

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN ETİK ALGILARININ
İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ: GAZİANTEP İLİNDEKİ
DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FERDA DUNDAR

GAZİANTEP
HAZİRAN 2011

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN ETİK ALGILARININ
İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ: GAZIANTEP İLİNDEKİ
DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FERDA DUNDAR

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

GAZIANTEP
HAZİRAN 2011

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

Hizmet Sektöründe Çalışanların Etik Algılarının İşletme Performansına Etkileri: Gaziantep İlindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma
FERDA DUNDAR

Tez Savunma Tarihi:

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet AĞIR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Nurettin İBRAHİMOĞLU
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Doç. Dr. İbrahim ARSLAN

Yrd. Doç. Dr. Nurettin İBRAHİMOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

Anneme ve babama

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisansa başladığım ilk günden bu yana yardımlarını, güler yüzünü hiç esirgemeyen ve aynı zamanda tez danışmanlığımı yaparak beni onurlandıran sürekli yönlendiren tezimin her satırında çok yoğun emeği olan Yrd.Doç.Dr. Mehmet AYTEKİN hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitimin boyunca beni sürekli yüreklendiren maddi manevi her anlamda desteğini üzerimden hiç çekmeyen her üzüntü ve mutluluğumu en az benim kadar hisseden hocam Gülşah CANSEVER'e,

Tanıdığım en iyi Türkçe öğretmeni Özgür Sami AKGÜL'e,

Moral ve motivasyonumun hiç düşmemesini sağlayan beni hep cesaretlendiren ve en önemlisi bana inanan yoldaşım Tefvik KARAAGÇ'a,

Tüm hayatım boyunca en içten duygularıyla arkamda duran beni her anlamda destekleyen canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN ETİK ALGILARININ İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ: GAZİANTEP İLİNDEKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

DUNDAR, Ferda
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Ekim 2011, 109 sayfa

Belli bir toplum içerisinde neyin doğru ve neyin yanlış olduğu konusunda yol gösterici rolü oynayan etik değerler tarihi süreç içerisinde devamlılığını koruyan değerlerin başında gelmektedir. İşletme etiği, ekonomi ve iş dünyasının sağladığı olanaklar karşısında sağduyulu seçimler yapmamızda bize yol gösteren ilkeler ve değerleri inceleyen bir disiplindir.

Bu çalışmada; genel olarak hizmet sektöründe çalışanların etik algılarının işletme performansına etkileri olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma modeli Gaziantep'teki dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde anket tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda personel etik algıları ile performans arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: etik, etik algı, performans.

ABSTRACT**THE IMPACT OF ETHICAL PERCEPTION OF EMPLOYEES
WORKING IN SERVICE SECTOR ON ORGANIZATION
PERFORMANCE: AN IMPLEMENTATION ON HOTELS WITH FOUR
AND FIVE STARS.**

DUNDAR, Ferda

M.A. Thesis, Department of Administration

Supervisor: Assist.Prof. Dr. Mehmet AYTEKİN

October 2011, 109 pages

The ethical behaviors, which are used as a tool for guidance to differentiate what is right and wrong in a certain community, are one of the sustaining values through the history. Organization ethics is a discipline examining values and principles which helps us in making sound business decisions in the face of opportunities provided by business world.

In this study; in general, the impact of ethical perception of employees working in service sector on organization performance is investigated. In this context, the research model has been tested using a survey technique on four and five stars hotels in Gaziantep. The analysis results have revealed a significant relationship between ethical behaviors of employees and performance.

Key words : ethics, ethical perception, performance.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM: ETİK.....	3
2.1. ETİĞİN TANIMI KÖKENİ VE ANLAMI.....	3
2.2. ETİĞİN AMACI VE GÖREVLERİ	5
2.3. ETİK VE AHLAK AYRIMI	5
2.4. ETİĞİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER.....	8
2.4.1. Etik Değerlerin Bileşeni Olarak Ahlak.....	8
2.4.2. Etik Değerlerin Bileşeni Olarak Boşa Geçen Zaman	9
2.4.3. Etik Değerlerin Bileşeni Olarak İş Aşkısı	11
2.4.4. Etik Değerlerin Bileşeni Olarak Etkin ve Verimli Çalışma.....	12
2.5. ETİK İLKELER.....	13
2.6. ETİK TÜRLER.....	14
2.7. ETİK SİSTEMLER.....	15
2.7.1. İstenen Amaca Dönük Davranış.....	15
2.7.2. Kural Etiği.....	16
2.7.3. Toplumsal Sözleşme Etiği	17
2.7.4. Kişisel Etik.....	18
2.7.4.1. Kişisel Etiğin Özellikleri.....	18
2.7.5. Sosyal Yaşam Etiği.....	18
2.8. ETİK YAKLAŞIMLAR.....	19
2.8.1. Sonuçsalcılık Etik Yaklaşımı	19
2.8.2. Deontolojik Etik Yaklaşımı	20
2.8.3. Göreceli Etik Yaklaşım.....	21

2.9. MESLEK ETİĞİ	21
2.9.1. İş Etiği.....	23
2.9.1.1. İşletmelerde Yöneticiler ve İş Etiği	25
2.9.1.2. İşletmelerde Çalışanlar ve İş Etiği.....	27
2.9.1.3. İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi	28
2.9.1.4. İş Etiğinin Önemi.....	29
2.10. YÖNETSEL ETİK	32
2.10.1. Etik İlkeler.....	33
2.10.2. Etik Dışı Davranışlar	34
2.11. ETİK ALGI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN BİREYSEL FAKTÖRLER.....	36
2.11.1. Cinsiyet	36
2.11.2. Yaş.....	37
2.11.3. Eğitim.....	38
2.11.4. Kişisel Değerler ve Etiksel Bakış Açısı.....	38
2.11.5. Makyevelist Yaklaşım	39
2.12. ETİK ALGI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN ÖRGÜTSEL FAKTÖRLER.....	39
2.12.1. Örgütte Üstlerin Rol faktörü	39
2.12.2. Mesleki Kıdem ve İş Güvencesi Faktörü.....	40
2.12.3. Rekabet ve Gelir Kaynakları Faktörü	41
2.12.4. Denetleme ve Cezalandırma Faktörü.....	41
2.12.5. Etik Kodlar İklim ve Kültür Faktörü	41
2.12.6. Çapraz Kültür Çatışmaları	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	44
PERFORMANS.....	44
3.1. PERFORMANSIN TANIMI	44
3.2. İŞLETME PERFORMANSININ BOYUTLARI.....	45
3.2.1. Etkenlik	46
3.2.2. Verim ve Girdilerden Yararlanma.....	46
3.2.3. Verimlilik	48
3.2.4. Kalite.....	49
3.2.5. Yenilik	51
3.2.6. Çalışma ve Yaşam Kalitesi	52
3.2.7. Karlılık ve Bütçeye Uygunluk	54
3.3. PERFORMANS DEĞERLEME MODELLERİ.....	55
3.3.1. Bsc modeli ve Boyutu.....	55
3.3.1.1 Finansal Boyut.....	57

3.3.1.2. Müşteri Memnuniyeti	58
3.3.1.3. Şirket İçi İşlevler Boyutu	59
3.3.1.4. Öğrenme Ve Gelişme Boyutu	60
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MATERYAL VE YÖNTEM.....	62
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	62
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	62
4.2.1. Otel Özellikleri.....	62
4.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA METODU.....	65
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖLÇME ARACI.....	65
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	64
4.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	66
4.6.1. Örneklem Özelliklerine Ait Frekans Tabloları	67
4.6.2. Faktör Analizleri.....	70
4.6.2.1. Performans Değerlendirme Değişkenlerine Ait Faktör Analizi.....	71
4.6.2.2. Etik Algı Değerlendirme Değişkenlerine Ait Faktör Analizi.....	71
4.6.3. Güvenirlilik Analizi.....	73
4.6.4. Anova (F Testi)	74
4.7. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	82
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
5.1. ARAŞTIRMA SONUÇLARI	85
5.2. ÖNERİLER.....	87
5.2.1. Yeni Araştırmalar Öneriler.....	87
5.2.2. Çalışanlar İçin Öneriler.....	87
5.2.3. Yöneticiler İçin Öneriler.....	87
KAYNAKLAR.....	89
EKLER.....	101
EK 1. ARAŞTIRMADA ÇALIŞANLARA UYGULANAN ANKET FORMU	101
EK 2. ARAŞTIRMADA YÖNETİCLERE UYGULANAN ANKET FORMU.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	105

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 2.1. Etik ve Ahlak Ayrımı:	8
Tablo 2.2. Etik Sistemler	15
Tablo 3.1. Rekabet Gücü Elde Etmede Önemli Faktörler	49
Tablo 3.2. Balanced Score Card Boyutlarının Kriterleri	57
Tablo 4.1. Ankete Katılan Otellerde Çalışan Sayısı	67
Tablo 4.2. Ankete Katılan Otellerde Faaliyet Yılı	67
Tablo 4.3. Çalışanların Pozisyonu	67
Tablo 4.4. Çalışanların Eğitim Durumu	68
Tablo 4.5. Çalışanların Cinsiyeti	68
Tablo 4.6. Çalışanların Yaşı	69
Tablo 4.7. Çalışan Personelin Gelir Durumu	69
Tablo 4.8. Çalışan Personelin Medeni Hali	70
Tablo 4.9. Performans Değerlendirme Değerlerine İlişkin Faktör Analizi	71
Tablo 4.10. Etik Algı Değerlendirme Değişkenlerine Ait Faktör Analizi	72
Tablo 4.11. Performans ve Etik Algı Değerlendirme Güvenirlilik Analizi	73
Tablo 4.12. Finansal Performans İle Etik Değerler Arasındaki İlişki	75
Tablo 4.13. Müşteri Memnuniyeti İle Etik Değerler Arasındaki İlişki	76
Tablo 4.14. Otelde İşletme Büyüklüğü İle Etik Değerler Arasındaki İlişki	77
Tablo 4.15. Otelde Çalışanların Eğitim Düzeyi İle Etik Değerler Arasındaki İlişki	78
Tablo 4.16. Otelde Çalışanların Yaşları İle Etik Değerler Arasındaki İlişki	79
Tablo 4.17. Otelde Çalışanların Cinsiyetleri İle Etik Değerler Arasındaki İlişki	80
Tablo 4.18. Otelde Çalışanların Medeni Durumları İle Etik Değerler Arasındaki İlişki	81
Tablo 4.19. Araştırma Kapsamındaki Otellerde Yıldız Sayıları İle Etik Değerler Arasındaki İlişki	81
Tablo 4.20. Hipotez Sonuçları	82

ŞEKİLLER LİSTESİSayfa No:

Şekil 3.1. Performans Boyutları	46
Şekil 3.2. Performans Boyutları ve İlişkileri.....	55

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. GİRİŞ

Geçmiş tarihlerden bugüne etik tartışmaları her açıdan önem kazanmıştır. Etik, felsefenin konusu olmakla birlikte birçok bilim dalında yer almaktadır. Birçok iş alanında etik davranışlar, etik kurallar, etik algılamalar ve etik eğilimler tartışılmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde etik çalışmaları artmaktadır.

Belli bir toplum içerisinde neyin doğru ve neyin yanlış olduğu konusunda yol gösterici rol oynayan etik değerler tarihi süreç içerisinde devamlılığını korumuştur. Etik kavramı, bireylerin farklı davranış seçenekleri arasından doğru davranışı seçerek uygulayabilmelerini amaçlamaktadır. Etik kavramının önem derecesi, gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek olan davranışın sonuçlarının diğer insanlar üzerindeki etki derecesi ile orantılıdır (Bayram, 2005: 3).

Etik her şeyden önce istenilen bir yaşamın araştırılması ve anlaşılmasıdır. Etik iyi olanı değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söylemektedir. Etik tartışmalarının temel konusu, insanın eylemlerini ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğudur. Eylemi ahlaki bakımdan değerli yapan, iyiyi ortaya koyması, iyiyi yaratmasıdır. Çeşitli etik kuramları iyiyi farklı biçimde tanımlamaktadır. Farklı etik kuramlara göre iyi; hazdır, mutluluktur, ödevi yerine getirmektir, doğruluktur, sevgidir. Etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları, doğru-yanlış ya da iyi kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplini. Etik basit bir tanımla, doğru-yanlış ölçütleridir (Karakaş, 2008:3).

Gelişmiş bir etik altyapının olmayışı işletme etiğini çürütmekte, etik dışı uygulamaların oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Tüm bunlar işletmelerin verimliliğini, kârlılığını, imajını, rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu doğrultuda etik programlar hazırlanmalı ve uygulamaya koyulmalıdır.

Günümüzde ülkelerin zenginleşmesi ve gelişmesi için yeterli doğal kaynaklara; hızla değişen teknolojiye, kentleşmeye, küreselleşmeye ve tüketimde oluşan değişimlere cevap verebilmeleri için de yetişmiş, kaliteli insan gücüne

ihtiyaçları vardır. İhtiyaç duyulan ve emeği oluşturan insan gücünden iş dünyası içinde en iyi verimi alabilmek için bu konuda olumlu etki yapacak ‘‘Etik’’ konusuna gereken önem verilmelidir (Kınran, 2006:2).

Gerek retim işletmesi olsun, gerekse hizmet işletmesi olsun, hemen her işletme türünde etik olmayan uygulamalara rastlamak mümkündür. Ancak, emek yoğun özelliğe sahip hizmet işletmelerinde, çalışanlar açısından etik olmayan uygulamalara sıklıa rastlama olasılığının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Etik olmayan davranış biçimleri bireyler tarafında gerçekleşmektedir bu yüzden birebir ilişkilerin temel olduğu emek yoğun işletmelerde bu durumla karşılaşılmaktadır (Varinli, 2004:44).

Günümüz rekabet ortamında özellikle hizmet sektöründe, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme Őansları artmaktadır. Bu yüzden, uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten, beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007:4).

Küreselleşen dünya tüketicilerin beklentilerini de etkilemiş ve pazarların üretici egemenliğinden çıkıp, tüketicilerin ‘‘KRAL’’ olma bilincini doğurmuştur. İşletmeler de bu gelişmeler karşında sadece kar elde etme amacı yerine, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek sosyal bir kar elde etme anlayışı ön plana çıkmak durumunda kalmıştır. İşletmelerin uzun dönemde varlıklarını koruyup, gelişebilmeleri bu amaca uyumlarıyla gelişecektir (Göksel, 1999:1).

Birinci bölüm de çalışmaya giriş yapılmış ve ikinci bölümde; etik tanımı, önemi, etik algı, etik ilkeler, etik algı üzerinde etkili olan faktörlere değinilmiş, etiğin toplumsal yaşamdaki yeri vurgulanmaya çalışılmıştır.

nc bölümde ise performans kavramı üzerinde durulmuştur, performans değerlendirme boyutları, performans değerlendirme süreci, performansın kavramsal erevesi oluşturulmuştur.

Dördüncü bölüm uygulamaya ayrılıp diğer üç bölümde irdelenmeye çalışılan bilgilerden yararlanılarak hizmet sektöründe bir örnek teşkil etmesi bakımından Gaziantep ilindeki dört ve beş yıldışlı oteller üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın kapsamı, bulguları, sonuçları ve değerlendirilmesi bu bölüm içinde incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM: ETİK

2.1. ETİĞİN TANIMI KÖKENİ VE ANLAMI

Etik kavramının tanımını yapmadan önce bu kavramın etimolojik kökeninin tartışılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bir felsefe disiplininin adı olan etik, Yunanca'daki "ethos" sözcüğünden gelir ve iki farklı şekilde kullanılmaktadır. İlk kullanılan anlamı alışkanlık, töre şeklindedir. Bu kullanıma göre eylemlerini geçerli olan töreye uygun olarak düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören bu ahlak yasası normlarını izlediği sürece etik davranışlar sergilemektedir. Ancak ikinci ve dar anlamda etiğe göre eylemde bulunan ve davranan birey, aktarılan eylem planlarını ve üzerinde düşünülerek talep edilen iyiyi gerçekleştirebilmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir (Taşkiran, 2008:28).

Etik, Yunanca ethos filinden türetilmiştir ve anlamı "karakter"dir. Moral kelimesi ise Latince moralis filinden gelmiştir ve anlamı "gelenek"tir. Dolayısıyla etik, insanların karakterlerini gösterirken, moral insanlar arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. İnsan oğlunun toplumda sevgiyi, dostluğu, mutluluğu, özgürlüğü, barışı yaşaması ve oluşturması aynı zamanda tutarlılığı en üst düzeyde başarabilmesi için etik değerlere uyması gerektiğini vurgulamaktadır (Orhan, 2009:4).

Etik kavramı iyi ve kötüyü tanımlamanın yanında, karar alma süreçlerinde yol gösterme işlevine sahiptir. Hayat içerisinde bireyler ve kurumlar sürekli olarak kararlar almakta ve uygulamaktadır. Bu noktada, etik kavramını, verdiğimiz kararların diğer insanları nasıl etkilediği üzerine gerçekleştirilen bir çalışma olarak nitelendirebiliriz. Bu nitelendirme çok önemlidir çünkü etik kavramı, bireylerin farklı davranış seçenekleri arasından doğru davranışı seçerek uygulayabilmelerini amaçlamaktadır. Etik kavramının önem derecesi, gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek olan davranışın sonuçlarının diğer insanlar üzerindeki etki derecesi ile doğru orantılıdır. Bir birey davranışı ile diğer bireyler üzerinde ne denli etki yaratıyor o davranışın gerçekleştirilme sürecinde etiğe uygun hareket etmek de o denli önem kazanır (Sayiner, 2005:5).

Etik her şeyden önce istenilen bir yaşamın araştırılması ve anlaşılmasıdır. Daha geniş bir bakış açısı ile, bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılmayacağı neyin isteneceği ya da istenmeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunmayacağı bilmesidir (Aydın, 2006:3).

Günümüzde etik kavramı, daha çok iş hayatı içerisindeki davranış biçimlerini irdeleyen, düzenleyen bir disiplin olarak görülmektedir. Ahlak kavramı ise, kişilerin sosyal yaşam içerisindeki ilişkilerini düzenleyen bir disiplin olarak görülmektedir. Etik ile ahlak kelimeleri bazı felsefeciler tarafından farklı anlamlar içeren kavramlar olarak görülmekte bazı felsefeciler ise buna karşı çıkmaktadırlar (MEGEP, 2006:15).

Her şeyin ahlaki açıdan hemen yargılanmayıp, ahlaki olanın esasen ne olduğunu, ahlaki eylemin bir anlamı olup olmadığı, böylesi bir eylemin nasıl temellendirilebileceğini ve açıklanabileceğini sorgulayan etik kavramıdır. Etik, iyi olana değil bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söylemektedir (Karakaş, 2008:2).

“Etik insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları, doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplini” (Kınran, 2006:6).

Etik kavramı olarak başka bir şekilde tanımlanabilir; bireylerin toplumda ve birbirleriyle kurmuş oldukları ilişkiler sonucu ortaya çıkan, ahlaki görevler ve zorunluluklarla ilgili olarak; neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi, neyin kötü olduğuna ilişkin değerleri araştıran ve bunlarla ilgilenen bir disiplin dalına denmektedir (Atatunç, 2006:13).

Bir diğer görüşe göre etik, doğru ve yanlışın ahlaki ilkeler ve değerler doğrultusunda düşünülmesidir; doğru ve yanlışın, iyi ve kötünün erdem ve erdemsizliğin sistematik olarak incelendiği bir disiplindir. Etik kavramı; iyi ile kötünün doğru ile yanlışın arasında fark olduğunu, bu farklılıkları ayırt ederek, elimizden gelenin en iyisini ve her zaman doğru olanı yapmamız gerektiğini ifade eder (Aslan ve Kozak, 2006:49-61).

Bir başka yerde etik bireyin davranışlarına rehberlik eden bir ahlaki kurallar ve standartlar sistemi olarak tanımlanmıştır (Varinli, 2004:44-53).

Etik tartışmalarının temel konusu, insanın eylemlerini ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğudur. Eylemi ahlaki bakımdan değerli yapan, iyiyi ortaya koyması, iyiyi yaratmasıdır. Çeşitli etik kuramları iyiyi farklı biçimde

tanımlamaktadır. Farklı etik kuramlara göre iyi; hazdır, mutluluktur, ödevi yerine getirmektir, doğruluktur, sevgidir. Etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları, doğru-yanlış ya da iyi kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplini. Etik basit bir tanımla, doğru-yanlış ölçütleridir (Karakas, 2008:3).

Sonuç olarak “etik” kavramı geçmişten günümüze dünyada bireylerin, toplumların, çevrenin, şirketlerin, devletlerin yaşamları ve işleyişleri üzerindeki birçok konularda etkisini sürdürmüş ve sürdürmeye devam edeceği düşünülmektedir. Bireyin; diğer bireyler, işletmeler, toplum ve çevre ile olan ilişkilerindeki davranışlarının ancak küçük bir bölümü yazılı hukuk tarafından düzenlenebilir. Yazılı hukuk tarafından düzenlenmemiş davranışların diğer bireylerin, toplumun ve çevrenin haklarına zarar vermemesi bu davranışların etik ilkelerine uygun olmasıyla sağlanabilir. Bu bağlamda etik ilkeleri toplum öğelerinin karşılıklı hak ve özgürlüklerinin güvencesi, toplumdaki uyumun temelidir.

2.2. ETİĞİN AMACI VE GÖREVLERİ

Etığın amacı insanın iyi temellendirilmiş ahlaki kararları kendi başına vermek durumunda olduğunu ve hiç kimseye (anne, baba , öğretmen, din adamı vb.) teslim olmaması gerektiğini anlatmaya çalışır. Ahlak konusunda hiç kimse doğuştan bir başkasından daha yetkin değildir şayet öyle olsa da sadece bu konuda daha fazla bilgili, daha aydındır ve bu nedenle de kendi yerini daha kolay bulur, eleştirel yaklaşımıyla hayatını daha kolay belirler (Uzun,2007:13).

2.3. ETİK VE AHLAK AYRIMI

Ahlak Arapça kökenli olup *huy*, tabiat ve yaratılış anlamına gelmektedir. *Hulk* sözcüğünün çoğulu olan ahlak kelimesi *yapılması ya da yapılmaması gereken davranışlar bütünü* olarak kabul edilmektedir. Diğer bir tanımla, ahlak, toplumsal yaşamın olanaklı, uyumlu, olumlu, verimli olabilmesi için, toplum üyelerinden beklenen davranış biçimleri ile kurallarıdır (Nurmakhamatuly, 2010:69-96).

Etik, ahlak sorunlarını ve kurallarını inceleyen ya da tek tek ahlak kurallarını temellendiren genel ilkeleri ortaya koyan felsefe dalıdır. Ahlak ise, iyi ve kötü şeyleri, haklı ve haksız edimleri birbirinden ayıran kurallar dizgesidir (Orhan, 2009:5).

Ahlak, belli bir çevrede yaşayan insanın davranışlarında kendini ve çevresini tatmin etmesi, davranışlarının kendisi ve çevresi tarafından makbul görülmesidir (Aydın, 2006:9).

Etiğin gücü, insanın vicdanıdır. İnsan duygusunu, düşüncesini, davranışını, tutumunu, eylemini, “vicdanının sesine” kulak vererek, doğru-yanlış, iyi-kötü, olumlu-olumsuz, olarak değerlendirir. Bu şekilde kişi kendisi ve başkaları arasındaki ilişkilerde denge, düzen, denetim ve uyum sağlar (Çabuk ve İşgüden, 2006:62).

Ahlak kelimesi batı dillerinde moral kelimesi ile karşılır ve adet alışkanlık, karakter anlamlarına gelen mos (çoğulu mores) kelimesine dayanır. Etik ve ahlak çoğu kez birbirlerinin yerine ve dönüşümlü olarak kullanılmakla birlikte genel olarak bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu kabul edilmektedir. Etik ahlak felsefesi olarak da tanımlanmakta olup bu anlamda insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları, doğru yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplini (Balkan, 2004:2).

Ahlak, kişiler arası ilişkilerde davranışlara ilişkin çeşitli değer yargıları sistemleri olarak karışımıza çıkmaktadır. Ahlak değerler dünyasının bir parçasıdır. Çünkü “iyi” ve “kötü” gibi ahlaki yargılar, birer değer olarak karşımıza çıkar. Ahlak, belirli tür değerler üzerine kurulmuş, kendine özgü bir bilgi türü olarak düşünülebilir (Atatunç, 2006:11).

Ahlak daha çok sosyolojik bir olay olarak bir toplumda var olan davranış standartları ve kurallarını ifade eder ve her toplum bir ahlaka sahiptir bunlar çift taraflı ve tüm taraflara yarar sağlayan kurallardır. Örneğin “öldürme”, “çalma” gibi temel kurallar olmaksızın istikrarlı bir toplum yapısı oluşturmak mümkün değildir. Öte yandan tüm kurallar elbetteki ahlakın bir parçası değildir örneğin karşıdan karşıya geçerken iki tarafa da bakmak, sağduyulu olmanın bir gereğidir veya bazı kurallarda nezaket kurallarıdır bunlar ahlaktan ayrılırlar ve bu anlamda doğru ya da yanlış olarak değerlendirilemezler (www.bulentbalkan.com).

Ahlak aynı zamanda belirli bir toplumda belirli bir zaman ve alanla tanımlıdır. Örneğin belirli bir ülkedeki belirli bir grubun ahlakından söz edilebilir, 1850’lerdeki Amerika ile 1990’lardaki Amerika’nın ahlakından bahsedilebilir, keza Marks’ın belirttiği gibi toplumdaki farklı sınıfların ahlakından söz edilebilir, etik ise bazen ahlakla eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte daha çok özel gruplar için belirlenmiş davranışlar veya davranış kuralları olarak tanımlanabilir bu anlamda

muhasebeci etiğinden veya borsa aracılarının etiğinden bahsedebiliriz (Boatright, 2003:15-16).

Etik doğru ve yanlış davranış teorisidir. Ahlak ise onun pratiğidir. İlkeler söz konusu olduğunda etik kavramı kullanılırken, davranış söz konusu olduğunda ahlak kavramı kullanılır. Etik bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerler iken ahlak ise bunu hayata geçirme tarzıdır (MEGEP, 2006).

Etik insanların diğer insanlarla ilişkilerinde rehberlik eden bir davranış kuralları manzumesi iken, ahlak ise çoğu zaman dinsel inançlarımızın bir parçası olan davranış kuralları olarak tanımlanır ve çoğu din temel alınarak kendine nasıl davranışmasını istiyorsan başkasına öyle davran emrini verir (Vernen ve John, 1984:518).

Ahlak fiilen ve tarihsel olarak bireysel, grupsal, toplumsal düzeyde yaşanan bir şey, bir fenomen olmasına karşılık; etik, bu fenomeni ele alan, ahlak görüşlerini, öğretilerini irdelleyip sınıflandıran, aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyan, bunları karşılaştırıp eleştiren felsefe disiplini olarak adlandırılmaktadır (Karakaş, 2008:4).

Ahlakın olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şey olmasına karşılık etik, bu olgunun kendisine yönelik araştırmadır. Dolayısıyla ahlak felsefesi ya da ahlakbilim şeklinde de ifade edilebilen etik; insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl yönlendirmesi gerektiğini, iyi ve kötü söz ve davranışı belirleyecek ölçütlerin neler olabileceğini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir (MEGEP, 2006).

Ahlak, göreceli, toplumdan topluma, toplum içindeki farklı gruplara, bu grupların dinsel, cinsel, etnik kimliklerine göre, değişen yazılı olmayan insanlar arasında uyulması gereken kurallara işaret ederken etik, daha soyut kavramlara dayalı, daha evrensel ve genel geçerliliğe sahip bir karakter taşımaktadır (Aydın, 2002:8).

Ahlak ile etik arasındaki temel fark; etiğin daha soyut, evrensel ve genel geçerliliğe sahip yapısına ilave olarak, ahlakın din, çevre gibi dışsal nedenlerle şekillenmesine karşın etiğin dışsal değil, değerlerimize dayanan içsel bir güdü olmasıdır. Etik, birileri bize şöyle davran dediği için değil, gerçekten doğru olduğuna ve öyle davranmamız gerektiğine inandığımız için öyle davranmamız nedeniyle ahlaktan ayrılır (Balkan, 2004:2).

Ruddell (2007:29)'un belirttiği gibi (Tablo 2.1.), “Ahlak, insanların ne yaptığını, etik ne yapmamız gerektiğini” belirler. Aralarında kurallı olma ve kural oluşturma farkı vardır (Ruddell, 2007:29).

Tablo 2.1. Etik ve Ahlak Ayrımı

Etik (Ahlak Felsefesi)	Genel Ahlak (Moral)
Kural oluşturma	Tanımlama
Zorunluluk getirme	Belirtme
Gereklilik	Şimdilik
Kesinlik	Görelilik

Tablo 2.1.'de etik ahlak ayrımının kural oluşturma, tanımlama zorunluluk getirme gibi birinin teorik ahlak kuralları diğerinin pratik ahlak kuralları olduğu konusunda ayırım belirtilmiştir. Daha öncede belirtildiği üzere etik bir ahlak bilimidir.

2.4. ETİĞİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Etigi oluşturan faktörler, Miller, Woehr ve Hudspet (2002) kaynak alınarak, ahlak, boşa geçen zaman, iş tutkusu, etkin ve verimli çalışma olarak ele alınmıştır.

2.4.1. Etik Değerlerin Bileşeni Olarak Ahlak

Batı dillerinde (Ethics) olarak bilinen felsefenin bir alt dalı olan disiplin, dilimizde yakın zamanlara kadar ahlak ya da ahlak bilimi olarak adlandırılmıştır. Dilimize yerleşmiş bulunan ahlak terimi etik terimiyle değiştirmek gerekiyorsa ahlak teriminin etik teriminin taşıdığı anlamı taşımayacağı gerekir. Bazıları tarafından ahlakın sadece cari ahlaki değerler anlamına gelen (morality) terimine denk geldiği ileri sürülse de ahlak teriminin hem morality hemde ethics anlamını taşıdığı aşikardır. Eğer morality ile Ethics arasında mutlaka bir ayırım yapmak gerekiyorsa morality karşılığında ahlak, ethics karşılığında ahlakbilim ya da ahlak felsefesi terimlerini kullanabiliriz. Ayrıca İngilizce ethic ve ethical kelimeleirinin de morality ile aynı anlamda kullanıldığını söyleyebiliriz. Örneğin İngilizce “work ethic” deyimini bir toplumdaki çalışmayı yücelten ahlaki değerleri anlatmak için kullanılır ve sözkonusu toplumdaki cari çalışma ahlakına atıfta bulunur (Arslan, 2005:5).

Ahlakın mutlaka etik teriminden ayrı ve belli bir yer ve zamandaki genel geçer ahlak kuralları anlamında kullanılması savunanlar ahlak'ın etikten ayrı anlamları da olduğunu ileri sürerek bu ayrımın zorunlu olduğuna inanmaktadırlar. Bu sav'daki ahlakın sadece morality değil Ethics anlamını da içerdiğini göstermektedir. Ethics kelimesinin ahlak yerine geçmesinin sebebi daha bilimsel bir dil kullanma arzusunun bir tezahürü olmuştur (Arslan, 2005:6). Çalışmada genel anlamada etik üzerinde durulmuş faktör incelemelerinde daha açıklayıcı olması açısından ahlak kelimesine yer verilmiştir.

Ahlak normlarının kontrol aracı vicdandır. Vicdan bazı ahlak normlarının içten, doğru ve zorunlu olarak kabul edilmesi ve bu kuralların ihlali halinde bir sorumluluk duygusunun meydana gelmesi demektir. Bu nedenle ahlak kurallarının uygulanması herhangi bir kurum ve kuruluşun değil, insanın kendi vicdanının kontrolüne bağlıdır. insanın kabul ettiği ahlak kurallarının denetleyicisi, insanın kendisidir (Atatuñ, 2006:13).

Ahlak, neyin iyi neyin kötü olduğunu birbirinden ayıran değerler kümesi olarak tanımlanmaktadır. Neyin iyi olması ve neden kaçılması gerektiğini öngördüğünden normatif bir alandır (Karakaş, 2008:5).

