektöre göre F2 puan	Hafif	71	3,5681	,54742
	Ağır	33	3,8081	,30081
Levene Testi Sonuçları (F: 10,584; Sig.: ,002)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		-2,355	102	,020
Grupların varyansları eşit değil		-2,876	99,049	,005

Tablo 108 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p= 0,002<0,05$ olduğundan varyansların eşit olmadığı görülmektedir. Varyansların eşit olmadığı $p=0,005<0,05$ olduğu için sektör değişkenine göre, F2 için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ağır sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ’lerin sahipleri F2 için 3,8’lik bir ortalama puana sahip iken, hafif sektörlerde faaliyet

gösteren KOBİ sahiplerinin ortalama etik puanı 3,5'tir ve bu iki değer anlamlı şekilde birbirinden farklıdır.

Sektöre Göre F3

Sektöre göre F3 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 109'da sunulmuştur.

Tablo 109: Sektöre Göre F3 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sektöre göre F3 puan	Hafif	71	3,2019	,71376
	Ağır	33	3,1515	,76871
Levene Testi Sonuçları (F: 0,298; Sig.: ,586)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		,327	102	,744
Grupların varyansları eşit değil		,318	58,491	,752

Tablo 109 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p = 0,586 > 0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p = 0,744 > 0,05$ olduğu için sektör değişkenine göre, F3 için anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sektöre Göre F4

Sektöre göre F4 için tanımlayıcı istatistikler, Levene testi sonuçları ve BÖTT sonuçları Tablo 110'da sunulmuştur.

Tablo 110: Sektöre Göre F4 için Tanımlayıcı İstatistikler, Levene Testi ve BÖTT Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sektöre göre F4 puan	Hafif	71	2,9366	,81910
	Ağır	33	3,2273	,86685
Levene Testi Sonuçları (F: ,135; Sig.: ,714)		t	df	Sig.
Grupların varyansları eşit		-1,653	102	,101
Grupların varyansları eşit değil		-1,619	59,395	,111

Tablo 110 incelendiğinde, Levene testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen $p = 0,714 > 0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir. Varyansların eşit olduğu $p = 0,101 > 0,05$ olduğu için sektör değişkenine göre, F4 için anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

5.9.8. Ana Müşteri Grubuna Göre Ortalama Etik Puanlar

Ana Müşteri Grubuna Göre OEP

Ana müşteri grubuna göre OEP için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 111’de sunulmuştur.

Tablo 111: Ana Müşteri Grubuna Göre OEP İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Son tüketici	22	3,2636	,49824	1,003	,371
İşletme	75	3,2827	,45320		
Kamu Kurumu	7	3,1333	,62302		
Toplam	104	3,2686	,47135		

Tablo 111 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p = 0,371 > 0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 112’de yer almaktadır.

Tablo 112: Ana Müşteri Grubuna Göre OEP için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Ana Müşteri Grubuna göre OEP	Gruplar arası	,143	2	,072	,319	,728
	Grup içi	22,741	101	,225		
	Toplam	22,884	103			

Tablo 112 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ve Post Hoc testi yapılmamıştır. Bu nedenle H6 reddedilmiştir.

Ana Müşteri Grubuna Göre F1

Ana müşteri grubuna göre F1 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 113'te sunulmuştur.

Tablo 113: Ana Müşteri Grubuna Göre F1 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Son tüketici	22	3,2455	,57215	2,891	,060
İşletme	75	3,1413	,63397		
Kamu Kurumu	7	2,8286	,89762		
Toplam	104	3,1423	,64140		

Tablo 113 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,060>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 114'te yer almaktadır.

Tablo 114: Ana Müşteri Grubuna Göre F1 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Ana Müşteri Grubuna göre F1 puan	Gruplar arası	,923	2	,462	1,125	,329
	Grup içi	41,451	101	,410		
	Toplam	42,374	103			

Tablo 114 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ve Post Hoc testi yapılmamıştır.

Ana Müşteri Grubuna Göre F2

Ana müşteri grubuna göre F2 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 115'de sunulmuştur.

Tablo 115: Ana Müşteri Grubuna Göre F2 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Son tüketici	22	3,5606	,57631	,638	,530
İşletme	75	3,6533	,47911		

Kamu Kurumu	7	3,8095	,37796		
Toplam	104	3,6442	,49434		

Tablo 115 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,530>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 116’da yer almaktadır.

Tablo 116: Ana Müşteri Grubuna Göre F2 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Ana Müşteri Grubuna göre F2 puan	Gruplar arası	,351	2	,176	,715	,492
	Grup içi	24,819	101	,246		
	Toplam	25,170	103			

Tablo 116 incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ve Post Hoc testi yapılmamıştır.

Ana Müşteri Grubuna Göre F3

Ana müşteri grubuna göre F3 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 117’de sunulmuştur.

Tablo 117: Ana Müşteri Grubuna Göre F3 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Son tüketici	22	3,1212	,76667	1,261	,288
İşletme	75	3,2267	,69568		
Kamu Kurumu	7	2,9524	,98936		
Toplam	104	3,1859	,72827		

Tablo 117 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p=0,288>0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 118’de yer almaktadır.

Tablo 118: Ana Müşteri Grubuna Göre F3 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Ana Müşteri Grubuna göre F3 puan	Gruplar arası	,598	2	,299	,559	,573
	Grup içi	54,030	101	,535		
	Toplam	54,628	103			

Tablo 118 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ve Post Hoc testi yapılmamıştır.

Ana Müşteri Grubuna Göre F4

Ana müşteri grubuna göre F4 için tanımlayıcı istatistikler ve Levene testi sonuçları Tablo 119’da sunulmuştur.

Tablo 119: Ana Müşteri Grubuna Göre F4 İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Levene Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene İstatistiği	p
Son tüketici	22	2,9545	,72225	2,755	,068
İşletme	75	3,0467	,83494		
Kamu Kurumu	7	3,0714	1,30475		
Toplam	104	3,0288	,84137		

Tablo 119 incelendiğinde, Levene testi sonuçları $p = 0,068 > 0,05$ olduğundan varyansların eşit olduğu görülmektedir ve ANOVA testinin ön koşulu sağlanmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 120’de yer almaktadır.

Tablo 120: Ana Müşteri Grubuna Göre F4 için ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Ana Müşteri Grubuna göre F4 puan	Gruplar arası	,158	2	,079	,110	,896
	Grup içi	72,755	101	,720		
	Toplam	72,913	103			

Tablo 120 incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir ve Post Hoc testi yapılmamıştır.

ALTINCI BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüz iş dünyasında tüketiciler ve çalışanların bilinçlenmesi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilginin yayılmasının hızlanması, rekabetin artması ve seçeneklerin çoğalması gibi gelişmeler sebebiyle iş etiği konusu gitgide önem kazanmaktadır. Bir işletmenin etik dışı bir davranışta bulunduğuna ilişkin bir bilgi çok hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden yayılabilmekte ve toplumda o işletmeye ilişkin bir yargı oluşabilmektedir ve bu durum işletmenin satışları üzerinde neredeyse anında olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Ürün ve hizmet sunan işletmelerin sayısının çoğalması ve sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin artması müşterilere daha fazla seçenek sunmakta ve müşteriler herhangi bir etik dışı durumla karşılaştıklarında başka işletmelere daha kolay geçiş yapabilmektedirler. Öte yandan gerek kamu kurumları gerekse de sivil toplum kuruluşlarının işletmeler ve iş dünyası üzerindeki baskısı yasal düzenlemeler ve gözetleyici uygulamalar ile daha fazla hissedilmektedir. Tüm bu gelişmeler sebebiyle iş etiğinin önemi her geçen gün artmaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yaşamdaki yerleri tartışmasız şekilde önemlidir. İstihdamın büyük bir kısmı KOBİ niteliğindeki işletmelerde sağlanmaktadır. KOBİ'lerin uluslararası ticaretteki yeri de gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde solo girişimciler olarak tabir edilen ve yanında hiç çalışanı olmayan işletmeler dahi önemli hacimlerde dış ticaret faaliyeti gerçekleştirmektedir. KOBİ'ler bu ekonomik faydalarının yanı sıra sosyal açıdan da oldukça önemlidirler. Girişimcinin kendisi için işsizliğin giderilmesine ek olarak, istihdam yaratılması ve göçün önüne geçilmesi gibi sosyal faydaları olan KOBİ'ler belli sektörlerde kadın istihdamını da olumlu yönde etkileyerek kadınların işgücüne katılım oranının yükseltilmesine fayda sağlamaktadırlar. KOBİ'ler ile birlikte ele alınması gereken bir başka önemli ekonomik olgu ise girişimciliktir. Girişimciliğin geliştirilmesi şu anda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir politikadır. Özellikle genç işsizliğin ve kadınların işgücüne katılımının artırılması için gençlerin ve kadınların girişimciliğe yönlendirilmesine yönelik büyük bir çaba gösterilmektedir.

KOBİ'ler ekonomide bu denli önemli bir yere sahipken bazı karakteristik özellikleri nedeniyle zayıf oldukları bazı alanlar bulunmaktadır. KOBİ sahipleri

çoğunlukla işletmedeki birçok konuyu kendileri takip etmek durumundadırlar. Bundan dolayı KOBİ sahipleri günlük koşuşturma içerisinde iş etiği gibi hassas bir konuya yeterli vakti ve özeni gösterme konusunda zorlanabilmektedir. Ayrıca çoğunlukla nakit akışı konusunda kırılgan bir yapıları bulunan KOBİ'ler özellikle finansal karşılığı olan çok sayıda etik ikilem ile karşılaşmakta ve bu finansal baskıyı üzerlerinde hissetmektedirler. Fakat yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı KOBİ'lerin kısa dönemli finansal beklentilere odaklanmak yerine iş etiği prensiplerine odaklanmaları gerekmektedir.

Gelişen lojistik imkânlar ile birlikte KOBİ'ler, hatta solo girişimciler, uzak bir ülkedeki nihai müşteriye dahi ürün ve hizmet satışı yapabilmektedirler. Başlangıçta çoğunlukla işletmeler arası ticaret ve küresel rekabetin artması ile ilişkilendirilen ve ekonomik boyutu ön plana çıkan küreselleşme olgusu, günümüzde, farklı bir ülkeden verilen bir siparişin birkaç gün sonra evimize ulaşması ile birlikte sıradan hane halkını dahi ilgilendiren sosyal ve kültürel bir bütünleşme süreci haline gelmiştir.

Küreselleşen iş dünyasında farklı ülkelerdeki KOBİ sahiplerinin karşılaştıkları sorunlar veya günlük iş yaşamlarında karar vermek zorunda kaldıkları etik ikilemler birbirlerine benzese de, bu sorunları nasıl çözdükleri ve etik ikilem karşısında nasıl davrandıkları kendilerine has bir değerlendirmedir. Yani sorunlar benzer veya ortak olsa da, çözümler kişiye özeldir.

Bu tezin temel araştırma konusu KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumlarını incelemek ve kültürel farklılıkların iş etiği tutumlarını etkileyip etkilemediğini, etkiliyor ise ne yönde etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışmada Avusturya, Japonya, Slovenya ve Türkiye'deki KOBİ sahiplerinin iş etiği tutumları incelenmiş ve çeşitli etik ikilem ve etik ikilem gruplarına ilişkin kültürel farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun yanı sıra KOBİ sahibinin cinsiyeti ve yaşı ile işletmenin büyüklüğünün, sektörünün ve ana müşteri grubunun KOBİ'lerdeki iş etiği tutumlarına etkisi de incelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle literatür araştırması, uzman görüşleri ve ön testler gerçekleştirilmiştir ve bu aşamada elde edilen bilgiler ile KOBİ'lerin iş etiği tutumlarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. İkinci aşamada ise oluşturulan bu ölçek Avusturya, Japonya, Slovenya ve Türkiye'deki KOBİ sahiplerine

uygulanmıştır. Uygulanan ölçeğe ilişkin toplanan verilerin değerlendirilmesi sonrasında elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuç ve değerlendirmelere ulaşılmıştır.

