



KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MESLEKİ ETİK ALGISININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ

**2019
YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

Ömer SARI

**KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MESLEKİ ETİK ALGISININ KURUMSAL
İTİBARA ETKİSİ**

Ömer SARI

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Aralık 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	5
TEZ DOĞRULUK BEYANI	6
ÖNSÖZ	7
ÖZ.....	8
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
GİRİŞ	13
ARAŞTIRMANIN KONUSU	15
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	16
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	21
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	23
EVREN VE ÖRNEKLEM	29
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	31
BİRİNCİ BÖLÜM	32
1.1. ETİK KAVRAMI.....	32
1.2. ETİĞİN UNSURLARI.....	34
1.2.1. Ahlak	35
1.2.2. Kültür.....	35
1.2.3. Norm	36
1.2.4. Değer	36
1.2.5. İnanç.....	37
1.3. ETİK TEORİLERİ	37

1.3.1.	Amaçlarına Göre Göre Etik Teorileri	38
1.3.2.	İnceleme Alanına Göre Etik Teoriler.....	39
1.4.	MESLEKİ ETİK KAVRAMI	41
1.5.	TEMEL MESLEKİ ETİK İLKELERİ	45
1.5.1.	Doğruluk ve Dürüstlük.....	47
1.5.2.	Tarafsızlık.....	47
1.5.3.	Mesleki Yeterlilik ve Özen	48
1.5.4.	Gizlilik/Sır Saklama.....	48
1.5.5.	Mesleğin Doğasına Uygun Davranış	48
1.6.	TEMEL MESLEKİ ETİK İLKELERİNİ TEHDİT EDEN DURUMLAR.....	48
1.7.	TEMEL MESLEKİ ETİK İLKELERİNİ TEHDİT EDEN DURUMLARA İLİŞKİN ÖNLEMLER	51
1.8.	TURİZM UYGULAMALARINDA ETİK.....	52
1.9.	DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜNÜN BELİRLEDİĞİ GLOBAL TURİZM ETİK İLKELERİ	53
İKİNCİ BÖLÜM.....		60
2.1.	KURUMSAL İTİBAR	60
2.2.	KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİYLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	62
2.2.1.	Kurumsal İtibar ve Kurum Kültürü İlişkisi	62
2.2.2.	Kurumsal İtibar ve Kurum Kimliği İlişkisi	63
2.2.3.	Kurumsal İtibar ve Kurum İmajı İlişkisi	64
2.2.4.	Kurumsal İtibar ve Finansal Performans	65
2.2.5.	Kurumsal İtibar ve Marka.....	66
2.2.6.	Kurumsal Davranış.....	66
2.2.7.	Kurumsal İletişim	66
2.3.	KURUMSAL İTİBARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	68

2.3.1.	Duygusal Çekicilik	68
2.3.2.	Ürün ve Hizmetler	69
2.3.3.	Finansal Performans.....	70
2.3.4.	Vizyon ve Liderlik.....	71
2.3.5.	Kalite	72
2.3.6.	Çalışma Ortamı.....	72
2.3.7.	Sosyal Sorumluk	73
2.3.8.	Ayırt Edilebilirlik.....	75
2.3.9.	Ashna Uygunluk.....	75
2.3.10.	Şeffaflık.....	76
2.4.	KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE TURİZM SEKTÖRÜ.....	76
2.5.	MESLEKİ ETİĞİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİNE İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR	78
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		81
3.1.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	81
3.2.	ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	81
3.3.	TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	81
3.3.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	81
3.3.2.	Anket İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	83
3.4.	ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ.....	85
3.5.	KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ.....	86
3.6.	VERİLERİN NORMALLİK TESTİ.....	91
3.7.	DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	92
3.8.	FARKLILIK ANALİZLERİ.....	95
3.8.1.	t Testi Analiz Sonuçları	95
3.8.2.	ANOVA Testi Sonuçları.....	96
3.8.2.1.	Medeni Durum Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	97

3.8.2.2.	Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	98
3.8.2.3.	Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	99
3.8.2.4.	Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	100
3.8.2.5.	Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları	102
3.8.2.6.	Departmanda Çalışan Sayısına Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	103
3.9.	ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	104
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
	KAYNAKÇA.....	127
	TABLolar LİSTESİ	148
	ŞEKİLLER LİSTESİ	149
	EKLER	150
	EK:1 ANKET	150
	ÖZGEÇMİŞ	153

TEZ ONAY SAYFASI

Ömer SARI tarafından hazırlanan "KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MESLEKİ ETİK ALGISININ KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ" başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞKULUALP

Halime Göktaşkulualp

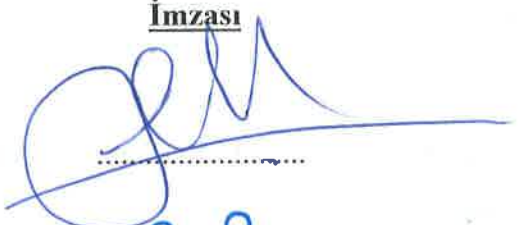


Tez Danışmanı, TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 13/12/2019

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR (AHBVU)


.....

.....

.....

Üye : Doç. Dr. Nurettin AYZAZ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞKULUALP (KBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ


.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yola başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıfta bulunduğumu beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Ömer SARI

İmza : 

ÖNSÖZ

Çalışmanın oluşmasında yol gösterici fikirleriyle tezi şekillendirmeme yardımcı olan, hayatıma “*katma değer*” yaratarak kendisinden Bilimsel ve Akademik açıdan çok şey öğrendiğim ayrıca öğrenci odaklı uyguladığı modern öğretim tekniği ile öğrenmekten mutluluk duyduğum tez danışmanım değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞ KULUALP’a minnettarım.

Çalışma konusunu belirleme sürecinde, toplumsal etik davranışlarının bireysel itibarı zenginleştirdiğini varsayarak “*Yeryüzünde sahip olmak istediklerimiz gerçekleştiğinde niteliksel açıdan toplumun en zengin bireyleri oluruz.*” düşüncesi etkili olmuştur. Bu bağlamda Küresel Etik İlkelerini referans göstererek dürüst ve erdemli birey olmam hususunda; öğrettiği değerlerle zenginliğimin kaynağı olarak gördüğüm değerli hocam Sayın Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR’a ve akademik hayatımda desteklerini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Muharrem TUNA’ya sonsuz şükranlarımı sunarım.

Mesleklerini dürüst ve hakkaniyetli ifa ve icra edenlerin her zaman başarılı olacağı fikrini benimseten Av. Yunus Emre ŞERBETÇİ’ye ve İlker Deniz TUNÇER’e teşekkür ederim. Ayrıca öğrenim süresince desteklerini esirgemeyen Saygıdeğer Kamu Denetçisi Uzm. Soner ALTUNSOY’a ve Saygıdeğer Göç İdaresi Uzm. Mesut DURNA’ya teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma verilerinin düzenlenmesi ve çalışmamın şekillenmesinde katkılarını esirgemeyen arkadaşlarım Uzm. Şeyma ÇAKIR, Uzm. Yağmur SAVAŞKAN ve Doğan KARADAĞ’a da teşekkür ederim.

ÖZ

Tarihi yaklaşık olarak 2500 yıl öncesine dayanan etik kavramı, toplumun tüm üyeleri tarafından önemli ve kayda değer bir konu olarak kabul edilmektedir. Etik kavramı, toplumda doğru veya yanlışlara ilişkin hükümleri belirleyen bir kavram olarak görülmektedir. Söz konusu bu ilke ve normların çalışma hayatında önemli eğilimlere yön verdiği görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağ rekabet sistemine bir takım yenilikler getirmiştir. Bu yenilikler itibar, imaj, kimlik vb. olarak “değer” temelli bir yaklaşımı benimsemektedir. Değer yaklaşımı işletmelerin itibar olgusunu öne çıkartmıştır. Bu açıdan, itibar kavramının işletmede çalışma şartlarına ilişkin bilgiler sunduğu ve çekicilik sağladığı kaçınılmaz olmaktadır. Böylelikle değer yaklaşımı, kurumsal itibar kavramının doğmasına olanak sağlamaktadır. Kurumsal itibar bir işletmenin zaman içerisinde elde ettiği deneyimlerin, bilgilerin ve paydaşları ile kurduğu iletişimlerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul da turizm sektöründe faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı yatırım ve işletme belgeli konaklama işletmelerinde yiyecek içecek hizmetleri çalışanlarının mesleki etik algısının kurumsal itibara etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında 391 katılımcının görüşüne başvurulmuştur. Araştırmanın sonucunda; mesleki etiğin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca mesleki etiğin alt boyutları ile kurumsal itibarın yine tüm alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çalışanların, demografik özelliklerine göre mesleki etik ve kurumsal itibar değişkenlerinde farklılaşmaların olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Mesleki Etik, Kurumsal İtibar, Konaklama Sektörü

ABSTRACT

The concept of ethics, which dates back approximately 2500 years, is accepted by all members of society as an important and significant issue. The concept of ethics is seen as a concept that determines the provisions about right or wrong in society. It is seen that these principles and norms give direction to important trends in working life.

It has brought a number of innovations to the competition system of the digital age. These innovations reputation, image, identity and so on. It adopts a value based approach. The value approach has highlighted the reputation of enterprises. In this respect, it is inevitable that the concept of reputation provides information about working conditions in the enterprise and provides charm. Thus, the value approach enables the concept of corporate reputation to emerge. Corporate reputation is defined as an assessment of the experience, knowledge and communication established by a company over time.

The aim of this study is to investigate the effect of professional ethics perception of food and beverage service employees on institutional reputation in hospitality enterprises with investment and operation certificate of Ministry of Culture and Tourism operating in tourism sector in Istanbul. In the scope of the research, 391 participants were consulted. As a result of the research; It was found that professional ethics has a significant effect on corporate reputation. In addition, significant relationships were found between sub-dimensions of professional ethics and sub-dimensions of corporate reputation. It was also found that there were differences in the variables of professional ethics and corporate reputation according to the demographic characteristics of the employees.

Keywords: Ethics, Professional Ethics, Corporate Reputation, Hospitality Sector

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi
Tezin Yazarı	Ömer SARI
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞ KULUALP
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	153
Anahtar Kelimeler	Etik, Mesleki Etik, Kurumsal İtibar, Konaklama Sektörü

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Impact of Professional Ethics Perception on Corporate Reputation in Hospitality Sector
Author of the Thesis	Ömer SARI
Advisor of the Thesis	Assistant Prof. Halime GÖKTAŞ KULUALP
Status of the Thesis	Master Degree
Date of the Thesis	2019
Field of the Thesis	Tourism Management
Place of the Thesis	KBÜ/LEE
Total Page Number	153
Keywords	Ethics, Professional Ethics, Corporate Reputation, Hospitality Sector

KISALTMALAR

- Bkz.** : Bakınız
- CEO** : Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)
- ECOSOC** : United Nations Economic and Social Council (Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi)
- İGİAD** : İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği
- KATİD** : Karadeniz Turizm İşletmecileri Derneği
- KMO** : Kaiser Meyer Olkin
- RQ** : Reputation Quantative (İtibar Katsayısı)
- Std.** : Standart Sapma
- SPSS** : Statistical Package For The Social Sciences
- T.B.M.M.** : Türkiye Büyük Millet Meclisi
- T.C.** : Türkiye Cumhuriyeti
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TESMER** : Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Temel Eğitim ve Staj Merkezi
- TUROB** : Türkiye Otelciler Birliği
- TURSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- TÜRMOB** : Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odası
- UN** : United Nations (Birleşmiş Milletler)
- UNWTO** : United Nations World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
- Vb.** : Ve Benzeri
- WCTE** : World Committee on Tourism Ethics (Dünya Turizm Etik Konseyi)
- WEF** : World Economic Form (Dünya Ekonomik Formu)

GİRİŞ

Ahlâk sözcüğü ile aynı anlamı ifade etse de felsefik açıdan farklılıkları (Kılıç, 2014: 392) olan etik kavramı, içeriği ne olursa olsun bir eylemin ölçütünü belirleyen ve ahlâk üretmeyen aksine var olan ahlâk üzerine önermelerde bulunan bir değer ve standartlar bütünüdür. Etik kavramı geçmişten bugüne temellerinin Sokrates, Kant ve Nietzsche tarafından atıldığı bölümler altında incelenmiştir (Mengüşoğlu, 1988: 264).

Önceleri felsefe biliminin içerisinde yer alan etik kavramı, daha sonra insanlar arası eylem, ilişki ve davranışları inceleyen ampirik yöntemler oluşturulması açısından uzmanlaşarak bağımsız bir bilim olma yolunda felsefeden ayrılmıştır (Pieper, 2012: 100). Bağımsız bir bilim olma yolunda felsefeden ayrılarak insanlar arası eylem, ilişki ve davranışları inceleyen etik kavramının; ahlâk, kültür, norm, değer ve inanç olmak üzere beş temel unsuru bulunmaktadır (Aydın, 2017: 25).

Belirli bir mesleğe ilişkin incelemeyi ifade eden (Ekici, 2013: 45) mesleki etiğin de tıpkı temellerini oluşturan etik kavramı gibi toplumsal hayatın sürdürülebilirliği hususunda önemli rolleri bulunmaktadır. Her zaman belirli bir meslek grubuna hitap eden mesleki etik; muhafaza edildiği sürece varlığını sürdüren ve meslek üyelerine nasıl davranış sergilemeleri gerektiği hususunda emreden ilkeleriyle sınırlarını belirlemektedir (Kolçak, 2016: 78).

Temel mesleki etik ilkeleri; doğruluk ve dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve sır saklama ve mesleğin doğasına uygun davranış şeklinde ifade edilebilir. Her ne kadar temelini toplumsal etik, işletme etiği ve bireysel etik oluştursa da mesleki etik; toplum, müşteri, rakipler, hissedarlar ve yasal/siyasal gibi çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Sosyal çevre, kişisel ahlâk ve işletme özellikleri ise mesleki etiğin temel unsurları olarak görülmektedir.

Mesleki etiğe yönelik ilke, faktör ve unsurlar doğrultusunda işletmelerin tüm paydaşlara fayda sağlayacak şekilde tutumlar sergilemesi gerekmektedir. Rekabetin kıyasıya sürdüğü bugünün iş ortamlarında, işletmelerin sürdürülebilirlik ve kâr marjını maksimum düzeyde tutarak bu ilke, faktör ve unsurlar doğrultusunda pazara hâkim olma çabalarını sürdürmede de her geçen gün daha fazla zorlandıkları görülmektedir. Söz konusu zorlukların yaşandığı bu süreç işletmelere iktisadi fayda sağlayan kurumsal itibarın güçlenerek stratejik bir gereklilik haline gelmesine neden olmuştur (Şakar, 2011: 28). Kurumsal itibar zamanla oluşan kümülatif ve satın alınamayan bir

varlık ve herhangi bir durumdan zarar görebilecek hassas bir kaynaktır (Hall, 1992: 138-143).

İşletmelerde kurumsal itibarın inşa edilmesi hususunda duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kalite, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk ve şeffaflık vb. alt kriterler bulunmaktadır (Dalton ve Croft, 2003). Ayrıca kurumsal itibarın bilinmesi, oluşturulması ve geliştirilmesi için ise bazı temel kavramların (kurum kültürü, kurum kimliği, kurum imajı, finansal performans, marka, davranış ve iletişim) tanımlanması ve kurumsal itibarın bu kavramlarla olan ilişkilerinin anlaşılması gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 18).

Örgütlerde ise kurumsal itibarın güçlü olması kurumsal itibar yönetiminin etkin bir şekilde olması ile mümkün olabilecektir (Jones vd., 1998: 26). Bu bağlamda kurumsal itibar yönetimi, işletmelerde kurumsal itibarın oluşması ve gelişmesi için politika ve stratejiler üretmek ve teşvik etmek şeklinde tanımlanabilir (Campiranon, 2005: 1-26). Örneğin; turizm sektörü sundukları hizmet açısından birbirine çok benzeyen işletmelerden oluşmaktadır. Bu durumda işletmelerin rekabet edebilmesi ve pazarda kendilerini konumlandırması için sunulan hizmeti geliştirmek veya promosyon hizmetler sağlamaları gerekmektedir. Ancak sunulan hizmet itibarın oluşmasında yeterli olmamaktadır. Öncelikle işletmelerin, tüm paydaşlarına kendilerini doğru tanıtmaları sonrasında ise hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim gibi bir dizi fonksiyonu etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 48-49).

Çalışmada, mesleki etik algısının kurumsal itibara olan etkisinin ölçülebilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul-Avrupa Yakası'nda faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletme Belgesi bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında araştırmanın uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, etik ve mesleki etik kavramları ile turizm uygulamalarında etik ve Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği global etik ilkeleri incelenmiştir. İkinci bölümde kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibar yönetiminin turizm sektörüyle olan ilişkisi ve mesleki etiğin kurumsal itibara

yönelik etkisine ilişkin literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın uygulamasına yer verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Kamu ve özel sektörde turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler uzun dönemde, küresel pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için yöntem ve stratejiler geliştirmektedir. Özellikle pazarlamada değer tabanlı yaklaşımın gündeme gelmesiyle birlikte bu yöntem ve stratejilerin başını etik değerler çekmiştir (Arnaudov ve Koseska, 2012:388).

Turizm gibi emek yoğun sektörler, diğer sektörlerle nazaran kendine özgü etik sorunlara sahiptir. Bu nedenle turizm sektörünün kendine has etik ilkelere ihtiyacı vardır. Bu kapsamda turizm sektörüne yönelik düşünülmüş etik ilkeler aşağıdaki üç temel esasta uygulanmalıdır (Walle, 1995:264):

- Turizmin sağladığı ürün, endüstrinin yarattığı baskılarla tahrip olabilir veya tamamen yok olabilir.
- Turizm stratejileri oluşturulurken ilgili tüm paydaşların ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmalıdır.

Turizm işletmeleri toplumsal sorumluluğunu yerine getirmek adına yaşanan etik sorunlara çözüm araması gerekmektedir. Bu amaçla, iç paydaş olarak görülen çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması çözümün ilk adımı olacaktır. Ancak çalışanların iktisadi ihtiyaçlarının yanı sıra icra ettikleri mesleklere ilişkin ihtiyaçları da bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların temelinde mesleğe ilişkin ahlaki ve etik yaklaşımlar yer almaktadır.

Mesleki etik, çalışanların işlerini kolaylaştırmak için rehberlik eden çalışma kılavuzu olarak ifade edilmektedir (Arnaudov ve Koseska, 2012: 388). Genel olarak mesleki etik incelendiğinde belirli alanlarda olduğu görülmektedir (Walle, 1995:264). Ancak Arslan (2001: 74)'a göre kendilerine ihtiyaç duyanlara hizmet etmenin meslek sayılabileceğine vurgu yapmaktadır. Turizm sektörü de insan ihtiyaçlarını karşıladığından dolayı meslekleşme ve buna bağlı olarak mesleki etik olgusunu gündeme getirmektedir.

Keskin (2014: 64)'e göre meslekler toplum ihtiyaçlarını karşıladığında kamu yararı gözetmektedir. Dolayısıyla toplum için faydalı ve itibarlı bir eylem olarak kabul

edilmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe çalışan meslek erbaplarının saygın ve itibarlı bir iş yaptığı fikri çıkartılabilir. Bu süreçte itibar kavramının neyi ifade ettiğinin bilinmesi mesleklere ve işletmelere yarattığı değerin saptanmasına yardımcı olacaktır.

İtibar kavramı “*bir bireyin, şeyin veya olayın başkaları tarafından değerlendirilmesi*” (Bakan ve Kalender, 2007: 347) olarak ifade edilmektedir. İnsanlar üzerinde yarattığı etkileri referans alan işletmeler, paydaşlarının gözündeki değerinin bilinmesi ve buna ilişkin politika ve strateji üretmesi varlığını devam ettirme ve geliştirme açısından oldukça büyük öneme sahiptir.