2.4.2. Etik Değerlerin Bileşeni Olarak Boşa Geçen Zaman

Boş zamanın bağımsız bir yaşam alanı olarak algılanmasının tarihi eski değildir. Özerk bir boş zaman algısı daha çok modern döneme aittir. Endüstriyalizmle birlikte değişen toplumsal ve kültürel hayat, kendi içinde özerk yaşam alanları ortaya çıkardı. İşin/çalışmanın, zorunlu, eşgüdümlü, kuralcı, örgütlü ve ritüel bir kurguya kavuşması, çalışma dışı alanın da endüstriyel egemen ilkeler doğrultusunda dönüşmesini mümkün kıldı (Aytaç ,2002:235).

Taylorist/fordist çalışma düzeninin sınır tanımaz yayılmacılığı, işlik dışı alanı da kendi ölçeğinde disipline ederek rasyonel bir örgütsel işleyişe açmaktadır. Taylorizm sadece üretim süreciyle sınırlı kalmadı, üretim dışı boş vakit alanları, eğlence, tüketim aktiviteleri vs. Taylorcu mantık tarafından reorganize olmaktadır. Bir başka deyişle Taylorizm üretim kadar tüketimi de düzenlemekte, boş vakit ve tüketim etkinlikleri Taylorcu kâr/maliyet hesaplarına göre işlemektedir (Webster-Robins, 1989: 334).

Bürokratik rasyonalitenin işlik dışı alanı kuşatması, boş vakit kavramında kimi anlamsal kaymalara sebebiyet vermektedir. Çünkü, boş vakitler, spontane

yaşanacak, çalışanların kendilerini yeniden kuracakları eğlenti/dinlenti alanları olmaktan çıkarak, yapay eğlence üreten dev endüstrilerin planlama ve tasarım hesaplarına göre reorganize olmakta ve bu yönde yeni anlamlar kazanmaktadır (Aytaç, 2002:238).

İş, amaçlı bir dizi eylemliliği ve bunun için geçirilen süreyi kapsar. Bu eylemlilik çoğu kez, zorunluluk, bağlayıcılık, disipline olma, örgütsel normlara dayanma gibi formalist bir yapılanmaya dayanır. İşin doğasında, bireyin istencine hükmeden bir zorunluluk/bağlayıcılık vardır. Bu durum, bireyin serbest, özgür devinimini devre dışı bırakır. Kişisel ya da kurumsal zorunluluk bağıyla faaliyette bulunma, bağımsız hareket etmeyi, kişisel tasarrufta bulunmayı imkan dışı kılmaktadır (Miller, Woehr ve Hudspeth, 2002:9).

Boş zaman genelde iş/çalışmayla ilintili görülmüştür. İşten artan, geriye kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman olarak tanımlanmıştır. Bu zaman dilimi, kişinin özgür iradesiyle, kendi istenciyle kullanacağı, tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimidir. Ancak zamanla çalışmanın önceliği sorgulanmaya başlandığından bugün bir çok sosyolog, boş zamanı kendi bağlamıyla ilintili tanımlanması gereğinden söz etmektedir (Aytaç, 2002:239).

Weber'e göre; işin insanların hayatlarındaki merkezliliğini şu sözleriyle açıklamıştır; bazı insanlar hayatın zorlu okulunda yetişmiştir, kendilerini tamamen işlerine adanmışlardır, insan iş için vardır, tersi değil. Basitçe açıklamak gerekirse, bu bireyler çalışma uğrunda işin önemini vurgulamak için çok çalışmış ve tutumlu yaşamışlardır. Bu yüzde iş etiğinin önemli bileşenlerinden birinin zamanın yapıcı kullanımını olması sürpriz değildir. Özellikle bu yüzden zaman kaybı prensipte günahların en ölümcül olanıdır, sosyalleşme adına boş konuşma, lüks, gerekenden fazla uyumak ahlaki kınanmaya değerdir (Miller, Woehr ve Hudspeth, 2002:10).

Applebaum'a göre, modern dönemle birlikte boş zaman kavramı başlı başına bir sorun haline geldi. Kullanıma açılan zamanın geçirilmesi gerçekte bir demokrasi sorunu olarak görülmeye başlandı. Bu zamanın kurulu düzene katılma ya da onu sorgulama, değişim talepleri için entelektüel temel oluşturma fırsatı olarak kullanılacağı ise açık değildir. 1960 ve 1970'lerde daha fazla ücretense daha fazla boş vakit talep eden güçlü bir toplumsal hareket mevcuttu. Ancak, Roberts ve Olszewka'nın da belirttiği gibi, 1980 lerden itibaren iktisadi ve siyasi sorunların boş vakti ve daha fazla serbestiyi gözden çıkarma pahasına yadsınmasına neden oldu. Boş vakti niçin, nasıl ve kim için, ne derece tadına vararak geçirdiğimiz tartışmalıdır.

İş haftası ve saatler bu yüzyılın başından itibaren azalma gösterdiyse de son yirmi yıl içinde radikal değişiklik beklentisi gerçekleşmiş değildir (Applebaum, 1997: 48).

Kapitalist uygarlık açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman/yaşam alanıdır. Kapitalist çalışma düzeninin yeniden üretimi için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel dinginlik noktasında işgörene ihtiyaç duyulması, bu vakti çalışmanın doğurduğu ve verim düşüklüğüne yol açabilecek yorgunluğun giderilmesine hizmet edecek bir kullanıma açılmasına yol açmıştır.

Boş zamanın algılanma ve yaşanma pratiklerine ilişkin bu başkalaşım, kavramın asli anlam yüküyle zıtlaşan noktalarını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Boş vaktin farklı amaçlarla konumlandırılması bu alandaki düşünsel yaklaşımların çeşitlenmesine yol açmaktadır. Burada kavramın, ideolojik, politik, tüketimci ideoloji, kültür endüstrisi vb. bağlamlarda nasıl bir algı yüküyle karşı karşıya olduğu, bazı kuramsal yaklaşımlar özelinde açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır (Aytaç ,2002:235).

2.4.3. Etik Değerlerin Bileşeni Olarak İş Aşkı

TDK Türkçe Sözlüğü “tutku” sözcüğünü “aşırı sevgi ve bağlılık duygusu” olarak açıklamaktadır. Herkesin bir tutkusu vardır. Kimi eşini sever, kimi servetini, kimi ise işini insan her neyi seviyorsa, ona karşı bir bağlılık geliştirir. Şuna şüphe yok ki iş tutkusu olan insan etik insandır. Çünkü o tüm enerjisini ve olanaklarını o işi hakkı ile yapabilmek ve o işte başarılı olabilmek için seferber eder. İş onun için basit bir mesai doldurma çabası değil, bir tutkudur artık. Kimbilir belki de bir yaşam biçimi...

İş tutkusu olan insan heyecanlıdır. İşini daha iyi noktalara getirebilmek için tasarladığı planları vardır ve bunları bir an önce hayata geçirmek ister. İş ile mutludur artık o. Zamanla işine olan bağlılığı başarıya dönüşen bu kişi çitayı her geçen gün daha yükseğe taşıyabilmek için işine dört elle sarılır. Verimlilik ve kalite yüksekliği kişiyi daha iyisini yapmaya yöneltir. Kendisine duyduğu güven ve yaptıklarından duyduğu gurur onun insanlara karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlar. Zaten iyi ilişkilerin tümünün temelinde de bu olumlu tutum yatar. Herkes olumlu tutumdaki insanların yanında olmak ister. İlişkiler yükseldikçe moral yükselir, moral yükseldikçe kişi daha da verimli olur. İş vermi artan ve yaptığı işten gurur duyan insan kötü ürün üretmez. Dolayısıyla iş tutkusu olan daha doğrusu işini aşka dönüştüren insan etik insandır.

İş aşkı olan insanın hayatının merkezinde işi vardır. Başarıyı tadan ve işinde kısa, orta ve uzun vadede yapacaklarını planlayan kişi tüm enerjisini bu alanda kullanır. Orta öğretim okullarında yapılan çeşitli araştırmalar, sportif ve sosyol faaliyetlerde görev alan öğrencilerin, diğer öğrencilere göre daha az disiplin suçu işlediğini ortaya koymaktadır. Bu da göstermektedir ki boş geçen zamanlarda da işi ile meşgul insan etik insandır.

2.4.4. Etik Değerlerin Bileşeni Olarak Etkin ve Verimli Çalışma

Zaman konusunda, bulunduğumuz yüzyıla gelene kadar, zamanın sürekli olarak aynı hızda aktığı yönünde güçlü bir inanç vardı. Ancak öncelikle Einstein ve Hawking gibi fizikçiler, düşük hızda hareket eden cisimler incelenirken bir ortak zaman algısından söz edilebileceğini, ancak ışık hızı gibi çok yüksek hızlarda hareket eden cisimler için ortak algıdan söz edilemeyeceğini ileri sürmüşlerdir. Başlangıçta da belirttiğimiz gibi, zamanın doğrusal olarak ileriye akan ve ölçülebilen bir kavram olduğu noktası, bizim başlangıç noktamızı teşkiledecektir (<http://www.ikademi.com/>). Zaman ölçülebilir ve doğrusaldır ama zamanın her insan için ifade ettiği anlamlarda farklılıklar yaşanabilmektedir. “Zaman öldürmek” deyimini kullandığımız faaliyetlerimizde bizim için hiçbir anlam ifade etmeyen birkaç saat, işimizle ilgili olarak aldığımız ve uygulamak zorunda olduğumuz kararlar açısından ele alındığında başarı ile başarısızlık arasındaki ince çizginin hatlarını oluşturacaktır. Bu noktada “Keşke birkaç saatim daha olsaydı da kararımı, konuyu daha iyi inceleyerek verebilseydim” demek için artık çok geçtir. Bir başarısızlık durumunda, o kararı alana kadar geçen süre içerisinde boşa harcanan zaman birimleri, adeta gözlerimizin önünden geçit yaparak geçecektir (<http://www.tezsitesi.com/>).

Toplumsal yaşantıda, referans sistemi olarak zaman kavramının varlığı bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Zamanın ölçümü ise kozmik ve bireysel döngüler dikkate alınarak gerçekleşmektedir. Yapmakta olunan faaliyete göre bizim için değişik algılara yol açan zaman, gerçekte tüm insanlar için ortak bir birim sistemi içinde sürüp gitmektedir. Ne olursa olsun, artık zamanın dördüncü boyut olarak algılandığı bir gerçektir. Burada önemli olan konu, zamanın eşit, doğrusal ve öngörülebilir bir biçimde aktığı ve insanlara asla “zamanın bu kadar çabuk geçebileceğini tahmin etmemiştim” deme fırsatı vermediğidir. Yani, hiçbir

başarısızlığın mazeretini bize daima gerçeği söyleyen zamana atılmaması gerekmektedir (<http://www.ikademi.com/>).

Başarılı zaman yönetiminin, daha çok çalışmayla her günü son dakikasına kadar doldurup da geceleri yorgun ve bitkin düşmeyle ilgisi yoktur. Başarılı zaman yönetimi, normal olarak yapmak üzere başladığımız her şeyi ihmal edecek zamanı olmak demektir. “Zaman yönetimi, yanlış işleri hızlı yapmak değildir. Amaç doğru işleri kısa zamanda yapmaktır. Zaman kolaylıkla kontrol edilemez, biz sadece kendimizi ve kendi zamanımızı kullanmayı yönetebiliriz. Başarı, ertesi güne ne kaldığıyla değil, bu gün neler yaptığımızla ilgilidir.” Her yönetici, çalışma hayatında başarılı olabilmek için zaman kaynağını etkili bir şekilde kullanmak zorundadır. Bu kaynak kullanılırken uyulması gereken konular, yönetim yazınında “zaman yönetimi” kavramını oluşturmaktadır. Zaman yönetimi, amaçlara ulaşmak, yapılan işleri denetlemek, kişinin kendi motivasyonunu geliştirmek açısından önemli görülen bir kişisel performansı geliştirme tekniğidir. Zaman yönetimi açısından önemli olan her faaliyet alanına ayrılan zamanın kullanımı ve bir alandan diğerine ne kadar zaman tahsis edilebileceğinin saptanmasıdır. Bu çağdaş yönetim anlayışı sayesinde kişiler daha iyi işler üretip, genel olarak olayları denetim altında tutabilir, ayrıca zamanlarını ve enerjilerini daha iyi ve verimli kullanabilirler. Bunun sonucunda ise, elde edilen zaman, daha ayrıntılı planlar yapılması, yeni fikirler ortaya konması ve yeni projeler başlatılması, becerilerin geliştirilmesi, kişilerin kendileriyle ilgilenebilmesi, kişisel ilgi alanlarının geliştirilmesi gibi faydalı alanlarda kullanılabilir. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken konu, her kaynağın kısıtlı ve her ihtiyacın fazla olduğu gibi, zaman yönetiminde de; zamanın çok kısıtlı, buna karşılık yapılacak işlerin fazla olmasıdır. Aksi durum söz konusu olsaydı, zaman yönetimine ihtiyaç duyulmazdı (<http://www.ikademi.com/>).

2.5. ETİK İLKELER

Etik ilkelerin geliştirilmesinde genellikle temel alınan yaklaşımlar hakkaniyet ilkesi, insan hakları, faydacılık veya bireysellik ilkesidir (Karakaş, 2008:5).

Hakkaniyet ilkesi, bütün kararların tutarlı, tarafsız ve gerçeklere dayalı olması üzerinde odaklaşmaktadır. Örneğin bu ilkeyi kullanan bir yöneticinin karar vereceği duruma ilişkin bütün gerçeklerden emin olması gerekir.

İnsan hakları ilkesi, bireylerin varlığı, bütünlüğü ve temel insan hakları üzerinde odaklaşır. Bu ilkeyi benimseyen bir yöneticinin, iş görenlerden örneğin dinsel inançlarına aykırı davranışlar yapmalarını asla beklememesi gerekir.

Faydacılık ilkesi, herkes için en iyi olacak kararın verilmesini yüklenmektedir.

Bireysellik ilkesi, Bireylerin temel amaçlarının uzun dönemli olarak kişisel kazançlarını artırmak olduğunu vurgular. Burada uzun dönemli terimi anahtar kavramdır. Bireysellik ilkesi kısa dönemde fazla kazanç sağlamak için yapılan yanlış eylemleri içermemektedir.

2.6. ETİK TÜRLER

Etik felsefesinde üç ayrı araştırma düzeyi bulunmaktadır. Betimleyici (Deskriptif) etik, ahlak alanındaki bilimsel yaklaşımı tanımlayan bu etik anlayışı norm bildirmek ya da kural koymak yerine, sadece insan eylemlerini gözlemleyerek eylemlerin sonuçlarını betimlemektedir. Dolayısıyla betimleyici etik ahlak ve ahlaki eylem bağlamında olması gereken ya da olan olgularla ilgilenmekte ve ahlaki inançlarla ilgili sosyolojik ve psikolojik olguları ifade etmektedir. Bu yaklaşımda, etik seyirci, gözlemci veya gözlemleyici durumda ahlaki olgu ve olaylara dışarıdan bakmakta, olayları bilimsel bir yaklaşımla gözlemlemekte, tasvir etmekte ve açıklamaktadır. Hangi değerlerin benimsenmesi, hangi ideallerin peşine düşülmesi gerektiği sorularına hiçbir şekilde cevap verememektedir (Okumuş, 2010:23.32).

Normatif etik, insan varlıklarına neyin doğru ve neyin yanlış, neyin kötü ve neyin iyi olduğu ve belli durumlarda insanların neyi yapması ve neyi yapmaması konusunda, hangi nihai amaçların peşinden koşulması ve insanların hayatlarını nasıl sürdürmesi gerektiği ile ilgili bilgi vermekte ve insanların ahlaki eylemleri için norm ve düzenleyici ilkeler getirmektedir. Normatif etik türü insanlara yaşamları sırasında rehber olmakta ve insanlara norm sağlamaktadır. Normatif etik insanların nasıl yaşaması gerektiğini bildiren ahlaki ilkeleri araştırmaktadır. Adil bir toplumun hangi unsurları içermesi gerektiğini tartışmakta ve bir insanı ahlaken iyi kılan şeyleri sorgulamaktadır (Özmen ve Güngör. 2003:137-155).

Metaetik, tarihsel, bilimsel, deneyimsel ve normatif yargı gerektiren ya da ihtiva eden bir düşünce biçimi olmayıp, ahlaki kavramların anlamını dil ve ahlak ilişkisi içinde analiz etmektedir. Metaetik normatif etiğin koymuş olduğu ahlaki yargılar üzerine tartışmakta ve bu yargılarda geçen kavramları analiz etmektedir.

Yargıların anlamlarını ve birbirleri karşısındaki durumlarını incelemektedir (Kantarıcı, 2007:15-17).

Bu üç etik türü kendi içinde özel ve genel etik adı altında bölümlenmektedir. Özel etik belirli konulardaki soruların çözümünde odaklaşırken genel etik daha kapsamlı konulardaki insan çabalarının ahlaki boyutunu açıklar. Özel etik işletme etiği, mühendislik etiği, meslek etiği, sosyal etik v.b olarak adlandırılır (Pehlivan,1998,24).

2.7. ETİK SİSTEMLER

Dört tür etik sistemi vardır. Bu dört tür etik sistemi, farklı insan yaratılışlarını da temsil etmektedir. Tablo 2.2. de etik sistemler anlatılmıştır (Karakaş, 2008:7).

Tablo 2.2. Etik Sistemler

ETİK SİSTEMLER	TEMSİLCİSİ	TANIMI
Amaçlanan sonuç Etiği	John Stuart Mill (1806-1873)	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, amaçlanan sonuçları tarafından belirlenir.
Kural etiği	Immanuel Kant (1724-1804)	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, doğru olduğuna inanılan kurallar tarafından belirlenir.
Toplumsal sözleşme Etiği	Jean Jack Rousseau (1712-1778)	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, belli bir toplumun normları ve gelenekleri tarafından belirlenir.
Kişisel etik	Martin Buber (1878-1965)	Bir eylemin ahlaki doğruluğu, kişinin vicdanı tarafından belirlenir.

Farklı bakış açıları, farklı etik sistemini temsil etmektedir. Etik sistemleri farklı insan yaratılışlarını da temsil etmektedir. Etik sistemlerin her biri tek başına her türlü durumda karşılaşılan etik sorunları ve ikilemleri çözmeye yetmemektedir. İlgili konunun çözümünde uygun gelen sistemlerden biri veya birkaçı problemin çözümüne yardım edebilir. Tek bir etik sistemi yerine farklı etik sistemleri ile birey davranışlarının doğru ve iyiye yönlendirilmesini sağlayacak etkin düşünme becerilerinin geliştirilmesi gereklidir (MEB, 2006).

2.7.1. İstenen Amaca Dönük Davranış

Amaçlanan sonuç etiği genellikle faydacılık olarak bilinir. Sorunlara pratik bir yaklaşımı getirir ve elde edilecek sonuçlara odaklaşır. Bu etik, haz arama ve

acıdan kaçma üzerine kurulmuştur. Mill'e göre bir eylemi "iyi" kılan şey sonuçta getirdiği fayda ile mutluluğu sağlamasıdır. "İyi"nin ölçütü olan mutluluğun, sadece eylemde bulunanın değil, ilgili herkesin, dolayısıyla tüm insanlığın mutluluğu olduğunu savunur. Amaçlanan sonuç etiğinin sorunlara pratik yaklaşımı ve eylemlerin etkileyeceği bireylerin, verilen kararda dikkate alınmasını gerektiren faydacı yaklaşımı günlük sorunların çözümüne yardım edebilir (Köseoğlu, 2007:14-19).

Mill'in faydacılık ilkeleri:

- Bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilmek için sonuçlarına yoğunlaşmak gerekir.
- Eylem kuralları, onlara uyacak bireylerin karakterinden kaynaklanmalıdır.
- Eylemlerin doğruluk oranı arttıkça, mutluluk da artar; azaldıkça mutluluk da azalır.
- Her insan kendi mutluluğunu istediği sürece, bu onların en yüksek mutluluğa ulaşmaları için yeterli bir nedendir.
- Mutluluk, insan eyleminin tek amacıdır ve onun ölçütü ahlaki oluşudur.
- Mutluluk, bireyin kendi mutluluğu değil, eylemin herkes için doğruluğudur.
- Eylemin fayda derecesi, mutluluğu yaratabilir ya da mutsuzluğu engeller.
- Bir eylemin etik olarak doğru sayılması için, eylemin sağladığı toplam faydanın, bireyin yapacağı başka bir eylemin sağlayacağı toplam faydadan daha büyük olması gerekir.
- Faydacılık birbirine zıt etik yükümlülükler arasından seçim yapmada, genel bir hakemdir.

Bu etik anlayışında amaçlanan sonuca ulaşmak önemlidir. İlkelerin fazla bir önemi yoktur. Bir nevi "hedefe giden yolda her şey mubahtır" anlayışı hâkimdir denebilir. Bu sistemi en iyi anlatanlardan biri de Machiavelli (1469–1527)'dir. Onun ahlak anlayışı "Amaca ulaşmak için her şey mubahtır" (MEGEP, 2006).

2.7.2. Kural Etiği

Yaşam içerisinde uyulması gereken kurallar vardır. Bu kuralların bir kısmı yazılı kurallardır. Bunlara yasa denir. Bu kurallara uymamanın cezai yaptırımı vardır. Yalnız yasal olan her şey etik değildir. Gerçek etik yasal olandan üst düzeydedir. Bir de yazılı olmayan kurallar vardır. Bunlar da topluma özgü gelenek, örf ve adetler ile toplum tarafından doğru olduğuna inanılmış bazı inançlardır. Bunların çoğunlukla

hukuk önünde bir cezai yaptırım yoktur. Ancak toplum içerisinde kökleşmiş olmaları nedeniyle bu kurallara uymayanlar toplum tarafından dışlanmaya kadar sonuçlarla karşılaşabilirler (Aron, 2000:17-18).

Bireyler yaşamları süresince kurallarla karşı karşıyadır. Ailede, okulda, toplumda, iş hayatında birçok kural vardır. Bireylerin yaşamı bu kurallarla düzenlenir. Kurallar toplumların yaşamını düzenler. Kural etiği Immanuel Kant tarafından geliştirilmiştir. Kant etik ilkelerin yıllardır bilindiğini, evrensel ve nesnel olduklarını belirtmiştir (Arslan ve Berkman, 2009:29-32).

Bütün insanlar için geçerli evrensel kurallar arayışı, bireyin davranışlarında temel alacağı sağlam çerçeveler çizebilir (Pelit ve Güçer, 2007:4).

2.7.3. Toplumsal Sözleşme Etiği

Toplumsal sözleşme etiği birey olarak toplumun genelince kabul gören ilkeler ve standartların benimsenmesi, toplum halinde yaşamın getirdiği çatışmaların çözümlenmesinde yarar sağlayabilir. Öncüsü Jean Jack Rousseau'dur. Onun için en önemli olgu, otorite ve özgürlük arasında denge bulunmasıdır. Bireylerle toplum arasındaki ilişkileri düzenleyen ve uyulması zorunlu olan kurallara hukuk kuralları denir. Hukuk kuralları insanların birbirleri ile uzlaşmaları sonucu ortaya konulduğu ileri sürülür. İnsanlar "toplumsal sözleşme" adını alan bir sözleşmeyle belirledikleri hukuk kurallarına uymak zorundadırlar. Hukuk kuralları özgür insanlar arasında eşit koşullar altında yapılan toplumsal sözleşmeye dayanır (Ergeneli, 2006:10).

Hukuk; toplumsal ilişkileri düzenleyen uyulması zorunlu kurallar topluluğudur. Hukuk kuralları yaptırımlarla güçlenmiştir. Hukuka ters davranış her zaman bir yaptırımla karşılaşır. Hapis, para cezası, uzaklaştırma, meslekten men edilme vb. gibi.

Hukuk Kurallarının belirleyici özellikleri:

- Hukuk kuralları yazılı ve devlet eliyle uygulanan kurallardır.
- Her hukuk kuralı bir değer yargısına dayanır. Toplumdaki olaylar, hukuk tarafından değerlendirilir ve kural haline getirilir.
- Hukuk kuralları insan davranışlarını düzenler.
- Hukuk kuralları çoğu kez olumlu ya da olumsuz emirler şeklindedir. Bazen izin, bazen yasaklama biçiminde kendini gösterir.

- Hukuk kuralları tek bir olaya değil, aynı niteliği taşıyan bütün olaylara uygulanır.
- Hukuk kurallarının yaptırım gücü fazladır. Bu güç devlet tarafından korunur.

2.7.4. Kişisel Etik

Kişisel etik sisteminin en önemli temsilcilerinden olan Martin Buber, kişisel etiğin kaynağının bireyin içinden gelen ses (vicdan) olduğunu savunur. Kişisel etik, kişinin toplum içerisindeki bireysel duruşunu belirler. Bu etik anlayış bireyin ahlaki alt yapısını temel alır. Bireyin yaşadığı ve çevresinde yaşanan olaylar karşısında gösterdiği tepkiler ya da koyduğu tavrıdır. Bireyin kendine dönmesi ve kendini kusursuzlaştırmak için gereksinim duyduğu gücü, kendi vicdanından almasını sağlayarak, bireyin karşılaştığı özel durumlarda doğru kararlar vermesinde yarar sağlayabilir (İnsel, 2000:7-21).

2.7.4.1. Kişisel Etiğin Özellikleri

- Kişisel etik, gerçeğin doğrunun sadece zekâdan değil bireyin içinden geldiğini savunur.
- Doğruluk ve etik davranışlar herkesin içinde vardır.
- Kişisel etik bireyin kendisine dönmesini sağlar.
- Bireyin karşılaştığı durumlarda doğru ve yanlış kararlar vermesi kendi vicdanına bağlıdır.
- Bireyi amacına ulaştıracak davranış etik olmalıdır. Burada Mahcivelle'nin düşüncesine terstir.
- Yaşamda belli kuralların olamayacağı pek çok durum söz konusudur.
- Birey bir grupta yer aldığı için, haksızlığa göz yummaz.
- Birey özgürleştikçe kendi etik standartlarını geliştirir.
- Birey sadece kendi çabaları ile kusursuzluğa erişir. Başkaları bunu kişi adına yapamaz.
- Bireyler hayatları boyunca kendilerini geliştikleri için, yeni değerler edinirler.

2.7.5. Sosyal Yaşam Etiği

Kişinin sosyal yaşam içerisinde kurduğu ilişkilerde uyması gereken kurallar bütünüdür. Doğadaki her canlının yaşamak için diğer canlılara ihtiyacı vardır. Şüphesiz bu ihtiyacı en fazla hisseden canlı türü insandır (Kantarıcı, 2007:10).

Ancak gerek insanların kendi aralarındaki ilişkilerde gerekse insanın doğadaki diğer canlılarla kurduğu ilişkilerde uyması gereken kurallar vardır. Bunlara sosyal yaşam etiği denilmektedir (fikiralisverisi.gen.tr).

İnsanlar birbirleri ile olan ilişkilerini karşılıklı saygı ve nezaket kuralları çerçevesinde yürütürler.

Tüm taraflar görevlerinin gerektirdiği hak ve sorumlulukların bilinci içinde davranırlar.

Nüfuz ve güç kullanımı gibi baskı yöntemleri kullanılmaz.

Meslektaşlar, öğrenciler ve çalışanlar hiçbir çıkar doğrultusunda yönlendirilmez.

Toplumun tüm üyeleri uygunsuz olarak nitelendirilebilecek davranışlardan kaçınır.

2.8. ETİK YAKLAŞIMLAR

Etik yazınında, “deontolojik” , “teleolojik” ve “rölativistik” olmak üzere, 3 ekolün eğilimi görülmektedir.

2.8.1. Sonuçsalcılık Etik Yaklaşımı

Teleojik etik yaklaşımı “hazırcılık” ve “faydacılık” temelleri üzerine kuruludur. Teleolojik teoriler; bir eylemin etik olup olmadığını, eylemin sonucuna göre değerlendirirler. Modern felsefede, genellikle tartışılan iki teleolojik teori, “eylemlerin sonuçlarının sadece bireyler üzerindeki mi, yoksa toplum üzerindeki sonuçlarını mı değerlendirmelidir?” sorusuyla açıklanabilir. Bu soruya “birey” yanıtını veren etik teori hazırcılıktır. Soruya, “ toplum” şeklinde yanıtlayan teori ise faydacılıktır. Deontolojinin karşıtı olan teleoloji, eylemlerin sonuçlarıyla ilgilenir. Eylemin sonucunda bireyler ya da toplumlar fayda sağlıyorsa, eylem etikdir. Eylemin nasıl gerçekleştirildiği ikinci plandadır. Bu bağlamda, av turizmine katılan turistlerin hazcı olduklarını söylemek mümkündür. Çünkü bu turistler için avlanmak, hayvanların öldürülmesine karşın kendilerine haz vermektedir. Faydacı turistler ise, kültürel ya da ekoturizmi diğer turizm türlerine göre daha fazla tercih edeceklerdir (Aslan ve Kozak, 2006:49-61).

Teleolojik yaklaşım, davranışın ahlaki değerleriyle ilgili olup, davranışı sonuçların toplam değerlerine göre değerlendiren felsefe dalıdır. Teleolojik yaklaşım amaçlara yöneliktir. Bu kuramlarda davranışlar, istenilen bazı olumlu ve mutluluk

verici sonuçları ortaya çıkardığı zaman, ahlaki olarak “iyi” şeklinde nitelenmektedirler (Orhan, 2009:12).

Teleolojik etik yaklaşımı aynı zamanda bir ahlaki değer teorisi olarak tanımlanmaktadır. Teleolojik teoriler, ahlaki eylemin değerini belirleyen eylemin ürettiği sonuç olduğunu öne sürer. Bir kimsenin son derece iyi niyetli olabilmekle ya da ahlaki ilkelere uyabilmek, ödevin sesini dinleyebilmekle birlikte, ahlaki eylemin sonucunun kişiye ve eylemden etkilenenlere zarar veren kötü ve olumsuz bir sonuç olması durumunda, bir eylemin ahlaki bakımdan kesinlikle yanlış olacağını savunan teleolojik teoriler aynı zamanda sonucu etik öğretileri olarak bilinirler.

Teleolojik yaklaşım davranış ve kararların ortaya koyduğu sonuçlar ile ilgilenir. Bir başka söyleyişle iyi veya kötü olanla ilgilenmektedir. Teleolojik etik sistemlerde karar ve davranışların yarattığı sonuçlar önemlidir. Bu sistemlerin arasında en çok bilinen faydacılık olarak adlandırılmış etik yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre bireyin kararı daha çok sayıda insana daha çok fayda sağlıyorsa etikdir (Özdemir, 2009:132-135).

2.8.2. Deontolojik Etik Yaklaşımı

Deontolojik etik sistemler, ilkeli karar verme sistemi olarak tanımlanmaktadır ve Immanuel Kant (1724-1804) tarafından geliştirilmiştir. Bu sistemlerde karar, faaliyet ve davranışların tercihinde önemli olan sonuçları değil, ilke ve kuralların doğruluğudur (Karakaş, 2008:8).

Deontoloji, Fransızca “deontologie”, İngilizcede “deontology” sözcüklerinin karşılığıdır. Lugat anlamı “Bir mesleği belirleyen ve onu yapanların uyması gerekli kuralların tümüdür” (Orhan, 2009:14).

Bu kuramlar sonuçlar üzerinde durmaktan çok, özel bir davranışın içerdiği amaç ve yöntemler, eylemlerin altında yatan motivasyonların önemi, öğelerin özellikleri üzerinde odaklanmaktadır. Sonuçla ilgili olmayan kuramlar kapsamında yer alan deontolojik kuramların temel inancı davranışın iç doğruluğudur (Bayram, 2005:19).

Deontolojik teoriler, herhangi bir davranışın sonuçlarından ziyade davranışa yüklenmiş niyetleri ve bireylerin haklarını esas alan ahlak felsefesidir. Deontolojik teoriler, bir eylemi doğru kılan ve yükümlülük olarak gören unsurların, onun sonuçlarının iyiliği ve kötülüğü yanında başka faktörler olduğunu da ileri sürerler.