Kültür Boyutları İle İlgili Değerlendirmeler

Çalışmanın başlıca sonucu, KOBİ sahiplerinin iş etiğine ilişkin tutumlarının, beklendiği şekilde, kültüre göre anlamlı şekilde farklılık göstermesidir. Japonlar ile Slovenler ve Japonlar ile Türklerin ortalama genel etik puanları arasında anlamlı şekilde bir farklılık bulunmaktadır. Buna ilişkin hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki bazı araştırmaları (Nyaw ve Ng, 1994; Armstrong, 1996; Lu vd., 1999; Tsui ve Windsor, 2001; Jackson, 2001; Blodgett vd., 2001; Christie vd., 2003; Beekun, 2003; Sims ve Gegez, 2004; Şınga-Muşan vd., 2005; Smith ve Hume, 2005; Nurmakhmatuly, 2009; Oumlil ve Balloun, 2009; Anderson, 2015; Başar, 2016) desteklemektedir. Dört ülke içerisinde Japonlar en yüksek ortalama genel etik puana sahiptirler. Ortalama genel etik puanlarda Japonları sırasıyla Türkler, Slovenler ve Avusturyalılar takip etmektedirler.

Araştırma kapsamındaki dört ülke içinde en düşük güç mesafesi, en yüksek bireysellik, en düşük belirsizlikten kaçınma özelliklerine sahip olan Avusturya'nın en düşük ortalama genel etik puana sahip olması yukarıdaki paragrafta atıfta bulunulmuş literatürdeki çalışmaları desteklemektedir. Heveslilik-kısıtlılık kültür boyutu incelenirken, heveslilik özelliği gösteren kültürlerde toplumun çok sıkı olmadığı ve daha düşük ahlaki disipline sahip olduğundan bahsedilmiştir. Buradan hareketle, dört ülke içinde en yüksek heveslilik özelliği gösteren Avusturya'nın en düşük ortalama genel etik puana sahip olması, heveslilik kültür boyutu ile etik hassasiyet arasında ters yönde bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir. Fakat buna ilişkin yeterli bir literatür bilgisi bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamındaki toplam on beş kısa hikâyenin altısı için ortalama etik puanlarda ülkeler arası farklılıklar elde edilmiş olmasına karşın dokuz kısa hikâyede ülkeler arasında herhangi bir fark tespit edilmemiştir. Araştırma, doğrudan KOBİ sahiplerine, yani girişimcilere, yönelik gerçekleştirilmiştir ve iş etiğine ilişkin belli konularda girişimcilerin sahip oldukları bazı ortak özelliklerin kültürel farklılıkların önüne geçtiği söylenebilir.

Faktör analizi sonrası gruplanan kısa hikâyelerde, dört faktörün ikisinde ortalama etik puanlar için ülkeler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan faktör gruplarının birincisindeki kısa hikâyeler; potansiyel müşteriye rakibin ürününün kötülenmesi, sahte indirim etiketleri düzenlenmesi, müşteriye izinsiz e-posta gönderilmesi, tedarikçinin indirimde zorlanması ve ürünlerde garanti süresi kadar dayanabilecek kalitede malzeme kullanılması konularındadır ve bu grup “Agresif davranışlar” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan etik ikilemlerin konuları sebebiyle bu faktör, Hofstede’nin erillik kültür boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Bu grup için ortalama etik puanlar karşılaştırıldığında Japonya ile Avusturya ve Japonya ile Slovenya arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Japonya, erillik boyutu yüksek olan bir ülke olsa da aynı zamanda ılımlı şekilde toplumsallık özellikleri sebebiyle Japon toplumunda agresif davranışlara pek rastlanmamaktadır. Avusturyalıların ise yüksek erillik özelliğinin bu faktöre yansıdığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki dört ülkeden en düşük erillik özelliği gösteren ülke Slovenya olmasına rağmen Slovenlerin bu faktör için ortalama etik puanlarının Avusturya’dan sonra en düşük olduğu görülmektedir. Bu noktada, Hofstede’nin erillik kültür boyutunun bu faktöre ait sonuçları yorumlamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu sebeple, “agresif davranışlar” olarak adlandırılan bu grup bir de GLOBE çalışmasındaki girişkenlik boyutu ile incelenmiştir. GLOBE çalışmasına göre yüksek girişkenlik özelliği gösteren kültürlerde agresiflik olumlu bir anlam taşır ve rekabet çok önemlidir. Bu kültür boyutunda dört ülke içinde Avusturya ve Slovenya yüksek derecede girişkenlik özelliği göstermekteyken, Japonya ve Türkiye orta derecede girişkenlik özelliği göstermektedir. Bu durum, bu faktör grubunda ülkeler arası farklılıkları, Avusturya ve Slovenya’nın Japonlar’dan anlamlı şekilde daha düşük ortalama etik puana sahip olmalarını, daha iyi açıklamaktadır.

İkinci faktör grubunda ise süresinde temin edilemeyecek bir siparişi almak, personelin maaşını geciktirmek ve personele ücretini ödemediği fazla mesai yaptırmak konularındaki hikâyeler bulunmaktadır. Bu faktörde yer alan etik ikilemler çalışanlara ve müşterilere yöneliktir ve bu iki grup bir işletmenin en yakın ilişki içinde olduğu paydaş grubudur ve işletmenin birincil paydaşlarındandır. Bu sebeple bu grup “yakın ilişkiler” olarak adlandırılmıştır ve Hofstede’nin bireysellik-toplumsallık kültür boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Bu grupta ülkeler arasında ortalama

etik puanlarda anlamlı bir fark görülmemiştir. Araştırma kapsamındaki ülkelerden Slovenya, Türkiye ve Japonya toplumsallık özelliği gösteren kültürlerdir. Avusturya ise ılımlı şekilde bireysellik özelliğine sahiptir. Bu faktör grubu için ülkeler arasında anlamlı bir fark çıkmaması, ülkelerin bireysellik-toplumsallık özelliklerinin birbirine yakın olması ile açıklanabilir. Bu faktör grubu için elde edilen ortalama etik puanlar dört ülke için de en yüksek ortalama etik puanlardır. Bir başka deyişle, araştırma kapsamındaki tüm ülkeler için etik ihlalin en az göze alınabileceği etik ikilemler bu gruptadır.

Üçüncü faktör grubunda ise rakibin ürününü kopyalamak, hediye vermek ve işle ilgili olmayan bir gideri şirket harcaması olarak göstermek konusundaki kısa hikâyeler bulunmaktadır. Bu faktörde yer alan etik ikilemler rakiplere ve topluma yöneliktir ve bunlar bir işletmenin ikincil paydaşlarındandır. Bu sebeple bu grup “uzak ilişkiler” olarak adlandırılmıştır ve Hofstede’nin bireysellik-toplumsallık kültür boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Bu grupta ülkeler arasında ortalama etik puanlarda anlamlı bir fark görülmemiştir. Bunun nedeninin araştırma dahilindeki ülkelerin bireysellik-toplumsallık özelliklerinin birbirine yakın olması ile açıklanabilir.

Ülkeler arasında fark görülmeyen “yakın ilişkiler” ve “uzak ilişkiler” grupları karşılaştırıldığında her dört ülke için de “yakın ilişkiler” grubu için ortalama etik puanların “uzak ilişkiler” grubu için ortalama etik puanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da KOBİ sahiplerinin birincil paydaşlarına karşı daha yüksek derecede bir etik tutum sergilediklerini işaret etmektedir.

Dördüncü faktör grubunda ise telif hakkı ödemedi radyoda parça çalmak ve lisanssız şekilde yazılım kullanmak konusundaki kısa hikâyeler bulunmaktadır. Bu iki kısa hikâyenin içeriği de kısa dönemli kazanımlara yöneliktir. Yani işletmeler bugün elde edilecek bir kazanımı, ileriki tarihlerde elde edilebilecek bir kazanıma (veya cezai yaptırıma) göre daha çok yeğlemelerine ilişkindir. Bu sebeplerden dolayı bu grup “günü kurtarmak” olarak isimlendirilmiştir ve Hofstede’nin uzun dönem yönelimi kültür boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Bu grupta Japonya ile Avusturya, Japonya ile Slovenya ve Japonya ile Türkiye arasında ortalama etik puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, Japonya, diğer üç ülke ile anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Hofstede’nin uzun dönem yönelimi kültür boyut

incelediğinde de Japonya'nın diğer üç ülkeden çok daha yüksek bir uzun dönem yönelimi özelliği taşıdığı görülmektedir. Bu faktör grubu, tüm faktörler içinde en düşük ortalama puan alan gruptur. Bu durum, fikri mülkiyet haklarına yönelik etik ihlallerin dünya çapında yaygın olduğuna yönelik bir kanı oluşturmaktadır.

Diğer Faktörlerin Etkisine İlişkin Değerlendirmeler

Çalışmanın bir başka önemli amacı da, KOBİ sahiplerinin cinsiyet ve yaşları ile KOBİ'nin büyüklüğü, sektörü ve ana müşteri grubunun etik tutum üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmada toplanan verilerin değerlendirilmesi sonrasında elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar ve bunlara ilişkin değerlendirmeler aşağıdaki kısımda yer almaktadır.

KOBİ sahiplerinin cinsiyetinin etik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna ilişkin hipotez reddedilmiştir. Literatürdeki çalışmaların bir kısmı kadınların erkeklere göre daha düşük düzeyde etik ihlale yöneldiklerine ilişkindir (Şimga-Muşan vd., 2005; Peterson vd., 2010; Christie vd., 2003; Ay, 2005; Glover vd., 1997). Bir kısım çalışmada ise iki grup arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır (Nurmakhmatuly, 2009; Ergeneli ve Arıkan, 2002).

KOBİ sahiplerinin yaşının etik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. 40 yaş üzerindeki KOBİ sahiplerinin 40 yaş altı KOBİ sahiplerine göre daha yüksek ortalama etik puana sahip oldukları sonucu, literatürdeki bazı çalışmaları desteklemektedir (Nurmakhmatuly, 2009; Borkowski ve Ugras, 1998). Buna ilişkin hipotez kabul edilmiştir. Kohlberg'in etik karar alma modelinde görüldüğü şekilde, bireylerin yaşı ilerledikçe etik hassasiyetleri artmaktadır.

KOBİ'nin büyüklüğüne göre ortalama etik puanlar incelendiğinde, büyüklüğe, yani ölçeğe göre işletme sahibinin etik tutumunun değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ilişkin hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki bazı araştırmaları destekler niteliktedir (Christie vd., 2003).

KOBİ'nin faaliyet gösterdiği sektör ile işletme sahibinin genel ortalama etik puanları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Buna ilişkin hipotez reddedilmiştir ve bu durum literatürdeki bazı çalışmaları desteklemektedir (Nurmakhmatuly, 2009; Ford ve Richardson, 1994; Ay, 2005; Christie vd., 2003).