Hizmet sektörünün bir kolu olarak faaliyet gösteren turizm sektörü, kurumsal itibar bakış açısı ile incelendiğinde imalat sektörüne göre daha fazla öneme sahiptir. Hizmetin soyut olması ve satın alınmadan denenememesi gibi durumlar bu önemin gerekçelerini oluşturmaktadır. Bu gerekçeleri göz önünde bulunduran turist, satın alma aşamasında farklı kaynaklardan bilgi arayışı içine girmektedir. Bu bağlamda turizm işletmesini ilgilendiren her mesaj tercih edilmede kriter olarak yer alacaktır (Gümüş ve Öksüz, 2009:53-54).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe turistler ürünlere ilişkin bilgi sahibi olmayabilir. Bu süreçte turizm işletmelerinin tercih edilme gerekçesi olarak itibar kavramı devreye girmektedir. Sınırlı seçeneğe sahip olan turist itibarı yüksek olan işletmeleri tercih etmesi olası bir durumu ifade etmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010:25).

Turizm sektöründe yer alan mesleklere ilişkin mesleki etik ilkeleri, meslek erbaplarının iş süresince rehberlik etmesine, kamuoyunda saygınlığının artmasına ve gelecek nesillere tercih edilme kriterleri arasında yer almasına imkan tanımaktadır. Toplumun ihtiyacını karşılayan mesleklerin aslında toplumda saygın ve itibar kazanması için yeterli olarak kabul edilmektedir. İnsan faktörünün yoğun olduğu turizm sektöründe işletmelerin saygınlık ve itibar kazanmasıyla, devamlılığını sürdürülebilir kılma ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlamasına yardım etmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için iş hayatında ortaya çıkan yeniliklere ayak uydurması beklenmektedir. Dolayısıyla bu yenilikleri takip etmesi ve değişen uygulamalara ayak uydurması,

varlığı açısından zorunluluk olarak ifade edilmektedir (Tağraf ve Arslan, 2003: 149). Özellikle son 1980'de bugüne ortaya çıkan yeni değişimler işletmelerin de rekabet üstünlüğünde yeni ufuklar açacak uygulamalara itmektedir. Dolayısıyla değişen müşteri yapısı işletmelerin rekabet sisteminde yenilikleri ve hatta yapılarını yeniden tasarlamayı zorunlu tutmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005:63).

Günümüzde her müşteriyi aynı oranda karlı kabul etmek doğru bir yaklaşım olarak kabul görmemektedir. Bilim insanları, bu değişimin sebebini müşterilerin ürün ve üreticilerden beklenti ve isteklerinin değiştiğini dolayısıyla satın alma davranışlarının farklılaştığı şeklinde dile getirmektedir. Bu bağlamda işletmeler mevcut ve potansiyel müşteri profilini inceleyerek strateji ve politika üretmesi gerekmektedir (Kırım, 2001:25-27). Müşterilerin satın alma davranışlarının farklılaşmasıyla birlikte rekabet sisteminde de değişimi beraberinde getirmiştir. Esasen rekabet olgusu üretim üstünlüğü ile başlayarak maliyet ve kalite ile olgunlaşarak günümüze hizmet üstünlüğü olgusu ile gelmiştir. Değişen rekabet olgusu aslında işletmelerin varlığını sürdürülebilir kılmak ve faaliyetlerinde başarılarını göstermek adına oldukça önemlidir (Tekin ve Çiçek, 2005: 63-64).

Yaşanan bu değişimler, pazarlama sisteminde de değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı yani ürün kalite gibi vb. yaklaşımların yerini müşterilerin bedel ödemedi satın aldığı ve ürünün yanında sunulan ek faydalar olarak nitelendirilen değer temelli pazarlama anlayışı kabul görmeye başlamıştır. Bu anlayışla işletmeler müşteri memnuniyeti yakaladığı gibi sadık müşteri profili oluşturmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005:63-66). Ancak modern pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının sorgulanmasına neden olmuştur. İşletmelerin toplumun bir canlı üyesi olduğundan dolayı toplumda yaşanan sorunlara duyarsız kalmaması gerektiği görüşü hakim olmuştur. Dolayısıyla işletmelerin toplumsal sorumluluğu dile getirilmiştir. Bu anlayışla işletmelerin sosyal ve ahlaki düşünceleri gözeterek pazarlama faaliyetlerinde bulunması gerektiği fikri yaygınlaşmıştır (Meydan Uygur, 2007:20-21). Ayrıca post-modern işletmecilik anlayışında, işletmelerin somut değerlerine soyut değerleri de ekleyerek paydaşlarından farklılaştığı ve buna bağlı olarak değer temelli yaklaşımını benimsedikleri görülmektedir. Bu yaklaşımla rekabet üstünlüğünde avantaj elde etmeyi amaçladıkları görülmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009:50).

Ahlaki sorumluluklar çoğunlukla yasalarda yer verilmeyen ancak toplumun bir işletmeden beklediği adil ve doğru davranışları kapsayan yükümlükler olarak ifade edilmektedir. Aşağıda yer şekil 1'deki Carroll'un modeline göre işletmelerin, ahlaki sorumlulukları yasal sorumlulukların hemen üstünde yer almaktadır (Torlak, 2013:55).



Şekil 1. Carroll'un İşletmeler İçin Toplumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

KAYNAK: Carroll, 1991:42.

Dolayısıyla işletmeler faaliyetleri sonucunda paydaşlarına zarar verebilecek her türlü eylemlerden uzak durması gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ahlaki bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Torlak, 2013:55):

- Sosyal normlarla tutarlı bir tarzda iş yürütmek
- Toplumun benimsediği ahlaki normları kabul etmek ve onlara saygı duymak
- İşletmenin amaçlarını başarmaya çalışırken ahlaki normdan fedakarlık etmenin önüne geçmek
- İyi bir vatandaş olarak işletmeden ahlaki açıdan ne beklediğini açık bir şekilde tanımlamak
- İşletmelerde dürüstlük ve ahlaki davranışın, yasalara uymanın daha ilerisinde olduğunu kabul etmek.

İşletmelerin, sadece hissedarlarının istediği ölçüde yönetilemeyeceği gibi diğer paydaşları olan sivil toplum örgütleri, tüketici gibi vb. grupların da beklenti ve istekleri doğrultusunda yönetilebileceğinin uygun görülmesi modern işletmecilikte paydaş teorisi kavramı ile yorumlanmaktadır (Torlak, 2013:56). Bu doğrultuda, paydaş teorisi birden fazla paydaşın çıkarlarının karşılanmasının itibar kazanma, paydaşlardan

duyulan güvenin artması ve karşılıklı hareket eden paydaşlar aracılığıyla örgütsel performansı iyileştirdiği görülmektedir (De Gooyert vd., 2016:404).

Örgütlerin temel paydaşlarından biri olarak görülen çalışanlar, icra ettikleri mesleklerden dolayı kendi mesleki kuruluşlarına karşı sorumludur. Mesleki kuruluşlar endüstriyel birlikler ve kar amacı gütmeyen örgütler, çoğunlukla kendi etik anayasalarını geliştirmişlerdir. Bu bağlamda örgütlerin, anayasası tüm menfaat sahiplerine standartlar sağlamaktadır (Ünlü, 1997:18).

Mesleki etik değerlerin, uluslararası örgütler, devlet ve meslek odaları tarafından yazılı hale getirilerek uygulanması sağlanmaktadır. Yazılı hale getirilen bu değer ve ilkeler bütünü meslek sahiplerinin belirli kriterler dahilinde çalışması, kişisel eğilimlerinin sınırlandırılması ve bu kriterlere uymayanları meslekten ihraç ederek topluma mesleğe ilişkin güven vermesine imkan tanımaktadır (İşbilen Duru, 2018a:248). Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti Devleti 10. Kalkınma Planının Özel İhtisas Raporlarında turizmde Global Etik İlkelerin uygulanmasına ilişkin aşağıdaki kararları almıştır (T. C. Kalkınma Bakanlığı, 2014):

- Etik ilkelerin uygulanmasında kamu ve özel sektör işbirliği içinde olmalıdır.
- Turizm sektöründeki tüm taraflar, turizmin geliştirilmesi, insan hakları, çevre, sağlık gibi konularda, uluslararası hukukun prensipleri dahilinde, başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere, uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarını tanımaları ve izlemeleri gerekir.
- Aynı taraflar, Turizmde Global Etik İlkelerin yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Turizmde Etik İlkeler Dünya Komitesi'ni tanımalıdır.

Türkiye'de mesleklere ilişkin her türlü tasarrufun meslek odalarında olmasından dolayı mesleğe ilişkin; mesleki etik ilkelerinin belirlemesi, geliştirilmesi ve denetiminin yapılması meslek odaları tarafından yürütülmektedir. Ayrıca T.C. Anayasasınının 135. maddesine göre meslek odaları, kamu kuruluşu olarak konumlandırılmaktadır. Bu doğrultuda meslek odalarının görevleri ise belirli bir mesleğe mensup kişilerin (TBMM, 2019):

- Mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak
- Müşterek ihtiyaçlarını karşılamak mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak,

- Birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlâkını korumak

şeklinde sıralanmıştır.

T.C. Anayasası tarafından kurulmasına imkan tanınan meslek odaları, faaliyetlerinde yargıya bağlıdır. Mesleğin ahlak kurallarına ters düşen meslek üyelerine cezai müeyyideler uygulamaktadır (İşbilen Duru, 2018a:249).

Turizm sektöründe yer alan mesleklerin toplandığı herhangi bir meslek odası veya yasalarca korunmuş bir örgüt bulunmamaktadır. Ancak bu eksikliğin telafisi olarak kurulan dernekler yasal çerçevesi gereği faaliyetlerini tam olarak yansıtamamaktadır. Bunun dışında özel kanunla kurulan TURSAB, misyonu ve politikası gereği turizm sektöründe yer alan yalnızca seyahat acenteliği mesleğine (TURSAB, 2019) ilişkin uygulamalarda bulunmaktadır. Sektörde yer alan diğer mesleklere ilişkin yukarıda sıralanan maddeler çoğunlukla işletmelerin inisiyatifinde ilerlemektedir.

Turizm sektöründe yer alan mesleklerin mesleki etik ilkelere ilişkin hükümlerin bulunmaması veya sektörel değişiklikler göstermesi mesleğin itibarsızlaşmasına ortam hazırlamaktadır. Oysaki kurumsal itibarın oluşumunda çalışanların memnuniyeti ve müşterilerine kaliteli hizmet sunulmasını sağlayan kalifiye personellere ihtiyaç duyulmaktadır. Meslek mensupların kalifiyeli olarak belirlenebilmesi için teknik, teorik ve mesleğe ilişkin ahlaki ilkelerin bilinmesi ve uygulanmasını gerektirmektedir.

Dünya Ekonomik Formu 2017 yılında seyahat ve turizm endeksini yayınladı. 136 ülkeden oluşan raporda seyahat ve turizm politikaları, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar ve destekleyici ortam şeklinde 4 ana başlık ve 14 alt başlıkta incelendi (KATİD, 2019). Türkiye bu verilere göre: seyahat ve turizm endüstrisinin gelişmesinin sürdürülebilirliğinde 112. sırada, insan kaynağı ve iş gücü piyasası başlığında 94. sırada yer aldı. Diğer başlıklarla birlikte Türkiye dünyanın en rekabetçi 44'üncü turizm ülkesi oldu (WEF, 2019). Türkiye'deki kurumların geleceklerinin şekillenmesinde, kredibilitelerinin belirlenmesinde, görünen ve görünmeyen varlıklarının değerlemesinde öncü bir aktör olarak konumlanma misyonu ile faaliyet gösteren Türkiye İtibar Akademisinin 2019 yılında Türkiye'nin en itibarlı markalarını belirlemiştir. Yayımlanan itibar endeksinde, konaklama sektöründe yalnız 3 tane işletme yer almıştır (İtibar Akademisi, 2019). Bu doğrultuda Türkiye'de turizm

sektöründe yer alan yabancı firmalar, güçlü kurum kültürleriyle bu sorunun üstesinden gelmeye çalıştığı düşünülmektedir. Ancak Türkiye’de faaliyet göstermesinden dolayı niteliksel ve niceliksel açıdan hasar görmesine neden olmaktadır.

Türkiye turizminin gelişmesinde, turizm işletmelerinin kendilerini yerel ve küresel paydaşlarına doğru ve etkin bir şekilde anlatması ve ilişkilerinde dürüst davranması faydalı olacaktır. Bu durum kuşkusuz işletmelerin itibarını arttıracaktır. Ayrıca kurumsal itibar işletmelere yarattığı ekonomik performansın iyileşmesine ilişkin hissedilen oranlarda artışlar sağlaması kaçınılmaz olacaktır. Dolayısıyla küresel bir işletme haline dönüşebileceği gibi küresel pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir. Bu bağlamda, işletmelerin önemli bir değeri olarak görülen ve finansal boyutta defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkı anlatan kurumsal itibar (Green, 1996: 11) rekabet sisteminde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Dowling (2001:19)’e göre kurumsal itibar işletmelerin uzun vadeli duygu ve düşüncelerini anlatan önemli bir değeri olarak görülmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe itibar olgusu turistlerin karar sürecinde önemli yere sahiptir (Akgöz ve Solmaz, 2010:24). Ayrıca işletmelerin mesleki etik davranışlarını yasal uygulamalar olmasa dahi buna ilişkin uygulamalarda bulunması, toplumla arasındaki çatışmayı ortadan kaldırdığı gibi hiç şüphesiz saygınlığını da arttırmış olacaktır (İşbilen Duru, 2018a:252).

Toplum üzerinde yarattığı saygınlık hiç şüphesiz ki kurumsal itibarın da gelişmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla işletmelerin mesleki etik hususunda yapmış olduğu uygulamalar, kurumsal itibar yönetiminin gelişmesine kayda değer bir fonksiyon olarak önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında turizm sektöründe yer alan otelcilik çalışanlarının mesleki etik ilkelerinin kurumsal itibara ilişkin algı ve tutumlarının incelenmesi ve arasındaki ilişki ve etkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, mesleki etik algısının kurumsal itibara etkisi konaklama sektöründeki çalışanlara yönelik olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Alanyazında, kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel çalışmalar olduğu çok az kısmının ise nitel olduğu ifade edilmektedir (Walker, 2010: 371). Ancak, yerli yazında mesleki etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceleyen

çalışmaların sınırlı sayıda (Aydın, 2017) olduğu görülmektedir. Nicel araştırma yönteminde amaç neden-sonuç ilişkisini genellenebilir biçimde bilgi üretebilmektir. Nicel araştırma yönteminde veri toplamak için anket, deney, sistematik gözlem, istatistiksel teknik gibi çeşitli teknikler uygulanmaktadır (Türnüklü, 2001: 8). Bu doğrultuda çalışma nicel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülmüş olup nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile araştırma konusu hakkında belirli bir çoğunluğa göre genelleme yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı daha önce mesleki etik ve kurumsal itibar konularında yapılmış olan çalışmalar incelenerek araştırma yapısına en uygun ölçek kullanılması yolu ile hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmakta olup anketin ilk bölümünde yer alan demografik özelliklere ilişkin ifadeler Yılmaz ve Bahadır (2011) çalışmasından derlenmiştir. Bu doğrultuda yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir, mesleki süre ve çalıştığı birimde çalışan sayısı olarak belirlenmiştir.

Anketin ikinci bölümünü oluşturan mesleki etik ifadeleri, geçerlilik ile güvenilirliği test edilmiş olan Yalçın (2011)'ın muhasebe meslek üyelerinin etik tutumlarını ölçebilmek için TÜRMOB etik yönetmeliğini esas alarak oluşturduğu ölçek sorularından derlenmiştir. Yalçın (2011) tarafından oluşturulmuş olan muhasebe meslek üyelerinin etik tutumlarını değerlendiren ölçeği 35 sorudan ve 5 boyuttan oluşmakta olup bu boyutlar; dürüstlük, tarafsızlık, gizlilik, mesleki davranış, mesleki yeterlilik ve özendir. Ancak Yalçın (2011) tarafından geliştirilmiş olan mesleki etik ölçeği muhasebe meslek grubuna yönelik geliştirilmiş olduğu için soruların bir kısmı muhasebe mesleğine ilişkin teknik ifadeler içerdiğinden dolayı söz konusu ifadeler (12 ifade) bu çalışma kapsamında anket ölçeğine dâhil edilmemiştir.

Anketin üçüncü kısmında ise kurumsal itibarı ölçebilmek için en sık kullanılmakta olan ve kabul gören itibar ölçeği, Harris firması ile birlikte çalışma yürüten Fombrun ve arkadaşlarının (1999) itibar katsayısı (RQ) olarak adlandırdığı ve itibar bileşenlerini oluşturan ölçektir. İşletmelerin itibarlarını ölçebilmek için bireylerin işletmeler hakkındaki algılarını araştıran bir ölçek olan Harris/Fombrun Reputation Quotient (Harris/Fombrun itibar katsayısı) ölçek ifadelerinin Türkçe'ye uyarlanması Aydın (2017) tarafından sağlanmıştır. RQ ölçeği 6 boyut ve 20 sorudan oluşmakta

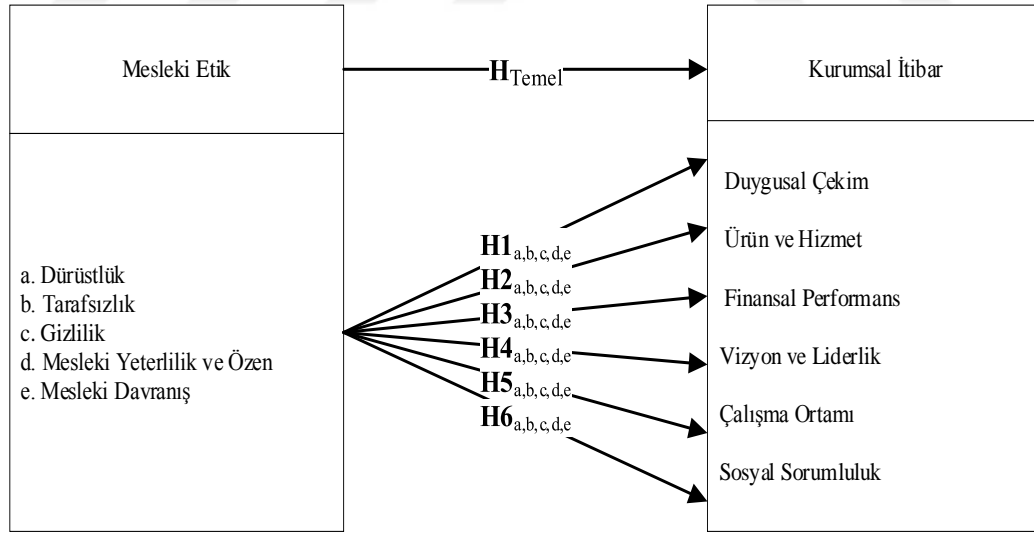
olup bu boyutlar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur.

Çalışma kapsamında ölçekte yer alan tüm sorular 5’li likert olarak derecelendirilmiştir. Bu kapsamda sıralama; “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yapılmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Herhangi bir sonucun araştırmacı tarafından açıklanması ve problem çözümüne ışık tutması için kullanılan iki değerden biri bağımlı değişken olarak kabul edilir. Bağımsız değişken ise bağımlı değişken üzerindeki etkinin ölçülmesi için uyarıcı değişken olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2014: 60-61).