Bu faktörler ise, eylemin dayandığı birtakım ilke ya da kurallardır (Özgener, 2004:42).

Deontoloji yaklaşımına göre, insanların yapmak zorunda oldukları bazı görevleri olmalıdır. Deontolojik değerlendirme, bir eylemin kendi içindeki etiğine bakar. Karşıt teori olan teleoloji gibi, eylemin sonucuna bakmaz. Deontolojide, eylemin ortaya çıkardığı sonuç ikinci planda olup, eylemin kendisinin doğru olup olmadığı önemlidir. Deontolojiye göre, borçlarımızı ödememiz, çocuklarımıza bakmamız bizim görevlerimizdir. Çünkü bunlar yapılması doğru olan uygulamalar arasında yer alır. Bu nedenle, etik olan bir eylem farklı kültürler içinde etik olacaktır ve evrensel hale gelecektir (Aslan ve Kozak, 2006:49-61).

2.8.3. Göreceli Etik Yaklaşım

Rölativizm görecelik demektir. Göreceliğin temel noktası, tüm normatif düşüncelerin bireyin ya da kültürün bir işlevi olduğu ile ilgilidir. Bu nedenle herkes için geçerli olabilecek hiçbir evrensel etik kuralı yoktur. Bir yerde doğru olan bir şey başka yerde yanlış olabilir. Çünkü bir eylemin doğru olup olmadığı ile ilgili tek etik standart eylemin görüldüğü topluluğun ahlak sistemidir. Göreliliğe göre bir toplum için etik olan bir davranışın başka bir toplum için hatta aynı toplum içindeki başka bir birey için etik olmayabilir (Aslan ve Kozak, 2006:49-61).

Bu yaklaşımın temelinde, etik mutlaklığın reddedilmesi, diğer bir deyişle, bir durum için doğru olarak düşünülenin, diğer bir durum için yanlış olarak düşünülmesi yatmaktadır (Orhan, 2009:16).

Etik yaklaşımlar açıklandıktan sonra meslek etiğine giriş yapılacaktır.

2.9. MESLEK ETİĞİ

İş hayatındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamına “mesleki etik” denilmektedir. Belirli bir meslek grubunun, meslek üyelerine emreden, onları belli kurallarla davranmaya zorlayan kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, mesleki rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkelerdir (Eryılmaz, 2010:10).

Meslek etiği doğrudan doğruya insanla ilgili mesleklerde uyulması gereken davranış kuralları olarak tanımlanabilir. Meslek etiğinin en önemli yanı, dünyanın

neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekli olmasıdır (Aydın, 2006:5).

Meslek mensupları arasındaki ilişkileri, mesleğin sağlıklı bir şekilde yapılması için getirdiği erdemlerin neler olduğunu tanımlayan meslek kodları genellikle mesleğin kendi sorunları çerçevesinde o mesleğe mensup kişilerce veya ilgili meslek örgütü tarafından oluşturulmaktadır. Bu bağlamda uygulanabilir bir meslek kodunun oluşturulması için etkin bir mesleki örgüte ihtiyaç vardır (Eğri ve Sunar, 2010-53).

Meslek onurunu güçlendiren manevi öge meslek mensuplarının sorumluluk duygusudur. Meslek mensuplarının davranışlarına yön veren sorumluluk duygularının güçsüz kaldığı durumlarda meslek krizi diye adlandırılan bunalımlar ortaya çıkmaktadır. Bu krizlerin önlenmesi için meslek etiği kodları geliştirilmektedir (Uzun, 2007:16-18).

Mesleki etik bir özdenetim düzeneği gibi çalışır fakat diğer denetim biçimlerinden farklı olarak içseldir ve manevi bir nitelik taşır. Meslek etiği; genel ahlaki ilkelerin söz konusu meslek özelinde yeniden yazılmasıdır (Kubilay, 2003:1-2).

Bir meslek üyesinin yaptıkları, bir noktadan sonra diğer meslektaşlarını da yakından ilgilendirir. Yanlış bir davranış yalnızca bir kişiyi küçük düşürmekle kalmaz, mesleğe duyulan bütün güveni yok edebilir. Oysa bir mesleğin saygınlığını yitirmesi tüm toplum için bir kayıptır. Çünkü bütün meslekler toplumsal yaşam için vazgeçilmezdir. Onların açıklanmış amaçları doğrultusunda çalışmaları, insanların maddi ve manevi gereksinimlerinin karşılanması için yaşamsal önemdedir. Meslek etiği, her meslek üyesinin olabildiğince iyi olması ilkesine dayanır (Uzun, 2007:16).

Toplumun gözünden düşmüş bir meslek, gelişme potansiyelini de kaybederek meslek üyelerine yarar sağlayamaz hale gelir. Meslek etiğinin, genel ahlak kurallarından fazlası, mesleki bilgi ve uzmanlık nedeniyle meslek adamına yüklenen ek bir sorumluluktur. Verimliliğin artması, kalitenin yükselmesi için meslek etiği gereklidir (MEGEP, 2006).

Meslek etiği ilkelerini belirlemek önemli ve faydalı olmakla beraber bir takım ilkelerin varlığı ahlaki kararlar vermek için tek başına yeterli değildir. Bu ilkelerin işletmelerde hayata geçirilebilmeleri için dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır (Karakaş, 2008:10). Bunlar;

- Ahlaki sorunlara yer veren örnek olaylarla zenginleştirilmiş hizmet içi eğitim programları geliştirmek.
- Ahlaki olmayan bir davranışı etkin bir cezalandırma ve dengede tutma sistemiyle önlemeye çalışmak.
- Ahlaki olmayan davranışlar için verilebilecek cezaların çalışanlarca bilinmesini sağlamak.
- İş arkadaşlarının ve üstlerin ahlaki davranış üzerinde etkisini tespit etmek.
- Politika ve kuralları oluşturacak bir etik kurul oluşturmak.
- Ahlaki politika ve ilkeleri içeren bir liste geliştirmek.

2.9.1. İş Etiği

İş etiği dürüstlük, güven, saygı, yardımlaşma, adalet gibi temel değerlere dayanan ve iş ilişkilerinde kişilere yol gösteren temel ilkeler ve arzu edilen tutum ve davranışlar anlamında kullanılmaktadır. Tabii ki tutum ve davranışların ne şekilde olması gerektiği konusu, bireylerin bakış açısına göre değişmektedir. Davranışların ahlaka uygun olup olmadığı göreceli bir kavramdır. Bu nedenle de iş etiğine ilişkin kararlar vermek hiç kolay değildir (Kınran, 2006:9).

Ahlaki sorunun ortaya çıktığı duruma göre mevcut ahlak teorilerinden biri ya da ötekine ağırlık verilebilir. Bu noktadan sonra karşımıza çıkan soru, iş etiğini ilgilendiren alanların neler olduğudur. Bu konuda iş etiğini oluşturan üç temel alanın varlığından söz edilebilir. Bunlar çalışma etiği, meslek etiği ve işletmecilik etiğidir (Kantarıcı, 2007:20-26).

Çalışma etiği dendiğinde ilk akla gelen çalışmaya ve işe karşı geliştirilen kişisel tutum ve davranışlardır. Ancak bu tutum ve davranışlar elbette içinde yaşanılan toplumun kültür ve değerlerinden etkilenecektir. Kişilerin çalışma etiği söz konusu olabildiği gibi grup ya da toplumların da kendine özgü çalışma etiği olabilmektedir (Arda, 2003:1).

Meslek etiği belli bir mesleğin mensuplarının uyması gereken ahlaki ilkelerdir. Bu ilkeler genellikle toplumsal kültür ve değerlerden bağımsızdır. Örneğin hekimler dünyanın her yerinde aynı Hipokrat yeminini ederler. Yine muhasebecilerin ve avukatların meslek etiği ilkeleri hemen her yerde aynı özellikleri taşır (Arslan, 2005:108).

İşletmecilik etiği kurumsal ve örgütsel değerlerden oluşmaktadır. Örgütsel değerler işletmeyi bir bütün haline getirir. Yani John Jack Rousseau'nun genel irade

kavramı gibi bireylerin tek tek ahlaki eğilimlerinin üstünde bir örgütsel ahlaki felsefe oluşmaktadır (Arslan, 2005:108).

Çalışma etiği iş etiği ve meslek etiği birbirinden ayrı değildir. Örneğin bir hekimin işine zamanında gelmesi onun çalışma anlayışını göstermektedir. Aynı hekimin hastalarına ilaç şirketlerinin istekleri doğrultusunda gereksiz yere ilaç yazması meslek etiğinin bir gereğidir. Fakat bu ikisi aynı anda kendisi için çalışılan sağlık firmasının işletme etiği veya politikası olabilir. Bu durumda çalışma etiği, iş etiği ve meslek etiği iç içe geçmiş durumdadır (Uçar, 2007:20-42).

İş dünyasındaki bir davranışın toplum kurallarına uygun olup olmadığı, yalnızca bireylerin kişisel ahlaki değerleri tarafından değil; kitle iletişim araçlarını yönlendirenleri, çıkar gruplarını ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir. Bu belirlemelerde dayanan yargılar, örgütlerin etkinliklerinin toplum tarafından kabulü ya da reddini sağlamaktır (Ünlüönen ve Olcay, 2003:3).

Makro planda ahlaki sorumluluk, kötü işler yapmaktan kaçınma sorumluluğu diye tanımlanabilir. Çünkü ahlaki kurallar iyi ile kötüyü, doğru ile yanlış gösteren kurallardır. Ahlaki sorumluluk toplum tarafından onaylanmış davranış standartlarına uyma eylemidir. Yalnız bu standartlar zamanla, durumdan duruma ve örgütlerin olaylara bakış açısına göre değişebilir (Göksel, 1999:37).

İş etiği, iş dünyasında hüküm süren doğru ve yanlış davranışları ele almaktır. Diğer bir anlatımla iş etiği dürüstlük, sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, hakça davranış, yapılan haksızlıklara karşı çıkmak gibi değerlerle ilgilenmektedir. Fakat dürüstlük, güven, saygı ve adalet gibi etik değerler genel kavramlardır. Bu nedenle kesin çizgilerle belirlenmeleri çok zordur (Kirel, 2000:5).

İş etiği, ekonomik faaliyetler ile toplumlarda dürüstlük ve adaletin gerçekleşmesi arasındaki ilişkileri (uyumlu ve dengeli bir toplum yaratmak için) ve toplumlarda doğruluğun/adaletin oluşması ve bunun yanı sıra ekonomik uygulamalarda da bunları tesis edip idealleştiren bir olgudur. Diğer bir tanıma göre, iş etiği, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren etik prensipler, standartlar ve normların toplamıdır (Nurmakhmatuly, 2010:69-96).

İş etiği iş yaşamındaki yasaları, sosyal sorumluluk ilkelerini ve paydaşlar ile olan ilişkileri içerdiği belirtilmekte; kavram, insanlara karşı adil olunması ve işletme hakkında iyi duygular yaratacak şekilde hareket edilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda iş etiği; belli bir grup ya da özel bir topluluk için belirlenen, grup ya da

özel topluluktaki bireyler tarafından benimsenen ve inanılan davranış kurallarını kapsamaktır (Gök, 2009: 552).

İş etiği neden gereklidir? Bu soruya küreselleşen dünya ekonomisini dikkate alarak verilecek pek çok cevap vardır. Kısaca belitilecek olursa (Arslan, 2005:8):

- Türkiye'den 80 sonrası korumacı bir ekonomik düzenden rekabetçi bir düzene geçtikten sonra iş ahlakında dikkate değer bir erozyon yaşanmıştır.
- Dünya nüfusu giderek artmakta ve bu artışla beraber yeni istihdam ihtiyacı da giderek büyümektedir. Yeni iş imkanları oluşturulmazsa işsiz ve yoksul kesimler zenginlikten pay almak için sosyal ve siyasal şiddete başvuracak bu da medeniyeti tehdit edecektir.
- Yeni geliştirilen biyolojik ve askeri teknolojiler iş dünyasının kontrolündedir. Eğer bunlar belirli bir sorumlulukla ele alınmazsa dünyayı yok edebilecek bir tehdit ve tehlike söz konusu olacaktır.
- Küreselleşme sonucunda değişik kültürlerden gelen insanların çok uluslu firmalarda çalışması yeni ahlaki sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu tür ortamlarda insanların birbirlerini anlamaları ve bir diğerinin kültürüne saygı göstermeleri gerekir.
- Tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep vardır. İş hayatında da bu ilkeler önemli hale gelmektedir. Etnik köken, dil, din, cinsiyet gibi konularda iş hayatında ayrımcılık yapılmamalıdır.
- Artan çevre kirliliği çevreye duyarlı bir iş dünyasını zorunlu kılmaktadır.
- Farklı dinlerin iş dünyasındaki kültür ve değerleri nasıl etkilediği de iş ahlakı disiplini tarafından araştırılmaktadır.
- Gelişmekte olan ülkeler yolsuzlukla mücadele ederek temiz bir ekonomik hayat için uğraş vermelidirler.

2.9.1.1. İşletmelerde Yöneticiler ve İş Etiği

İşletme yönetimlerinde karşılaşılan ahlaki sorunlar siyah beyaz değildir. Bunların çözümünde; kanuni düzenlemelerin ve denetim mekanizmalarının etkisiz kalması iş etiği konusunu gündeme getirmektedir. İş etiği, işletme yönetici ve çalışanlarının tarafsız, objektif ve dürüst davranmaları; buldukları konumu kişisel maddi çıkarları için kullanmaktan sakınmalarıdır (Çelik, 2009:23).

Yöneticiler, işletmede bireysel değerler ile organizasyon değerleri arasında köprü rolü oynamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerde ahlaki değerlere uygun kararlar

alınmasında ve ahlaki değerlerin geçerli olduğu bir çalışma ortamı oluşturulmasında yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Yöneticiler dürüstlük, güven ve sorumluluk kavramlarının örgütte yerleşmesini sağlamak durumundadırlar (Kapu, 2009:52-73).

“Buna rağmen bazı yöneticilerin iş etiğine uygun hareket etmedikleri görülmektedir. Baumhart 1961 yılında Amerika’daki işletmelerde iş etiği olgusunu araştırmak amacıyla yürüttüğü çalışmada yöneticinin üstlerinin davranışları, sanayinin ahlak yapısı, yönetici ile aynı düzeydeki diğer çalışanların davranışları, işletmede yazılı iş etiği kurallarının bulunmaması ve yöneticinin şahsi maddi gereksinimlerinin bulunmasını, yöneticileri iş etiğine aykırı davranmaya yönelten faktörler olarak sıralamaktadır. Daha sonra 1977 yılında Brenner ve Molander, 1993 yılında ise Zabid ve Alsagoff tarafından Amerikalı ve Malezyalı yöneticiler hakkında yapılan araştırmalarda da üstlerin davranışları ve işletmede yazılı iş etiği kurallarının bulunmaması, yöneticilerin iş etiğine aykırı davranışlarda bulunmasına sebep olan en önemli iki faktör olarak sıralanmaktadır” (Çelik, 2009:23).

İşletme, yöneticilerine farklı olan uygulamalar ile yanlış olanlar arasında ayırım yapabilmeleri için yardımcı olmalıdır. Ahlaki davranışı biçimlendirme konusunda işletmelere yol gösterebilecek üç ilke vardır:

- İş faaliyetlerinin mutlak ahlaki eşiğini belirleyen insani değerlere saygı göstermek,
- Yerel geleneklere saygı göstermek
- Neyin doğru ya da neyin yanlış olduğuna karar verirken ahlakın önemli olduğunu kabul etmek

İşletmelerde bir kişinin ahlaka uygun olmayan davranışlarda bulunması diğerlerinin de ahlak dışı davranmasına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda bir tek alanda ahlaka uygun olan davranışların bulunması yeterli değildir, tüm alanlarda ahlaka uygun ilkelerin ve standartların yürürlükte olması gerekmektedir (www.igiad.com).

Bu bakımdan, bir işletmede yöneticilik rolünü üstlenen kişinin, verdiği tüm kararlarda özünü de oluşturan, doğru ve yanlış ölçütlerini dikkate alması, diğer bir anlatımla ahlaki ilkelere uygun davranışlar sergilemesi, hem işletmeyi temsil eden en yetkili kişi olması açısından, hem de çalışan ve müşterilere örnek rol modeli olması bakımından önem taşımaktadır (Çelik, 2009:24).

2.9.1.2. İşletmelerde Çalışanlar ve İş Etiği

İşletmenin varlığını sürdürmesi, büyümesi ve kârlılığı için işletme yönetiminin ilişki içerisinde olduğu tüm gruplara karşı iş etiğine duyarlı davranması önem arz etmektedir. Bununla birlikte küreselleşme sonucunda tüm dünyada daha fazla demokrasi ve insan haklarına talep artmaktadır. Etnik köken, dil, din, mezhep ve cinsiyet gibi konularda ayırım yapılmaması arzu edilmektedir. Çok uluslu şirketlerde farklı kültürlerden gelen insanların çalışması yeni ahlaki sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum işletmelerdeki insanların, iş etiği ilkelerine uygun hareket etmelerini gerektirmektedir (Çelik, 2009:24).

İşletmelerdeki verimlilik artışında çalışanların katkısı dikkate alındığında iş etiğinin önemi bir kez daha ortaya çıkmakta ve verimlilikle iş etiğini birbirinden ayrı düşünmek olanaksızlaşmaktadır (İlhan, 2010:1-18). Bu bağlamda; çalışanların iş güvenliğini sağlamak, çalışma ortamını sağlık koşullarına uygun olarak düzenlemek, tatminkâr bir ücret politikası izlemek, sendikal faaliyetlere karşı hoşgörülü olmak, çalışanları gizli kamera vb. araçlarla gözetlememek, eleman seçiminde ve terfisinde liyakati esas almak, çalışanlardan herhangi birinin mesleki yeterliliğine ve güvenilirliğine yönelik duygusal taciz ve küçük düşürücü davranışlar sergilememek, ırk ve cinsiyet ayrımcılığı yapmamak, çocuk ve kadın emeğini sömürmemek, iş yeri ortamını olumsuz etkileyen cinsel taciz olaylarına karşı caydırıcı önlemler almak ve çeşitli sosyal hakları teslim etmek gibi emeğin kalitesini de yükseltici ahlaki ilkelere dayalı uygulamalar bütünü, işletme güvenilirliğinin ve verimlilik artışının ana koşulları arasında yer almaktadır (Özen, 2011:173-184).

İşletme yönetiminin iş ahlakı değerlerine göre çalışan memnuniyetini sağlamanın yanında çalışanların da birtakım iş ahlakı değerlerine uymaları gerekmektedir. Örneğin işe zamanında gelmek ya da işten zamanında ayrılmak, işi zamanında bitirmek, işletme malzemelerini kişisel amaçlar için kullanmamak, görevlerini başkalarına yüklememek, başkalarını rahatsız edecek ve işlerini aksatacak davranışlarda bulunmamak vb (Kaymaz, 2007: 30-67).

İşletmelerin politika oluşturmalarında, günlük karar almalarında, çalışanların tüm iş faaliyetlerinde uygun davranmaları uzun dönemde işletmelerin başarısını olumlu yönde etkilerken tersi davranışlar da işletmenin başarısını olumsuz yönde etkilemektedir (Çelik, 2009:25).

2.9.1.3. İş Etiğinin Tarihsel Gelişimi

İlk çağlardan başlayarak etik konusu, her zaman önemini korumuştur. Bir çok düşünür ve filozof etik konusundaki düşüncelerini belirtmişlerdir. İlkçağlardan günümüze kadar ticari faaliyetler de birçok evreden geçmiştir ve bu geçiş dönemi içinde etik ticari faaliyetlere yön vermiştir. İ.Ö. 551-478 yılları arasında yaşamış olan Konfüçyüs “Hiç erişemeyecekmişsin ya da yitirmeyecekmişsin gibi çalış” diyerek iş etiğinin üzerinde duran ilk düşünürlerden olmuştur (Kınran, 2006-11).

“İş etiği konusundaki araştırmalar, yirminci yüzyılın başlarında Avrupa ve ABD’deki geleneksel liberal anlayışın zayıflaması ve sosyalist akımın güçlenmesiyle başlamıştır.” “İş etiği konusu ABD’de 1970’lerde ve Avrupa’da 1980’lerde ve diğer ülkelerde bunu takip eden yıllarda gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte iş etiği, iş hayatının değerinin artmasına da katkıda bulunmuştur.” 1960’lara kadar ABD kapitalizmi sorgulayan bir çok aşamadan geçmiştir. Bu geçiş süreci içinde kadın ve çocukların çalışma koşullarının iyileşmesi, işçilerin tazminat hakları, bir ailenin geçimini tehlikeye sokabilecek haksız fiyat artışları, reklamlarda gerçeğe uygunluk gibi bir çok konu tartışılmıştır. “Bunun sonucunda da ABD’de “Daha İyi İşletmecilik Dairesi” kurulmuş ve üniversitelerde “iş etiği” konusu ders programlarına alınmaya başlanmıştır”. Avrupa’da iş etiği konusu din ve felsefeden ayrı düşünülmemektedir. Bunun yanında ABD iş etiğini din, felsefe ve siyasetle karıştırmamaktadır. 1904’de Max Weber’in “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” ve 1922’de R.H. Towney’in “Din ve Kapitalizmin Yükselişi” eserleri Avrupa’nın iş etiği ve din konusundaki tutumunu en iyi anlatan eserlerdir (Çimen, 2007:13).

1960’lar iş etiği konusunda büyük çalışmaların olduğu yıllardır. İngilizce’de “Ethics in the Work Place” (İş Yerinde Ahlak) ya da “Business Ethics” (İş Etiği) olarak tanımlanırken ABD’de “Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu” adı altında tanımlanmaktadır. Bu yıllarda Avrupa’da ve ABD’de kitle üretimi yapan büyük firmalar ve uluslararası işletmeler iş dünyasında önemli yer tutmaya başlamıştır. İşletmelerin hacimlerinin büyümesi birçok sorunu da yanında getirmiştir. “1960’larda yapılan önemli çalışmalardan biri, iş etiği hakkında klasik sayılabilecek değerde olan bir çalışma, 1967 yılında Raymond Baumhort S.J. tarafından gerçekleştirilmiştir. Baumhort, insanların iş yerindeki etik tutumlarını öğrenmek amacıyla, ahlakın onlara ne ifade ettiği hakkındaki sorusuna cevap aramıştır. Bir çoğu soruya cevap vermiştir. Cevaplar kısaca şöyledir: % 50’si “iş yerinde etiğin”

duygularının doğru dediği şeyi yapmak olduğunu, % 25'i dini açıdan doğru olanın etiksel olarak da doğru olduğunu söylemişlerdir ve % 18'i iş yerinde etik davranmayı “Altın Kural” olarak tanımlamışlardır” (Kınran, 2006-12).

1980'lere gelindiğinde gerek ABD'de gerekse diğer birçok ülkede iş etiği (business ethics) artık bu adla kullanılmaya başlanmıştır. Birçok üniversitede ve okullarda iş etiği dersleri programlara alınmış, birçok akademisyen ve uygulamacı iş etiğini bir çalışma olarak kabul etmiştir. ABD'deki tüm büyük işletmelerde “Etik İlkeleri” (Code of Ethics), “Etik Komiteleri”, “Etik Hizmet, Eğitim ve Danışmanlık Birimleri” oluşturulmuştur. Ayrıca iş etiği konusunda uluslararası organizasyonlar da kurulmaya başlamıştır. Bu organizasyonlardan en önemlisi 1987 yılında Hollanda'da kurulan “Avrupa İş Etiği Örgütü” (European Business Ethics Network) dır. Yirminci yüzyılın sonunda enformasyon teknolojileri ve İnternet sayesinde küçülen dünyamızda “iş etiği” çok büyük önem taşımaktadır (Arslan ve Berkman, 2009:43-59).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan çok uluslu işletmelerde din, dil, ırk ve kültürel değerlerdeki farklılıklara bakmadan eşitlikçi bir yaklaşım sergilemek “iş etiği” açısından zorunlu bir durumdur. Bu çok uluslu işletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluğudur. Buna karşılık çalışanların da işletmelerine karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Ayrıca iş etiği tüketicilere ve çevreye karşı olan sorumlulukların da yerine getirilmesini zorunlu kılar. İş etiği konusu artık Avrupa'da ve ABD'de bulunan tüm üniversitelerin ve işletmecilik okullarının müfredatına girmiştir. Yirmi birinci yüzyıl, yüksek ahlak standartlarına sahip işletmelerin yıldızlarının parlayacağı bir yüzyıl olacaktır. Bu işletmelerde çalışan yüksek ahlak standartlarına sahip kişiler, girişimci ve serbest rekabete dayalı pazar ekonomisine yeni bir boyut katacaktır. Bunun için hem işletmelere, hem kariyerini yirmi birinci yüzyılda gerçekleştirecek olanlara büyük sorumluluk düşmektedir (Dereli, 2005:59-81).

2.9.1.4. İş Etiğinin Önemi

İş etiği konusu özellikle iki açıdan önemlidir. İşletmelerin ve yöneticilerinin sosyal sorumluluk bilincinden yoksun olarak toplumun geneline ve hatta gelecek kuşaklara ait kaynakları etkin kullanamaması, israf etmesi ve onlara gelecekte kullanılamayacak derecede zarar vermesi, diğer yandan, işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının, birbirilerine, müşterilere, satıcılara ve rakiplere karşı, genel ahlak

konularının da içerdiği dürüstlük, doğruluk gibi hususlarda ahlak dışı davranışları olmalarıdır (Karakaş, 2008:11).

İş dünyası; işletmeler, müşterileri, çalışanları, hissedarları, çevre ve hükümetler ile bir bütünü oluşturmaktadır. Bu gruplar birbirleri ile sürekli bir faydalanma ilişkisi içindedirler. Bu karşılıklı yararlanma ilişkileri içinde iş etiği kuralları çok önemli yer tutmaktadır. Çünkü işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürmeleri, bu karşılıklı ilişkilerin ahlaki standartlara uymasına bağlıdır (Özdemir, 2009:121-123).

Diğer yandan bir işletmede negatif ahlaki yaklaşımlar iş maliyeti artışı, iyi niyetin ortadan kalkması, hırsızlığa bağlı büyük kayıplar, bilinçli üretim karşıtı davranışlar ve doğrudan pazar payı kayıpları şeklinde sonuçlanabilir (Kınran, 2006:13).

İktisadi faaliyetler işletmelerin ayakta durmasını sağlar. İşletmelerin ürünlerindeki bozukluklar, işletme içi yolsuzluklar, rüşvet olayları, skandallar, çevreye ve tüketicilere karşı olumsuz tutum ve davranışlar gibi iş etiğine aykırı olaylar işletmelerin iktisadi faaliyetlerinin azalmasına dolayısıyla varlıklarının son bulmasına sebep olabilir. Bu durumda iktisadi hayatta iş etiği konusunun önemi daha da artmaktadır (Torlak, Özdemir ve Erdemir, 2008:16).

Teknolojinin sürekli ve hızlı değişmesiyle bir bilgi devrimi yaşanan dünyamızda, küreselleşmenin de etkisi ile oluşan yeni iş dünyası, beraberinde ahlaki sorunları da getirmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu tür ahlaki sorunlara sıkça rastlanılmaktadır. Görsel ve yazılı basında sıkça gördüğümüz yolsuzluk, rüşvet, çetecilik gibi olaylar, toplumların iş etiği konusunda bilgilendirilmesinde, bilinçlenmesinde, iş etiğinin anlaşılmasında önemli rol oynamıştır. Bunun sonucunda toplum için iyi şeyler yapmaya çalışan, insana ve çevreye karşı sorumluluk duygusuna sahip işletmelerin değeri daha iyi anlaşılmaktadır. Bu işletmelerde, ahlaki değerler doğrultusunda hareket etmelerinin karşılığını ticari olarak fazlasıyla almaktadırlar (Kınran, 2006-14).

İş etiğinin giderek önem kazanmasının nedenleri beş maddede açıklanmaktadır;

Ahlaki olarak iş görmek için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumlulukla ilgilidir.

- İyi ahlakın iyi işle özdeş olduğunun fark edilmesidir.

- Yöneticiler için ahlak ve iş yaşam konusundaki tartışmaların bir tehdit veya zayıflık olarak değil, günümüz endüstrilerinin mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı şeklinde algılanmasıdır.
- Çeşitli çıkar gruplarının menfaatlerini dengeleme gereksiniminin giderek artan oranda önem kazanmasıdır.
- Hem bireyler hem organizasyonlar arasındaki ilişkilerin karşılıklı güvene ve birbirlerinin çıkarlarına saygı göstermesi gerçeğine dayanması düşüncesinin yaygınlaşmasıdır.

Yeni ahlaki sorunları beraberinde getiren küreselleşme sonucunda, çokuluslu firmalarda çalışan farklı kültürden gelen insanların birbirlerinin kültürlerine saygı göstermeleri gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin kendi değer yargılarının ve ahlak kurallarının açıkça belirlenmesinin önemi ortadadır.

Toplumların ekonomik hayat ve iş etiği ile ilgili değerlerinden bazılarını şöyle sıralanmıştır (Nalbant, 2005:193-201).

- Alışverişlerde birbirini aldatmamak,
- Borcunu vaktinde ödemek,
- İhtiyaç sahibi kimselere yardım ve destek sağlamak,
- Kendisine yapılmasını istemediği bir şeyi başkasına yapmamak,
- İşçisine ücretini hakkıyla ve zamanında ödemek,
- Haksız rekabet yapmamak,
- Ölçü ve tartısında adil ve dürüst olmak,
- İstifçilik yapmamak ve toplumun zayıf anlarında veya arz yetersizliği durumlarında fırsatçı politikalar gütmemek,
- Mal hakkında yalan söylememek. Sattığı malın niteliklerini tam olarak belirtmek. Kendi malının kötü yönlerini müşterilerden gizlememek ve alacağı malın değerini düşürmek için kötülememek. Gerçek dışı ve asılsız reklamlara yönelmemek,
- Sözüne ve anlaşmalarına sadık kalmak ve yapılan bir pazarlıktan ve akidden sonra bir başkasıyla pazarlığa girişmemek,
- Müşteri iken, satıcı iken, borcunu öderken, alacağını tahsil ederken kolaylık göstermek, müsamaha ile yaklaşmak ve gereğinde kendisinden fedakarlık yapmak.

2.10. YÖNETSEL ETİK

Yönetmel etik, çalışmalarında yöneticilere rehberlik eden davranış standartlarıdır. Yönetmel etik; alıcılar, satıcılar, müşteriler, hissedarlar ve yöneticilerin rekabet halindeki çıkarlarını uzlaştırmaya ilişkin çabalardan dolayı ortaya çıkmıştır (Uzun, 2007:16).

Yönetmel etik, yönetmel kararların verilmesinde tutarlı, tarafsız ve gerçeklere dayalı olmayı, bireylerin varlık ve bütünlüğüne saygıyı; herkes için en iyi olacak eylemlerin seçilmesini ve eylemlerde adalet, eşitlik, tarafsızlık, dürüstlük, sorumluluk, saygı, açıklık, sevgi, demokrasi, hoşgörü gibi evrensel değerleri temel almayı sağlayan yöneticilere eylemlerinde yol gösteren davranış ilkeleridir (Yatkın, 2008:211-231).

Yönetmel etik, kişilerin birbirleri ile ve çalıştıkları kurumlar arasındaki ilişkilerini düzenleyen ve yönlendiren normları ve davranış standartlarını inceler, işletmelerin en önemli hedefinin para kazanmak olduğunu düşünen ve işletmelerin bu hedeflerine ancak para kazanmak hırsıyla ve açgözlü bir Şekilde çalışarak ulaşabileceklerini, bu anlayış ile faaliyet göstermeleri gerektiğini savunan düşüncelerden farklı olarak yönetmel etik düşüncesi işletme faaliyetlerini ahlaki açıdan inceler, değerlendirir ve yorumlar (Sayiner, 2005:31).