Öte yandan, “yakın ilişkiler” olarak adlandırılan ikinci faktör grubunda ise ağır sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ sahiplerinin ortalama etik puanları hafif sektörlerdekilere göre daha yüksektir. Bu durum ağır sektörde faaliyet gösteren KOBİ’lerin çalışanlarını ve mevcut müşterilerini kaybetmelerinin telafisi zor sonuçları olacağına inandıklarını ve bu sebeple etik ihlallerden daha yüksek düzeyde kaçındıklarını göstermektedir.

Ortalama etik puanlar ile işletmenin ana müşteri grubu arasındaki ilişki incelendiğinde ise herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ilişkin hipotez reddedilmiştir. Literatürde de bu konuda karşılaştırma yapılabilecek bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Ayrıca, her ne kadar her bir faktör tek bir kültür boyutu ile ilişkilendirilmeye çalışılsa da her bir kültür boyutu tek başına belirleyici olmaktan ziyade, kültür boyutlarının da etkileşim içinde olduğu ve etik ikileme yönelik tutumları birleşik bir etki ile etkilediği (Christie, 1999:159-160) göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin erillik ve heveslilik özelliklerini aynı anda taşımasının Avusturya’nın agresif davranışlara daha fazla yönelmesinde birleşik bir etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Benzer şekilde, yüksek erillik özelliği gösterirken aynı zamanda ılımlı toplumsallık özelliği gösteren Japonlar bu birleşik etki sebebiyle daha etik bir tutum göstermektedir.

İş etiğine ilişkin literatürün büyük ölçüde kurumsal ve büyük işletmelere yönelik olması ve KOBİ’lere odaklanan, doğrudan ve sadece KOBİ sahiplerini kapsayan kültürlerarası iş etiği çalışmasının sınırlı olması sebepleriyle yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonrasında elde edilen bulguların iş etiği ile KOBİ’ler konusunda yapılacak olan özellikle kültürlerarası çalışmalara faydası olacağı ve KOBİ sahiplerinin etik karar alma süreçlerine ilişkin değerlendirmelerine ışık tutabileceğine inanılmaktadır.

6.1. KOBİ SAHIPLERİNE ÖNERİLER

Her işletmede yazılı olsun veya olmasın bazı örgütsel etik değerler bulunur. Özellikle KOBİ’lerde daha çok yazılı olmayan etik değerler vardır. Bu örgütsel etik değerlerin, o işletmenin çalışanlarının birbirlerine ve özellikle de işletmenin paydaşlarına karşı olan etik davranışları üzerinde olumlu bir etkisi bulunur. KOBİ’lerde bu örgütsel etik değerlerin temel kaynağı KOBİ sahibidir. KOBİ

sahibinin kendi etik değerleri ile şekillenen, işletme sahibinin günlük iş yapma alışkanlıklarındaki etik hassasiyet ile paralellik gösteren bu örgütsel etik değerler, işletmedeki tüm çalışanlara nüfuz ederek işletmenin etik performansını oluşturur. Bu sebeple, bir KOBİ sahibi etik konusundaki liderliği ile çalışanlarına örnek olduğunu ve işletmenin bu konudaki temel belirleyicisinin kendisi olduğunu dikkate almalıdır.

Yukarıda değinildiği şekilde KOBİ'lerdeki örgütsel etik değerler çoğunlukla yazılı değildir ve yazılı olmayan bir uygulamanın çalışanlara aktarımı daha güçtür. Bu sebeple ölçęi ne olursa olsun, KOBİ'lerin örgütsel etik değerlerini yazılı hale getirmeleri önerilmektedir. Bu tür yazılı etik değerlerin illa kapsamlı raporlar veya sayfalar dolusu bilgiden oluşması gerekmemektedir. İşletmenin etik prensiplerini anlatan tek sayfalık bir yazı dahi, işletmenin çalışanları tarafından örgütsel etik değerlerin daha kolay ve hızlı benimsenmesine fayda gösterecektir. Öte yandan, bu tür yazılı bir belgenin işletmenin toplantı salonunda veya internet sitesinde görülür şekilde bulunması müşteri ve tedarikçiler gibi paydaşlara da işletmenin etik hassasiyeti konusunda bir mesaj iletilmesini sağlayabilecektir.

Bu noktada, yazılı olsun veya olmasın, KOBİ sahibi tarafından şekillendirilen bu tür örgütsel etik değerlere yine bizzat KOBİ sahibi tarafından aykırı şekilde hareket edilmesinin çalışanlar veya diğer paydaşlar gözünde oldukça büyük bir tepki çekeceği unutulmamalıdır.

Öte yandan, iş etiği prensiplerine sahip olmanın ve bunu paydaşlarla doğru şekilde paylaşmanın KOBİ'lere getireceği bazı avantajlardan da bahsedilebilir. KOBİ'ler nitelikli iş gücünü işletmelerine çekmekte zorlanırlar. Fakat iş etiği konusunda hassasiyeti yüksek olan işletmeler çalışanlar için daha tercih edilebilir hale gelebilir. Benzer şekilde müşteriler de tedarik ve alış veriş tercihlerinde iş etiği performansı yüksek işletmeleri tercih ederler ve bu durum KOBİ'nin satış hacminin artmasına olanak sağlayabilir. Özetle, iş etiğine uygun davranış göstermek işletmelerin rekabet gücü üzerinde olumlu etkiler sağlama potansiyeline sahiptir.

Küreselleşen iş dünyasında KOBİ'lerin de uluslararası ticarete önemli bir paylarının olduğu görülmektedir. Kendi kültürlerinden farklı bir kültür ile iş yapan KOBİ sahiplerinin o kültürün özelliklerini bilmesi, iş yapma şekilleri arasındaki farklılıkları gündemine alması ve özellikle iş etiği konusundaki farklılıkların farkında olması gerekmektedir. İş etiği tutumları ile ilgili olarak hem kendi davranışlarını

karşı kültürdeki anlayışlara göre ve o kültürdeki işletmelerin etik hassasiyetleri doğrultusunda şekillendirmesi hem de diğer kültürlerdeki işletmeler tarafından kültürel özelliklerin etkisi ile göze alınması muhtemel etik dışı davranışları öngörmesi oldukça önemlidir.

6.2. KOBİ'LERE YÖNELİK FAALİYET GÖSTEREN KURUMLARA YÖNELİK ÖNERİLER

İşletmelerin tamamına yakın bir kısmını oluşturan KOBİ'lere ve girişimcilere yönelik politika oluşturan kurum ve kuruluşlar ile üyelerine hizmet etmek amacıyla kurulmuş olan oda, birlik, dernek gibi kurumların iş etiği konusunda KOBİ'lere ve girişimcilere yol gösterecek faaliyetlerde bulunmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Gerek örgün öğretim kapsamındaki girişimcilik derslerinde gerekse de diğer her türlü girişimcilik eğitiminde mutlaka iş etiğine ilişkin bilgilendirmelerin yapılması önemlidir. Bu tür bilgilendirmelerde, iş etiği konusunun sadece büyük işletmelerle ilgili olmadığı ve KOBİ sahiplerinin işletmelerinin başında oldukları neredeyse her gün farklı iş etiği ikilemleri ile karşılaştıklarının altı çizilmeli ve aldıkları her kararın çalışanları, tedarikçileri, rakipleri, toplumun geneli gibi bir paydaş grubunu olumlu veya olumsuz yönde etkileme potansiyeli olduğu hatırlatılmalıdır.

Girişimcilik ile ilgili araştırma yapan kurumların verilerine göre birçok ülkede gençler arasında iş kurma niyeti ve davranışı artmaktadır. Ayrıca hem mevcut araştırma hem de literatürdeki çok sayıda çalışma, genç yaşta olanların, ileri yaşta olanlara nazaran etik dışı davranışlara daha eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu iki gerçek birlikte değerlendirildiğinde, daha fazla gencin işletme sahibi olması ile birlikte iş dünyasındaki etik hassasiyetin azalması kaçınılmazdır. Bu sebeple genç girişimcilerin iş etiği prensiplerini benimsemeleri yönünde tedbirler alınması oldukça önemli bir politika başlığıdır. Bu noktada iş etiği prensiplerine sahip olmanın sadece yasal mevzuata uygunluktan ibaret olmadığı ve etik değerlere sahip işletmelerin birçok riski bertaraf ederek uzun vadede rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini artırdığına yönelik bilinçlendirmenin kritik olduğu düşünülmekte ve ilgili kurumlara bu tür girişimlerin başlatılması önerilmektedir.

Örgütsel etik değerlerin oluşması, korunması ve iletişiminin sağlanması bakımından yazılı olmaları önem taşımaktadır. KOBİ'ler sınırlı zaman, insan gücü ve maddi kaynakları nedeniyle etik değerlerin formel hale getirilmesine yönelik kaynak ayıramamaktadırlar. Bu sebeple KOBİ'lere yönelik faaliyet gösteren kurumların, örgütsel etik değerlerin yazılı hale getirilmesine yönelik olarak düzenleyecekleri faaliyetler ile KOBİ'leri desteklemeleri uygun olacaktır.

6.3. EĞİTİM KURUMLARINA YÖNELİK ÖNERİLER

Uzak geleceğin deneyimli KOBİ sahipleri, yakın geleceğin ise erken aşama girişimci adayları olacak gençlerin eğitim dönemleri içerisinde iş etiğinin kapsamı ve önemi hakkında bilgilendirilmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. İş etiği konusu; çalışanlar, doğal çevre ve toplum, rakipler, müşteriler gibi birçok paydaş grubunu ilgilendirebilecek geniş bir olgu olduğundan eğitim kurumları gençlere tüm konulara ilişkin bilgileri sağlayamasa da iş etiğinin bir işletmenin sürdürülebilirliğinin önemli bir teminatı olabileceğinin aktarılması faydalı olacaktır.

Girişimciliğin gençler arasında yaygınlaşması ve girişimciliğin önemli bir kariyer seçeneği haline gelmesi ile birlikte, üniversite müfredatlarında seçmeli girişimcilik dersleri yer almaya başlamıştır. Bunun yanı sıra girişimciliğin lise öğrenimi sırasında da teşvik edilmesine ilişkin çalışmalar hem ülkemizde hem de başka ülkelerde önemli bir boyut kazanmıştır. Ayrıca günümüzde kendi işinin sahibi olmak isteyen gençler, kendilerini sadece okudukları bölüm ile ilgili bir iş kurmakla sınırlandırmamaktadırlar. Girişimcilerin temel özelliği olan fırsatları görebilme özellikleri ile farklı alanlardaki fırsatları değerlendirebilmektedirler. Bu sebeple iş etiğine ilişkin derslerin üniversitelerde sadece işletme fakültelerinde değil, tüm fakültelerde programlara entegre edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

6.4. GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

İş etiği literatüründe büyük ve kurumsal işletmeleri konu alan çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, KOBİ'leri konu alan ve doğrudan KOBİ sahiplerini kapsayan kültürlerarası çalışma sayısı sınırlıdır. Geçmiş dönemde iş etiği araştırmalarına büyük, kurumsal ve çokuluslu işletmelerin konu edilmesine yönelik kısmi şekilde haklı gerekçeler olsa da, günümüzde girişimciliğin geliştirilmesinin birçok ülkede önemli bir politika haline gelmesi, girişimcilik aktivitesinin artması ve KOBİ'lerin küresel ticaret içindeki hacimlerinin yükselmesi nedenleriyle KOBİ'leri

konu alan kültürlerarası iş etiği araştırmalarının gerçekleştirilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple sadece KOBİ sahiplerini ve hatta erken aşama girişimcileri kapsayan araştırmalar yapılması önerilmektedir. Bu kapsamda yaş ve/veya jenerasyon farklılıkları ile kültürel değişimlere odaklanan çalışmaların da özellikle gençlerin girişimciliğe yönlendirilmesine ilişkin politikaları desteklemesi açısından önemli olacağı değerlendirilmektedir.