Walker (2010:371)’in incelediği araştırmaların çoğunda kurumsal itibarın bağımlı değişken olarak ele alındığını, çok azının ise kontrol değişkeni veya bağımsız değişken olarak belirlendiğini saptamıştır. Dolayısı ile çalışma kapsamında, kurumsal itibar bağımlı; mesleki etik algısı ise bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 2 de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Hizmet sektörünün bir kolu olarak faaliyet gösteren turizm işletmelerinde mesleki etik algısı, hizmet kalitesini arttırmaktadır (Ünlüönen ve Arslan, 2012). Buna bağlı olarak mesleki etik, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini arttırmaktadır. Dörtok (2005) çalışmasında, mesleki etik ilkelerini benimseyen ve uygulayan meslek

erbabları, toplumun ve sosyal paydaşlarının o mesleğe ilişkin tutum ve algılarını pozitif yönde etkilediğine ilişkin sonuca ulaşmıştır. Dolayısıyla meslek erbablarının, mesleklerinin gerektirdiği davranış modelini sergilediklerinde güvenilir ve sadık bir çalışan haline geldikleri görülmektedir. Bu durum çalışan-işletme arasında duygusal bir bağ kurulmasına neden olmaktadır. Kurulan bu bağın işletmenin kurumsal itibarının oluşmasına ve gelişmesine fayda sağlamaktadır (Karaköse, 2012: 37).

H_{Temel}: Mesleki etiğin kurumsal itibar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

İşletmeler, kurumsal itibarın alt boyutu olan duygusal çekicilik kontrollü olarak yönettiğinde iç paydaşı olarak görülen çalışanlarının iş tatmini hususunda avantaj elde etmiş olacaktır (Güllüpinar, 2010: 58). Dolayısıyla duygusal çekicilik kavramı işletmelere paydaşları tarafından duyulan beğenilme hissini arttıracaktır. Beğenilme hissi beraberinde saygınlık ve takdir edilme kazandırmaktadır (Karaköse, 2012: 37). Sonuç olarak duygusal çekicilik kavramı kurumsal itibarın oluşmasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Graves ve Waddock, 1997: 303). Bu doğrultuda kurumsal itibarın oluşmasında mesleki etiğin katkı sağladığı düşünülmektedir. Oluşan bu katkı mesleki etik davranışlarının kurumsal itibarın alt boyutu olarak görülen duygusal çekim üzerinde doğru orantılı olarak etki sunması beklenmektedir.

H₁: Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1a}: Dürüstlük algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Tarafsızlık algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1d}: Gizlilik algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1e}: Mesleki davranış algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Meslek mensuplarının mesleki etik kurallarına uymaları halinde ürün ve hizmetlerin kalitesini artırdıkları gibi işletmeye olan bağlılık dereceleri de artmakta ve müşteri tatmininin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca mesleğin toplumdaki saygınlığının artmasına, sürdürülebilir kılınmasına ve gelişiminin önündeki engellerin ortadan kalkmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla meslek etiği, mesleklere ilişkin sorumlu organların paydaşlara güven vermesi ve meslek ahlakının yozlaşmasına neden olmamak için mesleki etik ilkelerinden taviz vermemelerini zorunlu kılmaktadır (Aydın, 2017:112). Bu amaçla mesleki etik davranışlarının ürün ve hizmetler üzerinde yarattığı kalite artışı ve sadık müşteri profili işletmelerin arzuladığı bir çıktı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla mesleki boyutlarının ürün ve hizmetler üzerinde anlamlı bir etki sunması beklenmektedir.

H₂: Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: Dürüstlük algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2b}: Tarafsızlık algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2d}: Gizlilik algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2e}: Mesleki davranış algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

İşletmelerin kurumsal itibar katsayılarının yüksek olması müşteri tatminini ve işletme karlılığın artırmaktadır (Chun, 2005: 104). Dolayısıyla işletmenin ekonomik hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Graafland ve Smid, 2004: 1-33). Ayrıca toplumda iş arayan kalifiyeli işgörenleri işletmeye çekerek kalitenin artmasına yarar sağlayacaktır (Sekiguchi, 2004: 133).

Mesleki etiğin itibar katsayısını artırdığı dolayısıyla işletmelere finansal getiri sağladığı düşünülmektedir. Kurumsal itibar kavramı her işletme gurubu için önemli

olarak görülmektedir. Önemliliğin altında yatan iktisadi fayda ise alanyazında “görünmeyen para” olarak ifade edilmektedir (Aula ve Mantere, 2008: 45).

Mesleki etiğin yarattığı yüksek itibar katsayısının, işletmelere hem maliyetten hem satıştan kazanç sağladığı düşünülmektedir. Dahası müşteri ve çalışan memnuniyeti sağladığı, işletmelerin ileriye dönük politikalarını oluşturmasında önündeki engelleri kaldıracacağı ve ekonomik hacminin giderek büyümesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla mesleki etik davranışlarının kurumsal itibarın finansal boyutu üzerinde pozitif etki sunması beklenmektedir.

H₃: Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3a}: Dürüstlük algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3b}: Tarafsızlık algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3d}: Gizlilik algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{3e}: Mesleki davranış algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Belirli bir amaca doğru insanları arkasından sürükleyen kişiler lider olarak ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 215). Bu süreçte liderin, kitlesini motive etme ve yönlendirme gücüne sahip olacağı düşünülmektedir (Şahin vd., 1997: 658). Bu bağlamda örgütsel yapının oluşması ve stratejilerin belirlenmesinde örgütsel liderliğin işletmeler için hayati öneme sahip olduğu varsayılmaktadır (Tzafir, 2005: 1600).

Örgütsel liderlerin itibarı, kurumsal itibarın yaratılmasında en önemli fonksiyon olarak görülmektedir. Dolayısıyla itibarın oluşması için örgütsel liderliğin de yönetilmesi gerekmektedir. İşletmede örgütsel liderliğin temel fonksiyonları; çalışanlarla etkili iletişim, doğruluk ve güvenilirlik olarak esas alınmaktadır. Bir

işletmenin, bu fonksiyonlar doğrultusunda yönetilmesi şüphesiz kurumsal itibarın güçlenmesine etki edecektir (Le Roux, 2003: 86).

İşletmede örgüt liderlerinin aslında bir mesleğin üyesi olduğu göz ardı edilmemelidir. Her meslek üyesinin ve örgüt liderlerinin mesleki değerlere ihtiyaç duyacağı düşünülmektedir. Ancak lider olma özelliğinden dolayı diğer meslek üyelerinden farklı olarak örgüt liderlerinin hem mesleki itibarını hem de kurumsal itibarı taşıdıkları varsayılmaktadır. Bir anlamda örgüt liderleri işletmenin kurumsal itibar reklam yüzü olarak düşünülebilir. Bu doğrultuda lider dâhil tüm meslek üyeleri için mesleki etik davranışlarının kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Oluşan bu katkı mesleki etik davranışlarının kurumsal itibarın alt boyutu olarak görülen vizyon ve liderlik üzerinde pozitif etki sunması beklenmektedir.

H₄: Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4a}: Dürüstlük algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4b}: Tarafsızlık algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4d}: Gizlilik algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{4e}: Mesleki davranış algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Kurumsal itibar kavramının alt boyutu olarak incelenen çalışma ortamı, çalışan tatminini, ürün kalitesini ve dolayısıyla müşteri tatminini kapsamaktadır. Bu açıdan ele alındığında çalışma ortamı, kurumsal itibar katsayısının güçlenmesinde kriter olarak görülmektedir (Fombrun ve Riel, 2004: 120).

Spreng ve arkadaşları (1996: 15) tüketicinin ürün üzerinden elde ettiği performansın beklentilerinin üzerinde bir sonuç oluşturmasını müşteri tatmininin gerçekleşmesinin bir göstergesi olarak nitelendirmektedir. İşletmeler için müşteri

tatmini hem davranış hem de iktisadi açıdan oldukça büyük öneme sahiptir (Simon ve De Varo, 2006: 668).

Tüketicinin, ürün üzerinden elde ettiği ürün performansının işgörenlerin çalışma ortamı ile doğru orantılı olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda çalışma ortamında mesleklere ilişkin değerlerin belirleyicisi olan mesleki etik davranışlarının kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Oluşan bu katkı mesleki etik davranışlarının kurumsal itibarın alt boyutu olarak görülen çalışma ortamı üzerinde anlamlı etki sunması beklenmektedir.

H₅: Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5a}: Dürüstlük algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5b}: Tarafsızlık algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5d}: Gizlilik algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{5e}: Mesleki davranış algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hem üretici hem tüketici tüm paydaşların sosyal alanlardaki beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması işletmelere ilişkin algı ve tutumlarda değişiklikler yaratmaktadır. Bu değişikliklerin kuşkusuz işletmenin arzuladığı ölçüde yani olumlu boyuttu olduğu kaçınılmazdır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 120). Ayrıca işletmelerin, topluma karşı sorumlu olduğu düşüncesinin kabul görmesinden dolayı müşteri odaklı yaklaşımlara ek olarak toplumsal sorumluluk olarak nitelendirilen projelere de yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir (Meydan Uygur, 2007: 21).

Sosyal sorumluluk kavramı paydaşlar üzerinde güçlü ve çoğunlukla beklenen tepkileri harekete geçirdiği düşünülmektedir. Bu durum sonucunda işletmelerin paydaşlar üzerinde kurumsal itibarı güçlendirdiği anlamı çıkartılmaktadır (Morsing ve Schultz, 2008: 97-111). Aynı zamanda işletmeler bu süreçte ekonomik amaçlarını

gerçekleştirirken paydaşlarının beklentilerini de göz ardı etmemelidir. Bu durum sosyal sorumluluk kavramının popülerlik kazanmasına olanak tanımıştır (Şimşek, 1999: 378).

Günümüzde, işletmelerin yönetim modelinin insan odaklı olması sosyal sorumluluğu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluğun toplumun tüm kesiminde refahı artırdığı düşünülmektedir (Kelgökmen, 2010: 303-304). Bu amaçla mesleki etik davranışlarının kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Oluşan bu katkı mesleki etik davranışlarının kurumsal itibarın alt boyutu olarak görülen sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki sunması beklenmektedir.

H₆: Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{6a}: Dürüstlük algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{6b}: Tarafsızlık algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{6c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{6d}: Gizlilik algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{6e}: Mesleki davranış algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Dünyanın önde gelen ve küresel açıdan pazar araştırma sağlayıcısı Euromonitor International (2018), 2018 yılı içerisinde Avrupa’da en çok ziyaret edilen şehirler listesine ilişkin yaptığı bir araştırmada İstanbul’u, Londra (20.715.9) ve Paris’ten (16.836.5) sonra 12.121.1 ziyaretçi sayısı ile 3. sırada yer vermiştir.

Söz konusu bu ziyaretçiler, İstanbul’daki konaklama sektöründeki oda satışlarının artmasına olanak sağlamıştır. Konaklama sektöründe 30 yıldır küresel veri kıyaslama, analitik ve piyasaya dönük öngörülerin kaynağı olan STR şirketinin Ekim

2018 raporuna göre Türkiye’de otel dolulukları 2017 yılının aynı ayına nazaran % 7,7 artış göstermiştir. İstanbul’da ise doluluk oranı yine bir önceki yılın aynı dönemine nazaran % 7,2 artarak %73,5 olarak kaydedilmiştir (TUROB, 2018).

Bu doluluk oranları İstanbul’daki tüm konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Ancak TUROB (2013) tarafından yayınlanan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarına ilişkin raporunda İstanbul’da beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışan sayısının ve odabaşına düşen işgören oranının diğer yıldızlı konaklama işletmelerine göre daha yüksek oranlarda olduğu tespit edilmiştir (TUROB, 2013: 17). Bu kapsamda araştırmanın ulaşılabilir evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı yatırım ve işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. İstanbul Avrupa yakasında bulunan 110 tane Bakanlık yatırım ve işletme belgeli beş yıldızlı konaklama işletmelerinin (T.C. Kültürü ve Turizm Bakanlığı, 2019) içerisinden 8 tanesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Konaklama işletmelerin entelektüel sermayesini artıran en önemli kavramlardan birisinin kurumsal itibar olduğu düşünülmektedir. Konaklama sektöründe yiyecek içecek çalışanların müşterilerle kurduğu iletişim diğer departmanlara oranla daha az olmasından dolayı çalışmanın ana kütlesini oluşturmuştur. Bu hususta ilgili literatür incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edildiği görülmektedir. Otay Demir (2010), yiyecek içecek departmanı çalışanları üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yiyecek-içecek çalışanları üzerinde kurumsal itibarın oluşumu ve gelişiminde anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Dolayısıyla gözlemlenebilen ve ölçülebilen bir tutum olarak kurumsal itibar algısının yiyecek-içecek çalışanları üzerinde önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmada konaklama işletmelerinde yiyecek içecek departmanlarında çalışan personeller araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme ise örneği oluşturan elemanların, araştırmanın problemine en uygun cevap bulunacağı düşünülen kişilerden seçilmesinden dolayı (Altunışık vd., 2012:142) kasti örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara 400 anket dağıtılmış olup 391 adet anketten geri dönüş sağlanmıştır. Ancak, yapılan inceleme sonrası 9 adet anketin doldurulmamış olduğu tespit edilerek analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen anket sayısının örneklemin %98,5

oranda temsil etmektedir. Bu örneklem büyüklüğü Sekaran (2003)'a göre yeterli oranda evreni temsil etmektedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Turizm sektöründe meslek etik algısının kurumsal itibara etkisini konaklama işletmeleri çalışanları üzerine araştıran bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Araştırmaya katılan konaklama işletmelerindeki meslek üyelerinin veri toplama aracındaki sorulara objektif ve samimi tutum sergiledikleri varsayılmaktadır.
- Araştırma, İstanbul ilinin Avrupa Yakası'nda yapılmış olması ile sınırlıdır. İstanbul ili genelini kapsamamaktadır.
- Araştırma, Avrupa Yakası'nda 5 yıldızlı konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Diğer konaklama işletmelerini (belediye belgeli, 1, 2, 3 ve 4 yıldızlı, butik otel vd.) kapsamamaktadır.
- Araştırma, konaklama işletmelerinde işgören yiyecek içecek departmanı çalışanlarını kapsamaktadır. Diğer sektör ve departman işgörenlerini kapsamamaktadır.
- Araştırmanın verileri 2019 yılı İstanbul'da bulunan konaklama işletmelerinde çalışan yiyecek-içecek personelleri ile sınırlıdır.
- Araştırmanın verileri kişisel bilgi formu, kurumsal itibar ve mesleki etik tutumlarına ilişkin anket formu ile sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. ETİK KAVRAMI

Aristoteles ve Platon tarafından ortaya atılmış bir felsefe yaklaşımı olan etik kavramı (Kart, 2011:231), Grekçede; töre, mizaç, alışkanlık ve huy anlamlarına gelen “ethos” sözcüğünün (Cevizci, 2007:261) çoğulu “ethe” sözcüğünden türetilerek oluşturulmuştur. Etik kavramı, Türkçe’de ahlâk sözcüğü ile aynı anlamı ifade etse de felsefik açıdan bir ayırım söz konusudur (Kılıç, 2014: 392). Ahlâk, insanların kendi davranışlarını otonom bir şekilde değerlendirerek kendilerine uyguladığı yaptırımları ifade eden bir kavramdır (Urhan, 2011:280). Ahlâk kavramı, bireylerin davranışlarını ahlâklı veya ahlâksız diye sınıflandırırken; etik kavramı, bu sınıflandırmaya yönelerek felsefik düşünme (Frankena, 2007: 20) ve davranışın bilimsel gerçeklerini irdeleyen bir disiplini ifade etmektedir (Uyanık, 2003:171-172). Buradan hareketle etik, insanların doğru davranış tarzlarını belirleyen değer ve standartlar bütünü olarak belirtilmektedir (Yavuz, 2018: 69).

Etik kavramı içeriği ne olursa olsun bir eylemin ölçütünü belirleyen ve ahlâk üretmeyen aksine var olan ahlâk üzerine önermelerde bulunan bir değer ve standartlar bütünüdür. Ayrıca söz konusu önermeleri yaparken tek tek eylemlere ilişkin bir ahlaki yargılamada bulunmayarak, eylemlere ilişkin ahlaki yargıların nasıl oluştuğunu incelemektedir (Pieper, 1999: 28-29). Bugünün ifadesiyle etik; bir toplum veya birey davranışlarının kötü, iyi, doğru ve yanlış gibi değerlendirilmesine imkân tanıyan değer ve standartlar bütünüdür (Varinli, 2004: 45).

Geçmişten bugüne etik kavramı üç bölümde incelenmektedir. Etik kavramına ilişkin bölümlerden birincisi, etik sisteminde ruhsal mutluluğu ele alan görüşlerdir (Mengüşoğlu, 1988:264). Bu görüşün öncüsü olan Sokrates, insanın beden ve ruhtan oluştuğunu ve asıl tarafının ruh olduğunu ifade etmektedir. Sokrates’e göre ruh, insanın en temel ögesidir ve ruhun temelinde ise akıl bulunmaktadır. Ayrıca ruhun yetkinliği ile erdem aynı şeydir. Dolayısıyla Sokrates “insan, davranışlarını akılla düzenlemelidir” düşüncesi üzerinde durmaktadır (Topakkaya ve Taşdelen, 2014: 83-118).

Sokrates’in savunduğu ruhsal mutluluğu tasavvuf açısından ele alan İbn-i Sina, insanın yüce bir varlık olduğunu varsaymaktadır. İbn-i Sina, insan ruhunda iyilik ve

kötülüğün sürekli çatışma halinde olduğunu ve insanın ruhundaki kötülükleri temizleyerek akla yönelmesi gerektiğini ifade etmektedir (Dedeoğlu, 2004: 129-130).

Sokrates'in öğrencisi olan Platon (Brun, 2007: 8), hocasının etik anlayışını benimseyerek (Dedeoğlu, 2004: 122) onun düşüncesi üzerinden devam etmektedir. Platon; insan erdemi, üstün davranış sergileme ve mutluluk üzerindeki bağlantıyı incelemektedir (Price, 2003: 394). Platon, kötülüğü hata olarak değil ruh hastalığı olarak değerlendirerek, toplumdaki kötülüklerin eğitim ile yok edilebileceğini düşünmektedir (Zeller, 2017: 209).

Grek felsefesinin ünlü filozoflarından olan Aristoteles de Platon ve Sokrates gibi etik anlayışını mutluluk kavramına dayandırmaktadır (Dedeoğlu, 2004: 125). Mutluluk kavramı, bireylerin iyiye sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Buradan hareketle Aristoteles tarafından, iyiye ve mutluluğa sahip olmanın erdemli olmaktan geçtiği ifade edilmektedir (Topakkaya ve Taşdelen, 2014: 83-118).

Etik kavramına ilişkin bölümlerden ikincisi, Kant'ın kurduğu ahlâk yasasına ilişkin önermelerdir. Dinsel etik çerçevesinde betimsel açıdan incelenen etik kavramı, eski Grek etiğinin Kant'a kadar aynı yönde işlendiğini yani eudaimonist (mutluluğun amaç olarak görülmesi) bir yaklaşımın devam ettiğini göstermektedir (Mengüşoğlu, 1988: 264).