Yönetmel etik, işlerini başarmak için yöneticiler veya örgütler tarafından kullanılan davranış standartları ve ahlaki yargılar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle yönetmel ahlak, yöneticinin eylem ve kararlarına rehberlik eden ilkeler ve kurallardır (Saylı ve Kızıldağ, 2007:233).

Her yöneticinin ahlaki, kendisinin bireysel inançları, düşünceleri ve sosyal sorumlulukla ilgili görüşleri sonucunda ortaya konabilir. Yöneticilerin davranışları örgüt içinde büyük önem taşır. Bu önem, ilk olarak yöneticinin doğru davranışlarla üretimi hedefleyen bir kurumun en yetkili temsilcisi olmasından; ikinci olarak da yöneticilerin hem iş görenler için hem de müşteriler için bir otorite figürü olarak rol modeli olmaları gerekliliğinden kaynaklanır. Yönetmel etiği etkileyen bir çok faktör mevcuttur. Bunlar rgtsel, bireysel faktörler ve dışsal evre olmak üzere üç başlık altında toplanabilir (Karakaş, 2008:12).

Örgütsel faktörler;

- Politikalar
- Yöneticilerin davranışları
- Akranların davranışları

Bireysel faktörler;

- Ailevi etkiler
- Dinsel değerler
- Kişisel standartlar ve değerler

Dışsal çevre;

- Hükümet düzenlemeleri
- Toplumun norm ve değerleri
- Endüstrinin ahlaki iklimi

2.10.1. Etik İlkeler

Yönetimde etik ilkeler; adalet, eşitlik, dürüstlük ve doğruluk, tarafsızlık, sorumluluk, insan haklarına saygı, hümanizm, bağlılık, hukukun üstünlüğü, sevgi, hoşgörü, saygı, tutumluluk, demokrasi, açıklık, yasadışı eylemlere direnmek, emeğin hakkını vermek, çalışanlara örnek olmak, nazik olmak, sır saklamak, mütevazı olmak şeklinde sıralanmaktadır. Bu ilkeler, örgütsel açıdan ise, aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir (Aydın, 2002:48-60):

Adalet: Örgüt açısından adalet, iş görenlere, örgüte katkıları ve kurallara uymaları oranında haklarının; kurallara aykırı davranışları oranında da ceza verilmesi gibi, davranışların uygun karşılık ile buluşmasına yönelik denge sağlayıcı bir anlam ifade etmektedir (Sayılı ve Kızıldağ, 2007:231-251)..

Eşitlik: Eşitlik kavramı üç farklı açıdan ele alınmaktadır. Eşit bireylerden oluşan sınıfa eşit davranılması anlamına gelen, *temel eşitlik*; toplumdaki farklı gruplara eşitlik sağlanması için farklı uygulamalar ve düzenlemelerin yapıldığı, *kısmi eşitlik*; gruplar arasında ve alt sınıflar arasında eşitliğin sağlandığı; *blokların eşitliği* (Çavuşoğlu, 2011:2).

Dürüstlük ve Doğruluk: Doğruluk, tüm yaşamın ve eylemlerin gerçekler üzerine kurulmasını gerektirir. Dürüstlük ise doğruluğu içerir ancak farklı bir kavramdır. Doğruluk gerçeği söylemek, dürüstlük söze bağlı kalmak ve beklentileri gerçekleştirmek anlamına gelmektedir (Togay, 2010:5-7).

Tarafsızlık: İnsanın bireyleri ya da nesnelere oldukları gibi görebilmesi ve bu görüntüyü kendi oluşturduğu görüntülerden ayırabilmesidir (Aydın, 2006: 5).

Sorumluluk: Belirli bir görevin istenilen nitelik ve nicelikte yerine getirilmesidir (MEGEP, 2006: 34).

Bağlılık: Örgütsel bağlılık, işgörenlerin örgüt üyeliklerini sürdürmeleri ve örgütte kalmak istemeleridir (Aydın, 2010: 5).

Tutumluluk: Örgütü amaçlarına uygun olarak yaşatmak, örgütteki insan ve madde kaynaklarını en verimli şekilde kullanmaktır (Togay, 2010:5-7).

Açıklık: Karşılıklı iletişim, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir. Açıklığın bir başka unsuru da yapılan işlerde açık olmaktır (Çavuşoğlu, 2011:2).

Emeğin Hakkını Verme: İş görenin üretim veya hizmet için örgüte harcadığı emekle yarattığı değer artışından hak ettiği değer kendisine ücret olarak döndürülmesidir (Sayılı ve Kızıldağ, 2007:231-251).

Bu ilkelerin örgütsel yaşama kazandırılması, örgüt içi ilişkilerde rehberlik yapması, kişiler arası ilişkilerin uyumlaştırılması, işbirliği ve iş barışı konusunda önemli katkılar sağlayacaktır. Gönüllü işbirliğini teşvik edecek uyumlu ilişkiler, aynı zamanda örgütsel iklimin gelişmesini de sağlayacaktır (Sayılı ve Kızıldağ, 2007:231-251).

2.10.2. Etik Dışı Davranışlar

Ayrımcılık: Ayrımcılık ön yargılı tutumlarla davranmaktır. Bir grup insana karşı, adaletsiz ve zarar verecek biçimdeki her türlü davranış ayrımcılık olarak tanımlanmaktadır. Açık ayrımcılık; geleneksel olarak cinsiyete ya da ırkçılığa dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal ayrımcılık; bir örgütün yansız bir seçim süreci sunsa bile, kadın ya da azınlıkların bu örgütte diğer gruplar ile eşit oranlı temsil edilmemesi sonucu ortaya çıkmasıdır (Togay, 2010:5-7).

Yıldıрма-Korkutma: Kabadayılık olarak tanımlanan ve kimseden korkmaz, yılmaz görünerek çevresine meydan okuma davranışı ile astlarını yıldırıma çalışmak etik dışı bir davranıştır. Kabadayılık yoluyla, çalışanlar üzerinde güç gösterileri yapmak yöneticinin özenle kaçınması gereken bir davranış olmalıdır (Çavuşoğlu, 2011:2).

Sömürü (istismar): Sömürü, insan ya da nesnelerin adaletsiz kullanımudur. Çıkar sağlamaya yöneliktir (Cengiz ve Ataman, 2009:103).

Sömürünün çeşitli türleri vardır:

- Sömürücü, sömürülen kişiyi zorlayabilir veya aldatarak kullanabilir.
- Sömürülen kişi, yapılan eylemlere gönüllü rıza gösterebilir.
- Sömürülen kişinin amacı, çıkar sağlamak ve kazancını güvenceye almaktır.

İhmal: Türk Ceza Yasası'nın 230. maddesine göre ihmal, hangi nedenle olursa olsun görevin savsaklanması ve geciktirilmesi veya üstü tarafından verilen buyrukların geçerli bir neden olmadan yapılmaması olarak tanımlanabilir (Aydın, 2006: 5).

Bencillik: Yönetimde bencillik, yöneticinin başkalarının yararını düşünmeden; kimi kez onlara zarar vererek; davranışlarını yalnız kendi gereksinimlerini giderecek, kendine çıkar sağlayacak biçimde yönlendirmesidir. Bencil, başkalarının gereksinimlerine ilgi duymaz, onların kişilik bütünlüğüne ve değerlerine saygı göstermez (Çavuşoğlu, 2011:3).

İşkence (Eziyet): Bir insana maddi ya da manevi olarak yapılan aşırı eziyet anlamında kullanılmaktadır. İşkence veya eziyet yalnız fiziksel acıyı değil, psikolojik acıyı da kapsamaktadır. Ayrıca iş yaşamındaki şiddetli sorunlar bireyin çevresini ve özel yaşantısını etkilemektedir (Sayılı ve Kızıldağ, 2007:231-251).

Şiddet-baskı-saldırganlık: Şiddet sözcüğü, aşırı duygu durumunu, bir olgunun yoğunluğunu, sertliğini, kaba ve sert davranışı nitelendirir. Yöneticinin şiddet içeren eylemleri kendini engellediği düşünülen nesne ya da bireyin kendisine doğrudan yaptığı gibi, hiç ilgisi olmayan nesne ya da bireylere yönelttiği görülebilir (MEGEP, 2006:32).

Hakaret ve küfür: Sözlü taciz olarak değerlendirilebilecek olan hakaret ve küfür, sözel bir şiddet gösterisidir. Hakaret ve küfür kişiliğe saldırı olup, bu tür yöneticiler insanların kişiliğini küçültüp, örseleyerek, kendi bencil kişiliklerini yüceltiklerine inanmaktadırlar (Aydın, 2002:5).

Bedensel ve cinsel taciz: Bedensel taciz, şiddetin bir ürünüdür. En sık karşılaşılan bedensel taciz türü ise dayaktır. Cinsel taciz ise, çocuğa, gence, kadına laf atma, el, kol hareketi yapmakla başlayan geniş bir yelpaze içinde yer almaktadır (Çavuşoğlu, 2011:2).

Kötü alışkanlıklar: Özellikle, çocuk ve gençlerin buldukları okul, çocuk yuvası, yetiştirme yurdu gibi kurumlarda görev alan çalışanların, sigara, alkol, kumar ve benzeri kötü alışkanlıkları çocuk ve gençlerin göz önünde sergilemeleri sakıncalıdır. Kişisel açıdan bakıldığında, kötü alışkanlıklar bireyi ilgilendiren konudur. Ancak bu alışkanlıkların kişisellikten çıkarak, iş hayatına taşınması sakınca yaratmaktadır (Togay, 2010:5-7).

Görev ve yetkinin kötüye kullanımı: Bir makam adına elde edilmiş olan yetkiler çalışanlarca kötüye kullanılmaz. Örgüt açısından yetkinin kötüye kullanımı, yetkinin veriliş amacından başka bir amaç için kullanılmasıdır (MEGEP,2006:32).

Dedikodu: Genel olarak dedikodu, gerçek olup olmadığı bilinmeden başkalarına kara çalmak, insanları kötülemek, kınamak, suçlamak amacıyla yapılan konuşmalardır. Dedikodu iş yerlerinde büyük ölçüde zaman ve enerji kaybına neden olmakta, insan ilişkilerinin gerginleşmesine ve bozulmasına neden olmaktadır (Sayılı ve Kızıldağ, 2007:231-251).

Dogmatik davranış: Dogmatik, daha önce doğru olan bir kavrama, bir inanca zamanla doğruluğu ortadan kalksa bile bağlı kalmaktır. Dogmatik bir yönetici, mesleğinde kazandığı kavramlara ve inançlara zamanla ondan kopmayacak derecede bağlanabilmektedir. Genelleşmiş bir dogmatiklik, iş göreni bir ırka, bir dine bir ulusa, bir topluma bir mesleki görüşe karşı düşman edebilir. Dogmatik bir kişi, kendi kavram ve inançlarını değiştirmez ve yenilikleri benimsemez (Aydın, 2006:5).

Yobazlık-bağnazlık: Yobazlık ve bağnazlık, inanç ve düşünceleri konusunda tartışmaya yer vermeyen, tek doğru şeyin kendi doğrusu olduğuna inanan, kendi gibi düşünmeyenlere en ağır biçimde saldıran, hoşgörüsüz ve sevgisiz insanları tanımlar. Yöneticilerin bağnaz tutumu çalışanların gelişme ve yenileşmesini engeller (Çavuşoğlu, 2011:2).

2.11. ETİK ALGI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN BİREYSEL FAKTÖRLER

Hizmet sektöründe etik çalışmalarında yapılan araştırmalar genellikle çalışanların bireysel faktörleri ile etik kararlarını ilişkilendirmiştir. Bu faktörler yaş, eğitim, kişisel değerler ve etiksel perspektif, makyevelist düşünce eğilimi, deontolojik ve teleolojik yaklaşım gibi unsurlar olmuştur.

2.11.1.Cinsiyet

Kadın-erkek ayrımı ile etiksel davranışlar arasında ilişkinin olup olmadığına dair çeşitli araştırmalar yapılmıştır Dawson'un (1992,1997) yaptığı çalışma dışında hemen hemen tüm çalışmalar böyle bir ilişkinin bulunmadığı yönde sonuçlar elde etmiştir (Karakaş, 2008:36).

Kadın yöneticilerin iş gücündeki artan oranı önemli bir eğilimdir ve bu eğilim "ahlaki karar verme" konusundaki ilgiyi de uyandırmaktadır. Araştırmacıların birçoğuna göre ahlaki konulardaki problemlerin çözümünde kadın ve erkekler

birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bu ayrımı ortaya koymaya çalışan iki temel yaklaşım ileri sürülmektedir (Uzel, 2006:168-169).

1. Yapısal yaklaşım
2. Cinsiyet sosyalizasyonu yaklaşımı.

Cinsiyet sosyalizasyonu öne sürülerek yapılan çalışmalarda bir takım farklı sonuçlar bulunmuştur. Cinsiyet sosyalizasyonu teorisine göre cinsiyet ayrımı kalıtsal değerlerden doğmuştur. Ve yine bu yaklaşımın içinde kendini gösteren farklı ve güçlü çizgilerle geleneksel etik anlayışından ayrılan 'feminist etik' kavramından bahsedilir (Ecer, 2006:27).

Cinsiyet sosyalizasyonu yaklaşımına göre insanların cinsiyet kimlikleri, çocuk ortalama üç yaşındayken anne-çocuk ilişkisiyle oluşmaya ve gelişmeye başlar. Anne- kız evlat ve anne erkek evlat ilişkileri birbirinden farklı bir seyir izler. Kız çocuk anne olmak için, erkek çocuk baba olmak için eğitilir. Kişilikteki cinsiyet farklılıklarının bebeklik ve ilk çocukluk dönemlerinde şekil almaya başladığını ve çocukluk döneminin ortalarında da özellikle de oynanılan oyunların ışığında güçlendiğini söyler. Örneğin geleneksel kız çocuğu oyunlarından köşe kapmaca indirekt bir rekabeti içerirken, erkek çocuk oyunları rekabet, ihale, hüküm ve mücadeleyi içerir. Bunun sonucunda kızlar dahil olma, dahil etme, katılıma, saygı gösterip benimseme rollerini üstlenir, incinmekten ve incitmekten kaçınırken, erkekler kuralları benimsemeyi ve korkusuzluğu öğrenirler. Geleneksel ahlak anlayışında erkek egemenliği vardır ve kadına söz hakkı tanınmamıştır. Buna karşılık feminist etiğin dayanağı, ahlakın da temelini oluşturan bireysel haklar ve adalettir. Dawson yaptığı çalışmada şu sonuçlara ulaşmıştır: *Bütün yaş ve deneyim seviyelerinde kadınlar etik davranış konusunda daha yüksek skorlara sahip olmuşlardır* (Gözler, 2007:168).

Skorlar her iki cinsiyette de yaş ve deneyim seviyesi yükseldikçe artış göstermiştir. Cinsiyetler arası skor farklılıkları yaş ve deneyim arttıkça azalmıştır (Uzel, 2006:168-169).

2.11.2. Yaş

Yaş faktörünün etiksel ikilemleri algılama üzerinde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Genç çalışanların rakiplerinin kotaları, hediye verme ve diğer bilgilerin araştırılmasında etik olmayan davranışlar sergilediği iddia edilmiştir. Yöneticiler tavırlarını çalışanlarının yaş gruplarına göre değiştirmeye ve çeşitlendirmeye ihtiyaç

duyabilmektedir. Yönetimsel müdahalenin eksikliği etik olmayan durumların ortaya çıkmasına meydan verir ve çalışan yaş grubu arasında farklılıkların desteklenmesine neden olur. Yöneticiler çalışanın gücünün yaş kompozisyonuna bakmaksızın etik kuralları güçlendirmeli ve onlar üzerinde uygulamalıdır. Ayrıca kariyer yolunun ve zamanının uzun olması genç yaşlarda çalışanların yaşça daha olgun meslektaşlarına göre etik olmayan davranışlarda bulunabileceği ileri sürülmüştür (Ecer, 2006:18). Yapılan bir çalışmada, çalışanlarda çalışan yaş grupları arasında etiksel olmayan davranışlara karşı bir şirket politikasının ve zorlayıcı kuralların olmasının, çalışanlar tarafından gerekli görüldüğünü öne sürmüştür (Karakaş, 2008:37).

2.11.3. Eğitim

Hem geçmişte yapılan etik çalışmaları hem de günümüzde yapılan etik çalışmaları eğitimin karar verme sürecinde çok önemli bir faktör olduğunu söylemektedir (Tarakçıoğlu, 2003:189).

Şirketlerdeki etik eğitimi programları etiksel çatışmaları azaltıcı bir rol üstlenmektedir. Etik eğitimlerinin artması, yöneticilere şirket kuralları ve kodları hakkında daha net konuşabilme imkanı verecektir. Etik eğitimler çalışanlarını etiksel yargılarda bulunurken onları olumlu yönde etkileyecek ve yarar sağlayacaktır (Karakaş, 2008:37).

2.11.4. Kişisel Değerler ve Etiksel Bakış Açısı

Yöneticiler, bireyler arasındaki ahlaki farklılıklarının olduğu zaman çalışanlar arasında çatışma olabileceğini ve birbirlerinin etik perspektiflerinden etkilenebileceğini bilmeli bunun farkında olmalıdır (Ecer, 2006:20).

Pazarlamacıların kişisel değer ve kişisel ahlak felsefeleri arasındaki bir ilişkinin varlığı onların etiksel yargıları hakkında bilgi verir. Bir durum içerisinde etiksel problemleri algılayan pazarlama uzmanları algılamayanlara nazaran daha fazla etiksel niyete sahiptir (Karakaş, 2008:37).

Öğrenciler ve çalışanlar arasında yapılan çalışmalarda uygulamadaki pazarlamacıların bu işin eğitimini alan pazarlamacı öğrencilere nazaran daha az idealist ve relativist yaklaşımda oldukları bulunmaktadır. Yöneticilerin çalışanlarının ahlaksal bakış açılarını anlamaları için çalışanların olaylara telelojik yaklaşımla mı yoksa deontolojik yaklaşımla mı baktıklarını öğrenmeleri gerekmektedir. Çalışanların ahlaki yargılamalarının onların kişisel ahlak felsefeleriyle ilişkili olduğunu ve ahlaki yargılamının, kararların sonuçlarına bakmaksızın mutlakıyetçi,

durumsal, öznel ve kural dışı olarak sınıflandırılması gerektiğini belirtilmiştir. (Ecer, 2006: 20).

2.11.5. Makyavelist Yaklaşım

Makyavelizm, etiksel davranışların bireysel ve kurumsal amaçta güçle ilgili görüldüğünden beri araştırılmaktadır. Yöneticiler daha az makyavelist olanla karşılaştırıldığında daha fazla makyavelist olan çalışanları destekleyebilir. Makyavelizm, İtalyan düşünür ve politikacı Niccolo Machiavelli'nin düşünceleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Temelinde aslolan şeyin amaçlar olduğu, bu amaçların hangi yolda elde edildiğinin ise o kadar önemli olmadığı yatar. Makyavelizme göre: "Amaca giden yolda herşey mübahtır (Güney ve Mandacı, 2009: 87-88)."

Yapılan bir çalışmada üç hususta ölçüm yapmıştır (Karakaş, 2008:39).

- Makyavelist çalışanlar etik problemleri daha az şiddette algılar,
- Alternatif bir harekette cezalandırmayı kabul eder,
- Cezalandırmayı kabul etmez, ancak iddialarını kanıtlayabilir bir sonuç bulamamışlardır.

Çalışanların makyavelist eğilimleri arttıkça müşterilerle iletişime verdikleri önemi azalttıkları, sahip oldukları pazar ve müşteri bilgilerini paylaşmada daha cimri davrandıkları ve müşteri şikayetleri ile ilgili ayrıntılara önem vermemeye başladıkları saptanmıştır (Tarakçıoğlu, 2003:192).

Hizmet sektörü üyelerinin işlerini yürütürken gösterdikleri performans üzerinde çok güçlü bir baskının olmasından dolayı diğer pazarlama organizasyon üyelerine karşın daha makyavelist düşündüklerini ve hareket ettiklerini öne sürülmüştür (Karakaş, 2008:39).

2.12.ETİK ALGI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN ÖRGÜTSEL FAKTÖRLER

Etik araştırmaları, örgütsel bir takım faktörlerin üzerinde durularak araştırılmıştır. Bu faktörler çalışanların rol, mesleki geçmişi, iş garantisi, gelir ve rekabet, denetleme, cezalandırma, etik kodlar, kültür vb. faktörler olarak adlandırılmaktadır.

2.12.1.Örgütte Üstlerin Rol faktörü

Hizmet sektöründe etik çalışmaları başlangıçta spesifik olarak çalışanlar üzerine odaklı araştırmalar niteliğinde yapılmamıştır. İlk zamanlarda yapılan

çalışmalar bir takım örgütsel faktörler üzerinde yürütülmüştür örneğin, rol çatışması, müşteri ilişkileri, iş, aile vb. konular üzerine durulmuştur. Örgüt içinde çok fazla seviyelerde olan rol çatışmasının çok fazla etiksel çatışmalara yol açtığı kanısındaki görüşler ispatlanamamıştır. Ayrıca rol belirsizliği ile etik çatışmanın şiddet derecesi arasında da bir ilişki bulunamamıştır (Ecer, 2006:25).

Yöneticiler çalıştıkları örgütün doğası gereği mesleki bir takım özelliklerini düşünmeye ve kabul etmeye ihtiyaç duymuşlardır. Yapılan bir etik çalışması endüstri çalışanları ve hizmet sektörü çalışanlarının farklılıklarını ölçmeye çalışmıştır. İki grup arasında farklılıklar bulunamamıştır fakat verilen ifadelerde etik olmayan durumlara karşın şirket politikalarının olması gerektiği cevapları alınmıştır. Örneğin, profesyonel ve etik politikalar çalışanların örgütsel, endüstriyel ve çevresel bazda etkileyebilir (Karakaş, 2008:40).

İlaç sektöründe alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkinin kalitesinin bir parçası olarak görülen etik üzerine yapılan bir çalışmada şunlar bulunmuştur (Ecer, 2006:25):

Çalışanlar ve experlerin etik davranışları yüksek derecede alıcı-satıcı ilişkisi kalitesi getirir. Uzun süreli bir ilişki yüksek derecede ilişki kalitesi getirmesi açısından gerekli değildir (Karakaş, 2008:40).

Yöneticiler çalışanların müşteriyile olan ilişkisini dikkatle incelemelidir. Rekabetin farklı formları süreç üzerinde etkili olabilir. Örneğin, hizmet sunum aktiviteleri hizmet sunuşunun yararları üzerine odaklanır ve hizmet sağlayıcısının yüksek derecede etik davranışta bulunduğu görülür (Tarakçıoğlu, 2003:198).

Yapılan araştırmalar sonucunda indirimli mağazaların, özellikli mağazaların ve departmanlı mağazaların yöneticilerinin etik algılamalarını tüketici odaklı olarak ölçmüştür. Bu tür sorunların giderilmesi için devletin tüketici hakları için bir takım düzenlemelerini ve kurallarını artırması gerektiği ve böylece bir takım etik çatışmaların yaşanmayacağını öne sürülmüştür (Akıncı vd., 2009:61-83).

2.12.2. Mesleki Kıdem ve İş Güvencesi Faktörü

Hizmet sektöründe çalışanların bulunduğu pozisyon ve kariyer yolunun uzunluğu ile etiksel ikilem yaşamının arasında bir ilişki bulunamamıştır. Çalışanların işinde kalabilme hakkı yani iş garantisinin bulunup bulunmamasına göre etik davranışlarda farklılık olup olmadığı hakkında kesin bir sonuç bulunamamıştır (Ecer, 2006:28).

2.12.3. Rekabet ve Gelir Kaynakları Faktörü

Pazar rekabetinin yoğunluğu, gelir kaynakları ve etiksel ikilem arasında net bir ilişki bulunamamıştır. Ancak yapılan bazı çalışmalarda rakip pazarlar arasında etik olmayan aktivitelerin yürütüldüğünü destekleyen sonuçlar öne sürülmüştür. Yapılan bir çalışmada yüksek rekabetin firmalar ve çalışanlar arasında olası etik olmayan davranışları arttırdığını iddia edilmiştir. Yöneticiler çalışanlarını ödüllendirme ve motive etme uğruna verecekleri ödünlere dikkat etmelidir (Tarakçıoğlu, 2003: 198).

Schneider ve Johnson marjinal operatörlerin pazardaki zayıf pozisyonlarına dayanarak bir takım etik olmayan davranışlara, pazardaki rekabet güçlerini elimine etmek için eğilimli olabileceklerini iddia etmektedir. Yaygın olan fikirlere göre etik standartlar rekabet şiddeti arttıkça düşmektedir (Karakaş, 2008:41).

2.12.4. Denetleme ve Cezalandırma Faktörü

Hizmet sektöründe etik araştırmacıları, yöneticilerin, çalışanlarının davranışlarını denetleme, ödüllendirme ve cezalandırma gibi konularda nasıl davrandıklarını aydınlatmak amacıyla bu konularda incelemelerde bulunmuşlardır. Kadın çalışanlar ve erkek çalışanlar arasında cezalandırma da, çeşitli disiplin kurallarını uygulama da yöneticilerin farklı yaklaşımlar içinde olduğu iki cinsiyet arasında yöneticilerin adil davranmadığı iddia edilmiştir. Yapılan çalışmalarda erkek çalışanlar kadın çalışanlara göre daha sert cezalandırıldığı söylenmiştir. Yöneticilerin çalışanlarının gösterdikleri performans seviyesine göre değerlendirme yaptıkları, iyi performans gösteren çalışanlara ceza vermeme eğiliminde oldukları, etik olmayan hareketlerine göz yumdukları öne sürülmüştür. Bu konulardaki yargılar yöneticinin liderlik stiline de bağlı olmaktadır (Ecer, 2006:37).

Yöneticilerin liderlik stili alınan disiplin eylemi üzerine etkili olabilir. Bazı kıdemli yöneticiler etik olmayan davranışları cezalandırmadan çok, çalışanlarının etik davranışlarını ödüllendirir. Bu yöneticilerin negatif sonuçlardan çok pozitif sonuçlara daha çok önem verdiği görülür (Karakaş, 2008:42).

2.12.5. Etik Kodlar İklim ve Kültür Faktörü

Örgütler düzenleyici etkisi olan, etiksel çatışmaları azaltıcı kurallar dizisine benzer birtakım etik kodlar belirlemektedirler. Örneğin AMA'nın (The American Marketing Association) internet sayfasına bakıldığında pazarlamacıların işini etik

davranışlar çerçevesinde nasıl yapacağını anlatan cümleler yazmaktadır. Birçok ülkenin pazarlama birlikleri etik kodlar geliştirmektedir.

Küreselleşmenin artması ile birtakım global etik kodlarının oluşturulması ihtiyacı duyulmaktadır. Örneğin Uzak Doğu'da iyi çalışma için hediye verilmesi gerekli görülürken bu davranış Amerika ve Kanada'da rüşvet olarak algılanmaktadır. Günümüzde birtakım etik olmayan davranışların yasal cezalandırmaları artmaktadır ve bu cezalar işletmelere çok büyük maliyetler yüklemektedir. Avrupa Birliği üye ülkeleri pazarlama iletişimini ve ticareti düzenleyici standartlar üzerine çalışmalar yapmaktadır. Standartları belirlemede Japonya, Kanada, Birleşik Devletleri gibi ülkelerin trendlerini takip ederek ve örnek alarak belirlemeye çalışmaktadırlar. Japonya yaptırım içerikli etik programlar geliştirmektedir. Japonya ECS 2000 adlı etik yaptırım standartlarına sahiptir ve bu standartlar diğer ülkeler için örnek çatı teşkil etmektedir. Kanada pazarlama iletişiminde etik politikaları geliştirme ve yaratmada küresel lider ülke konumundadır. Kanada'nın pazarlama birliği DMAC Kanada'da bilgiye dayalı pazarlama durumları için bazı standartları sürdürmeyi amaçlamaktadır (Tarakçıoğlu, 2003:198).

Yapılan bir çalışmada çalışanlara bir takım senaryolar verilmiş ve bu senaryolardaki etik olmayan davranışlara karşı şirketlerinin bir takım etik kodlar ve politikalara sahip olup olmadığını ve eğer sahip değilse bir takım kurallara ve politikalara sahip olması gerekir gerekmediği sorulmuştur. Araştırma sonucunda öne çıkan önemli sonuç, çalışanların etik bulmadığı davranışların önüne geçilmesi için şirket tarafından bir takım etik kuralların konulması ve bunların yazılı bir biçimde şirket bünyesinde mevcut olması kanısındır. Yöneticiler periyodik olarak bu kuralların içeriğini denetlemelidir. Benzer endüstrilerde ve şirketlerde kuralların denetimi şirketlerin etik politikalarındaki boşlukları yararlı bir şekilde tanımlar ve ortaya çıkarır (Karakaş, 2008:43).

2.12.6. Çapraz Kültür Çatışmaları

Çalışanların etik inançlarında karşılaştırma yapmak amacıyla farklı ülkelerin çalışanları arasında karşılaştırmalı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda etik problemlerin algılanışında ve şirket politikaları üzerinde bir takım farklılıkların ve benzerliklerin ülke etkisi kaynaklı olarak var olabileceği iddia edilmiştir. Bu çalışmaların çoğunda yukarıda sayılan faktörler göz önüne alınarak ölçümler yapılmıştır. Genellikle, Amerika ülkeleri ve Avrupa ülkeleri arasında araştırmalar

yapıldığı gibi gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler arası karşılaştırmayı amaçlayan çalışmalarda yapılmıştır (Karakaş, 2008:43).

Kültürler arası çalışmaların çoğu, hediye alıp verme, korsan yazılım ve yanıltıcı ve yanlış reklam gibi durumlarda işletmelerdeki etiksel tutum ve davranışlar belirlemeye yöneliktir. Bu çalışmalarda, kültürün bireyin etik algılama tutum ve davranışını etkilediği doğrulanmaktadır. Çalışmalar ayrıca kültürün, kişilerin ahlaki problemler karşısındaki durumlarını belirlemede rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ay, 2005-36).

Bütün bunlarla birlikte çalışmaların tümü kültürün işletme yöneticilerinin ahlaki inanış, tutum, algı ve davranışlarını etkilemediği yolunda bulgularla karşımıza çıkmaktadır. Globalleşen iş yaşamı ve hızlı iletişim kanalları yüzünden giderek homojenleşen bugünün endüstrileşmiş toplumunda bireyler varlığını sürdürmek için, kendi kültürlerinden bağımsız olarak endüstriyel tutumlara uyum göstermeye zorlanmaktadır. Kültürler, etik davranış için farklı standartlara sahip olduklarında ve etik dışı davranışla baş etmede farklı uygulamalar oldukça işletmeler uluslar arası arena da çok daha dikkatli olmak durumunda oldukları söylenebilmektedir. (Ay, 2005-36).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM PERFORMANS

3.1. PERFORMANSIN TANIMI

Performans sözlük anlamı olarak yapma, yerine getirme, uygulama, bir görevi başarabilme gücü demektir. Bir işletme terimi olarak performans ise, iş görme tarzı veya kalitesi demektir. Amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır (Bayyurt, 2007: 577).

Milli produktivite merkezi verimlilik terimleri sözlüğü tanımına göre; performans,“Bir işi yapan bir bireyin, bir grubun ya da bir teşebbüsün; o işle amaçlanan ve planlanan hedefe yönelik olarak, belirlenmiş bir zaman diliminde ya da birim zaman içerisinde, amaçlanan ve hedeflenen noktaya ne kadar varabildiğinin, başka bir deyişle neyi sağlayabildiğinin nicel ve nitel olarak anlatım” şeklinde tanımlanmıştır (Aslantürk, 2009:21).

Performans başarıdır. Başarının sürekli bir şekilde “Değer yaratma” olarak gerçekleşmesidir. Günümüzde başarıya uygun bir stratejiyle (Doğru işin yapılması) ve toplam kalite çalışmalarıyla (İşin doğru yapılması) ulaşılabilmektedir. Buradan hareketle bir işletmenin performansında stratejiler ve toplam kalite çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır (Sarıkaya, 2003:104).