Kültürlerarası iş etiği literatürünün taranması sırasında ülkelerin yolsuzluk seviyelerinin iş etiği üzerine etkilerine dair araştırmalara rastlanmıştır. Gelecek araştırmalarda bu konunun KOBİ'ler özelinde değerlendirilmesinin de önemli bir katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Literatürde iş etiği konusunun Hofstede'nin heveslilik-kısıtlılık kültür boyutu ile ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamakla birlikte, bu çalışmada bazı sonuçlar bu kültür boyutu ile açıklanmaya çalışılmıştır. İş etiğine ilişkin kültürlerarası çalışmalarda kültürel boyutları daha kapsamlı şekilde ele alabilmek için heveslilik-kısıtlılık boyutunu ele alan daha fazla sayıda çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır. Buna ek olarak, Hofstede'nin kültürel boyutlarının yanı sıra, GLOBE çalışmasında ortaya koyulan kültürel boyutların da dikkate alınmasının araştırma sonuçlarını daha iyi yorumlamaya katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Özellikle Hofstede'nin erillik-dişilik boyutunu, dört farklı boyut (insan odaklılık, performans odaklılık, girişkenlik ve cinsiyet eşitliği) olarak ele alan GLOBE çalışmasının iş etiği ve genel olarak işletme bilimi çalışmalarında daha açıklayıcı olduğu düşünölmekte ve buna yönelik literatür katkısına ihtiyaç duyulduğuna inanılmaktadır.

Etik karar alma modellerinde göröldüğü şekilde, bir etik ikilem karşısında etik karar alma sürecinde kültür önemli bir bileşen olarak yer almakla birlikte, kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve durumsal koşullar gibi farklı bileşenler de yer almaktadır. Bunun yanı sıra ülkelerin gelişmişlik düzeyleri veya ekonomik durumları gibi konuların da iş etiği üzerine etkileri olabilecektir. Öte yandan tüm bu sayılan değişkenler farklı hızlarda değişim de gösterebilmektedirler. Bu sebeple gelecekteki araştırmalarda iş etiği üzerinde etkisi olan bileşenlerin birleşik etkisine yoğunlaşan araştırmalar gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Buna ek olarak özellikle zamana göre değişimin etkisinin incelenebilmesi için araştırma

metodunun korunarak araştırmanın farklı yıllarda tekrarlanması önemli bir katkı olacağı düşünülmektedir.

Randall ve Gibson (1990:469), iş etiği araştırmalarını hipotez geliştirmeden örneklem büyüklüğüne, metodolojiden analiz yöntemlerine uzanan şekilde eleştirdikleri makalelerinin sonuç kısmında iş etiği gibi hassas konudaki bir araştırmanın çok sayıda zorluğu beraberinde getirdiğini ve bu nedenle iş etiği konusundaki bir araştırmanın hiçbir zaman “ideal” şekilde gerçekleştirilemeyeceğini, fakat araştırmanın metodolojisinde yapılacak dikkatli seçimler ile ulaşılabilecek sonuçların örgütlerdeki etik iklimin geliştirilmesine katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Bu araştırmanın da gerek özgün yanları gerekse de sonuçları ve değerlendirmeleri itibarıyla kültürlerarası iş etiği literatürüne katkı sağlayacağına ve önerileri ile de KOBİ sahiplerine ve KOBİ'lere yönelik faaliyet gösteren kurumlar ile eğitim kurumlarına ışık tutacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Abratt, R., Nel, D. Ve Higgs, N. S. (1992). An Examination of the Ethical Beliefs of Managers Using Selected Scenarios in Cross-Cultural Environment. *Journal of Business Ethics*. 11: 29-35.

Ahern, N. R. (2005). Using the Internet to Conduct Research, *Nurse Researcher*, 13(2): 55-70.

Albayrak, A. S. (2009). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerinin Varsayımları. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Editör Asil Kalaycı. Ankara: Yayın Dağıtım.

Alexander, C. S. ve Becker, H. J. (1978). *The Use of Vignettes in Survey Research*. Hollanda:Elsevier North-Holland, Inc.

Alfino, M. (1991). Intellectual Property and Copyright Ethics. *Business & Professional Ethics Journal*. 10(2): 85-109.

Anderson, M. A. (2015). *Assessing the Correlation of Culture with Business Ethics of Company Managers in the United States and Mexico*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Arizona: Northcentral University.

Apospori, E., Papalexandris, N., Galanaki, E. (2005). Entrepreneurial and professional CEOs: Differences in Motive and Responsibility Profile. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(2): 141-162.

Armstrong, R. W., Stening, B. W., Ryans, J. K., Marks, L. ve Mayo, M. (1990). International Marketing Ethics: Problems Encountered by Australian Firms. *International Marketing Ethics*. 5-18.

Armstrong, R. W. (1996). The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing. *Journal of Business Ethics*. 15: 1199-1208.

Arslan, L. ve Ay, C., (2011). KOBİ'lerde İş Etiği ve Uygulamaları. *İşletme Etiği*. (ss. 279-306). Editör Zeyyat Sabuncuoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Avşar, H. (2006). *Siyaset Felsefesi Açısından John Rawls'un Adalet Teorisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ay, C. (2005). İşletmelerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü. *Yönetim ve Ekonomi*. 12(2): 31-52.

Ay, C. ve Nardalı, S. (2011) Pazarlama Etiği. *İşletme Etiği*. (ss. 137-164). Editör Zeyyat Sabuncuoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ay, C. ve Kahraman, A. (2010). Fiyatlandırmada Etik. *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. (ss. 58-94). Editörler Canan Ay, Burak Kartal, Sinan Nardalı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aytekin, P. (2010). Tutundurmada Etik. *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. (ss. 129-169). Editörler Canan Ay, Burak Kartal, Sinan Nardalı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Babin, Z. ve Griffin, C. Business Research Methods

Bartels, R. (1967). A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing*. 31(1): 20-26.

Başar, M. H. (2016). *İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kültürlerarası Boyutu: Polonyalı ve Türk Yöneticiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Becker, H. ve Fritzsche, D. J. (1987). Business Ethics: A Cross-Cultural Comparison of Managers Attitudes. *Journal of Business Ethics*. 6: 289-295.

Beekun, R. I., Stedham, Y. ve Yamamura, J. H. (2003). Business Ethics in Brazil and the U.S.: A Comparative Investigation. *Journal of Business Ethics*. 42: 267-279.

Bernardi, R. A. (2006). Associations between Hofstede's Cultural Constructs and Social Desirability Response Bias. *Journal of Business Ethics*. 65: 43-53.

Blodgett, J. G., Lu, L., Rose, G. M. ve Vitell, S. J. (2001). Ethical Sensitivity to Stakeholder Interests: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29(2): 190-202.

Bingöl, C. (2010). Kùltürler Arası İletişim Sürecinde Kùltür, Kùltürel Kimlikler ve Çeviri İlişkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bok, D. C. (1976). Can Ethics Be Taught? *Change*. 8(9): 26-30.

Borkowski, S. C. ve Ugras, Y. J. (1998). Business Students and Ethics. *Journal of Business Ethics*. 17(11): 1117–1127.

Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2): 93-112. acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/982, (27.02.2019).

Bucar, B., Glas, M., Hisrich, R. D. (2003). Ethics and Entrepreneurs An International Comparative Study, *Journal of Business Venturing*, 18(2): 261-281.

Buller, P. F., Kohls, J. J. ve Anderson, K. S. (1991). The Challenge of Global Ethics. *Journal of Business Ethics*. 10: 767-775.

Burnaz, Ş., Atakan, M. G. S., Topçu, Y. İ. ve Singhapakdi, A. (2009). An Exploratory Cross-Cultural Analysis of Marketing Ethics: The Case of Turkish, Thai, and American Businesspeople. *Journal of Business Ethics*. 90: 371-382.

Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Chan, A. W. H. ve Cheung, H.Y. (2012). Cultural Dimensions, Ethical Sensitivity, and Corporate Governance. *Journal of Business Ethics*. 110: 45-59.

Chung, J. ve Monroe, G. S. (2003). Exploring Social Desirability Bias. *Journal of Business Ethics*. 44: 291-302.

Christie, P. M. J. (1999). *A Cross-Cultural Comparison of Ethical Attitudes of Business Managers in India, South Korea and the United States: Multivariate*

Statistical Analysis, (Unpublished Doctoral Dissertation). United States: Faculty of the Graduate School of Saint Louis University.

Christie, P. M. J., Kwon, I. G., Stoeberl, P. A. ve Baumhart, R. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Ethical Attitudes of Business Managers: India, Korea and the United States. *Journal of Business Ethics*. 46: 263-287.

Cohen, J. R., Pant, L. W. ve Sharp, D. J. (1996). A Methodological Note On Cross-Cultural Accounting Ethics Research. The *International Journal of Accounting*. 31(1): 55–66.

Crane, A. ve Matten, D. (2010). *Business Ethics Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, England: Oxford University Press.

Croxford, J. L. (2010). *Determinants of Ethical Decision Making: A Study of Accountants in a Multinational Firm*, (Unpublished Doctoral Dissertation). United States: Capella University.

Çiftçioğlu, A. (2011). Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *İşletme Etiği*. (ss. 55-66). Editör Zeyyat Sabuncuoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Daft, R. L. (2008). *Organization Theory and Design*, United States of America: Cengage Learning.

Danon-Leva, E. (2006). *A Cross-Cultural Comparison of Business Ethics Among Graduate Business Student in the United States and Hong Kong*. (Unpublished Doctoral Dissertation). United States: Nova Southeastern University.

David, P., Miguel A. A., Joan R. E. (2008). Ethical Managerial Behaviour as an Antecedent of Organizational Social Capital. *Journal of Business Ethics*. 78(3):329-341

Deephouse, D. L. ve Jaskiewicz, P. (2013). Do Family Firms Have Better Reputations Than Non-Family Firms? An Integration of Socioemotional Wealth and Social Identity Theories. *Journal of Management Studies*. 50(3): 337-360.

De George, R. T. (1987). The Status of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*. 6: 201-211.

Dembe, S. E. (2009). Ethical Issues Relating to the Health Effects of Long Working Hours. *Journal of Business Ethics*. 84(2): 195-208.

Demir, Ö. (2003). *İktisat ve Ahlak*. Ankara: Liberte Yayınları.

Duley, A. (2011). *A Cross-Cultural Study Comparing Russian and American Elemental Value Dimensions Influencing Business Ethics Practice*. (Unpublished Doctoral Dissertation). United States: University of Phoenix.

Dulupçu, M. A., Çarıkçı, İ. H., Özdamar, G. ve Demirgil, H. (2006). Social Capital and SME's: A Study on Lakes District Enterprises *International Conference on Human and Economic Resources*, İzmir

Dunn, P. ve Shome, A. (2009). Cultural Crossvergence and Social Desirability Bias: Ethical Evaluations by Chinese and Canadian Business Students. *Journal of Business Ethics*. 85(4): 527-543.

Ergeneli, A. ve Arıkan, S. (2002). Gender Differences in Ethical Perceptions of Salespeople: An Emprical Examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*. 40(3): 247–260.

Erez, M. ve Earley, P.C. (1993). *Culture, Self-Identity and Work*. New York: Oxford University Press.