Kant, mutluluk anlayışının kişiden kişiye göre değiştiğini bu nedenle davranışların da ahlaki açıdan değerlendirilmesinin kişiden kişiye göre değişeceğini belirterek, birisinin ahlaki bulunduğu bir davranışı bir başkasının ahlaki bulmayacağını öne sürmüştür. Etik kavramını ise kişiden kişiye göre değişen bir algı halinden çıkartmak isteyen Kant, ahlâkın temelini herkes için aynı kalan herkes için değişmeyen bir yapı şeklinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Kant'ın vurguladığı temel yapı, *iyiyi isteme* ve *ahlâk yasası*dır. İnsanın her hareketinin bir ölçütü olmasını isteyen Kant'ın ahlâk yasası, hiçbir koşula bağlanmayan bir buyruk şeklindedir (Mengüşoğlu, 1988: 265-267). Dolayısıyla Kant, insanın mutlu olabilmesinin mutluluk peşinde koşmakla değil mutlu olmayı hak etmek ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Bunun için birey, ait olduğu toplumdan gelen hiçbir motife bağlı kalmadan ahlâk yasasını, vicdanını ve aklını referans alarak iyiyi isteme niyeti ile hareket etmelidir (Mengüşoğlu, 1988: 265-267).

Kant'ın aklını ve vicdanını referans alarak iyiyi isteme yaklaşımına benzer bir düşünce ile temellendirilmiş olan Stoa felsefesinin kurucusu Kıbrıslı Zenon ise erdemli ve mutlu yaşamaya akıl gücüyle ulaşılabileceğini öngörmektedir. Stoa felsefesinin temelinde doğaya uygun yaşam esas alınmaktadır. Stoa felsefesinde, doğal olan akla uygun olduğu için erdem ve mutluluğun da doğaya uygun olduğu varsayılmaktadır (Dedeoğlu, 2004: 127).

Etik kavramına ilişkin bölümlerden sonuncusu ise modern çağın da ürünü olan değerler etiğidir. Temellerini Nietzsche ve Kant'ın attığı değerler etiğinin, daha sonra Max Scheler ve N. Hartman tarafından bugüne postmodern etik olarak taşındığı kabul edilmektedir. Bu yaklaşımların temelini, insanın ahlaki davranışları hususunda subjektif bir amaç güdemeyeceği fikri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımlar, “insan amaç edinerek mutlu olamaz ancak mutlu olmayı hak edebilir” şeklindeki düşünceyi savunmaktadır (Mengüşoğlu, 1988: 265-267).

Kısaca, tıpkı dinler gibi insanlığın varoluş amacına karşı sorumlu olarak meydana gelen etik; hem bireylerin refahlarını hem de birbirleriyle iyi ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır (Slote, 2007: 12). Söz konusu iyi ilişkilerin kurulmasında etik, insanlara tavsiyeler vermek yerine onlara içgüdüsel olarak doğru yönde hareket etmelerini sağlayabilecek idealler oluşturmaktadır (Kropotkin, 2007: 49). Dolayısıyla insanlar topluluk halinde yaşadıkları ve birbirlerine karşı sorumlulukları bulunduğu sürece değer ve standartlar bütünü olan etik yaşamaya devam edeceklerdir (Newman, 2005: 19).

1.2. ETİĞİN UNSURLARI

Etik küresel açıdan incelendiğinde; toplumlara ilişkin inanç yapıları ve inanış şekillerinin farklılığı, toplumlar açısından hangi unsurların doğru ve yanlış olarak kabul edildiği hususlarına dair görecelik katmaktadır. Küresel etik değerlerinin belirlenmesinde; bireylerin, toplumların, örgütlerin hatta onların inançlarının ve küresel refah unsurlarının tam olarak ne olduğunun bilinmesini gerektirmektedir (Alavudeen vd., 2010: 156).

Önceleri felsefe biliminin içerisinde yer alan etik kavramı, daha sonra insanlar arası eylem, ilişki ve davranışları inceleyen ampirik yöntemler oluşturulması açısından uzmanlaşarak bağımsız bir bilim olma yolunda felsefeden ayrılmıştır (Pieper, 2012: 100). Bağımsız bir bilim olma yolunda felsefeden ayrılarak insanlar arası eylem, ilişki

ve davranışları inceleyen etik kavramının; ahlâk, kültür, norm, değer ve inanç olmak üzere beş temel unsuru bulunmaktadır (Aydın, 2017: 25). Takip eden alt başlıklarda söz konusu bu beş temel unsur incelenmiştir.

1.2.1. Ahlak

İnsanlar tarafından, toplu halde yaşamaya başlanıldığı günden itibaren medeniyetlerinin gelişimi için davranışlarının temelinde yatan ahlâk kavramı incelenmiştir. Çin’de Konfüçyüs, Hindistan’da ise Buda tarafından ahlâk dışı davranışların topluma ve bireylere zarar getireceği öne sürülmüştür. Benzer olarak dünyanın yaradılışından itibaren insanlara rehberlik görevini üstlenen peygamberler tarafından da aynı düşünce savunulmuştur. Eski Yunanlılardan Sokrates ve Eflatun gibi filozoflar, ahlâkın akla dayalı bir sistem olduğunu vurgulamışlardır. Jean Jacques Rousseau ve Pascal gibi bazı düşünürler de ahlâkı kalbin ilmi olarak duygularda aramışlardır (Topçu, 2014: 15-18).

Türkeri (2011: 21-22)’ye göre ise etik, bir ahlak felsefesi olarak felsefenin ahlâk alanına ilişkin soruşturma şubesi şeklindedir. Ayrıca etik ve ahlâkın bir toplumda varlığından söz edebilmek için özgür iradenin, rasyonelliğin, objektifliğin, yanlış yapmanı model almamanın, bilinçliliğin, iyiye yönlendirme şevkinin, ders almanın, tutarlılığın ve ilkeye bağlılığın kaçınılmaz davranışlar olduğunu vurgulamaktadır. Bu davranışlar, insanlara iyiyi veya kötüyü seçme hakkını tanımaktadır. Dolayısıyla bireylerin davranışlarının etik ve ahlaki olup olmadığı veya toplumsal ahlâk ve etik düzeyi tartışılabilecektir. Tüm bu örneklerden görüldüğü üzere insanlar, topluluk halinde yaşadığı sürece ahlâk kavramına ihtiyaç duymuş, bu kavramı çok yönlü incelemiş ve de incelemeye devam edeceklerdir (Topçu, 2014: 15-18).

1.2.2. Kültür

Türkçe’ye Fransızca’dan geçen kültür sözcüğü İtalyanca, İspanyolca, Fransızca ve İngilizce gibi Latin kökenli dillerde “tarla bakımı” anlamına gelmekte; Farsça’da ise “bilim, edep, hüner, yetenek” anlamına gelen ferheng sözüyle ifade edilmektedir. Türkçe’de ilk defa Ziya Gökalp tarafından “tarla sürme” anlamındaki Arapça “hars” sözcüğü kültürün karşılığı olarak kullanılmıştır. Ancak daha sonra “ekin” sözcüğü de önerilmesine rağmen bugünün Türkçesi’ne Latince kökenli kültür sözcüğü yerleşmiştir. 1950’lerde Anglo-Amerikan toplumları tarafından yüz altmışın üzerinde kültür tanımı yapıldığı varsayılmaktadır (Yakıcı vd., 2016:17).

Bugünkü anlamıyla kültür Tezcan (2016: 218) tarafından, “*bir toplumun üyeleri arasında paylaşılan, devredilen ve bir değişim süreci içinde bulunan öğrenilmiş davranış kalıpları ile bu kalıpların ürünlerinin oluşturduğu yaşama biçimi*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılabilceği gibi kültür, kalıtsal bir özellik değil aksine öğrenilen bir kavramdır. Ayrıca kültür sayesinde belirli bir topluma ait değerlerin nesilden nesile aktarımı sağlanmaktadır. Birey yaşadığı toplumda doğumundan itibaren öğrendiği kültürel öğeler sayesinde davranış ve tutumlarını belirlemektedir. Bu durum, bireyin davranış ve tutumu için toplumun ahlaki yapısını da belirgin olarak öne çıkartmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 84-85).

1.2.3. Norm

Normlar ve kurallar insanların dünyayı görme tarzlarını ifade etmektedir. Normlar, görülen nesnelere bir anlam yüklemeye yarayarak niteliksel argümanların temelini oluşturmaktadır. Bir toplumda normlar, teorik açıdan yazılı ve yazısız incelenmekte iken temelde hukuki ve ahlaki yönden incelenmektedir. Yazılı normlar diğer bir ifade ile hukuki normlar ile dini normlar, emredici hükümleri içerdikleri gibi devlet tarafından toplum huzuru için belirlenmiş kuralları da ifade etmektedir. Yazısız normlar diğer bir ifade ile görgü normları ise herhangi bir yaptırım içermediği gibi hukuki normlara benzer olarak toplumsal huzurun teşvikini de ele almaktadır (Elbaşı, 2018:129).

Herhangi bir toplumda, toplumsal huzur ve düzenin sağlanabilmesi açısından bireylerarası ilişkileri düzenleyebilecek kuralların oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan bu kurallar bireyler tarafından sosyalleşme sürecinde öğrenilerek içselleştirilmekte ve kurumsallaşmaktadır (Tolan, 2005: 235-237). Bir ahlaki otorite olarak nitelendirilen norm ve kurallar, bir şeyin yapılmasını veya yapılmamasını emredici veya önerici hükümler şeklinde görülmektedir. Böylelikle halk üzerinde bir otoritesi bulunan normlar, toplumlarda bağlayıcı görevi görmektedir (Heller, 2006: 124).

1.2.4. Değer

Ahlâk felsefesi incelendiğinde akla ilk gelenler arasında değer kavramı yer almaktadır. Değerler bireylerin düşünce, tutum ve davranış yapıtlarında bir ölçüt olarak meydana gelmektedir. Her davranışın altında yatan bir değer olgusu yer

almaktadır. Davranışların en temel belirleyicisi olan kural ve normların tamamı aslında bir değer ürünüdür. Bu kural ve normlar toplumdan topluma ve zamansal olarak farklılıklar gösterebilmektedir (Tolan, 2005: 233-234). Böylelikle aynı davranış bir toplumda doğru, diğer toplumda yanlış olabilir veya aynı davranış geçmişte yanlış bugün ise doğru olarak nitelendirilebilir (Zeybek Yılmaz, 2018: 79). Dolayısıyla ahlaki değerler toplumda iyi, kötü, doğru ve yanlış olarak nitelendirilen yargılara atıfta bulunmaktadır (Rosenstand, 2003: 6).

1.2.5. İnanç

Dünya genelinde inanç, toplumsallaşma kapsamında önemli bir yere sahiptir. İncanın, insanlar üzerindeki işlevi ve etkisi konusunda çeşitli fikirler ortaya atılmıştır. İnançlar insanların tehlikelerle dolu dünyada güven ihtiyaçlarının karşılanması, toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi, eğitim ve ekonomik yapının düzenlenmesi ve siyasal yapı ile aile yapısının oluşturulması gibi hususları kapsayan fonksiyonların varlığını ifade etmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 87).

Dinlerin var olmadığı bir medeniyetten söz etmek güçtür. Toplumlar farklı dini inanış biçimlerine sahip olsalar dahi inanmaktan asla vazgeçmemişlerdir. Devletlerin ve imparatorlukların baskılarına rağmen inançlar toplum içerisinde varlıklarını hep bir şekilde devam ettirmişlerdir. Çünkü inançlar; bazı insanlara irade güçlerini birleştirerek bir amaç duygusu verirken diğerleri için entelektüel ihtiyaçların kurallara bağlı olarak tatmin edilmesini sağlamaktadır (Billington, 1997: 255-258).

Etik, küreselleşme sürecinde yalnızca bir incanın normlarını değil küresel ve toplumsal kuralları ve insan haklarını esas almaktadır. Aksi takdirde inanış farklılıkları toplumlarda farklı doğrular oluşturmaktadır. Bu durum etiğin yerel ölçüde ele alınmasına bağlı olarak etiğin belirli bir toplum sınırları içerisinde kalmasına neden olmaktadır. Bu farklılıktan doğan toplumlararası uyumsuzluğun ortadan kaldırılması etiğin küresel ölçekte incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Waller, 2005: 13).

1.3. ETİK TEORİLERİ

Etik kavramı sübjektif bir özellik taşıdığına, gerek tanımı gerekse çerçevesi doğrultusunda farklı teoriler öne sürülebilmektedir. Böylece davranışların temelinde yatan sebeplerin ve davranışların sonuçları ön plana çıkmakta ve değerlendirmeler

genelde bu temelde yapılmaktadır. Bu doğrultuda takip eden başlıklarda etik konusunda yaygın olarak karşılaşılan teoriler incelenmektedir.

1.3.1. Amaçlarına Göre Göre Etik Teorileri

Bu başlık altında, turizm sektörü açısından etik kavramının değerlendirilmesi daha kolay olduğu için etik teorileri amaçları doğrultusunda incelenmiştir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 38).

Ödev Etiği: Ödev her toplumda ve her devirde yapısal olarak benzerdir. Bu karakteri ile evrensel olma özelliği taşımaktadır. Ancak geçmişten bugüne ödev kavramı incelendiğinde, ilkel insanların ödev ahlâkını bilmedikleri görülmektedir. Bu durum nedensel olarak incelendiğinde ödev ahlâkının bir insanda, şuuruyla ve hürriyetiyle doğru orantılı olarak geliştiği gözlenmektedir. Dolayısıyla ilkel insanlarda ve toplumlarda ödev ahlâkına ilişkin kaygılar bulunmadığı düşünülmektedir. Ancak bilinçli ve hür bir insan; kendine karşı, ailesine karşı, toplum ve milletine karşı, insanlığa karşı ve Allah'a karşı ödevleri olduğunun kaygısını taşımaktadır (Topçu, 2014: 61-68). 18. yüzyılda Alman filozof Kant, ahlâkı tanımlarken ödevin ortaya koyucusunun akıl olduğunu vurgulayarak ödev etiği kavramına değinmiştir (Topçu, 2014: 16).

Etik bir ödevse toplumsal anlamda sonuçsalcı olmayan teoriler arasında yer almaktadır. Bu konunun savunucularından Kant, ödev etiği ilkelerinin zorunluluğunu öne sürerek buyruk ve kategori sınıfında incelemektedir. Kant'a göre sonucun faydalı olması doğru değildir. Çünkü eylemin yapılış amacına saygısızlık olarak nitelendirilmektedir. Her erişkin birey, kendi yasaları ve fikirleri doğrultusunda özerk bir şekilde davranış sergilemektedir. Bu noktada, bireyin özerkliği, akıllı ve makul bir insan olmasına yönelik saygısından dolayı bireyin yararı toplum yararı için feda edilmez düşüncesini savunmaktadır (Kılıç, 2014:399).

Erdem Etiği: Başlangıcı Grek tarihine dayanan erdem kavramı, toplumda iyi olarak nitelendirilen bir davranışı ifade etmektedir. Grekler'de erdem kavramı, insanı yöneten yeteneklerin ve diğer değişkenlerin üzerinde tutulan önemli bir kavram olarak görülmektedir. Aristoteles'e göre, dünya doğası gereği var olmaya devam ettikçe erdem kavramı da var olmaya devam edecektir. Bu bağlamda erdem kavramı, içerisinde insanların da bulunduğu tüm varlıkların bir amacı olduğunu ifade etmektedir (Rosenstand, 2003: 369).

5. yüzyılda, içerisinde yer alan elemanların niçin birer erdem sayıldıklarına ilişkin görüş farklılıkları olsa da Yunanlılar tarafından kabul görmüş olan bir erdem kümesi vardı. Bu kümede; kendine hâkim olma, cesaret, dostluk, adalet, bilgelik vb. değerler yer aldığı belirtilmiştir. Platon tarafından, erdemli bir insanın erdemli bir yurttaş anlayışı ile benzer düşünülmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bunun sebebi olarak; vatandaşlık açısından *iyi bir birey* şeklinde nitelendirilmeyenlerin insan olarak da iyi bir birey şeklinde nitelendirilmelerinin hiçbir şekilde mümkün olmadığını vurgulamıştır (MacIntyre, 2001:203-212).

Erdem etiği; bir davranışın yalnızca toplum tarafından belirtilen yasalar doğrultusunda şekillenmesi üzerine değil, aksine bu yasalara yönelik olumlu davranış sergileyenlere atıfta bulunması sebebiyle fayda ve deontolojik teoriyi benimsemektedir (Boss, 2005: 36-37). Erdem etiği, ahlaki kuralların öğrenilmesi veya etik davranışların sergilenmesinin aksine bu davranışların geliştirilmesi üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla yapılan davranış sırasında uyulan kural veya niyete ilişkin sonucun aksine davranışı sergileyenin karakterine ve ahlaki gelişimine odaklanılmaktadır (Kılıç, 2014: 398-399). Ayrıca erdem etiği, insanlar tarafından yapılan davranışların türüne göre onları ya övmekte ya da suçlamaktadır. Buradan hareketle erdem etiği, insanların kendi davranışlardan sorumlu olduklarını bilmelerini ve karakterlerinin temelinde olan şeyleri sorgulamalarını istemektedir (Rosenstand, 2003: 402).

Faydacı Etik: Normatif ahlâk felsefesi içerisinde yer alan faydacı etik kavramı, sonuçsalci ahlâk teorisi kategorisinde değerlendirilmektedir. Faydacı etik kavramının ele aldığı temel görüş, en büyük fayda veya en üstün yararın gözetilmesidir. Bu nedenle toplum yararı söz konusu olduğunda birey bazlı yarar göz ardı edilebilmektedir. Dolayısıyla bireye gösterilen saygının hak edilmiş olması ve de başkalarına zarar vermeme yönündeki şartın taşınması gerekmektedir. Söz konusu başkalarına zarar vermeme yönündeki şart, herhangi bir davranış sonucunda başkalarına veya kendisine zarar vermiyorsa bireyin özerkliğine saygı duyulması gerektiğini ifade etmektedir (Kılıç, 2014:400).

1.3.2. İnceleme Alanına Göre Etik Teoriler

Etiğin aralarında belirli bir epistemolojik ilişki bulunan türleri bulunmaktadır (Kılıç, 2014: 397). Bu türler, inceleme alanına göre etik teorileri kapsamında

incelenmektedir. Takip eden paragraflarda inceleme alanına göre etik teorileri açıklanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Gcl Nergiz, 2016: 37).

Betimleyici Etik: Betimleyici etik, insanların ahlaki davranışlarını gözlemleyen bilimsel yaklaşımın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Nesnel olarak ele alındığında betimleyici etik; bireyler tarafından yapılan davranışlara yönelik normlar koymak yerine, onlar tarafından yapılan davranışları betimsel açıdan gözlemleyerek sonuçları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gözleme yoluyla ahlaki olguyu tasvir eden betimleyici etik, insanların inançları veya davranışları ile ilgili önermelerden oluşmaktadır (Kılıç, 2014:397).

Normatif Etik: Normatif etik, ulusal ve küresel düzeyde insan davranışlarına dair neyin doğru neyin yanlış olduğunun ifade edildiği bir etik türüdür. Ahlâk filozofları tarafından normatif etiğin, insanların hayatlarını nasıl yürütmeleri gerektiğine ilişkin durumların davranış açısından bir ölçütü olarak kabul edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Kılıç, 2014:397). Normatif etik teorisi, yaşamın nasıl sürdürülmesi gerektiğine ilişkin yeni ahlaki ilkeler ortaya koymaktadır. Dolayısıyla normatif etik ile davranışların doğru ya da yanlış olma gerekçeleri ortaya konarak, etik yönden kabul gören davranış şekillerine ilişkin yeni ahlaksal ilkeler meydana getirilmektedir (Akoğlan Kozak ve Gcl Nergiz, 2016: 37).

Metaetik: Yunanca'da *st* ve *te* anlamlarına gelen "meta" teriminden yola çıkılarak; normatif etiğin norm koymasından hemen önce, insan davranışlarının hangilerinin ahlaki ve etik alanına girdiklerine ilişkin analizin yapılmasını ifade eden metaetik kavramı türetilmiştir. Metaetiğe yönelik olarak filozoflar tarafından, norm koymak veya bireylere öğüt vermekten ziyade hangi davranışın ahlaki yargılar taşıdığıının anlaşılması amacıyla analitik anlamda değerlendirmeler yapılarak kavramların açıklığa kavuşturulması gerektiği ifade edilmiştir (Kılıç, 2014: 398).