Bir sistemin performansı, belirli bir zaman sonucundaki çıktısı veya çalışma sonucudur. Bu sonuç, işletme amacının veya görevinin yerine getirilme derecesi olarak anlaşılmalıdır. Bu durumda performans, işletme amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için gösterilen tüm çalışmaların değerlendirilmesi olarak da açıklanabilir (Akal, 1998:1).

Diğer bir tanıma göre performans, bir etkinlik sonucunda elde edileni nicel/nitel olarak belirleyen bir kavramdır. Görevin gereği olarak önceden belirlenen ölçütleri karşılayacak biçimde görevin yerine getirilmesi amacı gerçekleştirilmesi olarak da tanınan performans kavramı yalın görünüm ardında değerlendirme kavramıyla bütünleştiğinde işletme literatüründe daha da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Turunç, 2006:138).

Bir üretim süreci sonunda ulaşılan verimlilik düzeyi, üretim süreci içerisinde görev yapan çalışanın performansına bağlı olarak belirlenmektedir. Bir işletmede işletmenin performansı ile işletmenin ulaşılmaya çalıştığı hedefler ve işletmenin gerçekleştirilmek istediği durumlar ifade edilmektedir. İşletmenin performansı işletmenin ileride nerede, hangi konumda ve hangi büyüklükte olmak istediği belirler. Ayrıca işletmenin kaynaklarını yönlendireceği alanlar bugünden belirlenir (Aslantürk, 2009:21).

3.2. İŞLETME PERFORMANSININ BOYUTLARI

Performans kavramının boyutları konusunda kaynaklar incelendiğinde genel olarak kabul gören yedi performans boyutu ve bu boyutların birbiriyle etkileşimli ilişkileriyle karşılaşılmaktadır (Sarıkaya, 2003:105).

Performans Açığı	2. Daha ne kadar iyi olabilirsiniz?	3. Nerede olmalısınız? Pazarda, üründe, süreçte ve tüm kaynakların kullanımında köktenci değişimler yaparak
	1. Şimdi neredesiniz? Mevcut kaynak ve pazar kısıtlamaları ile çalışarak	
Mevcut Dönem	Orta Dönem	Uzun Dönem

Şekil 3.1: Performans Boyutları (Ağca ve Tuncer, 2006:176)

Şekil 3.1.'de bahsedildiği üzere performans değerlerindirme süreci birinci aşamada mevcut kaynaklarla mevcut dönem içinde ihtiyaçları maksimum düzeyde karşılama, ikinci aşamada mevcut kaynakların da ilerisinde düşünebilmek ve pazara karşı direnç geliştirmek, üçüncü aşamada ise gelecek bakış açısını oluşturma ilerde firmanın olmak istediği yere ulaşmasındaki engelleri kaldırma ve değişime açık olma şeklindedir..

Performans boyutları bu aşamalarda değerlendirildikten sonra etkenlik, verimlilik, kalite, yenilik, çalışma ve yaşam kalitesi, karlılık ve bütçeye uygunluk boyutları incelenmiştir.

3.2.1. Etkenlik

Örgütsel bakımdan etkenlik, işletmede yapılan etkinliklerin amaçlar doğrultusunda olup olmadığının, etkinliklerin zamanında, belirlenen kalitede ve istenen ölçüde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin bir göstergesidir. Amaçların gerçekleşme düzeyi işletme çıktılarının amaçlarla ilişkilendirilmesi ile belirlenmektedir (Dönmez, 2007:85).

Amaçların gerçekleşme düzeyi ne kadar yüksekse işletmenin etkenliğinin de o kadar yüksek olduğu söylenebilir. Bu özelliği nedeniyle etkenlik işletme düzeyinde toplam performansı yansıtan en önemli performans boyutudur (Bolat, 2000: 111).

Etkenliğin teknik ve ekonomik bakımdan ölçülmesinde kullanılan en yaygın göstergeler şunlardır (Yoluk,2010:10).

Etkenlik: Gerçekleşen çıktı(Sonuç) / beklenen çıktı (Sonuç)

Üretim Etkenlik: Gerçekleşen Üretim / Beklenen Üretim

Ekonomik Etkenlik: Gerçekleşen Kar / Beklenen Kar

Bu formüllere göre hesaplanan etkenlik değerleri birden büyük ya da küçük olabilir. Bu göstergelerde sonuç birden büyükse işletmenin olması beklenenden daha yüksek, birden küçükse beklenenden daha düşük performans göstermiş olduğu yorumu yapılabilir (Dönmez, 2007:86).

3.2.2. Verim ve Girdilerden Yararlanma

Verim ve girdilerden yararlanma kavramları, bir işletmenin mal veya hizmet üretme süreci içinde üretim kaynaklarından hangi düzeyde yararlandığını ya da üretim kaynaklarını nasıl kullandığını gösteren bir performans boyutu olarak tanımlanabilir. Verim, bazı kaynaklarda “İşleri doğru yapmak” olarak da tanımlanmaktadır (Akal, 1998:20).

Verim ve girdilerden yararlanma göstergeleri, “Şimdi biz neredeyiz?”, “Daha iyi nasıl olabiliriz?” sorularına cevap veren göstergelerdir. Verim, kaynak tüketimi ile ilgilidir. Yapılanların en iyi ve en doğru bir şekilde; en düşük kaynak işletimi, en düşük maliyet, en az savurganlık ile gerçekleştirilmiş olup olmadığının

değerlendirilmesidir. Verim etkenliğe bağımlı bir olgu durumundadır. Bir işletme etken olduğu halde verimli olmayabilir, verimli olduğu halde etken olmayabilir, etken olmadığı gibi verimli de olmayabilir. Bir işletmenin verimi ne kadar yüksek olursa olsun, gerçekleştirdiklerinin örgütün amaç ve hedeflerine katkısı az ise yani etkenliği düşükse uzun dönemde başarılı olması risk altında demektir (Sarıkaya, 2003: 110).

Verim boyutunda, potansiyel kaynaklar ve tüketilen kaynaklar arasındaki ilişki-verim oranı ve girdilerden yararlanma oranı- genellikle iki oranla gösterilmektedir. Bu oranlar aşağıda verilmiştir (Ağca ve Tuncer, 2006:175);

Verim Oranı: Tüketilmesi Beklenen Kaynaklar X (100) / Tüketilen Kaynaklar.

Bu oran her türlü girdi için kullanılabilir. Böylece işgücü, makine, malzeme, enerji, sermaye gibi üretim faktörlerinin (Kaynaklarının) verim düzeylerini ölçebilmek mümkün olmaktadır. Girdi kullanımında saptanmış standart ya da tahmin düzeylere (İşletme bütçesi) ulaşılması durumunda verim % 100 olur ve beklenen hedeflenen (Standart) performansa eşittir. % 100 den büyük bir oran standarttan daha yüksek bir verim düzeyini gösterir. Oranın % 100 den küçük olması ise verimsizliğin veya düşük verimin göstergesidir (Yıldırım, 2006:35-40).

Yararlanma Oranı: Tüketilen Kaynaklar X (100) / Potansiyel Kaynaklar

Yararlanma oranlarında karşılaştırma, mevcut koşullarda var olan tüm kullanılabilir (Potansiyel) girdi miktarı temel alınarak yapılmaktadır. Sonuçta girdilerden yararlanma düzeyi belirlenir ama bu yararlanmanın ne kadar verimli bir biçimde gerçekleştiği açıklanamaz. Bu olgu verim oranları ile açıklığa kavuşturulur.

Teknik Verim Oranı (Randıman):

$$\text{Yararlı Çıktı} / \text{Girdi} = \{(\text{Girdiler} - \text{Kayıplar}) / \text{Girdi}\} \leq 1$$

Verim boyutuna dar bir bakış açısı ile yaklaşan “Teknik Verim Oranı”, girdilerden elde edilen yararlı çıktı ilişkisi olarak açıklanmakta ve bir üretim kaynağının performansını ya da kaynağın kullanımındaki verim göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu oran 1 den büyük olamaz, oran 1 e yaklaştıkça verimlilik artar ve maliyetler düşer (Saraç, 2007:24).

Muhasebe ve ekonomi açısından verim oranları süreç içinde yaratılan katma değer nedeniyle bir çıktı/girdi (Output/Input) ilişkisi içinde yorumlanmaktadır. Oran genellikle parasal değerlerle yapılan analizlerde anlam

kazanmaktadır. Bu bağlamda, “Ekonomik Verim” ve “Kar Verimliliği” eşitsizlikleri aşağıda verilmiştir (Çelik, 2006:52).

$$\text{Ekonomik Verim: } \text{Yararlı Çıktı} / \text{Çıktı} = \{(\text{Girdi} + \text{Kar}) / \text{Çıktı}\} \geq 1$$

$$\text{Kar Verimliliği: } (\text{Çıktı} - \text{Girdi}) / \text{Girdi} = (\text{Çıktı} / \text{Girdi}) - 1$$

“Bu oranlarda verim ya da verimliliğin 1 e eşit ya da 1 den büyük olması amaçlanmaktadır. Çünkü bütün işletmeler yaşamlarını sürdürmek ve büyümek için çıktı değerlerini (Satışlarını) en azından girdi maliyetlerine eşitlemek ve daha fazla olmasını sağlayarak karlı bir işletme olmak zorunluluğundadırlar” (Dönmez, 2007:85).

3.2.3. Verimlilik

Verimlilik tarih boyunca işletmeler açısından çeşitli yaklaşımlarla dolaylı yada dolaysız ulaşılmaya çalışılan bir kriter olmuştur (Hazır, 2007:45).

Verimlilik; üretim miktarının, çalışma saatlerine bölünmesiyle elde edilen işgücü verimliliğidir. Ancak bilinmelidir ki, verimlilik yalnızca iş gücünün üretime katkısından oluşmamaktadır; daha etkin makine ile çalışan işgücü daha fazla üretim yapar. Bu nedenle firmalar, endüstriler ve ülkeler arasında verimlilik karşılaştırmaları yaparken sermaye denetimindeki farklılıkları göz önüne almak gerekir (Sezer, 2002: 197).

Başka bir tanımla verimlilik; temelde örgütlerin iç dünyasına ve yaşamına ilişkin bir ölçüttür ve örgütün teknik ve ekonomik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Verimlilik, çabaların boşa harcanmaması ve çaba, enerji ve kaynakların karşılığını en iyi şekilde almak manalarında kullanılmaktadır (Turunç, 2006:173).

Verimlilik; 20. yüzyıl başlarında aynı kaynakla daha fazla üretmek olarak algılanmakta iken ikinci dünya savaşı sonlarında bu boyuta kalite de ilave olmuştur. 1970’li yıllarda verimliliğin bu boyutlarına çalışma koşullarını insancılaştırılması da eklenmiştir. Böylece verimlilik kavramının boyutları gün geçtiçe genişlemeye başlamıştır. Yakın dönemde tüm dünya düzleminde çevresel duyarlılıkların artması ile verimlilikteki yeni boyut insancıl bir boyutta, çevreyi bozmadan daha çok ve daha kaliteli mal ve hizmet üretmekten oluşmuştur (Tunçer, 2006:54).

Genel anlamda verimlilik; mal, hizmet ve diğer sonuçlar ile belirtilebilen çıktılarla bunları üretmekte kullanılan kaynaklar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu nedenle verimlilik, çeşitli mal ve hizmetlerin üretimde kullanılan kaynakların –

emek, sermaye, arazi, malzeme, enerji, bilgi vb.- etkin olarak kullanımınıdır (Ağca ve Tuncer, 2006:72).

Verimlilik: Çıktı/Girdi

Başka bir deyişle verimlilik, belli bir girdi ile en fazla çıktı elde etmek ya da belli bir çıktıyı en az girdi ile elde etmek anlamına gelmektedir. İşletmelerde verimlilik artışları daha iyi kalitede, daha düşük maliyet ile daha çok üretim ve daha çok gelir ve kar anlamına gelir. Yöneticiler ve çalışanlar verimlilik artışlarından kaynaklanan maliyet düşmelerine karşılık olarak kar ve ücret artışını dengeli olarak paylaşmakta ve bu durumdan mal ve hizmetlerden daha ucuz fiyatla faydalanan müşteriler de payını almaktadır (Sarıkaya, 2003:113).

3.2.4. Kalite

Yüzyılım getirdiği önemli teknolojik yenilikler ve bilgi teknolojileri işletmeleri küresel rekabet ile birlikte önemli fırsat ve tehditlerle karşı karşıya bırakmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında var olabilmek önceden olduğu gibi yalnızca üretim üstünlüğü gibi faktörlerle mümkün olamamakta, çok yönlü ve çeşitli faktörleri gerekli kılmaktadır. Bu konuda yapılmış TUSİAD'ın bir çalışması Tablo 3.1 'de görüldüğü gibi rekabet gücü elde etmenin en önemli faktörlerinden birinin de kalite olduğu göstermektedir (Turunç, 2006:178).

Tablo 3.1. Rekabet Gücü Elde Etmede Önemli Faktörler

Rekabet gücü elde etmede önemli faktörler	%
Kalite	9.08
Özellikler	9.03
Teknoloji	8.24
Hammadde Bulunabilirliği	8.16
İşgücü verimliliği	8.05
Sermaye Maliyeti	7.47
İşgücü Maliyeti	7.39
AltYapı	7.21
Coğrafi Konum	6.79
Dış Bağlantılar	6.63
Yurt içi rekabet ortamı	6.32
Nitelikli İş gücü	6.05
Ülke İmajı	5.42
Benzersizlik	4.74

Kalite kavramı artık ürüne üretim sürecinden sonra takılan bir aksesuar olmaktan ziyade tasarımda başlayan, kaynakların verimliliğini sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutu olarak karşımıza çıkmakta ve artık işletmeler kalitenin üretim sürecinde gözetilebilmesini gerekli görmekte ve kalite kontrol sistemleri geliştirmektedirler (Turunç, 2006:166).

Kalite ve örgütsel performans arasındaki ilişki ile ilgili pek çok çalışma yapılmış olup ürün ve hizmet kalitesini geliştirme ve ürün ve hizmet kalitesini yakalamada kullanılan yöntemlerin örgütsel performansın gelişiminde önemli bir yere sahip olduğu ve geleneksel yöntem anlayışından farklı olarak performansın önemli bir boyutu olduğu anlaşılmaktadır (Turunç, 2006:166).

Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, mal ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak veren bir performans boyutudur (Akal, 1998: 28). Günümüzün rekabetçi ortamında ve müşteri odaklı yönetim anlayışı içerisinde kalite de etkenlik ve verimlilik gereksinimleriyle iç içe olan bir boyut olarak temel performans zinciri içinde yer almaktadır (Bolat, 2000:125).

Kalitenin, kalite boyutunun üretim sürecinde, mal veya hizmet özelliklerinde, işletme içi ve dışı etkinliklerin gerçekleştirilmesi sırasında ölçülmesi gerekmektedir. Kullanılan göstergelerin bir bölümü, teknik göstergeler olup genellikle nicel göstergelerdir (Kalite maliyetleri, hatalı ürün oranları vb.). Diğer bir bölümü ise, daha çok nitel göstergelerdir (Müşteri tatmini, hizmetin uygun zamanda sağlanması, işletmenin pazar payı analizi, zaman vb.) (Sarıkaya, 2003:112).

Kalite kavramını bir mal yada hizmetin müşteri gereksinimi ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımın yanında kısa ve öz çeşitli tanımlarında bazıları aşağıya çıkarılmıştır (Saraç, 2007:26).

- Kalite bir hayat felsefesidir.
- Kalite bir yönetim tarzıdır.
- Kalite mutlu müşteridir.
- Kalite müşterilerimizin ihtiyaç ve makul beklentilerinin karşılanmasıdır.
- Kalite rekabet gücünün yükseltilmesidir.
- Kalite israfın önlenmesidir.

- Kalite verimliliğe giden, maliyeti en fazla etkileyen fakat en az yatırım gerektiren bir yoldur.
- Kalite müşteri ile hizmet ve ürün satışını birleştiren toplu bir sistemdir.
- Kalite daimi bir iyileştirme sürecidir.

3.2.5. Yenilik

Günümüz işletme anlayışında en çok üzerinde çalışılan rekabet şartlarında var olabilme çabasıdır ve en önemli başarı faktörlerinden biri de elbetteki yeniliktir. İşletmeler için yoğun rekabet ortamında ürettikleri ürün yada hizmetin kaliteli ve ucuz olması müşteriye çabuk ulaştırılması yanında yeni ürünlerin ortaya çıkarılması ve pazara sunulması rekabet gücü yaratma açısından önemli bir fayda sağlamaktadır (Çelik, 2006:65).

Yenilik, iç ve dış çevrelerden kaynaklanan her türlü baskı, tehdit, istek ve olanaklara, teknoloji, ürünler, hizmetler, yöntemler, politikalar açısından başarılı olarak cevap verebilmek için yapılan değişimleri içeren yaratıcı bir süreçtir (Akal, 1998:31). Bir başka deyişle yenilik, “Yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir” biçiminde tanımlanabilir. Yenilik, mevcut bir ürün veya üretim sürecinin geliştirilmesi olabileceği gibi, yeni bir ürün ya da üretim süreci bulmayı da kapsayabilir. Yenilik kavramı, genel anlamda ürün ve üretim süreci yeniliği şeklinde de sınıflandırılabilir. Ürün ve süreç yenilikleri birbirinden ayırt edilemez. Ürün yeniliği yeni ya da geliştirilmiş ürünleri içerirken süreç yeniliği mevcut ürünün maliyetini azaltan teknik gelişmelerdir (Tunçer, 2006:45).

Yenilikler, pazarda meydana getireceği etkiler bakımından ise köklü yenilikler ve küçük yenilikler şeklinde gruplandırılabilir. Köklü yenilikler, yenilikçi işletmeye piyasadaki ürünlerden daha ucuz ve kaliteli bir ürün veya üretim maliyetlerini önemli derecede düşürecek bir üretim süreci geliştirmesiyle önemli bir pazar gücü kazandırır. Küçük yenilikler ise yenilikçi işletmeye pazar gücü kazandırmazken pazarda rakiplerine göre bir miktar avantaj sağlayabilir (Yılmaz, 2003: 9-10).

Yenilikten bahsedebilmek için sadece bir ürünün ilk defa bulunması gerekmemekte, yeniliğin var olabilmesi için gerek yeni (icat) ürünler, gerek önemli farklılıklar gösteren ilave ürünler gerekse pazarda yeni olmayan ancak işletme için yeni olan ürünlerin ortaya konulması gerekmektedir (Ağca ve Tuncer, 2006:98).

Yenilik kavramının işletmeler açısından boyutlarını aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Turunç, 2006:177).

- Yenilik kavramında yaratıcılık, değişim, gelişme, risk alma, serbestlik, esneklik, girişimcilik temel boyutlardır.
- Yenilik bir ilim yada teknoloji değil bir değerdir. Yenilik, işletme içinden değil dışından kaynaklanır.
- Yeniler pazara ve müşteriye odaklı olmalıdır.
- Yenilik buluş değildir. Yenilik mevcut koşullarda, örneğin mevcut teknoloji ile performansı artırmak için ya da yeni gereksinimleri karşılamak için yapılan iyileştirmeler ve çözüm getirici ek ve değişik uygulamalardır.
- Yenilik anlayışında ekonomiklik daha farklı algılanmaktadır. Bir işletme için herhangi bir ürünü veya hizmeti ekonomik olarak gerçekleştirmek yeterli değildir. İşletmeler daha iyilerini daha ekonomik olarak gerçekleştirmelidir.
- Yenilik işletmelerde sadece büyüme değil gelişerek büyümenin temelini oluşturur.
- Yenilik mutlaka düşük maliyet yada yüksek kar getirmeyebilir. Yenilikte öncelikle aranan kar değil toplam etki olarak daha iyinin, daha etkin olmanın getireceği yararlarıdır.
- Yenilikte risk fazladır ve yenilik çabalarının başarısız olma olasılığı oldukça yüksektir.

3.2.6. Çalışma ve Yaşam Kalitesi

Tarih boyunca işletme yaşamının en önemli faktörlerinden birisi de işgücü faktörü olmuştur. Ancak geçmişten geleceğe işgücünün önemi farklı boyutlarda gelişim göstermiştir. İşgörenin çalışma ortamında yapılan gelişmelerin işletme performansına yansıyan olumlu etkilerinin anlaşılması ile birlikte işgücü ile ilgili yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Çalışma Yaşam Kalitesi, (ÇYK) (Quality of Work Life QWL) kavramı da yakın dönem işletme yaşamında, özellikle hizmet sektöründe, işletme performansının arttırılmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkan kavramlardan birisi olmuştur (Yıldırım, 2006:68).

İşletmelerde farklı beklentileri olan çalışanları işletme amaçlarına yönlendirebilmek ve onların performansını dolayısıyla örgütsel performansı arttırabilmek için çalışma yaşamında karşılaştıkları koşulların geliştirilebilmesi ve iyileştirilebilmesi gerekmektedir. İşgörenlerin, insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek

için mal ve hizmet üretiminde karşılaştığı çalışma koşulları, çalışma yaşam kalitesinin niteliği açısından önemlidir (Turunç, 2006:182).

ÇYK, çalışma ortamının insanların güvenli bir ortamda yaşamlarını sürdürmelerine olanak sağlayacak ihtiyaçların tatminine, faydalı oldukları duygusunu kazanmalarına, başarılarını fark edebilmelerine ve yeteneklerini geliştirmelerine fırsat veren bir yapıya kavuşturulmasını ifade etmektedir (Turunç, 2006:182).

ÇYK'nın olduğu bir çalışma ortamı aşağıdaki nitelikleri taşımalıdır:

- Yeterli ve adil ücret
- Güvenilir ve sağlıklı yaşama koşulları
- Bireysel kapasitenin geliştirilmesi ve kullanılması için olanaklar sunulması
- Sürekli gelişme ve güvenlik için geleceğe yönelik fırsatların sunulması
- Örgütler içinde sosyal bütünleşme
- Çalışanların kişisel dokunulmazlık, düşüncelerini ifade edebilme ve eşitlik hakları
- Bireyin örgütlerdeki çalışan rolü ile yaşamdaki diğer rolleri arasındaki denge
- Sosyal sorumlulukları olan bir iş örgütü

Çalışma yaşam kalitesi, işletme çalışanlarının ücret, fiziksel çalışma koşulları, örgüt kültürü, liderlik, ortak çalışma ortamı, iletişim, bağımsızlık, bilgi ve beceri geliştirme, işle bütünleşme, sorun çözme, karar almada katılım gibi olgulara karşı oluşan davranış biçimleri ve yaklaşımları içermektedir (Akal, 1998: 35). İşletme; çalışanlarının beklenti, amaç ve arzularına ne derecede yanıt verebilirse çalışanların ve dolayısıyla işletmenin performansı da o derecede olumlu olarak etkilenecektir. Bir işletmede çalışma yaşamının kalitesinin artırılması için; mesai saatlerinde düzenlemeler, dinlenme araları, vardiya çalışmaları, esnek çalışma koşulları ve iş tatminini yükseltmeye yönelik iş genişletme, iş zenginleştirme, iş değiştirme ve iş birliği şeklindeki çalışmalara ağırlık veren yöntemler uygulanmalıdır (Sarıkaya, 2003: 108).

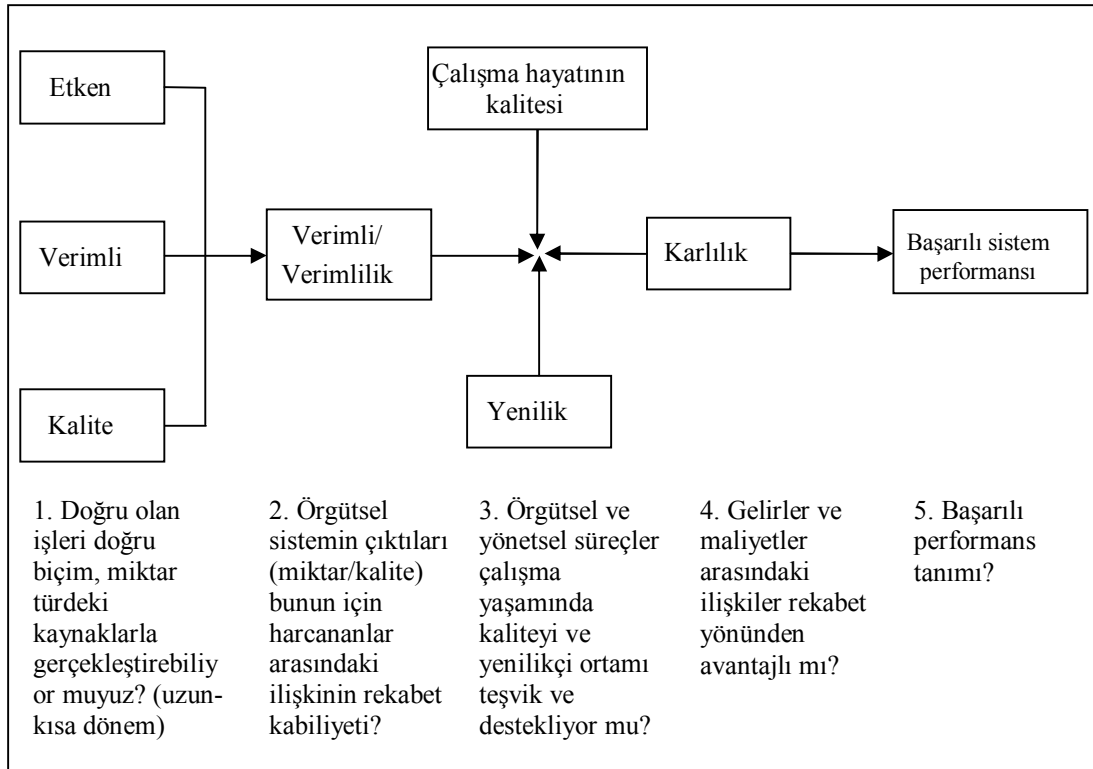
Günümüz rekabet ortamında bir örgütün geleceğinde ürün, müşteri ve çalışan üç temel etmen olarak ele alınmaktadır. Bunun en güzel örnekleri ilk olarak Japon endüstrisinde görülmüştür. Japon işletmelerinin birçoğunda kalite kontrol sistemleri, öneri sistemleri, amaçlara göre yönetim, toplam performans yönetimi, toplam kalite yönetimi gibi yeni ve gelişmiş uygulamalardaki temel amaç çalışanın rolünü arttırmak ve dolayısıyla performansı geliştirmektir. Bu çabalar çalışanların

katılımını moral, yaratıcılık ve inisiyatif olarak en üst düzeye çıkarmaya yöneliktir (Akal, 1998: 37).

3.2.7. Karlılık ve Bütçeye Uygunluk

Kar elde etmek, karı veya karlılığı artırmak işletmelerin sürekli olabilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri için gerekli olan koşullardan bir tanesidir. Kar, satışa sunulan ürünlerin maliyetinin onların satış değerinden çıkarılması ile bulunan artı farktır. Bu farkın eksi olması zarar meydana geldiğini gösterir. Karlılık ise, bir işletmede belli bir dönemde gerçekleşen karın, satışlara bölünmesiyle elde edilen bir orandır (Sarıkaya, 2003:113).

Bütçeye uygunluk, karlılığın bir performans göstergesi olarak kabul edilmediği veya kar amacı gütmeyen ve yalnızca bir maliyet merkezi olan kamu kuruluşlarında karlılığın yerine bir performans göstergesi olarak kullanılabilir. İşletmelerde, günümüzün teknikleriyle hazırlanan gerçekçi ve ayrıntılı bütçeler, hem performansın yönlendirilmesinde hem de gerçekleşen performansın değerlendirilmesinde önemli bir araç konumundadır (Akal, 1998: 41).



Şekil 3.2: Performans Boyutları ve İlişkileri (Ağca ve Tuncer, 2006:176).

Şekil 3.2.'de performans boyutları açıklanmıştır. Etkenlik, verimlilik, kalite, karlılık, yenilik, çalışma yaşam kalitesi, başarılı sistem performansı açıklanmış ve

kısa uzun orta vadede bu boyutlar göz önünde bulundurularak firmanın gelebileceği nokta aktarılmıştır.

3.3. PERFORMANS DEĞERLEME MODELLERİ

Günümüzde gerek firma yöneticileri gerekse akademisyenler yaşanan yoğun rekabet koşullarında yönetimin beklenti ve gereksinimlerini tam olarak karşılayabilen bir performans ölçüm sisteminin olmadığını fark etmişlerdir. Gerçekten de pek çok firmanın sadece finansal tabanlı performans ölçüm sistemlerini kullanması, kısa dönemli performans göstergelerine bağlı kalmaları ve firma performansını etkileyen faktörler arasındaki dengeleri kuramamaları bu alandaki temel eleştiri konuları arasında yer almaktadır (Özbirecikli ve Ölçer, 2002:2). Geleneksel performans ölçüm sistemlerinin kullanıldığı firmalarda karşılaşılan bu tür sorunların üstesinden gelinmesine yardımcı olmak için literatürde çok boyutlu performans ölçüm sistemlerinin geliştirildiği görülmektedir (Yıldırım, 2006).

Bazı araştırmacılar, firmalardaki performansın çok boyutlu olmasından dolayı onun çok boyutlu olarak ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu çok boyutlu performans ölçüm yaklaşımlarından başlıcaları;

- 1990'lı yılların başına Lynch ve Cross tarafından geliştirilen "performans piramidi" (Performance Pyramid) yaklaşımı,
- Yine 1990'lı yılların başlarında Kaplan ve Norton tarafından geliştirilen "Dengeli Ölçüm Kartı Tekniği" veya "Dengeli Performans Değerleme Tablosu" (Balanced Scorecard) olarak ifade edilen yaklaşım,
- Atkinson vd. (1997) tarafından firmadaki paydaşları temel alan "Sorumluluk Temelli Yaklaşım"(Accountability Scorecard) veya A Stakeholder Approach) olarak ifade edilen yaklaşım ve Neely vd. (2001) tarafından geliştirilen ve firmadaki paydaşların tatmini ve firmaya yapacakları katkıları temel alan "Performans Prizması" (Performance Prism) yaklaşımıdır.

Biz burada sadece BCS modelini ve Boyutlarımızı açıklayacağız.

3.3.1. Bsc modeli ve Boyutu

Türkçe'ye "dengeli performans değerlendirme tablosu" veya "denge kontrol paneli" olarak da çevrildiği görülen "Balanced Scorecard" (BSC) literatüre 1992 yılında Harvard Business Review'de Kaplan ve Norton adlı araştırmacılar tarafından

yayınlanan “The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance” (Başarıya Yön Veren Göstergeler) adlı makaleyle girmiştir (Örnek, 2000:256).

Scorecard terimi firmanın performansının gösterildiği “karne” veya “tablo” anlamında kullanılmaktadır. Dengeli Kartlar Modeli bakış açısının (perspektifi) firma seviyesindeki performansı ölçmek için bir dizi sistematik yaklaşım üzerine bina edilen ve oldukça geniş kullanım alanı bulan bir bakış açısı olduğu ifade edilmektedir. Firmalardaki performansı dengeli bir biçimde ölçmek için geliştirilen bütün organizasyonel seviyedeki bu dengeli kartlar modelinin üç ile yedi boyuttan oluşan farklı perspektifler sunduğu görülmektedir. Farklı perspektifler, farklı gözlemlerle bir firmanın performansına farklı biçimlerde bakmayı sağlamaktadır. Her bakış açısının da bir ya da birkaç kilit performans göstergesine sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, finansal perspektif finansal oranlara, nakit akışına, varlıkların karlılığına ve ekonomik katma değer gibi göstergelere sahipken, organizasyonel perspektif, çalışanların tatmini göstergesine; müşteri tatmini perspektifi de satın alma, hatırlama, empati oluşturma ve olumlu tepki verme gibi göstergelere sahiptir. Yaklaşık 10 yıldan fazla bir süredir Amerika’daki bazı firmaların da bu bakış açılarına sahip “Baldrige Award” kriterlerini performans göstergeleri olarak kullandıkları görülmektedir. Baldrige Award Kuruluşu, firmalara kullanmaları için yedi boyutlu bir performans ölçme sistemi önermektedir. Geliştirilen bu performans tablosunda yer alan boyutlar müşteri tatmini, çalışanların tatmini, finansal performans, operasyonel performans, ürün/hizmet kalitesi, tedarikçilerin performansı ve güvenlik/çevre/toplumsal sorumluluk alanları olarak görülmektedir (Wade ve Recardo, 2001: 95-96).