Fassin, Y. (2008). SMEs and The Fallecy of Formalising CSR. *Business Ethics: A European Review*. 17(4): 364-378.

Fassin, Y., van Rossem, A. ve Buelens, M. (2011). Small-Business Owner-Managers' Perceptions of Business Ethics and CSR-Related Concepts. *Journal of Business Ethics*. 98: 425–453.

Ferrell, O. C. ve Gresham, L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*. 49(3): 87-96.

Ferrell, O. C., Gresham, L. G. ve Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*. 55-64.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J. ve Ferrell, L. (2015). *Business Ethics Ethical Decision Making and Cases*. United States of America: Cengage Learning.

Filizöz, B. (2011). Etik ve Etiğe ilişkin Temel Kavramlar. *İşletme Etiği*. (ss. 1-38). Editör Zeyyat Sabuncuoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Filizöz, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Etik. *İşletme Etiği*. (ss. 217-250). Editör Zeyyat Sabuncuoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Fok, L. Y., Payne, D. M. ve Corey, C. M. (2016). Cultural Values, Utilitarian Orientation, and Ethical Decision Making: A Comparison of U.S. and Puerto Rican Professionals. *Journal of Business Ethics*. 134: 263-279.

Forbes, D. P. (1999). Cognitive Approaches To New Venture Creation. *International Journal of Management Reviews*. 1(4): 415-439.

Ford, R. C. ve Richardson, W. D. (1994). Ethical Decision Making: A Review of The Empirical Literature. *Journal of Business Ethics*. 13(3): 205-221.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management*. United States of America: Pitman Publishing, Inc.

Fritzsche, D. J. ve Becker, H. (1984). Linking Management Behavior to Ethical Philosophy – An Empirical Investigation. *Academy of Management Journal*. 27(1): 166-175.

Fuller, T., Tian, Y. (2006). Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship: An Empirical Investigation of SME Narratives. *Journal of Business Ethics*, 67(3):287-304.

Gençoğlu, Ü. G. ve Ertan, Y., (2011). Muhasebe ve Etik. *İşletme Etiği*. (ss. 197-216). Editör Zeyyat Sabuncuoğlu. İstanbul: Beta Yayıncılık.

GEM (2019). Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report. gemconsortium.org/report, (18.07.2019).

GİSEP (2015). Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı. https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Gisep_2015-2018_TR.pdf, (08.04.2019)

Glover, S. H., Bumpus, M. A., Logan, M. A. ve Ciesla, J. R. (1997). Re-examing Influence of Individual Values on Ethical Decision Making, *Journal of Business Ethics*, 16(12-13): 1319-1329.

Gonin, M. (2015). Adam Smith's Contribution to Business Ethics, Then and Now. *Journal of Business Ethics*. 129: 221-236.

Grandcolas, U., Rettie, R. ve Marusenko, K. (2003) Web Survey Bias: Sample or Mode Effect?. *Journal of Marketing Management*. 19(5-6): 541-561.

Hammann, E., Habisch, A., Pechlaner, H. (2009). Values That Create Value: Socially Responsible Business Practices in SMEs – Emprical Evidence From German Companies, *Business Ethics: A European Review*, 18(1):37-51.

Hanna, R. C., Weinberg, B., Dant, R. P. ve Berger P. D. (2005). Database Marketing & Customer Strategy Management. 12(4): 342–356.

Hartman, L. P., Desjardins, J. ve MacDonald, C. (2014). *Business Ethics, Decision Making for Personal Integrity and Social Responsibility*, New York: McGraw-Hill.

Hasnas, J. (1998). The Normative Theories of Business Ethics: A Guide for the Perplexed. *Business Ethics Quarterly*. 8(1): 19-42.

Hisrich, R. D., Bucar, B. ve Öztark, S. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Business Ethics: Cases of Russia, Slovenia, Turkey and United States. *Cross Cultural management: An International Journal*. 10(1): 3-28.

Hoffman, J., Hoelscher, M. ve Sorenson, R. (2006). Achieving Sustained Competitive Advantage: A Family Capital Theory. *Family Business Review*, 19(2): 135–145.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations, Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2002). Dimensions Do Not Exist: A Reply to Brendan McSweeney. *Human Relations*. 55(11): 1355–1361.

Hofstede, G. (2006). What Did GLOBE Really Measure? Researchers Minds versus Respondents Minds. *Journal of International Business Studies*. 37(6): 882-896.

Hofstede, G., G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York: McGraw-Hill.

Hoffman, J., Hoelscher, M. ve Sorenson, R. (2006). Achieving Sustained Competitive Advantage: A Family Capital Theory. *Family Business Review*. 19(2): 135-145.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. ve Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership and Organizations, The Glode Study of 62 Societies*. United States: Sage Publications.

Huang, C. (2006). *Cross-Cultural Ethics: A Study of Cognitive Moral Development and Moral Maturity of U. S. And Japanese Expatriate Managers in Taiwan and Taiwanese Managers*. (Unpublished Doctoral Dissertation). United States: Nova Southeastern University.

Hunt, S. D. ve Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Marketing*. 6(1): 5 – 16.

Hunt, S. D., Wood, V. R. ve Chonko, L. B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*. 53(3):79-90.

Husted, B. W. (1999). Wealth, Culture, and Corruption, *Journal of International Business Studies*. 30(2): 339–359.

Husted, B. W. (2000). The Impact of National Culture on Software Piracy. *Journal of Business Ethics*. 26(3): 197–211.

Izraeli, D. (1988). Ethical Beliefs and Behavior Among Managers: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Business Ethics*. 7: 263-271.

Jackson, T. (2001). Cultural Values and Management Ethics: A 10 Nation Study. *Human Relations*. 54(10): 1267-1302.

Javidan, M., House, R. J., Dorfman, P. W., Hanges, P. J. ve de Luque, M. S.(2006). Conceptualizing and Measuring Culture and Their Consequences: A Comparative Review of GLOBE's and Hofstede's Approaches, *Journal of International Business Studies*, 37(6): 897-914.

Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individual in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review*. 16(2): 366-395.

Jung, J. M. (2002). *Interactive Impact of Culture and individual Characteristics on Ethical Decision-Making Processes, Criteria and Judgmental Outcomes: A Cross-National Comparison between South Korea and united States*. (Unpublished Doctoral Dissertation). United States: University of Cincinnati.

Kapu, H. (2009). Akademik Bir Disiplin Olarak İş Ahlakı. *İşletmelerde İş Etiği*. (ss. 52-113). Editörler Sabri Orman ve Zeki Parlak. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Karagül, M., Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 37-52.

KOSGEB (2005). *Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü*. Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Ankara.

Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lee, K. (1981). Ethical Beliefs in Marketing Management: A Cross-Cultural Study. *European Journal of Marketing*. 15(1): 58-67.
- Lewis, P. V. (1985). Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall. *Journal of Business Ethics*. 4: 377-383.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, W., Palich, L. E. ve McKinney, J. A. (2006). Ethical Attitudes in Small Businesses and Large Corporations: Theory and Empirical Findings from a Tracking Study Spanning Three Decades. *Journal of Small Business Management*. 44(2): 167-183.
- Lu, L., Rose, G. M. ve Blodgett, J. G. (1999). The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*. 18: 91-105.
- Lu, T. (2010). *A Comparative Study of Business Ethics and Entrepreneurship in the UK and China*. (Unpublished Doctoral Dissertation). England: Nottingham Trent University.
- Lynch-Wood, G., Williamson, D. (2007). The Social Licence as a Form of Regulation for Small and Medium Enterprises, *Journal of Law and Society*, 34(3): 321-41.
- Lysonski, S. ve Gaidis, W. (1991). A Cross-Cultural Comparison of the Ethics of Business Students. *Journal of Business Ethics*. 10: 141-150.
- Maak, T. (2007) Responsible Leadership, Stakeholder Engagement, and the Emergence of Social Capital, *Journal of Business Ethics*, 74(4): 329-343.
- Marta, H., Singhapakdi, A., Lee, DJ., Burnaz, S., Topçu, Y. İ., Atakan, M. G. S., ve Özkaracalar, T. (2012). The Effects of Corporate Ethical Values and Personal Moral Philosophies on Ethical Intentions in Selling Situations: Evidence from Turkish, Thai, and American Businesspeople. *Journal of Business Ethics*. 106:229-241.
- McDonald, G. (2000). Cross-Cultural Methodological Issues in Ethical Research. *Journal of Business Ethics*. 27: 89-104.

Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (çev. Suat H. Yokova). Ankara: Başak Yayınlar.

Moon, Y. S., & Franke, G. R. (2000). Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S. *Journal of Advertising*, 29(1), 51–65.

Morgan, E. S. (1995). *An Exploration of the Meaning of Business Ethics in a Cross-Cultural Context With Russians and Americans*. (Unpublished Doctoral Dissertation). United States: The Fielding Institute.

Morris, M. H., Schindehutte, M., Walton, J. ve Allen, J. (2002). The Ethical Context of Entrepreneurship: Proposing and Testing a Developmental Framework, *Journal of Business Ethics*, 40(4): 331-361.

Murphy, P. R., Smith, J. E. ve Daley, J. M. (1992). Executive Attitudes, Organizational Size And Ethical Issues: Perspectives On A Service Industry. *Journal of Business Ethics*, 11(1): 11–19.

Nadler, S. S. (2002). *Business Implications of National Culture, Religiosity and Ethical Sensitivity: A Multi-Country Investigation*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Alabama: The University of Alabama.

Najimudinova, S., Maksüdünov, A., Özden, K., Bağırzade, E. ve Tazhibayev, R. (2018). Değişen Dünyada Değişmeyen Değerler: Türk Cumhuriyetlerinde Üniversite Öğrencilerinin İş Etiğine Yönelik Tutumları. *Bilig*. 87: 129-156.

Nakano, C. (1997). A Survey Study on Japanese managers Views of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*. 16: 1737-1751.

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. United States: Pearson Education Limited.

Nurmakhmatuly, A. (2009). *Kamu ve Özel Sektör İşletmelerindeki Yöneticilerin İş Etiğine ve Bireyseliğe İlişkin Tutum ve Davranışları Üzerinde Kültürlerarası Bir Araştırma: Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan*

ve Türkiye Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nuttall, J. (1997). *Ahlak Üzerine Tartışmalar Etiğe Giriş*. (çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nyaw, M. ve Ng, I. (1994). A Comparative Analysis of Ethical Beliefs: A Four Country Study. *Journal of Business Ethics*. 13: 543-555.

OECD (2019). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019. OECD Publishing, Paris. www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2019-pdf.aspx, (04.07.2019).

OECD (2018). Entrepreneurship at a Glance 2018 Highlights. OECD Publishing, Paris. oecd.org/sdd/business-stats/EAG-2018-Highlights.pdf, (07.07.2019).

Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2): 123-139.

Okleshen, M. ve Hoyt, R. (1996). A Cross Cultural Comparison of Ethical Perspectives and Decision Approaches of Business Students: United States of America Versus New Zealand. *Journal of Business Ethics*. 15: 537-549.

Oumlil, A. B. ve Balloun, J. L. (2009). Ethical Decision-Making Differences Between American and Moroccan Managers. *Journal of Business Ethics*. 84: 457-478.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Özdemir, E. (2011). *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Özer, P. S., Topaloğlu, T. (2007). Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri ile Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 439-456.

Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın.

Özlem, D. (2012). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: Notos Yayınevi.

Paláu, S. L. (2006). *Culture Effects in the Ethical Decision-Making Process of Latin American Accountants*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Texas: University of Texas-Pan American.