Uygulamalı Etik: Uygulamalı etik, belirli durumlarda ya da belirli alanları kapsayan konularda yaşanan etik dışı olayların önüne geçilmesi amacıyla ve söz konusu durumlara ilişkin olarak belirlenen kriter ve ilkelere, birey ve toplum tarafından uyulmasını sağlayan bir etik türü olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2006: 36-43). Bu yaklaşım, kural koyan veya belirlenen davranışların yapılmasını zorunlu kılan uygulamaların aksine birey davranışlarını inceleyerek sonuçlarını ortaya

koymaktadır. Dolayısıyla uygulamalı etik ile birey ve topluma, ahlaki düşünceye ilişkin önermelerden oluşan tutumlar açıklanmaktadır (Cevizci, 2008: 35).

1.4. MESLEKİ ETİK KAVRAMI

Belirli bir mesleğe ilişkin incelemeyi ifade eden mesleki etiğin, kavramsal açıdan açıklanmadan önce meslek kavramının tanımlanması gerekmektedir (Ekici, 2013: 45). Meslek kavramı, insanların para kazanma ve geçimini sağlama karşılığında (Ertekin, 1988: 35) herhangi bir işletmede fayda üretme gayesiyle yaptıkları iş olarak belirtilebilir. TDK (2018a) tarafından meslek, “*Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş.*” şeklinde ifade edilmektedir. Sosyolojik açıdan meslek kavramı ise belirli faaliyet alanları üzerinde yoğunlaşarak şekil almış olan insani ilişkiler bütünüdür (Ertekin, 1988: 35).

Herhangi bir işin meslek olarak adlandırılabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Söz konusu kriterlere aşağıda maddeler halinde değinilmiştir (Özçelik, 2015: 63; Aydın, 2009: 2):

- Meslek, toplumun kaçınılmaz olan bir gereksinimini karşılamaktadır. Örneğin; sağlık, güvenlik, eğitim vb. toplumsal gereksinimler her toplumda bu hizmetleri sunacak meslekleri gerekli kılmaktadır.
- Meslek, yalnızca kişinin kendi doyumunu için değil aynı zamanda başkalarının yararı için de yapmakta olduğu bir uğraştır. Örneğin; bir doktor mesleğini yalnızca hizmetinin karşılığında aldığı para için değil, insanlara sağlıklarını geri kazandırmak için de yapmaktadır.
- Meslek, sistemli bir eğitimle kazanılmış özel bilgi ve becerilere dayalıdır. Bir mesleğin meslek olabilmesi için mesleğe girmeden önce kişilerin bu mesleği icra edebilmeyi sağlayan bilgi, beceri ve tutumlar kazanmış olmaları gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle meslek elemanı, toplum tarafından bir “uzman” olarak görülmekte ve o hizmet kapsamında söz konusu kişiye güven duymaktadır.
- Meslekler, araştırma ve deneylerle geliştirilerek zamanla kendilerine özgü tekniklere sahip olmaktadır. Meslekler de insanlar gibi araştırma ve deneyler sonucu bir bilgi ve kültür birikimine sahip olmaktadır. Eğitim yolu ile kuşaktan kuşağa aktarılan bu bilgi birikimi zaman içinde mesleğe özgü tekniklerin

gelişmesine ya da süreç içerisinde yeni tekniklerin keşfedilmesine yol açmaktadır.

- Meslekler kazanç elde etmek için yapılan uğraşlardır. Meslek elemanları yaşamlarını mesleklerinden elde ettikleri yasal gelir ile sürdürmektedirler.
- Mesleklerin toplum tarafından kabul edilmiş etik değerleri ve ilkeleri vardır. Meslek olarak kabul edilecek bütün uğraş alanlarının kendine özgü değer ve etik ilkeleri bulunmaktadır ve bu mesleğin üyeleri bu değer ve ilkeler doğrultusunda davranmaktadırlar.

Dünya genelinde mesleki etiğin tarihine ilişkin ilk müzakerelerin, 17. yüzyıl başlarında iş adamları ve puritan vaizlerinin bir araya gelerek gerçekleştirmeleriyle ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Vogel, 1991: 101- 102). Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler neticesinde, küresel ölçekte var olan meslekler güncellenmiş ve beraberinde yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılabilecek olan her şeyin yapılmasına ilişkin düşünce doğrultusunda politik ve şahsi çıkarlar gözetilerek etik değerlerden uzaklaşmıştır. Dolayısıyla iletişim ağının güçlenmesiyle birlikte bu tür sorunlar küresel boyutlarda gündeme gelmeye başlamıştır (İşbilen Duru, 2018a: 247-248).

1920'li yıllardan itibaren Amerika'da, işletmelerin sivil halka ve çevreye ilişkin iş uygulamaları, ahlaki konuların sorgulanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda Amerika yönetimi tarafından; 1920'de Geçimlilik Maaşı (Living Wages), 1930'da Yenilik Anlaşması (New Deal) ve 1950'de ise Dürüstlük Anlaşması (Fair Deal) gibi düzenlemeler yapılarak iş etiğine riayet etmeyen işletmelerin ekonomik dengeyi bozdukları gerekçesiyle kanun dışı olduğu ifade edilmiştir (Yoloğlu, 2016: 38-40).

Türkler'de ise mesleki etiğe ilişkin ilk oluşum 13. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. Öncelikle Moğol baskısı sonucunda Anadolu'ya gelen Türkler tarafından sosyal ve ekonomik sıkıntılara çözüm bulmak ve Bizans ekonomisine karşı ayakta kalabilmek amacıyla *Fütüvvet Teşkilatı*, daha sonraları ise Anadolu'nun Türkleştirilmesi hususunda önemli rol oynayan esnaf, sanatkâr ve üreticiler birliği olarak görev yapan *Ahi Teşkilatı* kurulmuştur. Değişen rekabet ve üretim sistemleriyle birlikte 16. yüzyılın sonlarına doğru da *Gedik Teşkilatı* kurulmuştur. Oluşturulan tüm bu teşkilatlar ile toplumda yer alan mesleklerin meslek ahlâkına atıfta bulunmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 49-50).

Mesleki etiğin son zamanlarda daha da popüler bir konu haline gelmesinin başlıca sebepleri aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 74):

- Maddeciliğe yönelimdeki artışla birlikte meydana gelen statü ve zenginlik kazanma isteğiyle insanların ihtiyaçlarından fazlasını istemeleri, açgözlülükleri,
- Küresel rekabetin zor koşullarda gerçekleşmesi nedeniyle yöneticilerin güçlü duruma gelmek için kolay ve ucuz yolları tercih etmeleri ve bunun diğer işletmeleri de kural dışı tavır ve tutumlara teşvik etmesi,
- Etik dışı davranışlar sebebiyle bireysel sorumluluğun ortadan kalkması,
- İnsanları başkalarına karşı sorumluluklarından, etik ilke ve değerlerinden çok kendi mutlulukları ile ilgili olmaya yönlendiren bireyselciliğin artması,
- İşletmelerde etik liderlik eksikliği,
- Dünyada artan biyolojik askeri teknolojinin işletmelerce insanların zararına kullanılma riskinin olması,
- Küreselleşme sonucunda farklı kültürlerden gelen insanların iş yaşamında birlikte çalışması ve bunun getirdiği sorunlar,
- Çevre kirliliğindeki artışın, tıpkı insanları ilgilendirdiği gibi işletmeleri de yakından etkilemesi.

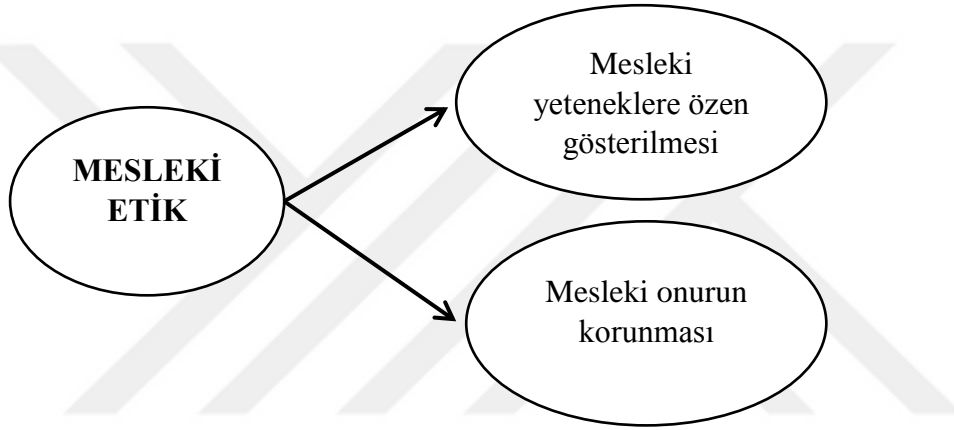
Mesleki etiğe ilişkin tarihsel süreç incelendiğinde, mesleki etiğin iş hayatında değer kavramına da atıfta bulunduğu görülmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 151-152). Toplumların sahip olduğu meslek gruplarının yaptıkları işlere ilişkin doğru tutum sergilemeleri son derece önemlidir. Çalışanların işlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri ve mesleklerini yüceltecek davranışlar sergilemeleri sayesinde, ait oldukları toplumlar içerisindeki saygınlıkları artacaktır (Tuncel, 2014:475).

Herhangi bir mesleğe dair doğru ve yanlışın ne olduğu, meslek mensupları tarafından uyulması zorunlu olan uyulmadığında meslekten men edilme gibi yaptırımları bulunan ilkeler (Özgentürk, 2014:421) ve mesleki davranışlar mesleki etiğin konu alanına girmektedir (Atak ve Gül, 2014:2). Dolayısıyla aynı meslek mensupları tarafından mesleki etik kapsamında davranış sergilenmesi, mesleki etik yükümlülüklerinin bir gereği olarak görülmektedir (Pehlivan, 1998: 85).

Alayoğlu vd. (2012: 10) tarafından mesleki etik; *“Belirli bir zaman diliminde evrensel kabul görmüş ya da belirli bir toplumda geçerliliği olan ahlaki değerler ve*

normlar çerçevesinde, iş yaşamına ait işletme içi ve dışı çevresel faktörlerle etkileşime açık, her türlü faaliyet ve davranışa yön verecek ahlaki yargılar geliştirilmesi ve iş yaşamında uygulanmasıdır.” şeklinde ifade edilmiştir.

Mesleki etik toplumsal hayatın sürdürülebilirliği hususunda önemli roller üstlenmektedir. Bu bağlamda, kamuoyunda mesleki etiğin saygın görülmesi ve üstün tutulması zorunluluk arz etmektedir (İĞİAD, 2013: 32). Bu zorunluluğun yerine getirilebilmesi için ise Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği tarafından bir takım unsurların bulunması gerektiği ifade edilmiştir. Söz konusu unsurlar Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Mesleki Etiğin Unsurları

KAYNAK: İĞİAD, 2013: 32.

Şekil 3’de de görüldüğü üzere mesleki etiğin unsurları, Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği tarafından 2013 yılına ait yıllık raporda iki temel boyutta ele alınmıştır. Bu iki unsurdan da anlaşılacağı gibi öncelikle mesleki yeteneklerin kazanılması ve geliştirilmesi daha sonra ise meslek onurunu zedeleyici davranışlardan kaçınılması gerekmektedir.

Her mesleğin kendine özgü nitelik ve fonksiyonları vardır. Bu nitelik ve fonksiyonlar doğrultusunda bireyin, erbabı olduğu mesleğe ilişkin sorumluluk ve yeterlilikleri yerine getirmesi beklenmektedir (İĞİAD, 2013: 32). Ancak birey, her zaman erbabı olduğu meslek grubunun menfaatleri ile uyuşmayabilir. Bu tür durumlarda, bireyin erbabı olduğu meslek gurubuna ilişkin ahlâk kurallarının hatırlatılması gerekmektedir.

Her zaman belirli bir meslek grubuna hitap eden mesleki etik; muhafaza edildiği sürece varlığını sürdüren ve meslek üyelerine nasıl davranış sergilemeleri gerektiği hususunda emreden ilkeleriyle sınırlarını belirlemektedir. Bu bağlamda mesleki etik ilkelerinin yetersiz ve ilkesiz üyeleri ayırmak, meslek içi rekabeti düzenlemek ve hizmet ideallerini korumak şeklinde belirtilen üç ana işlevselliği bulunmaktadır (Kolçak, 2016: 78). Dolayısıyla mesleki etik, başta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanların yanlış davranış sergileme ve ahlaki sorunlara neden olabilecek tutumlarda bulunma durumlarını minimize etmektedir (İşbilen Duru, 2018b: 240-241).

Aydın (2009:3) tarafından mesleki etiğin toplumdaki yararları sırasıyla; meslektaş baskısı yoluyla bireyleri etik davranış göstermeye motive etmek, bireylerin kişiliklerindense doğru ya da yanlış eylemleri hususunda daha kararlı ve tutarlı bir rehberlik sağlamak, belirsiz durumlarla karşılaşıldığında nasıl davranılması gerektiğine dair rehberlik etmek, yönetici ya da patronların otokratik gücünü kontrol etmek, kurumların toplumsal sorumluluklarını tanımlamak ve kurumun ya da mesleğin çıkarlarına hizmet etmek şeklinde belirtilmiştir.

Durkheim (1949: 12-13)'a göre mesleki etik, belirli bir zümrenin ahlâkını yansıtmaktadır. Dolayısıyla o zümre ne kadar sağlam kurulmuş ise ahlâkı da bir o kadar baskın ve otoriter olacaktır. Bu zümre ayrıca kamuoyunda o alanda kurulmuş olan ahlâkın temelini yansıtacaktır. Aydın (2012: 101) ise söz konusu zümreye ilişkin mesleki etik kurallarının belirlenmesi ve çalışanların bu kurallara uyması hususunda bazı durumların rol oynadığını varsaymaktadır. Bu kurallar;

- Kabul edilebilir davranışların tanımlanması,
- Mesleğin uygulanması hususunda kalite standartlarının yükseltilmesi,
- Meslek elemanları tarafından kendi davranışlarının kıyaslayabilmesi amacıyla öz değerlendirme fırsatlarının sunulması,
- Mesleki davranış ve sorumluluklara ilişkin çerçevenin çizilmesi,
- Mesleki kimliğin gelişimi hususunda aracılık edilmesi ve
- Mesleki olgunluğa yönelik işaretlerin belirlenmesidir.

1.5. TEMEL MESLEKİ ETİK İLKELERİ

İnsan davranışlarını esas alan mesleki etik genel olarak Evrensel İnsan Hakları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede ilk adım, insan onuru esas alınarak mesleki açıdan uygun davranışlarda bulunulması ve bu davranışların anlaşılmaya

çalışılmasıdır. İkinci adım, icra edilen mesleğe ilişkin yöntemin, değerlerin ve bilginin uygulanarak geliştirilmesi ve zarar verebilecek davranışlardan uzak durulmasıdır. Üçüncü adım, mesleki ve bireysel sınırlar göz önünde bulundurularak ihtiyaç duyulan bilgi ve becerinin geliştirilmesi için denetim ve otokontrolün bilimsel metotlarla uygulanmasıdır. Dördüncüsü adım ise realist stratejiye yönelik üretimin gerçekleştirilmesi amacıyla bilginin kamu yararı çerçevesinde geliştirilmesidir (Arslan, 2016: 55).

Her ne kadar mesleklerin farklılığından kaynaklanan farklı mesleki etik ilkeleri bulunsa da bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır. Söz konusu ortak özellikler aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Özçelik, 2015: 65):

- Meslek mensupları tarafından yasaların ön gördüğü düzeyin üzerinde bir davranışta bulunulmalı ve bu seviye her zaman korunmalıdır.
- Mesleki etik ilkeleri dürüst davranışa ve kamuoyunda olumlu bir izlenim oluşturmaya yönelik olmalıdır.
- Meslek örgütleri tarafından mesleki etik ilkelere aykırı davranan meslek sahiplerinin bu davranışları yasaklanmalı ve cezalandırılmalıdır.

Toplumda meslek olarak kabul gören her meslek gurubunun da kendi içerisinde mesleki etik ilkeleri bulunmaktadır. Fakat bu ilkelerin toplumda var olması tek başına yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla bu ilkeler ile çalışma hayatı içerisinde etkili olabilmek ve devamlılığın sağlanması amacıyla bazı hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Söz konusu bu hususlar aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Kolçak, 2016: 82-83):

- Ahlaki olmayan davranışları etkin bir cezalandırma sistemiyle dengede tutarak önlemeye çalışmak,
- Ahlaki sorunlara yer veren hizmet içi eğitim programları düzenlemek,
- Etik olmayan davranışlar sergilenmesi halinde verilecek olan cezaların çalışanlar tarafından bilinmesini sağlamak,
- Kural ve politikaları oluşturacak bir kurul kurmak,
- İş arkadaşları ve üstlerin ahlaki davranış üzerindeki etkisini tespit etmek,
- Ahlaki ilke ve politikaları içeren davranışların bir listesini oluşturmak ve bu listeyi günün koşullarına göre uyarlamak.

Yukarıda belirtilen hususlar da göz önünde bulundurularak genel anlamda temel mesleki etik ilkeleri; doğruluk ve dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve sır saklama ve mesleğin doğasına uygun davranış şeklinde ifade edilebilir.

1.5.1. Doğruluk ve Dürüstlük

Ahlaki çerçevede birey davranışlarının, ait olduğu toplumla uyumlu olması beklenmektedir. Toplumların ahlaki değerlerinin temelinde var olan dürüstlük kavramı çoğu zaman doğruluk kavramı ile karıştırılmaktadır (Uğraş, 2018: 18). Ancak her ikisi de kelime köklerine bakıldığında farklı anlamlara karşılık gelen iki değer olarak kabul edilmektedir. TDK (2018b) tarafından “*Akla, mantığa, gerçeğe veya kurala uygun*” şeklinde tanımlanan doğru kavramı ile rasyonelliğe vurgu yapılırken; yine TDK (2018c) tarafından “*Sözünde ve davranışlarında doğruluktan ayrılmayan*” şeklinde tanımlanan dürüst kavramı ile de hem davranışta tutarlılık hem de rasyonelliğe atıfta bulunmaktadır. Bu doğrultuda doğruluk ve dürüstlük, mevcut gerçekliğin söz ve davranışlarla uyumlu olmasını ifade etmektedir.

Her davranış modelinde olduğu gibi doğruluk ve dürüstlüğün bireylerce içten gelen bir davranış şeklini almaması gerek bireylerarası ilişkilerde gerekse üyesi olduğu toplum veya zümre içerisinde olumsuz etki ve güven kaybı oluşmasına neden olmaktadır (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 57). Dolayısıyla meslek mensupları tarafından, mesleki etik prensipleri gereği işletmelerde icra ettikleri mesleki faaliyetler hususunda doğru ve dürüst davranış sergilemeleri zorunlu bir durumdur (Akdoğan, 2003: 42). Bu durum, tüm meslekler için zorunlu mesleki etik ilkesi olarak kabul görmektedir (Gül, 2015: 19).

1.5.2. Tarafsızlık

Adalet ve eşitliğin sağlanmasıyla mümkün olan tarafsızlık kavramı, bireyin mesleğe yönelik ön yargı ve çıkar çatışması davranışlarından oldukça uzak hareket etmesini gerektiren tutumlarını kapsamaktadır. Meslek mensuplarının bu tür olaylara maruz kalması, adalet ve eşitlik bozulmasına bağlı olarak mesleğin gerektirdiği kriterlerin hasar görmesine neden olmaktadır. Adil bireyler iş ortamında ön yargılardan uzak kalarak eşit ve açık bir davranış sergilemektedir (Anıl Keskin, 2014: 21, 63-64).