Dört boyuta sahip dengeli bir performans değerlendirme tablosu olarak Kaplan ve Norton tarafından geliştirilen sistem bu çok boyutlu performans değerlendirme tablolarının (skor kartlarının) muhtemelen en gelişmişisi olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem yöneticilere, firmanın vizyon ve stratejisinin, bir dizi tutarlı performans göstergesi haline dönüştürüldüğü geniş kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Burada önemli olan çeşitli ölçüm şekilleriyle firmanın temel amaçları arasında bağlantılar kurmaktır. Ölçüler yoluyla firmadaki tüm çalışanlara bugün ve gelecekte başarı elde etmeyi sağlayacak faktörler hakkında bilgi vermektedir. Organizasyonun elde etmek istediği sonuçlar ve bu sonuçları elde etmeyi sağlayacak faktörlerin belirlenmesiyle, üst düzey yöneticiler, tüm çalışanların enerji, yetenek ve bilgisini uzun dönemli amaçlara ulaşılabilmek için yönlendirme imkanına kavuşmaktadırlar. Bu anlamda bu

yaklaşım bir kontrol sistemi olmaktan çok iletişim, bilgi ve öğrenme sistemi olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda yer alan finansal, müşteri, içsel süreçler ve öğrenme ve büyüme boyutları kısa ve uzun dönemli hedefler arasında istenen sonuçlar ve bu sonuçları doğuracak etkenler arasında katı ve objektif ölçümlerle daha ılımlı ve sübjektif ölçümler arasında bir denge oluşturulmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Norton, 1996: 32-33).

Tablo 3.2. Balanced Scorecard Boyutlarının Kriterleri (Ağca ve Tuncer, 2006:1869).

BOYUTLAR	KRİTERLER				
Finansal Boyut	Karlılığı Arttırmak	Büyüme	Verimliliği Arttırmak	Maliyetlerin Düşürülmesi	Nakit Dönüş Sürecini Mevcut Seviyenin Altına Çekmek
Müşteri Boyutu	Müşteri sadakati	Müşteri Memnuniyeti Oranı	Ürün Çeşitliliğinin Eksiksiz Hale Getirilmesi		
Şirket İçi İşlevler Boyutu	Envanter Kullanım Oranı	Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme Oranı	Operasyonel Sorunların En Aza İndirilmesi	Enerji Giderlerinin/ Satışlara Oranı	
Öğrenme ve Gelişme Boyutu	Çalışanların Eğitimi	Çalışanların Tutum ve Memnuniyeti	Çalışanların Kalıcılığı	Çalışanların Kendilerini Geliştirmelerini Sağlamak ve Kariyer Olanakları	

Tablo 3.2.'de dengeli kartlar modelinin boyutları anlatılmıştır. Finansal boyutu, müşteri boyutu, şirket içi işlevler boyutu , öğrenme ve gelişme boyutu tablo üzerinde özetlendikten sonra ayrıntılı olarak açıklanarak tamamlanacaktır.

3.3.1.1 Finansal Boyut

BSC ("Balanced Scorecard(BSC)-Başarıya Yön Veren Göstergeler"), geçmiş dönemlerde firmaların ekonomik durumlarını değerlemede kullanılan finansal bakış açısını bir boyut olarak içermektedir. Finansal performans ölçüleri, bir firmanın stratejisinin ve bu stratejiye yönelik uygulamaların firma gelişimine katkıda bulunup bulunmadığını belirlemektedir. Finansal amaçlar işletmenin geliri, sermayenin kârlılık oranı, ekonomik katma değer gibi ölçülebilen kârlılıkla ilgili amaçlar oluşturmaktadır. Bu amaçlara ulaşma derecesi firmanın hissedarlar ve sahipleri tarafından nasıl görüldüğünü göstermektedir. Finansal amaçların, dengeli

kartlar modelinde yer alan tüm diğer boyut, amaç ve ölçüleri için odak noktası niteliğinde olduğu ileri sürülmektedir. Seçilen her ölçünün, finansal performansta gelişmeye neden olacak sebep-sonuç ilişkilerinin bir parçası olması gerekmektedir. Finansal boyut oluşturulurken ölçü kriterleri(göstergeler) yönetim ve ortakların beklentilerine göre tespit edilmektedir (Ağca ve Tuncer, 2006:78).

Sadece finansal boyut açısından bakıldığında bile sistem, hem yöneticilerin firmanın uzun dönemli başarısının hangi ölçüye göre değerlendirileceğini belirlemelerine, hem de uzun dönemli hedeflere ulaşmada en önemli etkenlerin neler olduğunu tespit etmelerine imkan tanımaktadır. Finansal performansta yer alan etkenler, firmanın içinde bulunduğu sektöre, çevreye ve firmanın stratejisine özel etkenlerdir. Bu yaklaşım, firmalara gelir artışı, üretim artışı ve maliyetlerinin azaltılması, varlıklarından etkin fayda sağlamak ve risk yönetimi gibi konulara yönelik finansal hedefler seçmelerine yardımcı olacak bir sablon sunmaktadır (Ağca ve Elitaş, 2007:343-369).

Finansal boyut, firmanın uzun dönemli finansal amaçlarını kapsamakta ve firma ortaklarının beklentileri olan karlılık ve büyümeyi içine almaktadır. Finansal odak kriterleri arasında gelir/çalışan, yeni müşteri gelirleri/toplam gelir, yeni işlerden kaynaklanan kazançlar örnek olarak verilebilir (Uygur, 2009:148-159).

Finansal boyut, işletme pay sahiplerine nasıl görünmektedir ve finansal olarak nasıl başarılı olunacaktır soruları ile şekillenmektedir. Finansal boyut, diğer boyutlardaki ölçülere odaklanmaya yönelik hizmet vermektedir. Bu bakış açısı, kısa ve uzun dönemli finansal performansı geliştirmede en son noktaya gelen neden-sonuç ilişkilerinin bir parçası olan her faaliyetin kar amaçlı işletmelerdeki önemini yansıtır. Amaç ve ölçümlerin tanımlanması sürecinde, farklı bölümler için farklı finansal ölçümler olabilir. Ancak, bu bölümlerdeki finansal amaçların işletme stratejisi ile uyumlu olması gerekir. (Güller, 2006:22).

3.3.1.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletme performansının ölçümünde kullanılan tüketiciler boyutunda müşteri memnuniyeti müşteriye verilen hizmet kalitesi, müşteri sadakati, işletmenin tüketici gözündeki imaj ve itibarı ve müşteri şikayetleri gibi değişkenler yer almaktadır (Eren, 2008:63).

Firmanın vizyonuna ulaşması için müşterilere nasıl görünmelidir sorusu ile şekillenmektedir. Müşteri boyutunda amaçlar; müşteri bağlılık oranının artırılması,

müşteri satın alma alışkanlıklarına ait bilgilerin araştırılması, müşteri sadakatinin sağlanması yollarının bulunması ve takibi şeklinde sıralanabilmektedir (Ağca ve Tuncer, 2006:182).

Dengeli performans değerlendirme yaklaşımının müşteri boyutu, yöneticilere, firmanın rekabet edeceği müşteri ve pazar kesimlerini ve bu hedef kesimlerde firmanın göstereceği performansın ölçütlerini veya göstergelerini tanımlamaktadır. Bu boyut içinde genellikle iyi formüle edilmiş ve uygulanmış bir stratejiden elde edilen başarılı sonuçların temel veya genel kapsamlı ölçümleri yer almaktadır. Temel sonuç ölçümleri, müşteri tatmini, müşterilerin muhafaza edilmesi, yeni müşteri kazanma, müşteri karlılığı ve hedeflenen kesimlerdeki pazar ve müşteri payları gibi konuların ölçümlerini kapsamaktadır. Bu boyut ayrıca, firmanın hedeflediği pazar kesimlerindeki müşterilere sunacağı katma değerlerle ilgili özel ölçümleri kapsamaması gereğini de vurgulamaktadır. Katma değerler, temel müşteri sonuçlarından elde edilen hedef müşteri kesimine yönelik özel olan etkenler, müşterilerin alışveriş yaptıkları firmayı değiştirmelerinde veya aksine ona bağlı kalmalarında çok önemli yere sahip faktörlerdir. Örneğin, müşterilerin önem verdiği konuların basında, ürünün teslim süresinin kısa tutulması ve teslimatın zamanında yapılması gelebilmekte veya bazı müşteriler sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler sunulmasını arzu etmektedirler. Ayrıca bazı müşteriler de yeni ortaya çıkan ihtiyaçlarını firmanın önceden tahmin etmesine önem vermekte ve bu ihtiyaçlarına uygun yeni ürün ve yaklaşımlar önermeyi başaran firmalarla çalışmaya öncelik vermektedirler. Müşteri boyutu, firma yöneticilerinin müşteri ve pazar şartlarına göre gelecekte en yüksek düzeyde finansal kazanç sağlayacak stratejiyi belirlemelerine imkan vermektedir (Ağca ve Tuncer, 2006:357).

3.3.1.3. Şirket İçi İşlevler Boyutu

Bu boyutta, yöneticiler, firmanın hangi önemli iç işleyişi geliştirmesi ve mükemmel hale getirmesi gerektiğini saptamaktadır. Firma içi işlevlerde yer alan göstergeler, müşteri tatmini ve firmanın finansal amaçlarına ulaşmasında en fazla etkisi olan iç işleyiş yöntemleri üzerine odaklanmaktadır (Kaplan ve Norton, 1996: 34). Bir firma finansal ve müşteri bakış açılarını açık bir biçimde belirleyerek, müşteri değerlendirme kriterlerini çeşitlendirebileceği ve finansal hedefli verimlilik artısını sağlayabileceği araçları belirleyebilir. Burada söz konusu olan araçlar BSC'nin içsel işletme süreçleri perspektifinde tanımlanmakta ve yaşamsal önemi

olan organizasyonel faktörler olarak üç üst düzey süreçte açıklanmaktadır (Özbirecikli ve Ölçer, 2002:8). Bunlar;

- (1) Ayrıcalık oluşturma; yeni mamul ve hizmetler geliştirmek ve yeni pazarlara ve müşteri kitlelerine ulaşmak için yeniliği teşvik etme,
- (2) Firmanın müşteri gözündeki değerini artırma; mevcut müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi,
- (3) Faaliyet mükemmelliğinin gerçekleştirilmesi; arz zinciri yönetiminin, içsel işletme süreçlerinin, varlıklardan yararlanma düzeyinin, kaynak-kapasite yönetiminin ve diğer süreçlerin geliştirilmesi.

3.3.1.4. Öğrenme Ve Gelişme Boyutu

Dengeli performans değerlendirme yaklaşımının dördüncü boyutu kurumsal öğrenme ve büyümeyi sağlayacak amaç ve ölçütlerin oluşturulmasıyla ilgilidir. Finansal, müşteri ve iç işleyiş işlevler boyutlarında belirlenen amaçlarla, firmanın atılım yapmasını sağlayacak bir performansa ulaşmasına imkan verecek alanlar saptanmaktadır. Öğrenme ve büyüme boyutunda yer alan amaçlar, diğer boyutlarda belirlenen yüksek hedeflerin gerçekleşmesi için gereken altyapıyı sağlamaktadır (Kaplan ve Norton; 1996: 153). Yani, finansal, müşteri ve iç işlevlerle ilgili yüksek hedeflerin gerçekleştirilmesi, firmanın öğrenme ve büyüme yeteneklerine bağlıdır. Öğrenme ve büyüme etkisi genellikle üç kaynaktan elde edilmektedir. Bunlar, çalışanlar, sistemler ve kurumsal uyumdur. Çalışanların tatmini, verimlilik ve devamlılık gibi üç temel ölçü, firmanın çalışanlar, sistemler ve kurumsal uyum için yapmış oldukları yatırımların sonuçlarının ölçülmesini sağlamaktadır. Bir çok firmada çalışanlarla ilgili amaçlar firmanın elde etmeyi hedeflediği üç temel sonuç ile ilgili göstergelerin birleşiminden (sentezinden) türetilmektedir. Çalışanlarla ilgili üç temel gösterge “çalışanların tatmini”, “çalışanların kalıcılığı” ve “çalışanların üretkenliği” olarak sıralanmaktadır. Bu göstergeler içinde “çalışanların tatmini” diğer ikisini etkileyen gösterge olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Norton, 1996: 157- 178).

Sonuç olarak, “Dengeli Performans Değerleme Yaklaşımı” geleneksel performans ölçüm sistemlerinin finansal ölçümlere dayalı tek yanlı odaklaşmasının sakıncalarını gidermek için tasarlanmıştır. Bu amaçla finansal performans ölçümlerine ek olarak finansal olmayan üç boyut daha performans göstergesi olarak belirlenmiştir: müşteri boyutu, içsel işletme süreçleri ve öğrenme/büyüme boyutu.

Finansal ölçüm, firmanın geçmişteki performansını ortaya koyarken, finansal olmayan boyutlar daha çok firmanın gelecekteki performansını stratejik olarak belirlemeye yöneliktir (Özbirecikli ve Ölçer, 2002:4).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, veri toplama metodu ve hipotezler açıklanmıştır. Ayrıca değişkenlere ait alt ölçeklerin hazırlanışı hakkında bilgi verilmiş olup elde edilen veriler açıklanmıştır. Son olarak da elde edilen bulgular ışığında sonuca varılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı; hizmet sektöründe çalışan personelin etik algıları ile işletme performansı ve demografik değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Çalışanların etik algıları ile ilişkili olan değişkenlerin ortaya çıkarılması işletmeler açısından önemlidir. İşletmelerin çalışanlarının etik algıları yönünde bir fikir sahibi olmaları onlara yol gösterici olacaktır. Etik programların hazırlanması ve uygulanması konusunda işletmelere rehber olacağı düşünülmektedir. Günümüzde etik değerlerin önemi ve bunlara duyulan ihtiyaç artmıştır. Çünkü, gelişmiş bir etik altyapının olmayışı işletme etiğini çürütmekte, etik dışı uygulamaların oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Tüm bunlar işletmelerin verimliliğini, kârlılığını, imajını, rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışma; Şubat 2011'de Gaziantep'teki dört ve beş yıldızlı otellerde yapılmıştır. Araştırmada çalışan personele ve yöneticilere iki tür anket uygulanmıştır. Personele uygulanan anket ile etik algı, yöneticilere uygulanan anket ile işletme performansı ölçülmüştür. Ayrıca araştırmanın kapsamı araştırma konusu ile sınırlı tutulmuştur.

4.2.1. Otel Özellikleri

Oteller asli fonksiyonları olan müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamakla birlikte, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.

Oteller; bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılır. Bir yıldızlı oteller en az 10 oda kapasiteli, iki yıldızlı oteller bir yıldızlı otellerin sahip olduğu özelliklere ilave olarak oda da içecek seviyesi olan otellerdir. Üç yıldızlı oteller ise ilk iki otelin özelliklerinin yanında odalarda televizyon ve minibar bulunan otellerdir. Dört ve beş yıldızlı oteller araştırma kapsamında bulunduğundan detaylı açıklanmıştır.

Dört yıldızlı oteller: En az 80 oda kapasitesi, otel kapasitesine uygun servis girişi, servis asansörü veya merdiveni ile bağlantılı bagaj odası, telefon kabinleri yerlerinden oluşan kabul holü, müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının ikiden fazla olması halinde, otelin kapasitesi ile orantılı müşteri asansörleri ile servis merdiveni veya asansörü, her katta kat ofisi düzenlemesi, kuru temizleme hizmeti ile terzi yeri, odalarda kıymetli eşya kasası, odalarda mini bar, doktor ve hemşire hizmetinin verildiği ilk yardım araç ve gereçleri bulunan revir, turizm amaçlı satış ünitesi, lokantanın, özel yemek ve kokteyl salonu bulundurma zorunluluğu olmaksızın, kapasitenin yüzde 50'sine hizmet veren birinci sınıf olarak düzenlenmesi, yerleşim merkezlerinde 06.00-24.00 saatleri arasında oda servisi, personel sayısının en az yüzde 15'nin konusunda eğitim almış olması, en az 100 kişilik gece kulübü, diskotek veya benzeri eğlence olanağı sunan ayrı bir salon, aletli jimnastik, aerobik veya bilardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri olanaklar sağlayan ünitelerden en az üç tanesi, pasta ve içki servisi verilen en az 100 kişilik salon en az beş çeşit Türk yemeğinden oluşan bir menünün de sunulduğu ikinci bir lokanta, telefon, faks, bilgisayar vb. büro hizmetlerine yönelik çalışma salonu, en az üç tane kafeterya ve snack barı olan otellerdir.

Beş yıldızlı oteller; yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranılan şartlarla birlikte en az 120 oda kapasitesi, müşterinin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması halinde otelin kapasitesi ile orantılı müşteri asansörü ve servis merdiveni, oda sayısının en az yüzde 20'si kadar park yeri olanağı veren garaj yeri veya üzeri kapalı otopark, uydu ve video yayını, bay ve bayan kuaförü, banyolarda küvet, resepsiyonla bağlantılı telefon, 24 saat oda servisi, turizm amaçlı satış ünitesi bulundurmaları zorunlu olan otellerdir.

Türkiye’de toplamda 879 dört ve beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bunların 530’u dört yıldızlı, 349’u ise beş yıldızlıdır. Gaziantep ilinde ise dört ve beş yıldız niteliklerine uygun toplam on iki otel bulunmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA METODU

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler; Kültür ve Turizm Bakanlığı kayıtları yardımıyla tespit edilen otellere yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırmada 5’li likert tipi şeklinde 2 tür anket kullanılmıştır. Bunlardan birincisi; etik algı, cari ahlak, ahlak, iş tutkusu, boşa geçen zaman, çok çalışma isteği, etkin ve verimli çalışma değişkenlerini ölçmektedir. Ve bu anket otel çalışanlarına uygulanmıştır (bkz. EK 1.). İkinci anket ise performans değişkenleri ölçmekte olup üst kademe yöneticilerine uygulanmıştır. Bu ankette ise toplam 19 soru kullanılarak performan değişkenleri ölçülmüştür (bkz. EK 2.). Çalışanlara uygulanan ankette örneklem, kota örnekleme ise belirlenmiştir. Kota örneklemede mevcut olan sınırlama, müşteri ile bire bir ilişkisi olan personeldikkate alınmıştır. Otel yöneticilerine uygulanan ankette ana kütlenin tamamında ulaşılabilirlik ön planda tutularak her otelde bir üst düzey yöneticiye uygulanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme; yönetici anketinde 12, çalışan anketinde ise 143 veriden oluşmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN ÖLÇME ARACI

Araştırmanın konusunu oluşturan değişkenleri ölçmek üzere literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu çalışma da kullanılan değişkenlerden; ahlak, iş tutkusu, çok çalışma isteği, boşa geçen zaman ve etkin-verimli çalışma değişkenlerinin ölçekleri; Miller, Woehr ve Hudspet’in 2002 yılındaki makalesinden yararlanılarak oluşturulmuştur (Miller, Woehr ve Hudspet, 2002:35). Performans değişkeninin ölçeği ise Lytle, Hom ve Mokwa tarafından geliştirilen bir ölçek olup Eren’in 2008 yılındaki bir makalesinden alınarak kullanılmıştır (Eren, 2008:129).

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Genel olarak araştırmanın hipotezleri, işletme performans düzeylerine göre etik algıların karşılaştırılması, otel özelliklerine göre etik algıların ölçülmesi ve

çalışanların demografik özellikleri ile etik algıları arasındaki ilişkilerle ilgilidir.

Buna göre araştırma kapsamında incelenen hipotezler şunlardır:

H1: Etik algı ile finansal performans arasında farklılık vardır.

H1.a: Cari ahlak ile finansal performans arasında farklılık vardır.

H1.b: Ahlak ile finansal performans arasında farklılık vardır.

H1.c: Boşa geçen zaman ile finansal performans arasında farklılık vardır.

H1.d: Çok çalışma isteği ile finansal performans arasında farklılık vardır.

H1.e: İş tutkusu ile finansal performans arasında farklılık vardır.

H1.f: Etkin ve verimli çalışma ile finansal performans arasında farklılık vardır.

H2: Etik algı ile müşteri memnuniyeti arasında farklılık vardır.

H2.a: Cari ahlak ile müşteri memnuniyeti arasında farklılık vardır.

H2.b: Ahlak ile müşteri memnuniyetini arasında farklılık vardır.

H2.c: Boşa geçen zaman ile müşteri memnuniyetini arasında farklılık vardır.

H2.d: Çok çalışma isteği ile müşteri memnuniyetini arasında farklılık vardır.

H2.e: İş tutkusu ile müşteri memnuniyetini arasında farklılık vardır.

H2.f: Etkin ve verimli çalışma ile müşteri memnuniyetini arasında farklılık vardır.

H3: İşletme büyüklüğü ile etik algı arasında ilişki vardır.

H3.a: İşletme büyüklüğü ile cari ahlak arasında ilişki vardır.

H3.b: İşletme büyüklüğü ile ahlak arasında ilişki vardır.

H3.c: İşletme büyüklüğü ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.

H3.d: İşletme büyüklüğü ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.

H3.e: İşletme büyüklüğü ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.

H4: Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile etik algıları arasında ilişki vardır.

H4.a: Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile cari ahlak arasında ilişki vardır.

H4.b: Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile ahlak arasında ilişki vardır.

H4.c: Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.

H4.d: Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.

H4.e: Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.

H4.f: Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.

H5: Otelde çalışanların yaşları ile etik algıları arasında ilişki vardır.

H5.a: Otelde çalışanların yaşları ile cari ahlak arasında ilişki vardır.

H5.b: Otelde çalışanların yaşları ile ahlak arasında ilişki vardır.

H5.c: Otelde çalışanların yaşları ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.

H5.d: Otelde çalışanların yaşları ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.

H5.e: Otelde çalışanların yaşları ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.

H5.f: Otelde çalışanların yaşları ile etkin ve verimli çalışmayı arasında ilişki vardır.

H6: Otelde çalışanların medeni durumları ile etik algıları arasında ilişki vardır.

H6.a: Otelde çalışanların medeni durumları ile cari ahlak arasında ilişki vardır.

H6.b: Otelde çalışanların medeni durumları ile ahlak arasında ilişki vardır.

H6.c: Otelde çalışanların medeni durumları ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.

H6.d: Otelde çalışanların medeni durumları ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.

H6.e: Otelde çalışanların medeni durumları ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.

H6.f: Otelde çalışanların medeni durumları ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.

H.7: Otelde çalışanların cinsiyetleri ile etik algıları arasında ilişki vardır.

H.7.a: Otelde çalışanların cinsiyetleri ile cari ahlak arasında ilişki vardır.

H.7.b: Otelde çalışanların cinsiyetleri ile ahlak arasında ilişki vardır.

H.7.c: Otelde çalışanların cinsiyetleri ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.

H.7.d: Otelde çalışanların cinsiyetleri ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.

H.7.e: Otelde çalışanların cinsiyetleri ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.

H.7.f: Otelde çalışanların cinsiyetleri ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.

H.8: Otellerin yıldız sayıları ile etik algıları arasında ilişki vardır.

H.8.a: Otellerin yıldız sayıları ile cari ahlak arasında ilişki vardır.

H.8.b: Otellerin yıldız sayıları ile ahlak arasında ilişki vardır.

H.8.c: Otellerin yıldız sayıları ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.

H.8.d: Otellerin yıldız sayıları ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.

H.8.e: Otellerin yıldız sayıları ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.

H.8.e: Otellerin yıldız sayıları ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.

4.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

4.6.1. Örneklem Özelliklerine Ait Frekans Tabloları

Tablo 4.1. Ankete Katılan Otelerde Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-50	5	7,7	7,7
51-80	2	30,8	38,5
81-110	4	46,9	85,3
111 ve üzeri	1	14,7	100,0
Toplam	12	100,0	

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere; otelerde çalışan sayısı dörtlü ölçeğe ayrılmıştır. Otelde çalışan sayısı 0 ile 50 kişi arasında olan otel oranı % 7,7'dir. 51 ile 80 kişi arasında çalışan sayısı olan otel oranı % 30,8, 81 ile 110 arasında olan % 46,9, 111 ve üzeri olan % 14,7'dir. Tablodan da anlaşıldığı üzere çalışan sayısı 110'nun altında olan otellerin oranı % 85,3'tür.

Tablo 4.2. Ankete Katılan Otelerde Faaliyet Yılı

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-5	4	44,1	44,1
6-10	3	22,4	66,4
11-15	1	6,3	72,7
16-20	2	9,8	82,5
20ve üzeri	2	17,5	100,0
Toplam	12	100,0	

Tablo 4.2.'de araştırma kapsamına giren otellerin faaliyet yılları analiz edilmiştir. % 44,1 ile en yüksek oranı 0-5 yıl arası 4 otel oluşturmaktadır. % 22,4 ile 3 otel 6-10 yıl arası, % 6,33 ile 1 otel 11-15 yıl arası ve son olarak % 9,8 ile 2 otel 21-25 yıl arası faaliyet göstermektedir. Yani otellerin % 82,5'i 20 yıldan daha az süreden beri faaliyette bulunmaktadır.

Tablo 4.3. Çalışanların Pozisyonu

Pozisyon	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Garson	41	28,7	28,7
Belboy	33	23,1	51,7
Resepsiyonist	27	18,9	70,6
Müdür	1	,7	71,3
Aşçı	7	4,9	76,2
Servis Şef	6	4,2	80,4
Muhasebe	4	2,8	83,2
Güvenlik	5	3,5	86,7
Barmen	4	2,8	89,5
Pazarlama	2	1,4	90,9
Çamaşırhane	6	4,2	95,1
Meydancı	3	2,1	97,2
Teknik Servis	3	2,1	99,3
Berber	1	,7	100,0
Toplam	143	100,0	

Tablo 4.3.'te araştırma kapsamındaki otellerde çalışan personelin otel içindeki pozisyonlarının çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. % 70,6 ile resepsiyonist, belboy, garson pozisyonlarında çalışan personelin araştırmanın büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuç, kota örnekleme yöntemi ile araştırmanın müşteri ile yüz yüze iletişimi olan personele uygulanmak istemesinden kaynaklanmıştır.

Tablo 4.4. Çalışanların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ortaöğretim	34	23,8	23,8
Lise	67	46,9	70,6
Önlisans	25	17,5	88,1
Lisans	16	11,2	99,3
Yüksek Lisans	1	,7	100,0
Toplam	143	100,0	

Tablo 4.4.'te görüldüğü üzere, eğitim düzeylerinin % 70,6'sı lise ve ortaöğretim düzeylerinden oluşmaktadır. Bunun sebebi, çalışanların pozisyonlarının garson, resepsiyonist ve belboy olmasıdır.

Tablo 4.5. Çalışanların Cinsiyeti

Cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bay	111	77,6	77,6
Bayan	32	22,4	100,0
Toplam	143	100,0	

Tablo 4.5.'te % 77,6 ile erkek çalışanların, % 22,4 ile kadın çalışanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi Tablo 4.5.'te belirtilen pozisyonlarda garson ve belboy pozisyonlarının yüksek oranda olmasından kaynaklanmaktadır. Bu pozisyonlarda işe alım sırasında erkekler daha fazla tercih edilmektedir.

Tablo 4.6. Çalışanların Yaşı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
19-24	16	11,2	11,2
25-30	92	64,3	75,5
31-35	20	14,0	89,5
36-40	7	4,9	94,4
40 ve üzeri	8	5,6	100,0
Toplam	143	100,0	

Tablo 4.6.'da çalışanların % 75,5'inin 30 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Bu durum hizmet sektöründe çalışanların dinamik, genç, hızlı ve güler yüzlü olması gerektiği gerçeği ile örtüşmektedir.

Tablo 4.7. Çalışan Personelin Gelir Durumu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
400-600	21	14,7	14,7
610-800	97	67,8	82,5
810-1000	16	11,2	93,7
1010-1200	2	1,4	95,1
1200 ve üzeri	7	4,9	100,0
Toplam	143	100,0	

Tablo 4.7.'de de görüldüğü üzere otelde çalışan personelin % 82,5'inin aylık gelir durumu 800 TL'nin altındadır. Araştırma kapsamındaki personelin garson, belboy, resepsiyon görevlisi pozisyonlarında daha ağırlıklı çalıştığı göz önüne alınarak denilebilir ki bu pozisyonlarda bu ücret aralığı uygulanıyor olabilir.

Tablo 4.8. Çalışan Personelin Medeni Hali

Medeni Hal	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	58	40,6	40,6
Bekar	85	59,4	100,0
Toplam	143	100,0	

Tablo 4.8. de araştırma kapsamındaki otellerde çalışan personelin medeni durumu analiz edilmiştir. % 40,6'sı evli, % 59,4'ü bekar. Otellerde çalışanların uzun çalışma saatleri, vardiyalı çalışma düzeninde dolayı bekar kimselerin daha fazla tercih ettiği görüşünde bulunulabilir.

4.6.2. Faktör Analizleri

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Turunç, 2006:202).

Faktör analizinde araştırmacı öncelikle araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana (temel) faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini de görme imkanına sahip olmaktadır. Bu yolla, araştırmacı elinde bulunan çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler (faktörler) cinsinden ifade etme ve anlama imkânına sahip olacaktır (Pamuk ve Karakaş, 2011:33). Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması arzu edilir (Gülpınar, 2008:101).

Faktör analiziyle ilgili teknikleri Açıklayıcı Faktör Analizi ve Onaylayıcı Faktör Analizi olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür (<http://www.istatistikanaliz.com/>). Açıklayıcı faktör analizinde araştırmacı araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi

bir fikrinin veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır (Gülpınar, 2008:95). Onaylayıcı faktör analizinde ise araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amaçlanmaktadır (Turunç, 2006:202).

4.6.2.1. Performans Değerlendirme Değişkenlerine Ait Faktör Analizi

Performans değişkeni iki alt değişken altında finansal performans ve müşteri memnuniyeti olarak incelenmiştir. Bunları ölçmek için 19 soru sorulmuştur. Performansa ilişkin faktörler ölçeğinin alt boyutlarını tespit etmek üzere bu sorular toplu halde faktör analizine tabi tutulmuş ve bunlardan yalnız 7 tanesi ilgili faktörlere yüklenmiştir. Diğer sorular başka faktörlere yüklendiği için ölçekten çıkarılmıştır. Analizde kullanılan ölçeklere ait sorular, faktör analizi değerleri ve açıklanan toplam varyans Tablo 4.9.'da gösterilmiştir. Temel bileşenler yöntemi ve Verimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Faktör analizi için açıklanan toplam varyans % 83,495 olarak gerçekleşmiştir; yani ölçülmek istenen olguyu % 83,495 oranında tanımladığı görülmüştür.