Parboteeah, K. P., Bronson, J. W. ve Cullen, J. B. (2005). Does National Culture Affect Willingness to Justify Ethically Suspect Behaviors? *International Journal of Cross Cultural Management*. 5(2): 123-138.

Peterson, R. A., Albaum, G., Merunka, D., Munuera, J. L. ve Smith, S. M. (2010). Effects of Nationality, Gender and Religiosity on Business-Related Ethicality. *Journal of Business Ethics*. 96: 573-587.

Preble, J. F. ve Reichel, A. (1988). Attitudes Towards Business Ethics of managers in the U.S. and Israel. *Journal of Business Ethics*. 7(12): 941-949.

Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş* (çev. Veysel Atayman – Gönül Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Randall, D. M. ve Gibson, A. M. (1990). Methodology in Business Ethics Research: A Review and Critical Assessment. *Journal of Business Ethics*. 9: 457-471.

Randall, D. M. ve Fernandes, M. F. (1991). The Social Desirability Response Bias in Ethics Research. *Journal of Business Ethics*. 10: 805-817.

Reidenbach, R. E. ve Robin, D. P. (1988). Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities. *Journal of Business Ethics*. 7: 871-879.

Rodgers, W. ve Gago, S. (2001). Cultural and Ethical Effects on Managerial Decisions: Examined in a Throughput Model. *Journal of Business Ethics*. 31: 355-367.

Russo, A. ve Tencati, A. (2009). Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms. *Journal of Business Ethics*. 85(S2): 339–353.

Shi, X. ve Wang, J. (2011). Interpreting Hofstede Model and Globe Model: Which Way to Go for Cross-Cultural Research? *International Journal of Business and Management*. 6(5): 93-99.

Sims, R. L. ve Gegez, A. E. (2004). Attitudes Towards Business Ethics: A Five Nation Comparative Study. *Journal of Business Ethics*. 50: 253-265.

Singhapakdi, A., Vitell, S. J. ve Leelakulthanit, O. (1994). A Cross-cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Judgements: A Comparison of American and Thai Marketers. *International Marketing Review*. 11: 65-78.

Smith, A. ve Hume, E. C. (2005). Linking Culture and Ethics: A Comparison of Accountants Ethical Belief Systems in the Individualism/Collectivism and Power Distance Contexts. *Journal of Business Ethics*. 62: 209-220.

Spence, L. J. (1999). Does Size Matter? The State of the Art in Small Business Ethics, *Business Ethics: A European Review*, 8(3): 163-174.

Spence, L. J., Rutherford, R. (2003). Small Business and Empirical Perspectives in Business Ethics: Editorial, *Journal of Business Ethics*, 47(1): 1-5.

Spence, L. J., Schmidpeter, R., Habisch, A. (2003). Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in Germany and the U.K., *Journal of Business Ethics*, 47(1): 17-29.

Şimşak-Muşan, C., Daly, B. A., Onkal, D. ve Kavut, L. (2005). The Influence of Nationality and Gender on Ethical Sensitivity: An Application of the Issue-Contingent Model. *Journal of Business Ethics*. 57: 139-159.

Solomon, R. C. (1993). Beyond Selfishness: Adam Smith and the Limits of the Market. *Business Ethics Quarterly*, 3(4):453-460.

Soppe, A. (2013). Ethics and the Theory of the Firm. *Handbook of Business Ethics: Ethics in the New Economy*. (pp. 55-84). Editör Laszlo Zsolnai. Bern: Peter Lang.

Teal, E. J. ve Carroll, A. B. (1999). Moral Reasoning Skills: Are Entrepreneurs Different? *Journal of Business Ethics*. 19: 229-240.

Tilley, F. (2000). Small Firm Environmental Ethics: How Deep Do They Go? *Business Ethics: A European Review*. 9(1): 31-41.

Torlak, Ö. (2013). Etik, Ahlak ve İş Ahlakı. *İş Etiği*. (ss. 2-19). Editör Nuray Tokgöz. Ankara: Anadolu Üniversitesi.

Torlak, Ö. (2013). İş Ahlakı ve Kapsamı. *İş Etiği*. (ss. 52-67). Editör Nuray Tokgöz. Ankara: Anadolu Üniversitesi.

Trevino, L. K. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. *The Academy of Management Review*. 11(3): 601-617.

Tsalikis, J., Seaton, B. ve Tomaras, P. (2002). A New Perspective on Cross-Cultural Ethical Evaluations: The Use of Conjoint Analysis. *Journal of Business Ethics*. 35: 281-292.

Tsui, J. ve Windsor, C. (2001). Some Cross-Cultural Evidence on Ethical Reasoning. *Journal of Business Ethics*. 31: 143-150.

Tüylüoğlu, Ş. (2006). Sosyal Sermaye, İktisadi Performans ve Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12): 14-60.

Ünder, H. (2013). Etik ve Metaetik Teorileri. *İş Etiği*. (ss. 20-51). Editör Nuray Tokgöz. Ankara: Anadolu Üniversitesi.

van der Heijden, P. G. M., Gils, G., Bouts, J. ve Hox, J. J. (2000). Computer-Assisted Self-Interview, and Face-to-Face Direct Questioning. *Sociological Methods & Research*. 28(4): 505-537.

Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P. ve Thomas, J. L. (2003). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Study of Marketing Professionals. *Business Ethics Quarterly*. 13 (1): 63-86.

Weiss, J. W. (2014). *Business Ethics A Stakeholder and Issues Management Approach*. California: Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Werhane, P. H., Hartman, P. L., Archer, C., Englehardt, E. E. ve Pritchard, M. S. (2013). *Obstacles to Ethical Decision-Making Mental Models, Milgram and the Problem of Obedience*. England: Cambridge University Press.

Whipple, T. W. ve Swords, D. F. (1992). Business Ethics Judgments: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*. 11(9): 671-678.

White, L. P. ve Rhodeback, M. J. (1992). Ethical dilemmas in organization development: A cross-cultural analysis. *Journal of Business Ethics*. 11(9): 663-70.

Whitcomb, L. L., Erdener, C. B. ve Li, C. (1998). Business Ethical Values in China and the U.S. *Journal of Business Ethics*. 17: 839-852.

Wines, W. A. ve Napier, N. K. (1992). Toward an Understanding of Cross-Cultural Ethics: A Tentative Model. *Journal of Business Ethics*. 11: 831-841.

Wouters, K., Maesschalck, J., Peeters, C. F. W. ve Roosen, M. (2014). Methodological Issues in the Design of Online Surveys for Measuring Unethical Work Behavior: Recommendations on the Basis of a Split-Ballot Experiment. *Journal of Business Ethics*. 120:275-289.

Wurthmann, K. (2013). A Social Cognitive Perspective on the relationships Between Ethics Education, Moral Attentiveness and PRESOR. *Journal of Business Ethics*. 114: 131-153.

Yüksel, M. (2013). *Örgütsel Politika, Hofstede'in Örgüt Kültürü Boyutları, İş Tutumları ve İş Çıktıları İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zikmund, W. G. (2008). *Business Research Methods*. Mason (Ohio): South-Western Cengage Learning.

Zhang, J. (2009). *Ethical Decision Making: An Exploratory Study of British and Chinese Manager Behaviour*. (Unpublished Doctoral Dissertation). England: University of Glamorgan.

www.data.worldbank.org (14.07.2019)

www.gemconsortium.org/data (10.07.2019).

www.hofstede-insights.com/ (22.08.2018).

www.ktb.gov.tr (20.12.2018).

www.sozluk.gov.tr (14.07.2019).



KOBİ'lerde İş Etiği Araştırması - Türkiye

Bu anket kltrlerası iş etiği ile ilgili bir bilimsel çalışma kapsamında yapılmaktadır. Çalışmada sizin veya işletmenizin isim bilgileri sorulmayacaktır. Verdiğiniz tüm bilgiler gizli kalacaktır ve sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacaktır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sizin ve sahibi olduğunuz işletmenin özellikleri, ikinci bölümde ise 15 adet kısa hikâyeye ilişkin görüşleriniz sorulacaktır.

Lütfen araştırmanın amacına ulaşabilmesi için soruları kendi gerçek düşünceleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

Bölüm 1

Sizin ve işletmenizin bilgileri (Lütfen listeden en uygun cevabı seçiniz)

1* Yaşınız

- 15-19
 40-49
 70-79

- 20-29
 50-59
 80 ve üzeri

- 30-39
 60-69

2* Cinsiyetiniz

Erkek

Kadın

3* İşletmenizin yaşı (İşletmeniz kaç yıldır faaliyette)

- 1-5
 16-20
 31-35

- 6-10
 21-25
 36-40

- 11-15
 26-30
 41 ve üzeri

4* İşletmenizdeki görev (sahiplik/ortaklık) süreniz

- 1-5
 16-20
 31-35

- 6-10
 21-25
 36-40

- 11-15
 26-30
 41 ve üzeri

5* Çalışan sayınız

- 0 (Sadece siz)
 50-99
 300 ve üzeri

- 1-9
 100-199

- 10-49
 200-299

6* Eğitim seviyeniz (en son bitirdiğiniz okul)

Ortaokul

Lise

Önlisans / Yüksek Okul / Meslek
Yüksek Okulu

Üniversite / Lisans

Yüksek Lisans / Doktora

Diğer Eğitim Kurumları

7* İşletmenizin sektörü

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tarım | <input type="checkbox"/> Ormancılık | <input type="checkbox"/> Balıkçılık |
| <input type="checkbox"/> Madencilik | <input type="checkbox"/> İnşaat | <input type="checkbox"/> İmalat / Sanayi |
| <input type="checkbox"/> Enerji | <input type="checkbox"/> Bilgi ve İletişim | <input type="checkbox"/> Ulaşım |
| <input type="checkbox"/> Toptan Satış / Perakende Satış /
Mağazacılık / Dükkan | <input type="checkbox"/> Finans / Sigorta | <input type="checkbox"/> Emlakçılık / Kiralama |
| <input type="checkbox"/> Araştırma / Danışmanlık | <input type="checkbox"/> Konaklama / Yeme - İçme -
Restoran | <input type="checkbox"/> Oyun / Eğlence |
| <input type="checkbox"/> Eğitim | <input type="checkbox"/> Sağlık Hizmetleri | <input type="checkbox"/> Diğer Hizmet Sektörü |

8* İşletmenizin ana müşteri grubu

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Son tüketiciler | <input type="checkbox"/> Başka şirketler | <input type="checkbox"/> Kamu kurumları |
|--|--|---|

9* İş etiği prensiplerinizin temel kaynağı nedir?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aile | <input type="checkbox"/> Din | <input type="checkbox"/> Kişisel değerlerim |
| <input type="checkbox"/> Kanunlar | <input type="checkbox"/> Müşterilerimin istekleri | <input type="checkbox"/> Aldığım eğitimler |
| <input type="checkbox"/> İş Ortamı / İş Dünyası | | |

Bölüm 2

İş etiğine ilişkin sorular

- 10* Aşağıda iş dünyasında karşılaşılabilecek bazı etik ikilemlere ilişkin kısa hikâyeler sunulmuştur. Her bir hikâyede yer alan etik dışı davranışta bulunmanızın sizi ne ölçüde rahatsız edeceğini işaretleyiniz.