1.5.3. Mesleki Yeterlilik ve Özen

Meslekteki yeterlilik ve özen ile belirli bir mesleğe yönelik işin tanımında yer alan koşulların yerine getirilmiş olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu koşullar; teknik, teorik veya beceriye dayalı yeteneklerden oluşabilmektedir. Örneğin; öğretmenlik mesleğini yapmayı düşünen bir bireyin, öğretmenlik şartları gereği pedagojik formasyon eğitimine sahip olması gerekmektedir (Arslan, 2016: 59). TESMER (2013: 264) tarafından da meslek mensuplarında bulunması gereken mesleğe ilişkin yeterliliklerin; gerekli olan bilgi, yetenek ve çalışkanlıkla yerine getirilebileceği belirtilmiştir.

1.5.4. Gizlilik/Sır Saklama

Meslek mensupları tarafından meslekler icra edilirken edinilen bilgilerin gizliliği korunmalıdır. Bu bilgilerin, kanuni zorunluluk veya herhangi bir yasal yetki olmadıkça meslek mensupları tarafından koruması gerekmektedir (TESMER, 2013: 264). Meslek mensupları, gerek çalışma süresi içinde gerekse çalışma süresi dışında iş ilişkileri sonucu elde ettiği bilgileri muhafaza etmekle yükümlüdür. Bu durum meslek mensuplarının iş akdinin sonlandırılması halinde de aynı şekildedir. Ayrıca yukarıda da ifade edildiği üzere mevzuat gereği açıklanan ve hukuk tarafından talep edilen bilgiler, sır saklama yükümlülüğünün ihlal edilmesi anlamında değerlendirilmemektedir (Keskin, 2014: 64).

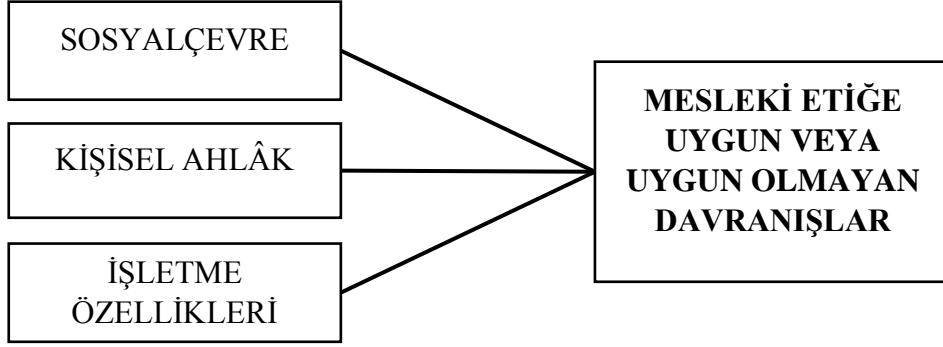
1.5.5. Mesleğin Doğasına Uygun Davranış

Meslek mensuplarının, hukuki düzenlemeleri yerine getirmeleri ve davranışlarında mesleklerini zedeleyici, küçük düşürücü ve itibarsızlaşmaya neden olan olumsuz davranışlardan uzak durmaları beklenmektedir. Ayrıca sundukları hizmet esnasında aşırıya kaçan iddialı sözler ve doğruluğuna ilişkin kesinlik söz konusu olmayan genellemelerde bulunmaları, mesleki etik kapsamında uygun davranışlar sergilemediklerini gösteren bir belirti olarak kabul edilmektedir (Keskin, 2014: 64).

1.6. TEMEL MESLEKİ ETİK İLKELERİNİ TEHDİT EDEN DURUMLAR

Her ne kadar temelini toplumsal etik, işletme etiği ve bireysel etik oluştursa da mesleki etik; toplum, müşteri, rakipler, hissedarlar ve yasal/siyasal gibi çevresel faktörlerden de etkilenmektedir. Sosyal çevre, kişisel ahlâk ve işletme özellikleri ise

mesleki etiğin temel unsurları olarak görülmektedir. Söz konusu unsurlar Şekil 4’de gösterilmiştir.



Şekil 4. Mesleki Etiğe Uygun Davranışları Etkileyen Unsurlar

KAYNAK: TESMER, 2013: 229.

Şekil 4’de de görüldüğü üzere bir meslek mensubu tarafından mesleki etiğe aykırı veya uygun bir şekilde davranmak bu unsurlara göre belirlenmektedir (TESMER, 2013: 229). Şekil 4’de belirtilen unsurlara ek olarak mesleki etiğe uyulmamasının bir diğer gerekçesi tehditlerdir. Tehditler günlük kullanımda korkutma ve gözdağı şeklinde nitelendirilmektedir. Tehditler, meslek mensupları tarafından mesleki etik ilkelerine uyulmaması halinde tehlike yaratabilmektedir. Tehditler, meslek mensupları açısından çalışma şartlarıyla ilişkili olarak veya sunulan hizmetin kamu yararı gözetilmesine dair farklılıklar doğurabilmektedir. Bu bağlamda tehditler; gözdağı ve yıldırma, kişisel çıkar, taraf tutma, kendi kendini denetleme ve yakınlık şeklinde sınıflandırılmaktadır (Keskin, 2014: 66).

Gözdağı ve Yıldırma: Gözdağı ve yıldırma davranışı, meslek mensuplarının genelde müşteri ve işverenin istediği ölçüde davranış sergilemeleri ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla meslek mensupları hissettikleri baskı ve otorite neticesinde kendi istekleri dışında bir davranış sergileme eğilimi göstermektedirler. Aksi takdirde çalışan işten çıkarılma ve istenmeyen görev değişikliğine maruz kalma olasılığını kabul etmiş olma yönündeki hissi benimsemektedir (Keskin, 2014: 70-71).

Kişisel Çıkar: Kişisel çıkar, meslek mensuplarının ekonomik veya başka bir çıkar gözeterek mesleki etik davranışlardan taviz vermesini ifade etmektedir. Bu durumda meslek mensupları tarafından, işveren ile aralarındaki ilişki başka boyutlara çekilerek mesleğin itibarına gölge düşürülecektir (Keskin, 2014: 67). Son zamanlarda

çoğu ülkede yaşanan işsizlik sebepli krizler beraberinde çalışanların iş devamlılıklarının risk altına girmesine neden olmuştur. Bu durum karşısında meslek mensupları, zorunlu olarak etik dışı davranış sergileme eğiliminde bulunabilir. Bu tür vakalarda meslekleri korumayı, geliştirmeyi ve devamlılığını sağlamayı misyon edinmiş sivil toplum kuruluşlarına (meslek odaları, birlikler vb.) büyük işler düşmektedir.

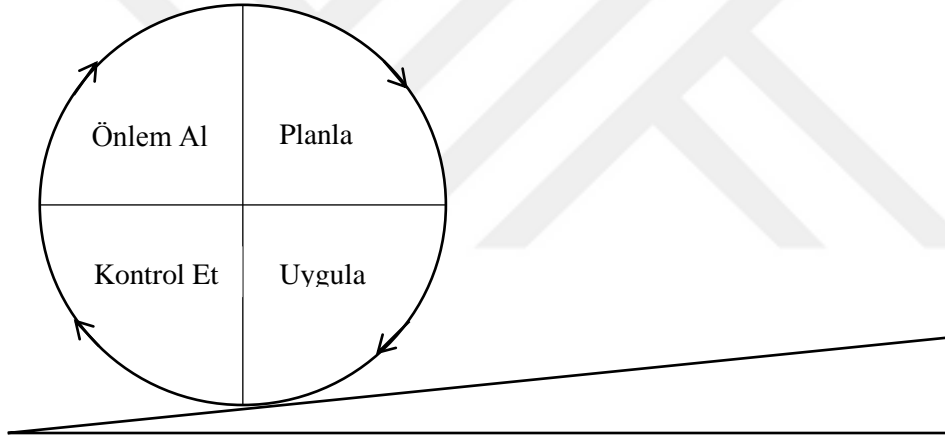
Taraf Tutma: Meslek mensupları tarafından müşteri veya işverenin bulunduğu pozisyonun, herhangi bir gerekçe olsun veya olmasın kendi tarafsızlığını gölgeleyecek şekilde savunulmasına ilişkin eğilimin gösterilmesidir. Bu durum meslek mensuplarınca, mesleğin gerekliliklerinin dışında bir davranış sergilemesine neden olmaktadır (Keskin, 2014: 68-69). Dolayısıyla bu tehdidin ortadan kaldırılması için ön görülen gerekçelerin incelenmesi gerekmektedir.

Kendi Kendini Denetleme: Kendi kendini denetleme, meslek mensuplarının çalıştıkları işletme içerisindeki pozisyonlarına bağlı olarak ortaya çıkan bir etik dışı davranışı temsil etmektedir. Kendi kendini denetleme, orta ve üst dereceli yöneticilerin işe ilişkin uygulamalar hususundaki denetimlerde kendilerinden kaynaklanan veya istenmeyen çıktılarının üzerine örtmeye çalışma durumlarını yansıtmaktadır. Böylece meslek mensupları, sorumlu oldukları işletmeye hatalarının olmadığını veya başarılı birer meslek mensubu oldukları yaklaşımını benimsetme gayesini sergilemiş olacaktırlar (Keskin, 2014: 68). İşletmelerin yürüttüğü yeni uygulamalar ile denetim personelleri üretim personellerinden ayrılarak bu tip durumların üstesinden gelmeye çalışılsa da denetim personelinin de kendine ilişkin denetim gerektiren durumları ortadan kaldırmış değildir.

Yakınlık: Yakınlık, meslek mensuplarının müşteri, işletme yöneticisi veya işletme sahibi ile kurduğu sosyal ilişkilerden kaynaklanan bir davranış temsil etmektedir. Bu durum, meslek mensuplarının sorumlu oldukları kişilerle kurdukları iyi ilişkiler sonucunda işlerini gerektirdiği standartlarda yapmayacaklarını ifade etmektedir (Keskin, 2014: 69). İşletme içerisinde kurulan sıkı ilişkiler meslek mensuplarının işe ilişkin sorumluluklarını ihlal etme özgürlüğü tanımamaktadır. Ancak profesyonel olmayan meslek mensupları için bu durum farklı nitelendirilmekte ve dolayısıyla yakınlıktan doğan mesleki etik dışı davranışın gerekçesi olarak gösterilmektedir.

1.7. TEMEL MESLEKİ ETİK İLKELERİNİ TEHDİT EDEN DURUMLARA İLİŞKİN ÖNLEMLER

Mesleki etik dışı davranışların örgüt içerisinde meydana gelmesi; çalışanın örgüte olan bağlılığının azalması, iş tatminsizliği, performans düşüklüğü vb. etkilerin görülmesine neden olacaktır. Bu durum, verimsizliği ve mutsuzluğu beraberinde getirecek olması sebebiyle gerek işveren gerekse çalışan açısından istenmeyen bir yapıyı temsil etmektedir. Dolayısıyla hem örgütsel hem de mesleki açıdan etik ilkelerinin belirlenmesi ve buna ilişkin uygulamalar kapsamında işleyişin sürdürülmesi gerekmektedir (Kutlu, 2011: 97). Bu bağlamda kalite ve toplam kalite yönetimi konularında çalışmalar yapan Deming'in kendi adını verdiği Deming Örgütsel Gelişim Döngüsü (Sangpikul, 2017: 83-84)'nün mesleki etik açısından kullanılması yararlı olacaktır. Söz konusu döngü Şekil 5'de gösterilmiştir.



Şekil 5. Mesleki Etik Kültürünün Gelişimi için Deming Döngüsü

KAYNAK: Çakır, 2007: 17.

Şekil 5'de de görüldüğü üzere örgütler tarafından döngünün gerçekleştirilebilmesi ve mesleki etik dışı davranışların önlenmesi için sırasıyla; mesleki etik ilkelerinin planlanması, örgütsel açıdan mesleki etik kurallarının uygulanmasına yönelik eğitim ve teşvikler verilmesi, çalışan davranışlarının kontrolü ve planlanan davranışlarda sapmalar varsa buna ilişkin düzeltmeler yapılması gerekmektedir.

Victor ve Cullen (1988) tarafından yapılan bir çalışmada, her işletmenin farklı etik iklim tipine sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu doğrultuda, geliştirdikleri etik iklim

teorisi çerçevesinde örgütler tarafından çalışanlara yönelik bazı uygulamalar geliştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Çalışma ortamında iyileştirme ve mevzuatla destekleme söz konusu uygulamalara örnek olarak verilebilir.

Mesleki etik ilkelerini tehdit eden durumlara karşı alınan önlemlerden biri olarak düşünülen çalışma ortamının iyileştirilmesi, çalışma şartlarının yeniden değerlendirilmesini kapsamaktadır. Ayrıca işe ilişkin uygulamaların, kurum kültürüyle bir araya gelerek işletmeden işletmeye değişiklik gösteren farklı uygulamaları yenileme çabası olarak da görülmektedir. Ön görülen tehditlerin riskini azaltmak amacıyla düşünülen çalışma ortamının iyileştirilmesi, mevcut işletmenin etik liderliği ve yönetim felsefesine bağlı olarak fayda sağlamaktadır (Keskin, 2014: 74).

Meslek mensuplarının, mesleğe dair geçerli mevzuatın mesleki etik ilkelere uyumunu engelleyecek veya tehdit edebilecek bir durumu yansıtması halinde yeni mevzuat uygulamalarının yapılması zorunlu kılınmaktadır. Ancak yapılması düşünülen yeni mevzuata ilişkin bazı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu tedbirler (Keskin, 2014: 71); (1) Mesleğe giriş için gereken eğitim, mesleki eğitim ve deneyim yükümlülükleri, (2) Sürekli mesleki gelişim yükümlülükleri, (3) Kurumsal yönetim düzenlemeleri, (4) Mesleki standartlar ve (5) Mesleki veya düzenleyici izleme ve disiplin prosedürleridir.

1.8. TURİZM UYGULAMALARINDA ETİK

Geçmişten bugüne tüm toplumlar, kendi içlerinde yaygın olarak kabul gören ve uzun yıllardan bu yana kültürel ve sosyolojik yapılarını esas alan etik değerlere sahiptir. Küresel anlamda toplumlara kılavuzluk eden uluslararası örgütler, bu etik değerlere ilişkin beyannameler ve deklarasyonlarla söz konusu değerlere ilişkin küresel önemi vurgulamaktadır. Küresel ve sosyo-kültürel bir olgu olarak dünya pazarında hızla büyüyen turizm sektöründe de yapısı gereği etkileşimleri sebebiyle küresel anlamda etik değerlerin benimsenerek uygulanması zorunlu hale gelmiştir (Avcıkurt, 2009:149-150).

Toplumlararası etkileşimi sağlayan turizm, bireylerin davranış değişikliğine uğramasına sebep olabilir. Bu değişiklikler; turistler tarafından bulunduğu ortamın gerilimine uyum sağlamak amacıyla geliştirilen davranışlar, turistik deneyim sonucunda oluşan bakış açısı sebebiyle yaşanan değişiklikler, yerel halk ve turist etkileşimi sırasında yerel halkın yaşam biçiminde meydana gelen değişiklikler vb.

şeklinde sıralanabilmektedir. Bu bağlamda, bir turistik destinasyonda turistin elde ettiği toplam faydanın artırılması yerel halkın doğru, güvenilir, dürüst ve ahlâk kuralları kapsamında bir hizmet sunmasıyla doğru orantılıdır. Ayrıca bu fayda dolaylı olarak doğal çevrenin ve kaynakların kullanımına ilişkin sürdürülebilir bir anlayışın benimsenmesiyle mümkün olabilecektir. Turizm ekonomik, doğal ve toplumsal açıdan insan odaklı olması sebebiyle etik ilkelerinden beslenmeyi zorunlu hale getirmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2016: 25-26).

Turizmin sosyolojik boyutları etik açıdan değerlendirildiğinde, turistler ve yerel halk arasında oluşan herhangi bir ilişki etkileşimin bir ürünü olarak tasvir edilebilir. Bu etkileşimden doğan turizm etiğinin, fiziksel ve sosyal çevre kapsamında ötekiler şeklinde ifade edilen üçüncü kişileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ryan, 2002: 17):

- Turistlerin etkileşimde bulunduğu diğer turistler,
- Turizm sektörü çalışanları, rehberler, konaklama sağlayıcıları, tercümanlar, otobüs sürücüler ve işverenler, turistler ve yerler arasındaki araçlar,
- Turizm sektörü tarafından doğrudan istihdam edilmeyen ancak hedef bölgede yaşayanlar,
- Hedef bölge dışında ikamet eden ancak devlet kurumlarında çalışanlar, dünyanın diğer bölgelerindeki turizm acenteleri ve dağıtım zincirindekiler gibi o bölgeyle ilgili özel sorumlulukları olan kişiler.

Turizm sektöründe, istenen ve beklenen çıktılara ulaşılmasına ve olası olumsuz etkilerin en aza indirilmesine olanak sağlayan etik kurallarının belirlenmesinde tüm paydaşlara önemli oranda sorumluluklar düşmektedir. Hem arz hem de talep kısmı göz önüne alınarak oluşturulan etik prensipler, sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sağlayarak arzulanan hedeflere ulaşılmasına olanak sağlayacaktır (Avcıkurt, 2009: 152).

1.9. DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜNÜN BELİRLEDİĞİ GLOBAL TURİZM ETİK İLKELERİ

Yeryüzünde ortak kullanılan kaynaklar (hava, oksijen, deniz vb.) sebebiyle toplumların birbirlerine karşı sorumlulukları bulunmaktadır (Trigg, 2005: 129). Bu sorumlulukların yerine getirilmesinde toplumlararası iletişim ve etkileşimi sağlayan global etik kuralları emsal alınmaktadır. Özellikle uluslararası ticaretin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde global etik kuralları daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bugün

bu kurallar, küresel büyük şirketler aracılığıyla toplumların hayat tarzlarına empoze edilmektedir. Ancak araştırmacılar arasında global etik kurallarının ulusal değerlere ilişkin maliyet ve faydaları hakkında bazı tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bu tür endişelerin ise söz konusu uygulamaların Batı kökenli olmaları sebebiyle kaynaklandığı düşünülmektedir (Kymlicka, 2008: 1). Bu anlamda ulusal değerlere saygı ve hoşgörünün esas alındığı devletlerarası antlaşmalardan ortaya çıkan uluslararası örgütler, toplumsal ve sürdürülebilir kalkınmanın bir ürünü olan Global Etik Kurallarını belirlemek zorunda kalmıştır.

Birleşmiş Milletler (UN) tarafından Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'nun kuralları Nisan 1999'da New York'da onaylanmıştır. Bu doğrultuda, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmin etik kodlarının tüm üye ülkelerdeki paydaşlar tarafından belirlenmesi gerektiğini vurgulayarak Ekim 1999'da UNWTO'nun A/RES/406 (XIII) sayılı kararıyla Şili'nin Santiago şehrinde düzenlenen toplantıda 10 maddelik kod belirlemiştir. Belirlenen bu mutabakata Turizmde Global Etik Kuralları (GCET) adı verilerek oybirliğiyle kabul edilmiştir. Daha sonra Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi (ECOSOC), Temmuz 2001'deki oturumunda küresel turizm etik kodlarını kabul ederek resmen tanımıştır. UN, Turizm Etik Kodlarını A/RES/ 56/212 sayılı karar ile 21 Aralık 2001 tarihinde yürürlüğe sokmuştur (UNWTO, 2018a).