Tablo 4.9. Performans Değerlendirme Değerlerine İlişkin Faktör Analizi

Açıklanan Varyans :083.495	F1	F2
Otelinizin karının son üç yıla göre artış oranı,	,924	
Net kar marjımız,	,795	
Otelinizin son üç yıla göre satışlarındaki artış oranı,	,890	
Otelinizin son üç yıla göre pazar payındaki artış oranı,	,910	
Rakiplere kıyasla müşterilerinizin memnuniyet düzeyi		,754
Müşterilere verilen hizmet kalitesi		,937
Otelinizin müşteriler gözündeki imaj ve itibarı		,957
KMO Test		,500
Bartlett's Test of Sphericity		X²: 604,043, Sig: 0,000

Açıklanan Varyans: 83.495 İterasyon Sayısı:3 Rotasyon Yöntemi: Varimax
with Kaiser Normalization F1: Finansal Performans F2: Müşteri Memnuniyet Performansı

4.6.2.2. Etik Algı Değerlendirme Değişkenlerine Ait Faktör Analizi

Etik algı değişkeni 6 alt değişken altında incelenmiştir. Bunlar; ahlak, cari ahlak, iş tutkusu, etkin ve verimli çalışma, çok çalışma isteği, boşa geçen zaman şeklindedir. Etik algılara ilişkin faktörlerin ölçeğinin alt boyutlarını tespit etmek için

bu sorular toplu halde faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde kullanılan sorular, faktör analizi değeri ve açıklanan toplam varyans Tablo 4.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Etik Algı Değerlendirme Değişkenlerine Ait Faktör Analizi

Açıklanan varyans:61.489	F1	F2	F3	F4	F5.	F6
Bir insan her zaman doğru ve adil olanı yapmalıdır.						,757
Tüm gerçekleri dinlemeden bir yargıya varılmamalıdır.						,799
Eğer yeterince maaş almıyorsam işyerinden malzemeleri eve götürmekte bir sakınca görmem.					,717	
Yakalanmadığım sürece çalmakta bir sakınca görmüyorum.					,723	
İş yoğunluğundan müşterinin odasındaki çarşafı değiştirmeme değiştirmiş gibi yapmak normal karşılanabilir.					,433	
Müşterinin oda değişim isteğini kabul etmek için tip kabul edilebilir.					,568	
Daha fazla boş zamanım olsaydı hayat daha anlamlı olurdu.	,713					
Bana daha fazla boş zaman tanıyacak bir işi tercih ederim.	,775					
Kendime ayırdığım zaman ne kadar fazla ise kendimi o kadar iyi hissediyorum.	,781					
Bir insan ne kadar az çalışır, ne kadar çok boş zamanı olursa o kadar iyidir.	,647					
Daha fazla boş zaman insanlar için iyidir.	,673					
Bana en fazla boş zaman oluşturan iş benim için en uygun iştir.	,659					
Boş zamanda yaptığım aktiviteler çalışmaktan daha çok ilgimi çekiyor.	,610					
Bir insan yeterince çok çalışırsa, kendisi için iyi bir hayat oluşturma şansı o kadar yükselecektir.		,752				
Çok çalışma bir insanı daha iyi bir insan haline getirir.		,819				
Çok çalışırsan başarılı olursun.		,754				
Başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır.		,709				
Günü çalışarak geçirince kendimi iyi hissediyorum.				,476		
Varlıklı bir insan olsam da, çalışmayı bırakmazdım.				,773		
Büyük miktarda para miras kalsa da, çalışmaya devam ederim.				,687		
İşsiz bir hayat çok sıkıcı olurdu.				,515		
İşten büyük tatmin alıyorum.				,545		
Zaman kaybını önlemek için günümü önceden planlarım.			,631			
Kendi zamanımı daha üretken hale getirmek için sürekli farklı yollar ararım.			,687			
Zaman kaybetmemek için iş günümü planlarım.			,848			
İnsanın parasını nasıl harcadığı gibi zamanını da nasıl harcadığı çok önemlidir.			,592			
Zamanı boşa harcamak, parayı boşa harcamak kadar kötüdür.			,565			
KMO Test	,832					
Bartlett's Test of Sphericity	X² : 1684,017 Sig: 0,000					

Açıklanan Varyans: 61.489 İterasyon Sayısı: 8 Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization F1: Boşa geçen zaman F2: Çok Çalışma İsteği F3: Etkin Çalışma F4: İş Tutkusu F5: Cari Ahlak F6: Ahlak

Temel bileşenler yöntemi ve Verimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Faktör analizi için açıklanan toplam varyans % 61,489 olarak gerçekleşmiştir yani ölçülmek istenen olguyu % 61,489 oranında tanımladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda soru sayısı 37 sorudan 27 soruya düşmüştür. Faktör analizi sonucu ilgili faktörlere yüklenmeyen sorular: diğer insanlar hakkında asla yalan söylememelisin, kendine ait olmayan şeyi almak asla uygun değildir, bir bardak veya tabağı kırma bunun müşterinin dikkatsizliğinden kaynaklandığını söyleme, müşterinin verdiği tipi tip kutusuna atmayı unutma, iş arkadaşının işle ilgili hatalı davranışını yönetime bildirmeme yanlış bir davranış değildir, iş zamanımızın büyük bir kısmını almakta ve rahatlamak için çok az zaman bırakmaktadır, eğer yeterinde çok çalışırsan başaramayacağın hiçbirşey yoktur, bir insan mümkün olduğunca en iyi işi yapmalıdır, işte yapacak çok az iş olunca rahatsız oluyorum, zaman boşa harcanmamalı etkin kullanılmalıdır şeklindedir.

4.6.3. Güvenirlilik Analizi

Sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analizi sonrasında herbir alt boyutun güvenirliliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir (Pamuk ve Karakaş, 2011:33).

Güvenirlilik bir kavramın, özelliğın ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığıdır (Turunç, 2006:202).

Tablo 4.11. Güvenirlilik Analizi

Değişkenler	Soru sayısı	Alfa Katsayısı
Müşteri memnuniyeti	3	,877
Finansal Performans	4	,908
Ahlak	4	,669
Boşa Geçen Zaman	7	,841
Çok Çalışma İsteği	4	,844
İş Tutkusu	5	,783
Etkin ve Verimli Çalışma	5	,800

Değişkenler arası ilişkilerin anova analizleri ortaya konmadan önce, faktör analizine göre gruplanan sorular, ilgili değişkenleri oluşturacak biçimde

birleştirilmiş ve bu gruplamaların güvenilirlikleri analiz edilerek güvenilirliği gösteren Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik değerini göstermektedir. 0 ile 1 arasında değişen alfa katsayısının 1'e yakın oluşu ölçeğin o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Bununla birlikte literatürde dikkate alınması istenilen en küçük alfa değeri 0,6 olarak belirtilmiş ve ayrıca Sipahi vd. tarafından da soru sayısı az olduğunda istenilen alfa değerinin 0,6 ve üzeri olarak kabul edilebileceği ifade edilmiştir. Bu nedenle kişisel ahlak etik değişkeni (0,669), olan alfa değerleri olağan karşılanabilir. Diğer bütün değişkenlere ait alfa değerleri genel kabul gören değer aralığında çıkmıştır. Sonuç olarak, değişkenlere ait alfa güvenilirlik katsayılarının, uluslararası kaynaklarda belirtilen ve genel kabul gören değerler arasında çıktığını söyleyebiliriz (Gülpınar, 2008:101).

4.6.4. Anova (F Testi)

ANOVA bağımsız değişkenlerin kendi aralarında nasıl etkileşime girdiklerini ve bu etkileşimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılır (Gülpınar, 2008:101). ANOVA üç ya da daha fazla ortalamasının eşit olup olmadığını test eder. ANOVA her şeyi söylemez. Deneysel uyarının başarılı olup olmadığını söyler (örneğin, üç grup ortalamasının eşit olmaması) ama hangi grupların etkilendiğini söylemez (üç ortalama da farklı olabilir, ilk ikisi aynı, üçüncüsü farklı olabilir, ilki farklı, ikinci ve üçüncüsü aynı olabilir vs. vs.) F testi, deneysel uyarının etkili olduğunu söyler ama spesifik olarak etkinin ne olduğunu söylemez (Turunç, 2006:202).

Araştırma kapsamındaki hipotezlerden finansal performans ile etik algı, otelde çalışanların yaşları ile etik algı, müşteri memnuniyeti ile etik algı ve otel büyüklüğü ile etik algı arasındaki ilişkiler F testi kullanılarak test etmek edilmiştir.

Tablo 4.12. Finansal Performans İle Etik Algı Arasındaki Farklılık

Etik Algı İlgili Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ort.	F	P	Farklılık (Scheffe)
Cari Ahlak	Gruplar arası Gruplar içi	5,693 57,510	5 137	1,139 ,420	2,712	,023	3.50-3.75
	Toplam	63,203	142				
Ahlak	Gruplar arası Gruplar içi	6,270 101,298	5 137	1,241 ,739	1,679	,144	
	Toplam	107,504	142				
Boşa Geçen Zaman	Gruplar arası Gruplar içi	16,429 11,634	5 137	3,286 ,815	4,032	,002	3.75-4.75
	Toplam	128,063	142				
Çok Çalışma İsteği	Gruplar arası Gruplar içi	12,231 119,299	5 137	2,446 ,871	2,809	,019	3.75-4.75
	Toplam	131,530	142				
İş Tutkusu	Gruplar arası Gruplar içi	4,097 85,228	5 137	,819 ,622	1,317	,260	
	Toplam	89,325	142				
Etkin Ve Verimli Çalışma	Gruplar arası Gruplar içi	3,200 55,818	5 137	,640 ,407	1,571	,172	
	Toplam	59,018	142				

Tablo 4.12.'ye göre finansal performans ile etik algı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık; cari ahlak, boşa geçen zaman, çok çalışma isteği değişkenlerinde görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, cari ahlak düzeyi yüksek olan personelin çalıştığı otellerin finansal performans düzeylerinde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ahlaki bakımdan değerli olan finansal bakımdan getiri sağlamaktadır denilebilir.

Boşa geçen zaman değişkeninde ise boşa zaman geçirmeyi sevmeyen personelin bulunduğu otellerde finansal performans düzeyleri daha yüksek oranlarda görülmüştür. İş amaçlı bir dizi eylemliliği ve bunun için geçirilen süreyi kapsamaktadır. Bu eylemlilik çoğu kez zorunluluk, bağlayıcılık, disipline olma, örgütsel normlara dayanma gibi formalist bir yapılanmaya dayanır. İşin doğasında bireyin istencine hükmeden bir zorunluluk vardır. Bu durum, bireyin serbest özgür devinimini devre dışı bırakır. Bu daha az ahlak dışı davranışlarda bulunmayla açıklanabilmektedir.

Çok çalışma isteği ile finansal performans arasında farklılık görülmüştür. Bu çalışma isteğinin daha fazla başarı getirdiği ve finansal performansını yükselttiği şeklinde açıklanabilmektedir.

Tablo 4.13. Müşteri Memnuniyeti İle Etik Algı Arasındaki İlişki

Etik Algı İlgili Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ort.	F	P	Farklılık (Scheffe)
Cari Ahlak	Gruplar arası	16,084	5	3,217	9,353	,000	3,00
	Gruplar içi	47,119	137	,344			
	Toplam	63,203	142				
Ahlak	Gruplar arası	17,028	5	3,406	5,157	,000	4,00
	Gruplar içi	90,477	137	,660			
	Toplam	107,504	142				
Boşa Geçen Zaman	Gruplar arası	25,739	5	5,148	6,892	,000	3,67
	Gruplar içi	102,324	137	,747			
	Toplam	128,063	142				
Çok Çalışma İsteği	Gruplar arası	9,763	5	1,953	2,197	,058	
	Gruplar içi	121,766	137	,889			
	Toplam	131,530	142				
İş Tutkusu	Gruplar arası	11,074	5	2,215	3,878	,003	4,00
	Gruplar içi	78,251	137	,571			
	Toplam	89,325	142				
Etkin Ve Verimli Çalışma	Gruplar arası	3,700	5	,740	1,833	,110	
	Gruplar içi	55,318	137	,404			
	Toplam	59,018	142				

Tablo 4.13.'de görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti ile etik algı arasında farklılık vardır. Bu farklılık cari ahlak, ahlak, boşa geçen zaman, iş tutkusu değişkenleri arasındadır.

Ahlak düzeyi yüksek olan personellerin bulunduğu otellerde müşteri memnuniyet düzeyi de yüksek çıkmıştır.

Boşa geçen zaman faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında da farklılık görülmüştür. Boşa zaman geçirmeyi sevmeyen personelin bulunduğu otellerden müşteriler daha fazla memnun kalmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

İş tutkusu ile müşteri memnuniyeti arasında Scheffe testi sonucunda farklılık bulunmuştur. İş tutkusunun bireyler üzerindeki pozitif etkisi hem işletmeye hem müşterilere olumlu yansımaktadır.

Tablo 4.14. Otel Büyüklüğü İle Etik Algı Arasındaki İlişki

Etik Algı İlgili Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Ser. Der.	Kareler Ort.	F	P	Farklılık (Scheffe)
Cari Ahlak	Gruplar arası Gruplar içi	6,091 57,112	3 139	2,030 ,411	4,942	,003	2 - 3
	Toplam	63,203	142				
Ahlak	Gruplar arası Gruplar içi	10,534 96,971	3 139	3,511 ,698	5,033	,002	1 - 2
	Toplam	107,504	142				
Boşa Geçen Zaman	Gruplar arası Gruplar içi	18,457 109,606	3 139	6,152 ,789	7,802	,000	1 - 2 ve 2-3
	Toplam	128,063	142				
Çok Çalışma İsteği	Gruplar arası Gruplar içi	8,337 123,193	3 139	2,779 ,886	3,135	,028	2-3
	Toplam	131,530	142				
İş Tutkusu	Gruplar arası Gruplar içi	8,305 81,020	3 139	2,768 ,583	4,749	,003	1 - 4
	Toplam	89,325	142				
Etkin Ve Verimli Çalışma	Gruplar arası Gruplar içi	1,083 57,935	3 139	,361 ,417	,866	,460	
	Toplam	59,018	142				

Tablo 4.14.'de görüldüğü üzere, otel büyüklüğü ile etik algı arasında ilişki bulunmaktadır. Otel büyüklüğü çalışan sayısı üzerinden belirlenmiştir. Çalışan sayısı değerleri analizi şu şekildedir: 0-50 arası çalışanı olan oteller 1 ile, 51-80 arası çalışanı olan oteller 2 ile, 81-110 arası çalışanı olan oteller 3, 111 ve üzeri çalışanı olan oteller ile 4 ile gösterilmiştir. Tabloda da görülmektedir ki ahlak, cari ahlak, boşa geçen zaman, iş tutkusu, çok çalışma isteği değişkenleri ile otel büyüklüğü arasında ilişki vardır.

Ahlak ile otel büyüklüğü arasındaki farklılıkta denilebilir ki otel büyüklüğü arttıkça yani çalışan sayısı arttıkça, ahlak değerleri azalmaktadır.

Boşa geçen zaman ile otel büyüklüğü arasında Sheffe Testi sonucu farklılık görülmüştür. Otel büyüklüğü çalışanlar üzerinde boş zaman isteği yaratmaktadır.

Çok çalışma isteği ile otel büyüklüğü arasında Sheffe Testi sonucunda farklılık görülmüştür. Otel büyüklüğü arttıkça personelde çalışma isteği azalmaktadır denilebilir. Çalışan sayısındaki artışın personelin motivasyonunu zayıflattığı yönünde birçok araştırmaya literatürde mevcuttur.

İş tutkusu değişkeninin de gelince işletme büyüklüğü az olan otellerde çalışanların iş tutukularının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.15. Otelde Çalışanların Eğitim Düzeyi İle Etik Algı Arasındaki İlişki

Etik Algı İlgili Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler toplamı	Ser. Der.	Kareler Ort.	F	P	Farklılık (Scheffe)
Cari Ahlak	Gruplar arası Gruplar içi	5,271 50,746	4 138	1,318 ,368	3,584	,009	1-2
	Toplam	56,017	142				
Ahlak	Gruplar arası Gruplar içi	11,467 87,310	4 138	2,897 ,633	4,531	,000	1-2
	Toplam	98,777	142				
Boşa Geçen Zaman	Gruplar arası Gruplar içi	1,293 121,963	4 138	,323 ,884	,366	,567	
	Toplam	123,256	142				
Çok Çalışma İsteği	Gruplar arası Gruplar içi	7,636 123,894	4 138	1,909 ,898	2,126	,042	1-2
	Toplam	131,530	142				
İş Tutkusu	Gruplar arası Gruplar içi	2,720 77,128	4 138	,680 ,559	1,217	,307	
	Toplam	79,848	142				
Etkin Ve Verimli Çalışma	Gruplar arası Gruplar içi	,464 58,554	4 138	,116 ,424	,273	,880	
	Toplam	59,018	142				

Tablo 4.15.'te görüldüğü üzere, eğitim düzeyi ile etik algı arasında ilişki bulunmuştur. Bu ilişki ahlak, cari ahlak, çok çalışma isteği değişkenleri arasındadır.

Hem geçmişte yapılan etik çalışmaları hem de günümüzde yapılan çalışmalar eğitimin karar verme sürecinde çok önemli bir faktör olduğunu söylemektedir.

Bu çalışmada da eğitim düzeyleri düşük olan personellerin ahlaki algı ve tutumlarının da düşük olduğu görülmektedir. Aynı şekilde eğitim düzeyi düşük olan personellerin çok çalışma isteği de eğitim düzeyi yüksek olanlara göre daha azdır.

Tablo 4.16. Otelde Çalışanların Yaşları İle Etik Algı Arasındaki İlişki

Etik Algı İlgili Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler toplamı	Ser. Derecesi	Kareler Ort.	F	P	Farklılık (Scheffe)
Cari Ahlak	Gruplar arası	8,448	4	2,112	5,323	,001	1-5
	Gruplar içi	54,755	138	,397			
	Toplam	63,203	142				
Ahlak	Gruplar arası	3,591	4	,898	1,258	,290	
	Gruplar içi	98,528	138	,714			
	Toplam	102,120	142				
Boşa Geçen Zaman	Gruplar arası	2,224	4	,556	,610	,656	
	Gruplar içi	125,839	138	,912			
	Toplam	128,63	142				
Çok Çalışma İsteği	Gruplar arası	2,640	4	,660	,707	,589	
	Gruplar içi	128,889	138	,934			
	Toplam	131,530	142				
İş Tutkusu	Gruplar arası	,904	4	,226	,353	,842	
	Gruplar içi	88,421	138	,641			
	Toplam	89,325	142				
Etkin Ve Verimli Çalışma	Gruplar arası	1,769	4	,442	1,066	,376	
	Gruplar içi	57,249	138	,415			
	Toplam	59,018	142				

Tablo 4.16.'da ifade edilen 1, 19-24 yaş arasını, 5 ise 40 yaş ve üzerini göstermektedir. 19-24 yaş arası kişiler ile 40 yaş ve üzerindeki kişiler arasında cari ahlak değerleri açısından farklılık görülmektedir. Yaş ilerledikçe etik algı üzerinde hassasiyetin arttığı yolunda bir yorum yapılabilmektedir.

Yaş faktörünün etiksel algılar üzerinde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Genç çalışanların; rakiplerin kotaları, hediye vermek ve diğer ilgilerin araştırılmasında etik olmayan davranışlar sergiledikleri iddia edilmiştir. Yöneticiler tavırlarını çalışanların yaş gruplarına göre değiştirmeye ve çeşitlendirmeye ihtiyaç duyabilmektedirler.

4.6.5. T Testi

T testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. T testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak aradaki farkın rastlantısal mı; yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilir. Küçük örnekleme teorisi olarak da bilinen T dağılımı, küçük örneklerle de çalışmaya imkan verdiğinden, araştırmacılar için büyük kolaylık sağlamaktadır. "T" testi örnek boyutunun küçük olduğu ve ana kütleyle ilişkin standart sapmaların bilinemediği durumlarda "T" dağılımından yararlanarak (www.istatistikanaliz.com);

- İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değer in önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığını,

- İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığını,

- İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı koşullar altındaki tepkilerinde farklılığın olup olmadığını incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye yönelik olarak geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Bu nedenle üç tür T testi bulunmaktadır. Bunlar tek grup T testi (one-sample T test), bağımsız iki grup arası farkların T testi (independent samples "t" test) ve eşleştirilmiş iki grup (paired-samples "T" test) arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik "T" testidir (www.istatistikmerkezi.com).

T Testi analizi ile çalışanların cinsiyetleri ile etik algıları arasındaki ilişki, çalışanların medeni durumları ile etik algı arasındaki ilişki, otellerin yıldız sayıları ile etik algı arasındaki ilişki bulunmuştur.

Tablo 4.17. Otelde Çalışanların Cinsiyetleri ile Etik Algı Arasındaki İlişki

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	S. Sp.	T	P
Cari Ahlak	Bayan	111	4,6171	,72599	-,758	,450
	Bay	32	4,7188	,40035		
Ahlak	Bayan	111	4,1239	,88026	-1,764	.080
	Bay	32	4,4219	,68814		
Boşa Geçen Zaman	Bayan	111	2,8481	,95624	1,007	.316
	Bay	32	2,6563	,92572		
Çok Çalışma İsteği	Bayan	111	3,8829	,99191	-1,961	.052
	Bay	32	4,2578	,79941		
İş Tutkusu	Bayan	111	4,0937	,82410	-,549	,584
	Bay	32	4,1812	,68223		
Etkin ve Verimli Çalışma	Bayan	111	4,3297	,62531	1,354	,181
	Bay	32	4,1562	,70158		

Tablo 4.17.'de otel çalışanlarının cinsiyetleri ile etik algı değişkenleri arasında ilişki olup olmadığı T Testi ile analiz edilmiş ve T Testi sonucunda farklılık bulunmamıştır. Kadın erkek ayrımı ile etiksel algılar arasında ilişkinin olup olmadığına dair çeşitli araştırmalar yapılmıştır ve hemen hemen tüm çalışmalarda böyle bir ilişkinin bulunmadığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Yani tüm yaş ve deneyim seviyelerinde kadın ve erkekler aynı etiksel algı değerlerine sahiptir.

Tablo 4.18. Otelde Çalışanların Medeni Durumları İle Etik Algı Arasındaki İlişki

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ort.	S. Sp.	T	P
Cari Ahlak	Evli	58	4,5086	,77511	-1,963	,052
	Bekar	85	4,7294	,56984		
Ahlak	Evli	58	4,1336	,90104	-,662	,509
	Bekar	85	4,2294	,81304		
Boşa Geçen Zaman	Evli	58	2,7562	1,01652	-,509	,612
	Bekar	85	2,8387	,90587		
Çok Çalışma İsteği	Evli	58	3,9483	,87829	-,189	,850
	Bekar	85	3,9794	1,02078		
İş Tutkusu	Evli	58	3,9690	,85823	-1,812	,072
	Bekar	85	4,2118	,73443		
Etkin ve Verimli Çalışma	Evli	58	4,3759	,50690	1,305	,194
	Bekar	85	4,2329	,72101		

Tablo 4.18.'de görüldüğü üzere otel çalışanlarının medeni durumları ile etik algı değerleri arasında ilişki bulunmamıştır. Yani araştırma verilerine göre otel çalışanlarının evli veya bekar olmaları etik algıları üzerinde bir farklılık oluşturmamaktadır.

Tablo 4.19. Araştırma Kapsamındaki Otellerde Yıldız Sayıları İle Etik Algı Arasındaki İlişki

Değişkenler	Yıldız	N	Ort.	S. Sp.	T	P
Cari Ahlak	4Yıldızlı	95	4,6105	,75856	-,739	,461
	5Yıldızlı	48	4,6979	,43442		
Ahlak	4Yıldızlı	95	4,1474	,90910	-,856	,393
	5Yıldızlı	48	4,2760	,71317		
Boşa Geçen Zaman	4Yıldızlı	95	2,7203	1,01699	-1,511	,133
	5Yıldızlı	48	2,9732	,78282		
Çok Çalışma İsteği	4Yıldızlı	95	3,9395	,95352	-,476	,635
	5Yıldızlı	48	4,0208	,98774		
İş Tutkusu	4Yıldızlı	95	4,0063	,79704	-2,303	,023
	5Yıldızlı	48	4,3250	,74904		
Etkin ve Verimli Çalışma	4Yıldızlı	95	4,3179	,57055	,703	,483
	5Yıldızlı	48	4,2375	,77477		

Tablo 4.19.'da analiz edilmiş bulunan T Testi sonucunda etik algı değişkenlerinden iş tutkusu ile otellerin yıldız sayıları arasında 0.05 anlamlılık

düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Yani otellerin yıldız sayıları ile etik algı arasında ilişki vardır. Bu ilişkiye göre 5 yıldızlı otellerde çalışanların iş tutkusu 4 yıldızlı otellerde çalışanlardan daha fazladır.

4.7. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezlere ilişkin araştırma sonuçları Tablo 4.20.'de verilmiştir.

Tablo 4.20. Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZLER	f	ρ	Sonuç
1	Etik algı ile finansal performans arasında ilişki vardır.	KABUL		
1a	Cari ahlak ile finansal performans arasında ilişki vardır.	2,712	0,23	Kabul
1b	Ahlak ile finansal performans arasında ilişki vardır	1,679	,144	Ret
1c	Boşa geçen zaman ile finansal performans arasında ilişki vardır.	4,032	,002	Kabul
1d	Çok çalışma isteği ile finansal performans arasında ilişki vardır.	2,809	,019	Kabul
1e	İş tutkusu ile finansal performans arasında ilişki vardır.	1,317	,260	Ret
1f	Etkin ve verimli çalışma ile finansal performans arasında ilişki vardır.	1,571	,172	Ret
2	Etik algı ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	KABUL		
2a	Cari ahlak ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.	9,353	,000	Kabul
2b	Ahlak ile müşteri memnuniyetini arasında ilişki vardır.	5,157	,000	Kabul
2c	Boşa geçen zaman ile müşteri memnuniyetini arasında ilişki vardır.	6,892	,000	Kabul
2d	Çok çalışma isteği ile müşteri memnuniyetini arasında ilişki vardır.	2,197	,058	Ret
2e	İş tutkusu ile müşteri memnuniyetini arasında ilişki vardır.	3,878	,003	Kabul
2f	Etkin ve verimli çalışma ile müşteri memnuniyetini arasında ilişki vardır.	1,833	,110	Ret
3	İşletme büyüklüğü ile etik algı arasında ilişki vardır.	KABUL		
3a	İşletme büyüklüğü ile cari ahlak arasında ilişki vardır.	4,942	,003	Kabul
3b	İşletme büyüklüğü ile ahlak arasında ilişki vardır.	5,023	,002	Kabul
3c	İşletme büyüklüğü ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.	7,802	,000	Kabul
3d	İşletme büyüklüğü ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.	3,135	,028	Red
3e	İşletme büyüklüğü ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.	4,749	,003	Kabul
3f	İşletme büyüklüğü ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.	1,866	,460	Red

Tablo 4.20. Hipotez Sonuçlarının Devamı

4	Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile etik algıları arasında ilişki vardır.	KABUL		
4a	Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile cari ahlak arasında ilişki vardır.	3,584	,009	Kabul
4b	Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile ahlak arasında ilişki vardır.	4,530	,000	Kabul
4c	Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.	1,366	,567	Red
4d	Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.	2,126	,042	Red
4e	Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.	1,217	,307	Red
4f	Otelde çalışanların eğitim seviyesi ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.	,273	,880	Red
5	Otelde çalışanların yaşları ile etik algıları arasında ilişki vardır.	KABUL		
5a	Otelde çalışanların yaşları ile cari ahlak arasında ilişki vardır.	5,323	,001	Kabul
5b	Otelde çalışanların yaşları ile ahlak arasında ilişki vardır.	1,258	,290	Red
5c	Otelde çalışanların yaşları ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.	,610	,656	Red
5d	Otelde çalışanların yaşları ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.	,707	,589	Red
5e	Otelde çalışanların yaşları ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.	,353	,842	Red
5f	Otelde çalışanların yaşları ile etkin ve verimli çalışmayı arasında ilişki vardır.	1,066	,376	Red
6	Otelde çalışanların medeni durumları ile etik algıları arasında ilişki vardır.	RED		
6a	Otelde çalışanların medeni durumları ile cari ahlak arasında ilişki vardır.	1,963	,052	Red
6b	Otelde çalışanların medeni durumları ile ahlak arasında ilişki vardır.	,662	,509	Red
6c	Otelde çalışanların medeni durumları ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.	,509	,612	Red
6d	Otelde çalışanların medeni durumları ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.	,189	,850	Red
6e	Otelde çalışanların medeni durumları ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.	1,812	,072	Red
6f	Otelde çalışanların medeni durumları ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.	1,305	,194	Red
7	Otelde çalışanların cinsiyetleri ile etik algıları arasında ilişki vardır.	RED		
7a	Otelde çalışanların cinsiyetleri ile cari ahlak arasında ilişki vardır.	1,963	0.52	Red
7b	Otelde çalışanların cinsiyetleri ile ahlak arasında ilişki vardır.	,662	,509	Red
7c	Otelde çalışanların cinsiyetleri ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.	,509	,612	Red
7d	Otelde çalışanların cinsiyetleri ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.	,189	,850	Red
7e	Otelde çalışanların cinsiyetleri ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.	1,812	,702	Ret
7f	Otelde çalışanların cinsiyetleri ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.	1,305	.194	Red

Tablo 4.20. Hipotez Sonuçlarının Devamı

8	Otellerin yıldız sayıları ile etik algı arasında ilişki vardır.	KABUL		
8a	Otellerin yıldız sayıları ile cari ahlak arasında ilişki vardır.	,739	,461	Red
8b	Otellerin yıldız sayıları ile ahlak arasında ilişki vardır.	,856	,393	Red
8c	Otellerin yıldız sayıları ile boşa geçen zaman arasında ilişki vardır.	1,511	,133	Red
8d	Otellerin yıldız sayıları ile çok çalışma isteği arasında ilişki vardır.	,476	,635	Red
8e	Otellerin yıldız sayıları ile iş tutkusu arasında ilişki vardır.	2,303	,623	Kabul
8f	Otellerin yıldız sayıları ile etkin ve verimli çalışma arasında ilişki vardır.	,703	,483	Red

Araştırma kapsamında test edilen 8 ana hipotezden 6 ana hipotez kabul edilmiş, 2 ana hipotez 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Etik insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları, doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplini.

Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken işletmeler açısından da maliyetleri artırmaktadır. Her iki durumun da işletmenin performansını olumsuz yönde etkilediği göz önünde bulundurulursa özellikle emek yoğun bir özellik taşıyan hizmet işletmelerinde etik kurallarının ne denli önemli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

Etik olmayan uygulamalara ve davranışlara ilişkin beklentilerin ve değerlendirmelerin, kültürle göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

Bazı araştırmalarda sanayileşmiş ülkelerde iş etiğinin azaldığı şeklinde sonuçlara varılmıştır. Bu endişe iş etiğindeki düşüşün mesleki performanslarda da kendini göstereceği yönündedir ve bu durumun iş devamsızlık, çalışan hırsızlığı veya izinsiz iş bırakma gibi üretim karşıtı davranışları da arttırabileceği düşünülmektedir.

Miller, Woehr ve Hudspet'in çalışması kaynak alınarak iş etiği iş odaklı değerlere bağlı tutumsal bir yapı olarak görülmektedir. Yüksek bir iş etiği olan birey çok çalışmaya, otonomiye, adalete, zamanı akıllı ve etkili kullanmaya, çalışmanın içsel kıymetine büyük önem verecektir.

Bu araştırma Gaziantep'teki dört ve beş yıldızlı otellerde anket tekniği kullanılarak 143 çalışan ve 12 yönetici üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler iki aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada etik algıların performansa etkileri incelenmiştir. İkinci aşamada ise demografik özelliklerin etik algılarla ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu analizlere göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Etik algı ile finansal performans arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etik davranış ve tutumların, işletmenin finansal gelişimine olumlu

yönde yansıdığı çıkan sonuçlarla görülmektedir. Günümüzde işletmeler, küresel piyasada, sosyal ve toplumsal ilişkilerde meşruluk kazanabilmek için farklı kültürel beklentileri daha iyi anlama zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin etiksel sorumluluklarını algılamadaki kültürel farklılıkları, yönetimleri etkilemektedir. İş etiğinin algılanması ile kültür arasındaki ilişkinin anlaşılması, etiksel kararların ve kültürel eğilimlerin yorumlanmasına katkıda bulunmaktadır. Çalışanların ahlaki davranışları çalışanların performansına katkıda bulunmaktadır. Çalışanların performansının artması işletmenin performansının artmasını sağlamaktadır.

Etik algı ile müşteri memnuniyeti arasında farklılık vardır hipotezi de kabul edilmiştir. Hizmet sektörünün emek yoğun olmasından ve işletmelerin ne sunduklarından ziyade nasıl sunduklarının öneminin büyük olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet almaya giden müşterinin; personelin ahlaki davranışlarının yanı sıra işe olan bağlılığını, işte çalışma isteğini de gözlemlediğini ve müşterinin işletmeye olan bağlılığını arttırdığı söylenebilmektedir.