Kesinlikle rahatsız etmez	Rahatsız etmez	Rahatsız eder	Kesinlikle rahatsız eder
<p>Gıda sektöründe endüstriyel hammadde ticareti yapan bir firmanın sahibisiniz. Sipariş oldukça ithal ettiğiniz bir ürün için bir müşteriniz arıyor. Bir hafta içinde teslim etmeniz halinde sipariş etmek istediğini belirtiyor. Ürünü ithal ettiğiniz ülkedeki ulusal tatiller nedeni ile ürünü en erken 2 hafta içinde temin edebileceğinizi bilmenize rağmen, müşteriye 1 hafta içinde teslim edeceğinizi belirtip siparişi alıyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D
<p>Bir inşaat müteahhitlik firmasının sahibisiniz. Özel bir şirketin yeni merkez binası yapım işini almak için şirketin yetkilisini ziyaret ediyorsunuz. Bina yapım işini kendi firmanıza vermesi yönünde etkilemek için son model bir cep telefonu hediye ediyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D
<p>Mühendislik eğitimi aldınız ve makine imalatı yapan bir firmanın sahibisiniz. Ziyaret ettiğiniz fuarda rakibinizin yeni geliştirdiği bir makineyi dikkatlice inceliyor, fotoğrafını çekiyor ve bir kaç ay içinde tamamen aynı olan bir makineyi üretip satışa çıkarıyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D
<p>Tekstil kimyasalları üreten bir firmanın sahibisiniz. Sektörde satış rakamları sizden daha iyi olan bir rakibiniz var. Yaptığınız bir ziyarette, potansiyel müşterinizin rakip ürünleri kullandığını görüyorsunuz ve satış yapabilmek için rakibinizin ürünlerini kötülüyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D
<p>Küçük bir yazılım firmasının sahibisiniz. İş yemekleri için misafirlerinizi götürdüğünüz lüks bir restoran var. Eşinizle evlilik yıldönümünüzü kutlamak için de bu restoranda yemek yemeyi tercih ediyorsunuz. Bu yemeğe ilişkin faturayı firma adına kestirip, bu şahsi harcamayı firma gideri olarak beyan ediyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D
<p>Yeni kurulmuş bir mimarlık firmasının sahibisiniz. Farklı sektörlere ilişkin tecrübelerinizle geniş bir hizmet portföyüne sahipsiniz. Bu şekilde hizmet verebilmek için gerekli mimari yazılımlardan bazılarını lisanssız şekilde kullanma kararı alıyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D
<p>Eğitim ve danışmanlık sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın sahibisiniz. Veri tabanınızda daha önce hizmet verdiğiniz çok sayıda kişi ve kurumun iletişim bilgileri var. Başka bir ortak ile birlikte bir spor salonu açıyorsunuz. Bu yeni işiniz ile ilgili duyuruyu diğer firmanın veri tabanında bulunan kişilere ve kurumlara onların izni olmadan gönderiyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D
<p>Mutfak eşyaları satan bir mağazanın sahibisiniz. Son zamanlarda satış rakamlarınız düştü ve daha fazla satış yapmanız gerekiyor. Bu nedenle, mevcut fiyatları değiştirmeden, indirim etiketleri hazırlıyorsunuz ve ürünlerin fiyatlarında önemli indirimler yapmış gibi gösteriyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D
<p>Metal işleme sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın sahibisiniz. Makineler için kullandığınız sarf malzemeleri aldığınız bir tedarikçiniz var. Maliyetleri düşürmek amacıyla, herhangi bir piyasa araştırması yapmadan, mevcut tedarikçinize aynı ürünü daha ucuza bulduğunuzu söylüyor ve indirim talep ediyorsunuz. Eğer indirim yapmazsa da tedarikçinizi değiştireceğinizi belirtiyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?</p>			
A	B	C	D

A**B****C****D**

Medikal ürünlerin ticaretini yapan bir firmanın sahibisiniz. Bazı müşterilerinize ürün vermenize rağmen uzun bir süredir ödeme alamadığınız için nakit akışı dengeniz bozuldu. Nakit sıkışıklığını giderebilmek için, çalışanların maaşlarını geciktiriyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

A**B****C****D**

Kimya sektöründe imalat yapan bir firmanın sahibisiniz. Firmanızın üretim müdürü Ahmet Bey, eşinin şehir dışına tayini sebebiyle ayrılmak istediğini belirtiyor. Boşalan pozisyon için ilan verdiniz ve İnsan Kaynakları birimi gerekli elemeleri gerçekleştirerek aday sayısını ikiye indirdi: Mehmet Bey ve Ayşe Hanım. Adayların iş tecrübeleri, yaşları ve eğitim düzeyleri neredeyse aynı. Siz, Ayşe Hanım'ın kadın olduğu için zorlu üretim koşullarına uygun olmadığını ve üretimde görevli erkek çalışanlar tarafından yeterli saygıyı görmeyeceğini düşündüğünüz için seçiminizi Mehmet Bey'den yana yapıyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

A**B****C****D**

Ev kullanımına yönelik elektrik rezistanslı soba üreten bir firmanın sahibisiniz. Ürünlerde kullandığınız rezistanslar için farklı fiyat ve kalitede birçok seçenek var. Ortalama kullanım sürelerine göre yaptığınız hesaplar sonucunda, sobanın garanti süresini biraz geçtikten sonra ömrünü dolduracak olan bir rezistans seçerek garanti kapsamındaki ürünlerin tamir masraflarından kurtulmayı amaçlıyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

A**B****C****D**

Yerel olarak yayın yapan bir radyo kanalının sahibisiniz. Reklam gelirleriniz az olduğu için çok düşük bir bütçe ile yayın yapmaktasınız. Bu nedenle yayınlarda yer verdiğiniz yabancı müzik parçaları için telif hakkı ödemiyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

A**B****C****D**

Yerel bir giyim mağazasının sahibisiniz. Büyük bir alışveriş merkezindeki mağazanız gündüz ve gece geç saate kadar açık oluyor. Personel maliyetlerini düşürmek için personelin fazla mesai almadan daha uzun saatler çalışmasını talep ediyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

A**B****C****D**

Kimyasal ürünlerin üretimini yapan bir firmanın sahibisiniz. Gece vardiyası sırasındaki bir olay nedeniyle bir çalışanınizi sizi fabrikaya çağırıyor. Teknik bir hata nedeniyle bazı depolama tankları çalışmıyor ve sorun giderilmezse ürünlerin taşma ve yakındaki dereye karışma riski var. Yöre halkını ve ilgili kamu kurumlarını uyarmanız gerektiği halde, bunun yerine problemi kendi içinde çözmeye çalışıyorsunuz. Bu durum sizi ne ölçüde rahatsız eder?

A**B****C****D**

日本の中小企業の企業倫理に関するアンケート

このアンケートはエーゲ大学が行う日本とトルコの中小企業における企業倫理のあり方に関する比較研究の一環です。

このアンケートは2部構成となっており、第1部では企業および経営者のプロフィールをお尋ねします。第2部では、「自分だったら経営者としてどのように感じるか？」という仮定の質問をします。回答による不利益はありませんので、第2部ではご自身の感じたままにお答えください。

アンケートの回答情報は研究活動にのみ用い、それ以外の目的には用いません。回答は企業および個人が特定されないようになっています。また、回答内容が外部に流出しないように、必要な措置を取っています。

【第1部】

企業および経営者のプロフィール(プルダウンリストから回答内容を選んでください)

1* あなたの年齢:

15歳～19歳

20歳～29歳

30歳～39歳

40歳～49歳

50歳～59歳

60歳～69歳

70歳～79歳

80歳～

2* 性別

男

女

3* 業歴

1年～5年

6年～10年

11年～15年

16年～20年

21年～25年

26年～30年

31年～35年

36年～40年

41年～

4* 経営者としての在職年数

1年～5年

6年～10年

11年～15年

16年～20年

21年～25年

26年～30年

31年～35年

36年～40年

41年～

5* 従業員数

0人

1人～9人

10人～49人

50人～99人

100人～199人

200人～299人

300人～

6* 最終学歴

中学校

高等学校

短期大学

大学

大学院

専門学校

その他の教育機関

7* 業種

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 農業 | <input type="checkbox"/> 林業 | <input type="checkbox"/> 漁業 |
| <input type="checkbox"/> 鉱業 | <input type="checkbox"/> 建設業 | <input type="checkbox"/> 製造業 |
| <input type="checkbox"/> エネルギー関連 | <input type="checkbox"/> 情報通信業 | <input type="checkbox"/> 運輸業 |
| <input type="checkbox"/> 卸売業・小売業 | <input type="checkbox"/> 金融業・保険業 | <input type="checkbox"/> 不動産業・リース業 |
| <input type="checkbox"/> 研究・コンサルティング業 | <input type="checkbox"/> 宿泊業・飲食業 | <input type="checkbox"/> 遊戯・娯楽業 |
| <input type="checkbox"/> 教育サービス業 | <input type="checkbox"/> 医療・福祉サービス業 | <input type="checkbox"/> その他のサービス業 |

8* 主要顧客

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 最終消費者 | <input type="checkbox"/> 企業 | <input type="checkbox"/> 官公庁 |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|

9* あなたが経営倫理上最も重要視している要素・価値観はなんですか？

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 家族に恥じないか | <input type="checkbox"/> 宗教の教義に適合しているか | <input type="checkbox"/> 自分の固有の価値観に適合しているか |
| <input type="checkbox"/> 法令に適合しているか | <input type="checkbox"/> 顧客の利益になるか | <input type="checkbox"/> 自己や従業員の能力を高めるか |
| <input type="checkbox"/> ビジネス環境に適合できるか | | |

【第2部】

企業倫理のあり方に関する質問

10* ここではビジネスにおけるさまざまな質問をします。その質問に対して、次の4つのうちから答えを選んでください。

全く問題だと思わない

あまり問題だと思わない

少し問題だと思う

大いに問題だと思う

あなたが食品卸の経営者だとします。顧客から「1週間以内に納品できるなら、ある商品を注文したい」と打診がありました。しかし、あなたは輸入先の国の国民の休日の関係で、その商品の調達に早くても2週間を必要とする事を知っていながら、顧客に1週間以内に納品できると偽って受注します。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたが建設会社の経営者だとします。あなたはある企業の本社ビルの建築を受注するためにその企業の経営者を訪ね、自社に発注してもらうべく、最新式の携帯電話を経営者にプレゼントするとします。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたが工学博士の学位を持つ機械メーカーの経営者だとします。あなたが訪問した国際展示会で展示していた競合他社の新製品を、写真を撮ったり、分析するなどのリバースエンジニアリング(細部にわたる技術的分析)を行い、数か月後に同じような仕様の機械を市場に投入するとします。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたが繊維・化学メーカーの経営者だとします。あなたの業界にはあなたより有力なライバル企業が存在しています。ある企業を営業で訪問した際、その企業がライバル企業と取引している事が分かりました。あなたはこの企業と取引したいと思うあまり、ライバル企業を批判してしまいました。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたが小さなソフトウェア開発の会社の経営者だとします。あなたが取引先との会食に利用する高級レストランで妻との結婚記念日を祝い、その費用を個人の支出ではなく会社の経費として支払うとします。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたが新しい建築設計事務所の経営者だとします。あなたも同僚も豊富な経験を積んでいるので、インテリアから建物のデザインまで、広範囲の業務を手掛けています。そして業務を開始するにあたって、高額だけれども、業務に必須なCADソフト(設計支援ソフト)を、ライセンスを取得しない不正規方法で利用するつもりでいます。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたが教育・コンサルティング企業の経営者だとします。あなたは長年の業務から自社のデータベースに多くの顧客リストを蓄積していますが、顧客とは自社が顧客情報を流用する契約を交わしていません。あなたが新規事業として、あるパートナーと共にスポーツジム事業を立ち上げる際、顧客に断りなく顧客リストを流用して営業に用いるとします。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたがキッチン用品販売会社の経営者だとします。最近売上が低下しているので、事業のテコ入れをする必要があります。そこでセールを実施しますが、店頭の商品の価格を変えずに、セール用のラベルを用意して店頭に飾り、実際には商品が安くなっていないにもかかわらず、あたかも商品の価格が安くなったように見せかけるとします。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたが金属加工メーカーの経営者だとします。あなたが自社で使用する機械の消耗品をいつも仕入れている調達先がありますが、自社のコストを削減するために、品質や市況を慎重に考慮せず、いまの調達先に対して「今までよりも安い調達先を見つけた」として、消耗品の納入価格の値下げを要求し、「要求に応じなければ調達先を変える」と伝えるとします。これはどの程度問題があると思いますか？