UNWTO ve UN tarafından sürdürülebilir ve sorumlu turizmin gelişmesi, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel kaynakların doğru kullanımına atıfta bulunarak 2003'te kurulan Dünya Turizm Etik Komitesi (WCTE)'nin belirlediği (UNWTO, 2018b) GCET aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (UNWTO, 2018c):

Madde 1: Turizmin, Toplumlararası Karşılıklı Anlayışa ve Saygıya Katkısı

- Felsefi ve ahlaki değerler ile kültürel ve dini değerlerin çeşitliliğini kavramak ve bunlara saygı göstermek, sorumlu turizmin temeli ve sonucudur. Turizmin gelişmesinde etkili olan taraflar ve bizatihi turistler, ulusal azınlıklar ve yerli halk da dahil tüm insanların sosyal ve kültürel değerlerine önem vermelidir.
- Turizm faaliyetleri, ev sahibi bölge ve ülkenin özellik ve gelenekleriyle uyum içinde, alışkanlık ve yasalarına saygı gösterilerek gerçekleştirilmelidir.
- Ev sahibi topluluk ve yerel profesyoneller, bölgelerine gelecek turistlerin yaşam şekli, beklentileri ve damak zevklerine saygı göstermelidir.

- Turist ve beraberindeki eşyanın güvenliğinden kamu görevlileri sorumludur. Turistin her türlü zarardan korunması için kamu görevlileri gerekli önlemleri almalıdır. Turistik tesislerin ve kültürel / doğal mirasın korunması milli yasalarla güvence altına alınmalıdır.
- Başka yöreleri ziyaret eden turistler, her türlü suç, yanlış davranış ya da yerel halkı incitici veya küçük düşürücü davranışlardan kaçınmalıdır.
- Turist, hangi destinasyonu ziyaret ediyorsa orayla ilgili sağlık, güvenlik başta olmak üzere asgari bilgileri edinmekle yükümlüdür.

Madde 2: Turizmin Bireysel ve Kollektif Yönleri

- Genelde dinlenme, spor ve kültürle ilgili bir faaliyet olan turizm, bireysel ve kollektif organizasyonun bir unsuru olarak açık görüşlülükle gerçekleştirildiğinde, kendini eğitime ve toplum/kültürler arası farkları öğrenmek açısından önemli fırsattır.
- Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi daha savunmasız grupların bireysel haklarının gelişmesine katkı sağlamalıdır.
- Hangi şekilde olursa olsun insan sömürüsü, özellikle cinsel açıdan ve çocuklara uygulandığında, turizmin temel amaçlarına karşıdır. Bu turizmin bir eksikliğidir. Tüm ülkeler tarafından gerekli yasal önlemler alınarak, yasaklanmalı ve cezalandırılmalıdır.
- Din, sağlık, eğitim, kültür, dil öğrenme amaçlı seyahatler, turizmin yararlı türleridir ve teşvik edilmelidir.
- Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel faydalarının ve getirdiği risklerin ülkelerin eğitim programlarına alınması desteklenmelidir.

Madde 3: Sürdürülebilir Gelişmenin Unsuru Olarak Turizm

- Turizmin gelişmesinde bütün taraflar, sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumakla yükümlüdür. İhtiyaçların giderilmesinde gelecek nesiller dikkate alınmalıdır.
- Kaynak tasarrufu, özellikle de su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atık azaltan yöntemlere öncelik tanıyan turizm türleri, ulusal / bölgesel / yerel kamu yetkililerince teşvik edilmelidir.

- Okul tatilleri gibi turist akışının arttığı dönemler, turizmin çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde düzenlenmelidir.
- Turizm altyapısı ve faaliyetleri, ekosistem, bio-çeşitlilik ve vahşi yaşamın korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Doğa turizmi ve eko-turizm, turizmin gelişmesi ve zenginleşmesinde rol oynayan temel unsurlar olarak kabul edilmelidir.

Madde 4: Kültürel Mirası Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm

- Turizm eserleri, insanoğlunun ortak mirasıdır.
- Turizm politikası ve turizm faaliyetleri, sanatsal / arkeolojik / kültürel mirasa saygı içinde gelecek nesiller dikkate alınarak yürütülmelidir. Müzeler, anıtlar, tarihi kalıntılar özel korumaya alınmalıdır. Özel mülke ait kültürel mirasın halka açılması, sahiplerinin izniyle, desteklenmelidir.
- Kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir bölümü, bu alanların korunması ve geliştirilmesi için kullanılmalıdır.
- Turizm faaliyetleri, geleneksel kültürel ürünlerin bozulması ya da standardize edilmesi yerine, yaşaması ve gelişmesine olanak verecek şekilde programlanmalıdır.

Madde 5: Ülke ve Toplumların Refahını Artıran Bir Faaliyet Olarak Turizm

- Yerel nüfus, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel faydalarından, özellikle de turizmin yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdamdan yararlanmalıdır.
- Turizm politikaları, ziyaret edilen bölgedeki yaşam standardının yükseltilmesine katkıda bulunacak şekilde uygulanmalıdır. Turizm tesislerinin planlanması, mimarisi ve işletilmesi yerel ekonomik ve sosyal dokuya entegre olacak şekilde yürütülmelidir. Yetenekler eşit olduğunda, yerel işgücü tercih edilmelidir.
- Sorunlu kıyı bölgeleri, adalar, kırsal alanlar gibi ekonomik faaliyetlerin yeterince gelişmediği bölgelerde turizm, refah yaratan bir araç olarak dikkate alınmalıdır.
- Turizm yöneticileri, özellikle yatırımcılar, gerçekleştirecekleri projelerin çevre ve doğal yaşama etkisini inceleyen araştırmalar yapmalıdırlar. Şeffaflık ve nesnellik içinde, yapmayı planladıklarını yerel halkla paylaşmalı, projelerin olası sonuçları hakkında halkı bilgilendirmelidirler.

Madde 6: Turizmin Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri

- Turizm yöneticileri, turistlere gidecekleri yer, seyahat koşulları, konaklama tesisi hakkında gerçekçi bilgiler sağlamakla yükümlüdür. Kontratta taahhüt edilen doğa, fiyat ve hizmet kalitesiyle ilgili herhangi bir ihlal durumunda, ödenecek tazminatla ilgili açık ve anlaşılır hükümler bulunmalıdır.
- Turizm yöneticileri, kamu görevlileriyle işbirliği yaparak, turistlerin güvenliği ve sağlığını güvence altına almakla yükümlüdür. Bu amaçla bir sigorta ve acil yardım sistemi kurulmasına ihtiyaç vardır. Bu konulardaki eksiklikler maddi tazminat ödenmesini gerektirir.
- Turizm yöneticileri, turistlerin kültürel ve dini vecibelerini yerini getirmesine yardımcı olmalıdırlar.
- Turist gönderen ve ağırlayan ülkelerin kamu görevlileri, turizm yöneticileri ve onların üye oldukları organizasyonlarla işbirliği içinde, tur düzenleyen firmanın iflası durumunda turistlerin ülkelere dönmelerini sağlamalıdır.
- Hükümetler, vatandaşlarını dünyanın değişik bölgelerinde meydana gelen olaylar hakkında bilgilendirmek, uyarmak hakkına/görevine sahiptir. Ancak bu bilgilendirme önyargı ve abartmadan uzak olmalı, destinasyon ülkelerine ya da kendi tur operatörlerine zarar verecek nitelik taşımamalıdır. Seyahat danışmanları ilgili ülkenin yetkilileriyle görüşerek, (varsa) tehlikenin gerçek boyutları hakkında uyarılarda bulunmalı veya normal şartlara dönüldüğü açıklanmalıdır.
- Basın, özellikle de turizm basını, dünyadaki turizm hareketlerini değiştirecek olaylar hakkında doğru ve dengeli bilgi vermelidir. Sürekli gelişen iletişim teknolojisi ve elektronik ticaret de, bu doğruluk ve güvenilirlik ilkesine sadık olmalıdır.

Madde 7: Turizme Katılma Hakkı

- Dünyanın sahip olduğu değerler, tüm insanlara açıktır. Yerel ve uluslararası turizm hareketine katılmak boş zaman değerlendirmesinin en iyi şekli olarak görülmeli ve her türlü engelleyici unsur ortadan kaldırılmalıdır.
- Turizm hareketine katılmak, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde belirtilen dinlenme, çalışma saatlerinin sınırlandırılması ve ücretli izin hakkının bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

- Sosyal turizm, özellikle de gruplar halinde yapılan turizm, kamu görevlilerinin desteğiyle geliştirilmelidir.
- Aile, gençlik, öğrenci, 3. yaş ve özürülülerin turizm hareketine katılması kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir.

Madde 8: Turizm Hareketinde Özgürlük

- Turist, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi uyarınca kendi ülkelerinde ya da ülkelerarası seyahat etme özgürlüğüne sahiptir. Transit geçiş, konaklama ve kültürel alanları ziyaret sırasında gereksiz formalite ve farklı muamele görmemeleri gerekir.
- Turist, yerel ya da uluslararası iletişim kurma, idari, adli, sağlık hizmetlerinden yararlanma, diplomatik kurallar gereği kendi ülkesinin dış temsilcilikleriyle bağlantı kurma haklarına sahiptir.
- Turiste, ziyaret ettiği ülkede, kendisiyle ilgili özel bilgilerin gizliliği konusunda güvence verilmelidir.
- Sınır geçişlerinde uygulanan vize, sağlık, gümrük işlemleri, uluslararası anlaşmalar dikkate alınarak mümkün olduğunca basitleştirilmeli; bu konuda ülkeler arasında ortak bir yöntem geliştirilmelidir. Turizm, sektördeki rekabeti baltalayan vergi ve harçlardan arındırılmalıdır.
- Turist, uluslararası konvertibiliteye sahip para birimini kullanma hakkına sahip olmalıdır.

Madde 9: Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları

- Turizm sektöründe ücretli veya kendi adına çalışanların temel hakları, sektörün mevsimsel, esnek ve uluslararası olma özellikleri de dikkate alınarak, yerel ve ulusal yönetim birimlerinin gözetiminde garanti altına alınmalıdır.
- Turizmde ücretli ve kendi adına çalışanlar, eğitim, sosyal güvenlik, iş güvencesi, yaşam koşullarını iyileştirme gibi haklara sahip olmalıdır.
- Gerekli yetenek ve donanıma sahip kişiler, ulusal yasal çerçevede dahilinde profesyonel anlamda turizmde faaliyet gösterme hakkına sahiptirler. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sektöre girişinde yasal ve idari sınırlamalar asgariye indirilmelidir.

- Turizmde çalışanlar arasında bilgi / deneyim alışverişi, sektörün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası yasa ve anlaşmalarla söz konusu alışveriş kolaylaştırılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.
- Turizmde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin sektörü kontrol etmesi önlenmeli, bu şirketlerin bölgesel turizmin kalkınmasına yönelik yatırımlara yönelmeleri sağlanmalıdır.
- Turist gönderen ve alan ülkelerde faaliyet gösteren firmaların ortaklıkları veya dengeli ilişkileri, sektörün sürdürülebilir gelişimine ve kazancın hakça dağılımına önemli katkı sağlamaktadır.

Madde 10: Turizmde Global Etik İlkelerin Uygulanması

- Etik ilkelerin uygulanmasında kamu ve özel sektör işbirliği içinde olmalıdır.
- Turizm sektöründeki tüm taraflar, turizmin geliştirilmesi, insan hakları, çevre, sağlık gibi konularda, uluslararası hukukun prensipleri dahilinde, başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere, uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarını tanımaları ve izlemeleri gerekir.
- Aynı taraflar, Turizmde Global Etik İlkelerin yorumlanması ve uygulanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Turizmde Etik İlkeler Dünya Komitesi'ni tanımalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. KURUMSAL İTİBAR

Son yıllarda yaşanan teknolojik yenilikler işletmeleri yoğun rekabet ortamlarında farklı yöntemler uygulamaya itmiştir. Uygulanan bu yöntemlerin temelinde *değer* kavramı yer almaktadır. Buna ek olarak postmodern işletmeciliğe ilişkin yazınsal alanda da işletmelerin kurumsal anlamda katma değer yaratarak sürdürülebilir bir rekabet sistemini benimsedikleri belirtilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 1). Ayrıca rekabetin kıyasıya sürdüğü bugünün iş ortamlarında, işletmelerin sürdürülebilirlik ve kâr marjını maksimum düzeyde tutarak pazara hâkim olma çabalarını sürdürmede her geçen gün daha fazla zorlandıkları da görülmektedir. Söz konusu zorlukların yaşandığı bu süreç ise işletmelere iktisadi fayda sağlayan kurumsal itibarın güçlenerek stratejik bir gereklilik haline gelmesine neden olmuştur (Şakar, 2011: 28).

İtibar konusunda dünya çapında önemli araştırmalar yapan Reputation Institute'nun (Er, 2008: 20) kurucularından biri olan Prof. Dr. Charles Fombrun (1996) tarafından kurumsal itibar, işletmenin geçmişten gelen rakipleri, çalışanları, hissedarları, müşterileri gibi iç ve dış çevrelerinde yer alan kişi ve kurumlar üzerindeki cazibesi olarak ifade etmektedir.

Barnett vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada, 1965-2003 yılları arasında kurumsal itibara ilişkin olarak yapılan tanımlamalar incelenmiştir. İncelenen tüm çalışmalarda kurumsal itibara ilişkin farklı terminolojiler kullanıldığını ifade eden Barnett vd. tarafından ortak bir yargıya varılamamıştır. Daha sonra kendi yargılarını ise *“kurumsal itibar zamanla işletmeye atfedilmiş sosyal, finansal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesini baz alan gözlemcilerin kurumla ilgili ortak yargılar”* şeklinde oluşturmuşlardır.

Kurumsal itibara dair yapılan tanımlamalar literatürde farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar kurumsal itibarın araştırmacılar tarafından farklı bölümler altında incelenmesinden kaynaklanmaktadır (Whetten, 1997: 30). Farklı bölümler altında incelenen bazı kurumsal itibar kavramları aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Fombrun ve Van Riel, 1997: 9; Fombrun vd., 2000: 241-243):

- Ekonomistlere göre kurumsal itibar, işletmelerin olası davranışlarını tahmin etme hususunda fayda sağlamaktadır.
- Strateji bilimcilerine göre kurumsal itibar, işletmelerin rakiplerine karşı bir bariyer ve rekabet avantaj kaynağıdır.
- Muhasebecilere göre kurumsal itibar, işletmenin ölçülmesi oldukça zor olan gayri maddi varlıklardır.
- İletişim bilimcilerine göre kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarıyla kurduğu iletişimden doğan ortak bir değerdir.
- Pazarlama bilimcilerine göre kurumsal itibar, sadık müşterileri çekme gücü şeklinde nitelendirilen algısal bir varlıktır.
- Yönetim ve organizasyon bilimcilerine göre kurumsal itibar, işletme kimliğinin bir uzantısı şeklinde nitelendirilen iletişimin özüdür.

Yukarıda belirtilmiş olan tanımlamaların büyük bir kısmı, kurumsal itibarın işletmelerin geçmiş dönemlere dair kazanımlarından elde edildiği yönünde birleşmektedir. Ancak bu tanımlamalarda, işletmeler tarafından bugünkü veya geleceğe ilişkin itibarın stratejik açıdan nasıl kullanılması gerektiğine dair düşüncelere yer verilmemektedir (Tucker ve Melewar, 2005: 378).

Kurumsal itibar zamanla oluşan kümülatif ve satın alınamayan bir varlık ve herhangi bir durumdan zarar görebilecek hassas bir kaynaktır (Hall, 1992: 138-143). Ancak strateji bilimcilerinin de belirttiği üzere kurumsal itibar, bir kaynak olarak değerlendirildiğinde işletmelere iktisadi açıdan fayda sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda işletmeleri tehditlerden koruyan, rekabet avantajı ve fırsatlar sağlayan, taklidi zor ender bir kâr ve rant kaynağı olarak düşünülmesi kurumsal itibarın algılanmasına farklı bir yaklaşım olanağı sunmaktadır (Hall, 1992: 138; Barney, 1991: 115).

Kurumsal itibar kavramı, işletmelerin raslantısal olarak sahip olduğu bir değer şeklinde değil aksine geçmişteki eylemlerinden kazanılan, geliştirilebilen ve güçlendirilebilen stratejik bir varlık olarak görülmelidir (Nguyen ve Lakhal, 2004: 10). Kurumsal itibar tam anlamıyla bir işletme hakkında bilinmesi gereken her şeyin birleştirilmesidir (Schultz vd., 2001: 24).

İşletmelerde kurumsal itibarın inşa edilmesi hususunda yardımcı olan kriterler; finansal performans, hizmet veya ürünlerin kalitesi, marka değeri ve vaadi, inovasyon

ve yaratıcık, müşterilerin hizmetler karşısında duyduğu memnuniyet, sosyal sorumluluk ve kurumsal yurttaşlık, kurumsal politikalar ve örgüt yapısı, başarılı rekabetçi konumlandırma, vizyon ve liderlik, tepe yöneticisinin performansı, hukuki düzenlemelere tam uygunluk, çalışan memnuniyeti ve sadakati, öz yeteneklerin geliştirilmesi ve işbirliği ağlarının ve müttefiklerin oluşturulması şekilde sıralanabilir (Dalton ve Croft, 2003).

2.2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİYLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal itibarın bilinmesi, oluşturulması ve geliştirilmesi için bazı temel kavramların tanımlanması gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 18). Bu bağlamda kurumsal itibarın tam olarak anlaşılabilmesi ilişkili olduğu kavramların incelenmesi konuya açıklık getirecektir (Er, 2008: 31). Takip eden alt başlıklarda kurumsal itibarın ilişkili olduğu kavramlara açıklık getirilerek aralarındaki kavramsal bağ incelenecektir.

2.2.1. Kurumsal İtibar ve Kurum Kültürü İlişkisi

Kültür kavramı antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji bilimleri içerisinde yer alan yerel, etnik ve ulusal değerlerin incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Wilson, 2001: 354). Kurumsal kültür ise bir işletmeyi diğer işletmelerden ayıran temel özellik şeklinde kabul edilmektedir. Bu bağlamda herhangi bir çalışan, işletmede faaliyete başladığı ilk günden itibaren kurumsal kültüre uygun bir davranış sergileme yönünde işletme tarafından teşvik edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal kültür, işletme performansının belirlenmesi ve çalışanlara rehberlik ederek nasıl davranmaları gerektiği hususlarında etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 26).

Kurum kültürü, çalışanların kendilerini nasıl hissettikleriyle ilgili kolektif duyguları içermektedir. Bu duygular işletmenin sahip olduğu değer, inanç ve tarihten beslenmektedir (Balmer ve Greyser, 2006: 735). Bir diğer ifadeyle işletmenin geçmişini oluşturan değer, tutum ve davranışlardan oluşmaktadır (Hatch ve Schultz, 2001: 130).

Kurum kültürü, işletmeye dair misyon ve vizyonların gerçekleştirilmesi ve bunlara ilişkin stratejilere yönelik başarılar açısından kilit rol oynamaktadır (Adeyoyin, 2006: 1). Buradan hareketle kurumsal kültür, hem işletme verimliliği hem de çalışan bağlılığı üzerinde etki yaratmaktadır (Johns, 1996: 289). Ayrıca çalışanların kendi

aralarında, müşterilerle ve ilişki içerisinde oldukları işletme içi ve dışı çevreyle olan davranışlarını motive ederek performansı yükseltebilmektedir (Fairbairn, 2005: 79). Benzer şekilde işletme bünyesinde stratejiler geliştirilmesi ve buna ilişkin planlamaların yapılmasına ilişkin konularda sosyal mimari görevi üstlenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 26).