Otel büyüklüğü ile etik algı arasındaki ilişki kabul edilmiştir. Otellerin büyüklüğü, çalışan sayısı üzerinden belirlenmiştir. Otelerde çalışan sayısındaki artış iş devrini arttırdığından tembelliğe ortam hazırlamaktadır. Birçok araştırma vardır çalışan sayısındaki artışın performansı etkilediği yönünde. Çalışan sayısının artması diğer çalışanlar da nasıl olsa bu işi yapacak biri olur mantığını oluşturmaktadır. Bu araştırma göstermiştir ki çalışan sayısı ne kadar artarsa etik algı düzeyi o oranda düşmektedir.

Otelerde çalışanların eğitim seviyeleri ile etik algıları arasında da ilişki tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi kişilerin etkin karar vermesinde oldukça etkilidir. Eğitim düzeyi yüksek olanların etik davranış ve tutumlarda daha hassas davrandıkları söylenebilmektedir.

Otel çalışanlarının yaşları ile etik algıları arasındaki ilişki de araştırmada kabul görmüştür. Genç çalışanların hırslı olmaları ve yaşam tecrübelerinin daha ileri yaştakilere göre daha az olmasından dolayı etik algı düzeylerinin de düşük olduğu görülmüştür.

Çalışanların cinsiyetleri ile etik algı arasında ilişki bulunmamıştır. Bunun sebebi yapılan araştırmanın otelerde uygulanmış olması ve anket uygulanan departmanların erkek çalıştırıyor olmamasından kaynaklanmaktadır. Resepsiyon, kat hizmetleri, servis departmanlarında erkek çalışanlar tercih edilmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda her yaş ve deneyim düzeyinde kadınların erkeklerden daha

yüksek etik algı seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Bu çalışmada ise kadın ve erkeklerde etik algı yönünden farklılık bulunmamaktadır.

Çalışanların medeni durumları ile etik algı arasında ilişki bulunmamıştır. Çalışanların evli veya bekar olmalarının etiksel algı yönünden bir farklılığı yoktur denilebilmektedir.

Otellerin yıldız sayıları ile etik algı arasında ilişki bulunmuştur. Beş yıldızlı otellerin dört yıldızlı otellere göre çalışanlarının etik algı seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Otellerin kriterleri ve yıldız şartları literatür kısmında ayrıntılı açıklanmıştır ve bu şartların beş yıldızlı otellerde daha ağır olması, personel seçimine daha dikkat edilmesini gerektirmektedir. Sonuçların bununla bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Hizmet sektöründe çalışanların etik algılarının işletme performansına etkileri olup olmadığı konusunda ayrıntılı analizler sonucu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. ÖNERİLER

5.2.1. Yeni Araştırmalar İçin Öneriler

Hizmet işletmelerinde çalışanların etik algılarının işletme performansına etkileri olup olmadığı araştırılmıştır; ancak etik algı anket üzerinden bir incelemeyle değil de gözlem ve görüşme tekniğiyle daha gerçekçi olarak yansıtılabilir. Aynı zamanda araştırmanın yalnızca Gaziantep ilinde yapılmış olması bu çalışmanın bir kısıtıdır. Türkiye genelinde ve konaklama işletmelerinin yıldız sayılarına göre ayrı ayrı analiz edilerek daha kapsamlı bir çalışmanın daha geçerli sonuçlar elde edeceği düşünülmektedir.

5.2.2. Çalışanlar İçin Öneriler

Bu çalışmada anlaşılmıştır ki hizmet sektöründe çalışanların ahlaki algı düzeylerinin yüksek olması işletmeyi olumlu yönde etkilemektedir. Çalışanların ahlak seviyesi yüksek, iş sadakati tam olmalıdır. Bunu aksi hem işletmeye hem çalışana olumsuz yansıtmaktadır.

Araştırmada veri toplama aşamasında görülmüştür ki çalışanlar eğitim programlarına ilgisiz, onlarla ilgilenenlere de karşıdırlar. Böyle gelmiş böyle gider bir düzen yaşamaktadırlar. Turizm sektörünün her geçen gün gelişen yelpazesinde ahlaki standartları yüksek, kalifiye ve duyarlı çalışana ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletme yöneticileri çalışanların ahlaksal düzeylerinin düşük olduğunun farkına vardıklarında o çalışanı işletmede bulundurmamak istemeyecektir. Ahlaki davranışlarda bulunmak işin sürekliliğini de etkilemiş olacaktır.

5.2.3. Yöneticiler İçin Öneriler

Çalışanların ahlaki düzeylerinin yeterli seviyelerde olmayışı yöneticilerin iyi yönetici olamamasından kaynaklanmaktadır. Etik ile performans arasında çalışmada ilişki bulunmuştur. Bu nedenle yöneticiler bunun bilincinde davranmalı, etik eğitimler düzenlemeli ve denetimleri sıklaştırmalıdır. Bu araştırmanın amaçlarından biri de umulur ki etiğin önemi işletmeler tarafından fark edilerek gerekli etik eğitim programları hazırlanır ve uygulamaya konur.

KAYNAKLAR

Ağca, V. ve Tuncer, E. (2006). Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri Ve Balanced Scorecard Uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Afyon, 13(1):173-193.

Ağca, V. ve Elitaş, C. (2007). *Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları Kavramsal Bir Çerçeve*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, c.8(2):343-370.

Akal, Z. (1998). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri*, Milli Prokdüvite Merkezi Yayınları, Baskı:3, ss:1-368.

Akıncı, S., İnan, E.A., Aksoy, Ş. Ve Büyükküpçü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü Ve Bugünü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2):61-83

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 4:1-25.

Akova, O. Ve Işık, K. (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15:17-44.

Altay, H. (2009). Antakya ve İskenderun Otel Çalışanlarının Tükenmişliği ve İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.6, 12:1-17.

Altıntaş, H. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, ss. 1-56.

Altıntaş, S. ve Baykal, Ü. (2008). İşe Karşı Tutum Ölçeği'nin Hemşireler İçin Uyarlanması. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 11(1):51-62.

Applebaum, H. (1997). *İş ve Boş Zaman*. Çev. Saatçioğlu, N. Cogito. Sayı:12.

Arap, İ. ve Yılmaz, L. (2006). *Yeni Kamu Yönetimi Anlayışının "Yeni" Kurumu: Kamu Görevlileri Etik Kurulu, Amme İdaresi Dergisi*, c.39(2):51-69.

Arda, B. (2003). *İş Ahlakı Açısından Tıp, Neredeyiz? Nereye Gidiyoruz?* Üniversite ve Toplum Dergisi, C.3(1):1-4.

Aron, R. (2000). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. Alemdar, K. (Çev.). Bilgi Yayınevi, Ankara, ss.528.

Arslan, M. (2005). *İş ve Meslek Ahlakı*. 1. Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara, s.8.

Arslantürk, C. Ve Dursun, Meral. (2008). Etik Liderlik Yöneticiye Duyulan Güven Ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1): 111-128.

Arslantürk, Y. (2009). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Performans Değerlendirme : Ankara İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2):19-34.

Aslan, A.ve Kozak, M. (2006). Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1):10-16.

Ataman, H. ve Cengiz, O.K. (2009). Türkiye’de Nefret Suçları. İnsan Hakları Gündemi Derneği, I. Baskı, Ankara, ss:68-117.

Atatunç, C. (2006). *Ahlak ve Etik Değerlerin Çağdaş Basına Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli,ss.11-18.

Avcı, U., Kılınç, İ. ve Okumuş, F. (2010). Öğrenme Düzeyleri Arası İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(1):95-115.

Ay, C. (2005). İşletmelerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(2):1-22.

Aydın İ.P. (2002). *Yönetimsel Mesleki Ve Örgütsel Etik*. Pagem Akademi Yayıncılık, ss.1- 228.

Aymankuy, Ş.Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesinde Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.8 14:1-22.

Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.12(1):231-260.

Bakan, İ. ve Kelleroğlu, H. (2003). *Performans Değerlendirme: Çalışanların Performans Değerlendirme Uygulamalarından Beklentileri Konusunda Bir Alan Araştırması*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1):103-127.

Bakırtaş, H. ve Erdoğan, B. Z. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler*

Fakültesi Dergisi, 5(1):97-110.

Balkan, B. (2004). *Türk İş Etiğinin Temelleri; Ahi Kültürü*, Tedmer Haber, Sayı:7, ss:1-27.

Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış*. Üçüncü Basım, Feryal Matbaası, Ankara, s.69.

Bayram, S. (2005). *İşletme Etiği ve Çalışanların Şirketlerinde Mevcut Olan etik Uygulamalara İlişkin Alguların Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, ss. 1-172.

Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 53: 577-592.

Berkman, Ü. ve Arslan, M. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi*, TÜSİAD, Yayın No:Tüsiad/t-2009-06-492.

Bilgin, M.H. (1997). Performans Değerlemenin Taşınması Gereken Özellikler. *Mülkiyeliler Birliği Dergisi*, c.XXII, sayı.205:82-83.

Boatright, J.R. (2003). *Ethics and Conduct of Business*, Prentice Hall New Jersey.

Bolat, T. (2000). *Personeli Güçlendirme: Davranışsal ve Bilişsel Boyutta İncelenmesi ve Yönetim Kavramlarıyla Karşılaştırılması*, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:17, Sayı:3-4, ss:199-219.

Bucak, T. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitimi Ve İş Tatmini İlişkisi: İzmir Merkez Ve Çeşme’deki Beş Yıldızlı Oteller İle İlgili Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, ss.1-144.

Çavuşoğlu, T. (2011). *Etik Sosyal Hizmet Sempozyumu*, Ankara.

Çelik, H. (2006). *Dengeli Hedef Belirleme Ve İzleme (Balanced Scorecard) Sisteminin Hizmet Kuruluşlarında Uygulanması Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, ss. 1-133.

Çelik, S. (2010). İş Ahlakı Uygulamalarının Çalışan Memnuniyeti İle İlişkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 5:23-24.

Çimen, M. (2007). *İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, ss.1-60.

Dereli, B. (2005). Çok Uluslu İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4):59-81

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). Örgütsel bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29:37-61.

Dönmez, M.K. (2007). *İşletmelerde Bilişim Teknelijileri Ve İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Bişkek'te Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Bişkek, 1-174.

Ecer, F. (2006). Tüketici Etiğinin Oluşumuna Etki Eden Faktörler ve Bir Uygulama, *Mevzuat Dergisi*, 103(8):18-30.

Eğri, T. ve Sunar, L. (2010). Türkiye'de İş Ahlakı Çalışmaları:Mevcut Durum ve Yönelimler. *İş Ahlakı Dergisi*, 5:41-67.

Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3):291-310.

Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, ss.1-106.

Eren, D. (2008). *Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansına Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, ss.1-151.

Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Onuncu Basım, Beta Yayınevi, s. 217.

Ergeneli, A. (2006). *Müzakere Etiği*. Hacettepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s:1-90.

Ergün, E. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Performans Değerlendirme Faaliyetleri (Marmaris ve Fethiye Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla,ss.1-151.

Eryılmaz, B. (2010). *Kamu Görevlileri Etik Rehberi*. Ankara, ss:1-110.

Eser, Gül. (2007). *Etik İklim Ve Yöneticiye Güvenin Örgüte Bağlılığa Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-94.

Gök, S. (2009). Çalışma Yaşamında İş Etiği: Bir Alan Araştırması, *İstanbul Üniversitesi Dergisi*, 57:550-577.

Göksel, T. (1999). *İşletmelerde Pazarlamanın Ahlaki(Etiksel) Yönlü*

Sorumlulukları.Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, ss.1-37.

Gözler, F. M. (2007). *Yetiştirme Yurdunda Kalan Çocuklarda Firar ve Nedenleri*. Niğde Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, ss.1-170.

Gül, H. (2006). Etik Dışı Davranışlar ve Ussallaştırılması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(9):65-79.

Güller, Y. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Dengeli Ölçüm Kartı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalı. Düzce, s. 1-102 .

Gülpınar, G.M. (2008). *Perakende Zincir Mağazaların Tedarik Yönetimini Etkileyen Faktörler Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, ss.1-165.

Güney, S. ve Mandacı, G. (2009). Makyavelizm ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.27(2):83-104.

Hazır, Ö.B. (2007). *Balanced Scorecard And Its Effects On Firm Performance Of Non-Financial Firms In Istanbul Stock Exchange (ISE)*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, ss. 1-143.

İlhan, S. (2010). İş Ahlakı: Kuramsal Bir Yaklaşım. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4:1-18.

İnsel, A. (2000). Özgürlük Etiği Karşısında İktisat Kuramı: Amartya Sen'in Etik İktisat Önerisi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, ss:7-21.

İşgüden, B. ve Çabuk, A. (2006). Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16:1-28.

Kantarıcı, Z. (2007). *İş Etiği Ve Ahilik*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Erzurum, ss. 1-84.

Kaplan, R.S. ve Norton, D. P. (1996). *Balanced Scorecard*, Çev. Egeli, S., Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kapu, H. (2009). Akademik Bir Disiplin Olarak İş Ahlakı. *İşletmelerde İş Etiği*, Yayın No:2009-23, İstanbul, ss:52-73.

Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir

Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1):3-18.

Karakaş, G.H. (2008). *Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Anadolu Üniversitesi Yayınları ve İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Faktörleri İle İlişisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.1-79.

Kavak, B. Ve Vatanserver, N. (2007). Hizmet Sektöründe Örgüt İçi İletişim Bileşenleri ve İşgören Verimliliği Üzerindeki Etkileri: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşgörenlerinin Düşünceleri. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, 2:120-140.

Kaymaz, G.D. (2007). *İş Yerinde Yıldırma Eğilimleri "Bir Örnek Olay"*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, ss.1-131.

Kınran, Ş.B. (2006). *İş Ahlakı ve Etik Değerlerin Türk İşletmeciliğindeki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.6-14.

Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi Ve Bir Uygulama Çalışması*. Eskişehir, ss.5-55.

Kotler, P. (2011). *Pazarlama*, Kıvanç, D. (Çev.). Optimist Yayınevi, İstanbul, s.133.

Köseoğlu, M.A. (2007). *Etik Kolların Rekabet Stratejilerine Etkileri Ve Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Afyon Koca Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, ss.1-220.

Kubilay, S. (2003). Etik... Daima. *Türkiye Mühendislik Haberleri Dergisi*, s:426, ss:1-12.

Kütükçü, M. (2007). *Çalışan İlişkileri Yönetiminin Şirket Performansına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, ss.1-109.

Lytle, R.S., Hom, P.W. ve Mokwa, M.P. (1998). SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service Orientation, *Journal of Retailing*, 74(4):455-489.

Miller, M.J., Woehr, D.J. ve Hudspeth, N. (2002). The Meaning and Measurement of Work Ethic: Construction and Initial Validation of a Multidimensional Inventory, *Journal of Vocational Behavior*, 60(3):451-489.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2006). *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*, MEGEP, Ankara. ss.1-57.

Minareci, Y. (2007). *Turizm İşletmelerinde kurumsallaşma Ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, ss.1-155.

Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*, 4. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, s.208.

Nalbant, Z.E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1):193-202.

Nurmakhmatuly, A. (2010). Kazak ve Türk Yöneticilerin İş Etiğine İlişkin Tutum ve Davranışları. *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5):69-96.

Okumuş, E. (2010). *Toplum ve Ahlak Eğitimi*, Eğitime Bakış Dergisi, sayı:18(6):28-32.

Orman, S. ve Parlak, Z. (2009). *İşletmelerde İş Etiği*. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, ss:2-17.

Örnek, A.Ş. (2000). Balanced Scorecard: Bilgiden Stratejiye Ulaşmada Kullanılabilecek Yeni Bir Araç. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.2(3):255-276.

Özbirecikli, M. ve Ölçer, F. (2002). Strateji Odaklı Performans Ölçümü: Balanced Scorecard-BSC, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.31(2):1-18.

Özen, Y. (2011). Sorumluluk Bağlamında İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 4:1-189.

Özdemir, E. (2009). *Pazarlama Araştırmalarında Etik Karar Alma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.64(2):120-143.

Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönelimsel Bir Yaklaşım*. Nobel Yayınları, Ankara.

Özmen, F. Ve Güngör A. (2003). Eğitim Denetiminde Etik. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(15):137-155.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:121-140.

Pamuk, M. Ve Karakaş, S. (2011). Sosyal Bilimler Öğrencilerinde Matematik Kaygısı: Uzaktan Eğitim Ve Kampus Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Ekonometri Ve İstatistik e-Dergisi*, 14: 19-32.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı

Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar:23-49.

Ruddell, L. (2007). *İş Etiği, Verimli İnanç: Şirketini Uzun Vadeli Başarıya Götürmek*, Çev: Nur Nivan, Haberci Basın-Yayın, Ankara, ss:1-30.

Saraç, M. (2007). *Performans Değerlendirmesinde Stratejik Boyutlu Yaklaşım Balanced Scorecard BSC: Hatay İlindeki Sanayi İşletmelerinin Uygulama Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay ss. 1-70.

Sarıkaya, N. (2003). *Kalite İyileştirme Faaliyetlerinin Algılanmasının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi Ve Türkiye Uygulaması*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, ss.1-90.

Sayiner, M. A. (2005). *Yöneltil Etik Kavramının Örgütlerde Uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.5-31.

Saylı, H. ve Kızıldağ, D. (2007). Yöneltil Etik ve Yöneltil Etiğin Oluşmasında İnsan Kaynakları Yöneltilinin Rolünü Belirlemeye Yöneltil Bir Analiz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt IX, Sayı 1, 231-251.

Scott, K., Moore, K. ve Miceli, M. (1997). *An Exlarotion of the Meaning And Consequence of Workholism Human Relations*, 50:287-317.

Sezer S. ve İlhan E., “ Üretim Sanayi İş birliğı inin İş letmelerinin Verimliliğ ine Etkisi :Erciyes Üniversitesi Örneğı”, *II. Ulusal Orta Doğı Anadolu Kongresi-Küresel Rekabette Yeni Verimlilik Stratejileri* , Ankara, 17-19 Ekim 2002, s. 197.

Şahin, L. ve Kadir, Y. (2008). İşletmelerde İş Ahlakı Uygulamaları İçin Genel Çerçeve. *İş Ahlakı Dergisi*, 1(1):55-66.

Şerbetçi, B. (2007). *İşletmelerde Performans Yöneltil Sistemleri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosoyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, ss.1-104.

Tarakçioğlu, S. (2003). Yöneltil Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü Ankara'daki Otel İşletmelerinde Sınır Departmanında Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2:180-219.

Taşkıran, E. (2008). *Elit Dansçılarının Danstaki Etik Değerlere Yöneltil Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, ss.1-96.

Tengilimoğlu, D. ve Yiğit, A. (2005). *Hastanelerde Liderlik Davranışlarının Personel İş Doyumuna Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.1-87.

Togay, E. (2010). *Cinsiyet Esaslı Ayrımcılığın İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, s.1-229.

Toker, B. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu: Demografik Değişkenlerin İş Doyumu Faktörlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma. *Journal Of Yaşar University*, 2(6):591-614.

Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Erdemir, E. (2008). *İş Ahlakı Raporu*. İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD), İstanbul, ss:1-17.

Tuncer, E. (2006). *Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri Ve Bir Balanced Scorecard Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, ss. 1-123.

Turunç, Ö. (2006). *Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi*. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta, ss.1-302.

Türköz, I. (2006). *Hizmet Sektöründe İçsel Pazarlama Uygulamalarının Şirket Performansına Etkisi: İstanbul'daki Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Trakya, ss.1-157.

Uçar, F. (2007). *İnsan Kaynakları Uygulamalarının İş Ahlakı Kapsamında İncelenmesi: Kamu ve Özel Hastanelerin Sağlık Personeline Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, ss.1-166.

Uygur, A. (2009). Çok Boyutlu Performans Değerleme Modeli Olarak Dengeli Başarı Göstergesi Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. İstanbul, 10(1):148-159.

Uzel, U. (2006). İş Ahlakı Cinsiyetler Arasındaki Farklılıklar Açısından Literatür İncelemesi, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.13(1):160-170.

Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumlular*. Birinci Basım, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, s.13.

Ünlüöner, K. ve Olcay, A. (2003). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Ahlakî Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesinde Eğitim Düzeyinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2:(91-112).

Varinli, İ. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan

Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1-2, ss.44-53.

Varinli, İ. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki : Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2):33-57.

Wade, D. Recardo, R. (2001). *Corporate Performance Management*, Butterworth Heinmann, Woburn, N.A.

Webster, F. ve Robins, K. (1989). Plan and Control: Towards Cultural History of the Information Society. *Theory and Society*, s.18.

Vernen, A. M. ve John, H.J. (1984). *Introduction to Modern Business*, s:518.

Yatkin, A. (2008). *Etik Düşünce Ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örnek Alan Araştırması)*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1):211-231.

Yıldırım, K. (2006). *Balanced Scorecard Aracılığı İle Hastanelerde Performans Analizi Ve Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlu Pınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Kütahya, ss. 1-139.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesinin Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, ss.1-209.

Yılmaz, G., Keser. A. ve Yorgun. S. (2010). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Sendika Üyelerinin İş ve Yaşam Doyumunu Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1):87-107.

Yılmaz, K. ve Altinkurt, Y. (2009). Öğretmen Adaylarının Mesleki Etik Dışı Davranışlar İle İlgili Görüşleri. *İş Ahlakı Dergisi*. 2(4):71-88.

<http://www.pdrciyiz.biz/performans-degerlendirme-tanimi-amaclari-yararlari-t3569.html>, erişim tarihi: 10-03-2011.

<http://www.kocyonder.com/index.asp?catid=4&cid=26&sayfasira=1>, Yönetici Performans Değerlendirme Genel Prensipleri, erişim tarihi: 10-03-2011.

<http://www.insankaynaklariterimleri.com/doku.php/performans>, erişim tarihi:10-03-2011.

<http://www.stratejika.com/makale.asp?makale=38>, Stratejika internet sayfası Ozkan Selcuk , Performans Yonetimi mi dediniz,Pardon adlı makalesi ,erisim tarihi: 11-03-2011.

<http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o7s3.pdf> , Toplam Kalite Yonetimi

Acısından Performans Değerlendirme ve Denizli İmalat Sanayiinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma” , Ertuğrul İrfan, erişim tarihi:11-03-2011.

http://www.isguc.org/?avc=arc_view.php&ex=50&pg=ks , Uğurlu O., Performans Değerlendirme Sisteminin Kurulması, İş Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, erişim tarihi:14-03-2011.

<http://www.atillafiliz.com/makale.php?id=59>. Atilla Filiz , Performans Yönetimi, erişim tarihi:14-03-2011.

<http://www.yigitoglu.org/read/?art=4166&t=Performans+De%C4%9Ferlendirme+Y%C3%B6ntemleri>, Performans Değerlendirme Yöntemleri, erişim tarihi:14-03-2011.

<http://www.sobiadacademy.net/sobem/e-yonetim/performans-yonetim/insan-kaynaklarinda.htm>, Prof. Dr. Coşkun Can Aktan, İnsan Kaynaklarında Performans Yönetimi, erişim tarihi:01-04-2011.

<http://www.sobiadacademy.net/sobem/e-yonetim/performans-yonetim/surec.htm>, Prof. Dr. Coşkun Can Aktan, Performans Yönetim Süreci, erişim tarihi:01-04-2011.

<http://www.ticaretokulu.net/calisanlarin-motivasyonu.html>, Çalışanların Motivasyonu ve Performans , erişim tarihi: 01-04-2011.

<http://www.ikportal.com/gundem.asp?id=15078#>, Değerlendirme Merkezi, erişim tarihi:02-04-2011.

<http://www.turkyasam.com/showthread.php?t=486922&page=9>, İnsan Kaynağını Bulma, erişim tarihi:02-04-2011.

http://www.ugurzel.com/dosyalar/cat_view/36-makale-arivi.html?start=25, 360 Derece Performans Değerlendirme, erişim tarihi: 02-04-2011.

http://www.performan.net/yardim/degerlendirici_hatalari.htm, Değerlendirme Hataları, erişim tarihi:02-04-2011.

<http://www.belgeler.com/blg/16ns/orgutsel-hizmet-odakliliginin-isletme-performansi-uzerindeki-etkisi-konaklama-isletmelerinde-bir-uygulama-the-impact-of-organizational-service-orientation-on-business-performance-the-case-of-in-the-lodging-businesses>, Duygu Eren, Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansına Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, erişim tarihi:15-05-2011.

<http://www.asosindex.com/journal-article-abstract?id=1428>, Burcu İşgüden ve Adem Çabuk, Meslek Etiği Ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki

Etkileri.erişim tarihi: 15-05-2011.

http://www.bulentbalkan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48:etik-ve-etik-ile-ahlak-ayrm&catid=36:etik-yazlar&Itemid=88, Etik Ahlak

Ayrımı, erişim tarihi: 15-05-2011.

EKLER

EK 1. ARAŞTIRMADA ÇALIŞANLARA UYGULANAN ANKET FORMU



Sayın Yönetici; Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan “Hizmet Sektöründe Çalışanların Etik Davranışları ile Performans Arasındaki İlişki” konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir.

Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslara verilmeyecektir. Ayrıca elde edilen verilerin analizleri genel durumunu yansıtacak ve otelinizin adı kesinlikle kullanılmayacaktır. İlginize şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz. Saygılarımızla.

İletişim: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN - Y.L. Ferda DÜNDAR

Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü 27310

Tel: 507 655 89 15 Fax:0(342) 230 58 38

e-mail: ferdadundar_35@hotmail.com

Lütfen aşağıdaki her bir ifade için karşısındaki rakamlardan kendinize uygun olanı işaretleyiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum

Bir insan her zaman doğru ve adil olanı yapmalıdır.
Tüm gerçekleri dinlemeden bir yargıya varılmamalıdır.
Eğer yeterince maaş almıyorsam işyerinden malzemeleri eve götürmekte bir sakınca görmem.
Diğer insanlar hakkında asla yalan söylememelisin.
Yakalanmadığın sürece çalmakta sakınca görmüyorum.
Kendine ait olmayan bir şeyi almak asla uygun değildir.
İş yoğunluğundan müşterinin odasındaki çarşafı değiştirmeme değiştirmiş gibi yapmak normal karşılanabilir
Bir bardak veya tabağı kırma bunun müşterinin dikkatsizliğinden kaynaklandığını söyleme
Müşterinin oda değişim isteğini kabul etmek için tip kabul edilebilir.
Müşterinin verdiği tipi tip kutusuna atmaya unutma
İş arkadaşımın işle ilgili hatalı davranışını yönetime bildirmemek hatalı bir davranış değildir.

Daha fazla boş zamanım olsaydı hayat daha anlamlı olurdu.
Bana daha fazla boş zaman tanıyacak bir işi tercih ederim.
Kendime ayırdığım zaman ne kadar fazla ise kendimi o kadar iyi hissediyorum
Bir insan ne kadar az çalışır, ne kadar çok boş zamanı olursa o kadar iyidir
İş zamanımızın büyük bir kısmını almakta ve rahatlamak için çok az zaman bırakmaktadır.
Daha fazla boş zaman insanlar için iyidir.
Bana en fazla boş zaman oluşturan iş benim için en uygun iştir.
Boş zamanda yaptığım aktiviteler çalışmaktan daha çok ilgimi çekiyor.

Eğer yeterince çok çalışırsan başaramayacağın hiçbirşey yoktur.
Başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır.
Bir insan yeterince çok çalışırsa, kendisi için iyi bir hayat oluşturma şansı o kadar yüksektir.
Çok çalışma bir insanı daha iyi bir insan haline getirir.
Çok çalışırsan başarılı olursun.
Bir insan mümkün olduğunca en iyi işi yapmalıdır.

İşte yapacak çok az iş olunca rahatsız oluyorum.
Günü çalışarak geçirince iyi hissediyorum.
Varlıklı bir insan olsam da, çalışmayı bırakmazdım.
Büyük miktarda para miras kalsa da, başka bir yerde çalışmaya devam ederdim.

İşsiz bir hayat çok sıkıcı olurdu
İşten büyük bir tatmin alıyorum.
Zaman boşa harcanmamalı daha etkin kullanılmalıdır.
Zaman kaybını önlemek için günümü önceden planlarım.
Kendi zamanımı daha üretken hale getirmek için sürekli farklı yollar ararım.
Zaman kaybetmemek için iş günümü planlarım.
Bir insanın parasını nasıl harcadığı gibi zamanını da nasıl harcadığı önemlidir.
Zamanı boşa harcamak, parayı boşa harcamak kadar kötüdür.

Oteldeki pozisyonunuz?

Eğitim düzeyiniz?

Cinsiyetiniz?

Yaşınız ?

Toplam aylık geliriniz?

Hangi departmanda çalışıyorsunuz?

Kaç yıldır bu otelde çalışıyorsunuz?

Medeni haliniz?

Evli iseniz kaç çocuğunuz var?

EKLEMEK İSTEDİKLERİNİZ:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

İLGİNİZE TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2. ARAŞTIRMADA YÖNETİCLERE UYGULANAN ANKET FORMU



ANKET FORMU

Sayın Yönetici; Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan “Hizmet Sektöründe Çalışanların Etik Davranışları ile Performans Arasındaki İlişki” konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir.

Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslara verilmeyecektir. Ayrıca elde edilen verilerin analizleri genel durumunu yansıtacak ve otelinizin adı kesinlikle kullanılmayacaktır.

İlginize şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz. Saygılarımızla.

İletişim: Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN - Y.L. Ferda DÜNDAR

Gaziantep Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü 27310

Tel: 507 655 89 15 Fax:0(342) 230 58 38 e-mail: ferdadundar_35@hotmail.com

Otelinizin performansını bölgenizdeki rakip otel işletmeleri ile (sizinle aynı nitelikteki otellerle) kıyaslayarak lütfen değerlendiriniz.

1=Rakiplerden çok daha kötü/düşük, 2=Rakiplerden daha kötü/düşük, 3=Rakiplerle aynı, 4=Rakiplere daha iyi/yüksek

5=Rakiplerden çok daha iyi/yüksek

Rakiplere kıyasla müşterilerinizin memnuniyet düzeyi,
... Müşterilere verilen hizmet kalitesi,
...Müşterilerinizin sadakati (tekrar gelen müşteri oranı),
...Otelinizin müşteriler gözündeki imaj ve itibarı,
...Müşterilerinizin şikayet düzeyleri,

... Genel olarak finansal performans,
... Otelinizin karının son üç yıla göre artış oranı,
... Net kar marjınız (net kar/net satışlar x 100),
... Otelinizin son üç yılına göre satışlarındaki artış oranı,
... Otelinizin son üç yılına göre Pazar payındaki artış oranı,

... Otel personelinin iş tatmini (memnuniyeti),
... Nitelikli iş görenleri otelinize çekme becerisi,
... Nitelikli iş görenleri otelinizde tutabilme becerisi,
... Yönetim ile iş görenler arasındaki ilişkiler,
... İş görenlerin kendi arasındaki genel ilişkileri,
... İş gören verimliliği,
... Personelin işe devamsızlığı,
... İşgücü devir oranı,
... İş görenlerin otelinize bağlılığı,

Otelinizin toplam çalışan sayısı nedir?.....

Oteldeki pozisyonunuz?

Eğitim düzeyiniz?

Cinsiyetiniz?.....

ÖZGEÇMİŞ

Ferda DUNDAR, 1987 yılında İzmir’de doğdu. İlkokulu, ortaöğrenimi, liseyi İzmir’de tamamladı. Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü’nden 2009 yılında mezun oldu. Aynı yıl Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans yapmaya başladı. Yüksek Lisans’a başlama tarihi ile paralel olarak başladığı Gaziantep Feyza Eğitim Merkezinde yönetici olarak çalışmaya devam etmektedir.

VİTAE

Ferda DUNDAR was born in 1987 at Izmir. On completion of her her primary, secondary and high school education in Izmir, she attended Public Administration in University of Sakarya and graduated in 2009. That same year, she attended the Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences at Gaziantep University in 2009. While attending MBA program, she has also started working as administrator at Gaziantep Feyza Education Center.