A

B

C

D

あなたが医薬品販売会社の経営者だとします。一部の顧客から長期にわたって支払が受けられず、キャッシュフローが悪化してい

あなたは音楽関係の会社を営む経営者です。一部の顧客が支払期限に間に合わず、支払いが遅延してきます。このキャッシュフローの不足に対して、あなたは従業員の給料の遅配で対応しようとしています。これはどの程度問題があると思いますか？

A B C D

あなたが化学薬品メーカーの経営者だとします。あなたの会社の生産部長のAさんが家庭の都合により退社します。それに伴い、後任の生産部長を選抜する事になりましたが、人事部では男性のBさんと、女性のCさんを候補に絞り込みました。2人の職歴、学歴はほぼ同等ですが、会社としてはCさんは女性のため、厳しい業務環境に適合できず、生産現場の男性社員をコントロールできないと考え、結局Bさんを後任の生産部長に任命しました。これはどの程度問題があると思いますか？

A B C D

あなたが家庭用ストーブメーカーの経営者だとします。そのストーブの主要部品である加熱コイルに関して、価格や品質などの面から多くの選択肢があります。あなたはこの主要部品の採用に当たって、ストーブの品質保証期間より少し長い製品寿命の加熱コイルを採用し、保証期間中の製品保証コスト負担を免れようとしています。これはどの程度問題があると思いますか？

A B C D

あなたがコミュニティFM局の経営者だとします。あなたのラジオ局では広告収入が少ないため、低予算で番組を制作しており、そのために、番組で流す外国の音楽に対して、著作権者に発覚しないだろうと思って著作権料を支払わないつもりでいます。これはどの程度問題があると思いますか？

A B C D

あなたがブティックの経営者だとします。あなたの店舗は大型ショッピングモールに入居しており、夜の遅い時間まで営業しています。そこで、人件費を削減するために、店舗スタッフに対して超過勤務手当を支払わずに長時間労働(サービス残業)を求めています。これはどの程度問題があると思いますか？

A B C D

あなたが化学薬品メーカーの経営者だとします。向上の夜間作業中にトラブルが発生し、技術的な問題により有害物質を貯蔵するタンクが一部稼働せず、このままだと有害物質が近隣の河川に流出する恐れがあります。そこであなたは近隣住民や官公庁の反発を恐れて警戒を呼びかけず、彼らに内緒でこのトラブルを処理しようとしています。これはどの程度問題があると思いますか？

A B C D

Business Ethics Survey - Austria

This questionnaire is conducted within the scope of a scientific study on cross-cultural differences about business ethics. Your name or any information about your company will not be asked during the study. All information you provide will remain confidential and will only be used for the purposes of this academic study.

The questionnaire consists of two sections. In the first section you will be asked about your demographic properties and some basic information about your company, and in the second part you will be asked about your opinions about 15 short stories.

Please answer the questions in the direction of your true thoughts so that you can contribute to the purpose of this research.

Section 1

Information about you and your company (Please select the most suitable option from the list)

1* Age

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-19 | <input type="checkbox"/> 20-29 | <input type="checkbox"/> 30-39 |
| <input type="checkbox"/> 40-49 | <input type="checkbox"/> 50-59 | <input type="checkbox"/> 60-69 |
| <input type="checkbox"/> 70-79 | <input type="checkbox"/> 80 and up | |

2* Gender

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Man | <input type="checkbox"/> Woman |
|------------------------------|--------------------------------|

3* For how many years is your company operating?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-5 | <input type="checkbox"/> 6-10 | <input type="checkbox"/> 11-15 |
| <input type="checkbox"/> 16-20 | <input type="checkbox"/> 21-25 | <input type="checkbox"/> 26-30 |
| <input type="checkbox"/> 31-35 | <input type="checkbox"/> 36-40 | <input type="checkbox"/> 41 and up |

4* For how many years are you the owner/partner in your company?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-5 | <input type="checkbox"/> 6-10 | <input type="checkbox"/> 11-15 |
| <input type="checkbox"/> 16-20 | <input type="checkbox"/> 21-25 | <input type="checkbox"/> 26-30 |
| <input type="checkbox"/> 31-35 | <input type="checkbox"/> 36-40 | <input type="checkbox"/> 41 and up |

5* Number of employees

- | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 (Only you) | <input type="checkbox"/> 1-9 | <input type="checkbox"/> 10-49 |
| <input type="checkbox"/> 50-99 | <input type="checkbox"/> 100-199 | <input type="checkbox"/> 200-299 |
| <input type="checkbox"/> 300 ve üzeri | | |

6* Level of education (school last attended)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Middle School | <input type="checkbox"/> High School | <input type="checkbox"/> Associate Degree / College / Vocational School |
| <input type="checkbox"/> University / Undergraduate | <input type="checkbox"/> Graduate / Masters / Ph. D | <input type="checkbox"/> Other |

7* Sector of your company

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Agriculture | <input type="checkbox"/> Forestry | <input type="checkbox"/> Fishery |
| <input type="checkbox"/> Mining | <input type="checkbox"/> Construction | <input type="checkbox"/> Manufacturing |
| <input type="checkbox"/> Energy | <input type="checkbox"/> Information and Communication | <input type="checkbox"/> Transport |
| <input type="checkbox"/> Wholesales / Retail / Shops / Stores | <input type="checkbox"/> Finance / Insurance | <input type="checkbox"/> Real Estate / Leasing |
| <input type="checkbox"/> Research/ Consultancy | <input type="checkbox"/> Accomodation / Cafe-Restaurant | <input type="checkbox"/> Gaming / Entertainment |
| <input type="checkbox"/> Training | <input type="checkbox"/> Medical Services | <input type="checkbox"/> Other Services |

8* Main customer group of your company

- | | | |
|------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> End users | <input type="checkbox"/> Other companies | <input type="checkbox"/> Public organizations |
|------------------------------------|--|---|

9* What is the main source of your business ethics principles?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Family | <input type="checkbox"/> Religion | <input type="checkbox"/> Personal values |
| <input type="checkbox"/> Laws | <input type="checkbox"/> Requests of customers | <input type="checkbox"/> Trainings |
| <input type="checkbox"/> Business Environment | | |

Section 2

Questions about business ethics

10* Short stories about ethical dilemmas that you face in business life are listed below. Please indicate your level of discomfort feeling for performing unethical behaviour in each story.

Certainly not feel discomfort	Not feel discomfort	Feel discomfort	Certainly feel discomfort
<p>You are the owner of an industrial raw material supplier in food business. One of your customers ask for a product that you import upon order and tells you that he wants to put an order in case you can deliver within a week. You take the order, although you know that you can deliver the product in two weeks because of the national holidays at the country that you import the product. To what extend do you feel discomfort about this?</p>			
A	B	C	D
<p>You are the owner of a construction company. You are going to visit the executive of a private company to offer a proposal for construction of their new headquarters building. In order to persuade him to give you the job, you give him a fancy mobile phone as a present. To what extend do you feel discomfort about this?</p>			
A	B	C	D
<p>You are an engineer and you are the owner of a machinery manufacturing company. You visit an industrial fair, take pictures of a new model of a machinery of your competitor and manufacture the same machinery in a few months. To what extend do you feel discomfort about this?</p>			
A	B	C	D
<p>You are the owner of a textile chemicals manufacturing company. You have competitor that has better sales volume than yours. During your visit to a potential customer, you see that your potential customer uses your competitor's products and you start to discredit your competitor's products. To what extend do you feel discomfort about this?</p>			
A	B	C	D
<p>You are the owner of a small software company. There is a luxurious restaurant that you take your customers for business meetings. You prefer the same restaurant for the celebration of your wedding anniversary with your wife. You get a receipt for your company in order to show this dinner as company expense. To what extend do you feel discomfort about this?</p>			
A	B	C	D
<p>You are the owner of a newly established architecture company and due to your experiences in different sectors, you have a wide range of services. In order to give these services, you decide to use unlicensed software for some of the architecture software. To what extend do you feel discomfort about this?</p>			
A	B	C	D
<p>You are the owner of a company operating in the education and consulting sector. There are a lot of people and institutions in your database that you have served before. You are opening a gym with another partner. You send the announcement about this new business to the people and institutions in the database of the other company without their permission. To what extend do you feel discomfort about this?</p>			
A	B	C	D
<p>You are the owner of a shop that sells kitchenware. Recently, your sales figures have fallen and you need to make more sales. For this reason, without changing the existing prices, you prepare discount labels and you seem to have significantly reduced the prices of the products. To what extend do you feel discomfort about this?</p>			
A	B	C	D
<p>You are the owner of a company operating in the metalworking sector. You have a supplier of machinery consumables. In order to reduce costs, without doing any market research, you tell your current supplier that you find the same product cheaper and you ask for discount. Furthermore, you tell that you will change your supplier if he does not make a discount. To what extend do you feel</p>			

discomfort about this?

A

B

C

D

You are the owner of a company that trades medical products. Your cash flow is unbalanced because you can not get payment from some of your customers, although you delivered the products. You are delaying the salaries of your employees in order to get over of this cash flow problem. To what extend do you feel discomfort about this?

A

B

C

D

You are the owner of a company that manufactures chemicals. Mr. Ali, the production manager of your company, will leave the company because his wife got a job from a different city. You advertised for the vacant position and the Human Resources unit reduced the number of candidates to two by carrying out the necessary actions: Mr. Mehmet and Mrs. Ayşe. Candidates' work experience, age, and their level of education are almost the same. You are making your choice for Mr. Mehmet because you think that Mrs. Ayşe is not suitable for the difficult production conditions because she is a woman and that she will not see enough respect by the men working in production. To what extend do you feel discomfort about this?

A

B

C

D

You are the owner of a company that manufactures electric resistance heaters for house-hold use. There are many quality and price options for the resistors that you use in your products. As a result of your calculations about average usage time, you choose a resistor that will break down just after warranty duration in order to avoid the repair costs of the products covered by warranty. To what extend do you feel discomfort about this?

A

B

C

D

You are the owner of a local radio station. You're running with a very low budget because your ad revenue is low. For this reason, you do not pay copyright for foreign music tracks that you place on the broadcasts. To what extend do you feel discomfort about this?

A

B

C

D

You are the owner of a local clothing store. Your store is in a large shopping mall that is open during the day and late at night. In order to reduce staff costs, you ask your staff to work longer hours without overtime payment. To what extend do you feel discomfort about this?

A

B

C

D

You are the owner of a company that manufactures chemicals. Due to an incident on the night shift, a worker is calling you back to the factory. Because of a technical error, some storage tanks are not working and if the problem is not resolved, there is a risk that the products will overflow and get mixed up in the nearby river. Although you have to warn local people and relevant public institutions, instead, you try to solve the problem by yourself. To what extend do you feel discomfort about this?

A

B

C

D