İşletme sahibi veya lideri tarafından, kurum kültürünün hem çalışan motivasyonunu yükseltmek hem de stratejilerin gerçekleştirilmesi hususlarında uygulaması başarıları da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla işletme sahibi veya lideri tarafından kurum kültürünün özümsemiş ve benimsenmiş olması gerekmektedir. Böylece işletmede kurumsal itibarın oluşabilmesi için temeller de atılmış olacaktır (Erkmen, 2010: 36). Bu süreçte çalışanların işletmeye olan sadakati ve bağlılığı sayesinde kurum kültürüne katkıları olacaktır. Dolayısıyla süreç sonunda işletmeler tarafından, çalışanların verimliliği ve düşünceleri sayesinde başarı elde edilebilecektir (Ulutaş, 2011: 79).

Rekabetin yoğun olduğu küresel pazarda güçlü kurumsal itibara sahip olan işletmeler, sahip olduğu inanç ve değerlerini misyon ve vizyonları gerçekleştirmek amacıyla tüm çalışanlarına benimsetmiş olanlardır (Aydın, 2017: 79). Dolayısıyla misyon ve vizyonun en önemli alt bileşenini ise kurum kültürün oluşturduğu söylenebilir. İşletmelerin başarısında büyük bir paya sahip olan kurum kültürü, daha önce de ifade edildiği gibi işletmelerde kurumsal itibarın oluşumunu ve gelişiminin kaynağını da oluşturmaktadır (Erkmen, 2010: 38).

2.2.2. Kurumsal İtibar ve Kurum Kimliği İlişkisi

Herhangi bir varlığın tespit edilerek bu varlığa benzer olan türlerden ayrılmasına *kimlik* denmektedir (Öztürk, 2006: 2). Benzer şekilde kurumsal kimlik de bir işletmeyi diğerlerinden ayıran özellikler şeklinde ifade edilebilir (Okay, 2005: 37). Kurumsal kimlik kavramı ilk kez 1945 yılında danışmanlık şirketi olan Lippicott ve Margulies'in kurucusu Walter Margulies tarafından ortaya atılmıştır. İngiltere'de ise kurumsal kimlik alanındaki ilk çalışmalara, 1965 yılında kurulan ve ülkesinde kurumsal kimlik danışmanlığını üstlenen Wolff Olins adlı şirket tarafından başlanmıştır. Daha sonra kurumsal kimlik, ekonomide yaşanan olaylar sebebiyle her geçen gün daha çok önem kazanmıştır (Meech, 2002: 27).

Balmer ve Gray (2000)'e göre kurumsal kimlik kavramı; işletmenin yaptığı iş değerler, inançlar, yapı, kültür, strateji ve itibar gibi pek çok konuyu içermektedir. Bu açıdan kurum kimliğine ilişkin fonksiyonların bilinmesi işletmeler açısından; işletme özünün tanımlanması, yönetimin önemli stratejik planlara odaklanması, maliyet açısından kaynak dağılımının bilinmesi, çalışan memnuniyeti ve motivasyonu gibi bir dizi konularda fayda sağlamaktadır (Black, 2000: 15).

Kurumsal kimlik kavramı bir işletmenin kendini ifade etmesi olarak nitelendirilirken kurumsal itibar, işletmeyi işletme dışı kişilerin yorumlaması şeklinde belirtilmektedir. Buradan kurumsal kimlik bir işletmenin otobiyografisini, kurumsal itibar ise biyografisini ifade etmektedir denilebilir (Whetten ve Mackey, 2002: 393). Dolayısıyla işletmeler tarafından güçlü bir kimliğin oluşturulması, dışarıya karşı yaratılacak olan farklılık sayesinde güçlü bir kurumsal itibarın da oluşmasına imkân verecektir (Ferguson vd., 2000: 1200). Bu durum aynı amaca hizmet eden iki kavramın aslında bütünleşik bir etkiye sahip olduğunu dolayısıyla da kurumsal itibarın oluşabilmesinin kurumsal kimlikle mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Okay, 2000: 236).

2.2.3. Kurumsal İtibar ve Kurum İmajı İlişkisi

Kurumsal imaj kavramının çok eskilere dayandığı söylenmektedir. Rivayete göre kurumsal imaj ilk defa, bir kral tarafından savaş sırasında kendini tanıtmak amacıyla St. George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Örgütsel açıdan kurumsal imaj kavramı ise ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya atılmıştır (Güdüm ve Kavas, 1993: 20).

İmaj kavramı bir birey üzerinde oluşan izlenim ve düşüncelerden oluşan inançlar topluluğu olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Clarke, 1987: 62). Dolayısıyla işletmeler açısından imaj kavramı, herhangi bir işletmeye dair paydaşların gözünde oluşan işletme hakkındaki düşünce, inanç ve izlenimleri tanımlamaktadır. Buradan hareketle imajın, işletmenin bütününe etki ettiği belirtilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 19).

Dowling (2001) kurumsal imajın işletmeye sağladığı faydaları sırasıyla; 1) Kurumsal imaj ürün ve hizmetlere psikolojik açıdan katma değer etkisi yaratmaktadır, 2) Ürün ve hizmetlere ilişkin risk algısını minimize etmektedir, 3) Hedef kitlesinin ürünleri satın alma sürecinde karar vermesini kolaylaştırarak yönlendirebilmektedir, 4)

Reklam ve tutundurma faaliyetlerinin etkisini arttırabilmektedir, 5) Büyüyen bir grafik çizen işletmede çalışan memnuniyetini arttırdığı için pazarda içerisinde yer alan diğer işletmelerdeki kaliteli ve nitelikli personeli de çekebilmektedir şeklinde ifade etmiştir.

Kurumsal imajın, işletmenin dış çevre üzerinde oluşturduğu izlenimi yansıtması sebebiyle kurum kimliği ile denk olduğuna ilişkin bazı çıkarımlar bulunmaktadır. Kurumsal itibar ile kıyaslandığında kurumsal imaj değişime daha az yatkındır. Ayrıca kurumsal itibar kurumsal imaja göre daha uzun bir dönemi kapsamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 28). Chun (2005: 99)'a göre kurumsal itibar, etili bir iletişim kanalı sayesinde uzun dönemde gerçekleşirken; kurumsal imaj, benzer şekilde iyi hazırlanmış bir iletişim kanalı ile desteklenmesi halinde kısa dönemde oluşabilmektedir. Nguyen ve Leblanc (2001: 230) tarafından ise tam aksine kurumsal imajın oluşumunun daha uzun zamanda olduğu, ölçümünün ise kurumsal itibara göre daha zor olduğu varsayılmaktadır. Alanyazında halen devam eden bu farklılıklar hususunda henüz kesin olarak bir yargıya ulaşılamasa da; kurumsal itibarın oluşumu, işletmenin kurulduğu tarihten itibaren tüm kazanımlarını ifade ettiği için uzun dönemi kapsamaması daha makul bir yaklaşım olarak kabul görmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 31).

2.2.4. Kurumsal İtibar ve Finansal Performans

Kurumsal itibara ilişkin yapılan araştırmalar neticesinde kurumsal itibarın işletmelere iktisadi açıdan faydalar sağladığı tespit edilmiştir. Sağlanan iktisadi faydalar hem maliyet hem de getiri açısından incelenmiş ve her iki boyutta yer alan faydanın da işletme tarafından beklenen düzeyde olumlu yönde gerçekleştiği gözlemlenmiştir (Rose ve Thompson, 2004: 205-208).

Kurumsal itibar, işletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi açısından oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Kurumsal itibar, işletmelerin geçmiş dönemlere istinaden bağlantılı olduğu kişi ve kurumların verdiği duygusal tepkiler açısından iktisadi veya iktisadi olmayan şeklinde atıfta bulunmaktadır (Omar, 2009: 178-179). Kurumsal itibar daha önce de belirtildiği gibi işletmeleri rakiplerinden ayıran temel özellikler arasındadır. İşletmeler tarafından, kurumsal itibar ile ürünlerinin üzerinde yarattığı *kaliteli ürün* algısı sayesinde çekicilik ve sermaye piyasalarında değerlerinin artması sağlanmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2000: 15).

2.2.5. Kurumsal İtibar ve Marka

TDK (2018d) tarafından marka kavramı, “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.*” olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan marka, bir işletmenin itibarını yükseltecek veya düşürecek etkiye sahip olan bir boyut şeklinde düşünülebilir. Marka, kurumsal itibarın temel özelliklerinden bir olduğu gibi bir işletmenin dışa açılan yüzü olarak da ifade edilmektedir (Fan, 2005: 347).

Aktuğlu (2004: 58) markayı, tüketicilerin aldığı herhangi bir mal veya hizmeti diğer ürünlerden ayıran sembol, resim veya logo şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir deyişle marka, tüketicilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine ilişkin düşünce ve duygularının toplamı olarak da ifade edilmektedir. Kurumsal itibarın bir işletmede olumlu olması, tüketiciler tarafından o işletmenin marka ve ürünlerine karşı bağlılık gösterileceğini göstermektedir. Dolayısıyla müşteriye esas alan kurumsal itibar, işletmeye sadık müşteri profili kazandırmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2002: 303).

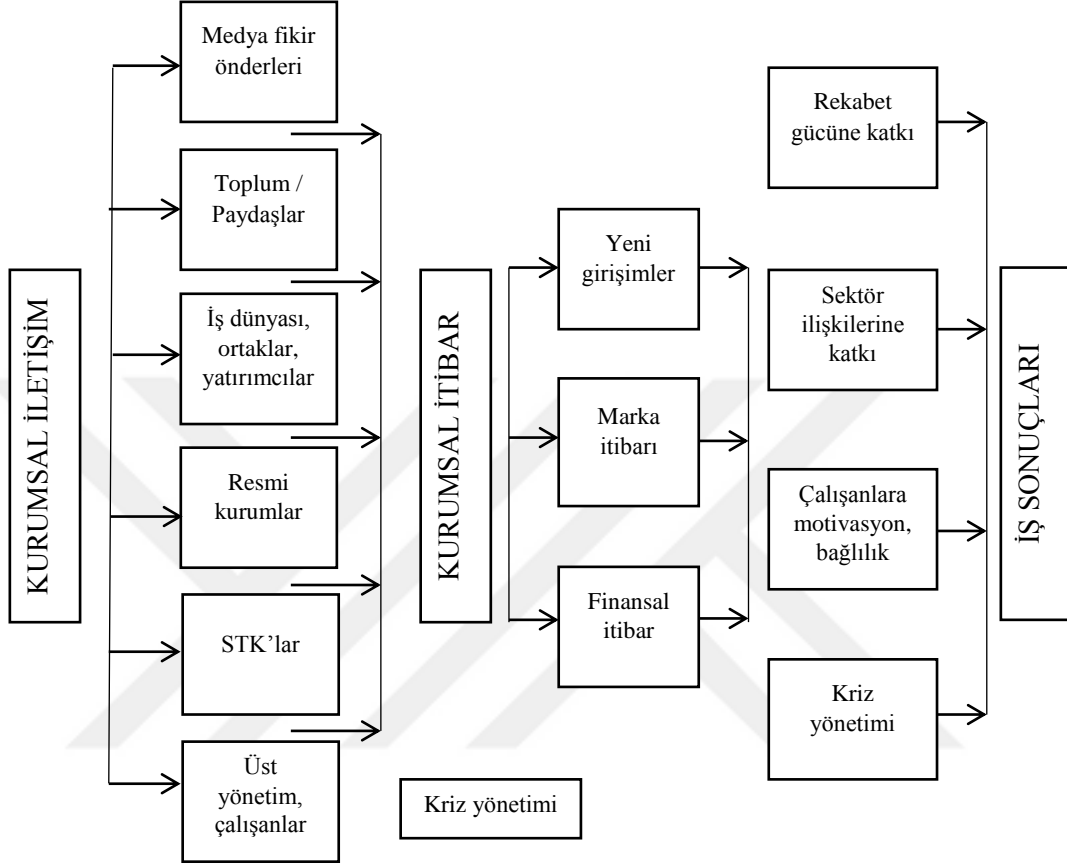
2.2.6. Kurumsal Davranış

Kurum kültürü kavramıyla paralel olarak planlanan ancak doğaçlama olarak meydana gelen örgütsel eylemleri ifade etmeye yarayan davranışlar kurumsal davranış olarak kabul edilmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından kurumsal davranış, aynı zamanda kurumsal kimliğin bir boyutu olarak da nitelendirilmektedir (Hepkon, 2003: 194-195). Ludlow (1997: 88) tarafından da kurumsal davranışın, kesinlikle kimliğin bir boyutu olduğu belirtilmiştir. Kurumsal davranış özellikle kriz dönemlerinde, işletmelerin örgütsel bileşenlerini tıpkı kimlik kadar etkili bir şekilde göstermektedir. Buradan hareketle kurumsal davranış da kurumsal kimlik gibi işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran tutumlar şeklinde ifade edilebilir (Lambert, 1989: 7-12).

2.2.7. Kurumsal İletişim

Küreselleşmenin iş hayatında rekabet şartlarını giderek zorlaştırmasıyla birlikte itibar kavramı önem kazanmıştır. İtibar kavramının temel fonksiyonu olarak kabul gören kurumsal iletişim bu açıdan oldukça önemlidir (Aydın, 2017: 85-86). Kurumsal iletişim kavramı 1970’li yıllarda ekonomi ve işletme yönetiminin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta ekonomi ile ilişkilendirilerek pazarlama alanında kullanılırken daha sonra yönetim kısmında da kullanılmaya başlanmıştır. Bugün ise

itibar, kimlik gibi kavramlarla iç içe girmiş bütünleşik bir yapıyı temsil etmektedir (Van Riel, 2003: 163). Şekil 6'da kurumsal iletişim süreçleri ve kurumsal iletişimin iş sonuçlarına etkisi gösterilmiştir.



Şekil 6. Kurumsal İletişim Süreçleri ve İş Sonuçlarına Etkisi

KAYNAK: Turhan, 2006: 7.

Şekil 6'da da görüldüğü üzere, kurumsal iletişim fonksiyonları ile kurumsal itibarın oluşturulması amaçlanmaktadır. Şekilde bu fonksiyonların işletmenin tüm iç ve dış çevresine uygulanarak kurumsal itibarın oluşumuna yönelik aşamaların belirlendiği gösterilerek, oluşan kurumsal itibarın iş sonuçlarına ilişkin bazı çıktıları olduğu belirtilmiştir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 91).

Kurumsal iletişimin işletmedeki temel amacı bilginin toplanması, işlenmesi ve yayılmasının sağlanması olarak kabul edilmektedir (Harris ve De Chernatony, 2001: 450). Kurumsal iletişim hem teorik hem de uygulama açısından kurumsal itibarın vazgeçilmez bir fonksiyondur. Kurumsal itibar kavramı, işletmelerin paydaşları üzerinde yarattığı algıyı temsil ederken; kurumsal iletişim, bu algının oluşabilmesinin

paydaşlarla kurulan iletişim sayesinde mümkün olabileceğine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle kurumsal iletişimin, işletmelerin itibar kazanması hususunda kilit rol oynadığı söylenebilir (Gill, 2007: 1-23). Dolayısıyla kurumsal iletişim hem paydaşlar tarafından anlaşılmayı sağlamakta hem de kurumsal itibarın oluşmasına imkân vermektedir. Bu alana ilişkin yapılan araştırmaların, bu ifadeyi destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Wiedmann ve Prauschke, 2006: 25-28).

2.3. KURUMSAL İTİBARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kurumsal itibar kavramına ilişkin fonksiyonların belirlenmesinde, ölçüm türleri ve teknikler açısından farklılıklar olmaktadır. Paydaşlar üzerine kurumsal itibarı inceleyen çalışmalarda söz konusu bu farklılıklar gözlemlenmiştir. Ancak İtibar Enstitüsünün kurucularından Fombrun ve arkadaşlarının (1999) Harris firması ile birlikte çalışma yürüterek geliştirilerek kullanılan RepTrak modeli sayesinde bireylerin işletmeler hakkındaki algılarını itibar ölçümü katsayı ile ifade edilerek ölçülebilirliği güçlendirilmiştir (Fombrun ve Riel, 2004: 10).

Kurumsal itibarı etkileyen faktörler üzerine önemli araştırmalar yapan Fombrun ve Gardbegr (2000), paydaşların işletme üzerindeki alt boyutlarını; duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde oluşturmuşlardır. Brady (2005: 13) de bu boyutlara ek olarak bilgi ve yetenekler alt boyutunu eklemiştir.

Bu çalışmada ise kurumsal itibarı etkileyen faktörler değişen iş yaşamı, artan rekabet ve çevresel faktörler göz önünde bulundurularak; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluk faktörleri ile incelenmiştir. Ancak bazı araştırmacılar bu faktörlere ek olarak; kalite, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk ve şeffaflık boyutlarını da eklemiştir.

2.3.1. Duygusal Çekicilik

Tüketiciler alışveriş yaptıkları işletmeler ile aralarında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu bağ tüketicilerin gözünde mevcut işletmeyi diğer işletmelerden farklılaştırmaktadır. Bu kapsamda duygusal çekicilik, örgüt kültürünün paydaşlar üzerinde yarattığı hissedilen değerler olarak ifade edilmektedir. Bu kavram kurumsal cazibe (corporate appeal) olarak da bilinmektedir (Akdoğan ve Cingöz, 2014: 257).

Karaköse (2012: 37)'ye göre duygusal çekim, paydaşların işletmeye duyduğu saygıyı, takdir edilmeyi ve beğenilmeyi temsil etmektedir. Bir diğer ifadeyle işletmenin paydaşları üzerinde yarattığı olumlu algıyı ortaya koymaktadır. İşletmeye karşı hissedilen olumlu algıların artması beraberinde çekicilik ve kurumsal itibarın doğuşuna imkân tanımaktadır. Aslında bu olumlu hislerin oluşması, işletme tarafından etkin bir iletişim yöntemi kullandığının göstergesi olarak nitelendirilebilmektedir (Aydın, 2017: 87-88).

Hizmet sektöründe, ürünün soyut, üretildiği yerde tüketilmesi, denenmeden satın alınması gibi özellikleri tüketicilerin karar verme sürecinde bir takım sorunlar oluşturmaktadır. Hizmet sektörünün bir kolu olan turizm sektörü de benzer sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Turizm sektöründe, turistlerin destinasyon ve konaklama işletmelerine yönelik karar verme sürecinde duygusal çekimin yarattığı etki faktörü devreye girdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla turistik ürünün tercih edilmesi işletmenin duygusal çekimi ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir.

2.3.2. Ürün ve Hizmetler

Kurumsal itibarın oluşumunda, diğer etkenlerin yanı sıra ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Ürün ve hizmetlerin fiyatları ile doğru orantılı olacak şekilde belli bir kaliteye sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum, ayrıca işletmenin tüketicilere verdiği bir mesaj veya iletişim yolu olarak kabul edilmektedir. Bunun tam tersi bir durum söz konusu olduğunda işletme üzerinde oluşturulan olumlu algı giderek zayıflamakta ve dolayısıyla kurumsal itibar hasar görebilmektedir (Karaköse, 2006: 102).

İşletmeler bir yandan tüketici taleplerini karşılarken diğer yandan geliştirdikleri yeni ürün ve alternatif hizmetlerle tüketiciyi yönlendirmektedir. Bu sırada oluşturulacakları itibar işletme veya marka açısından oldukça önemli olacaktır. Başlangıçta oldukça yüksek bir itibar elde edilmesi kolay olacaktır. Ancak ürün ve hizmetin kalitesinde veya işlevinde yaşanan aksaklıklar itibarın zarar görmesine sebep olacaktır. İşletme bu tür durumlarla karşılaştığında hasarı kabul ederek sıkıntılara çözüm üretme yükümlülüğünü yerine getirmekle yükümlüdür (Fombrun ve Riel, 2004: 10).

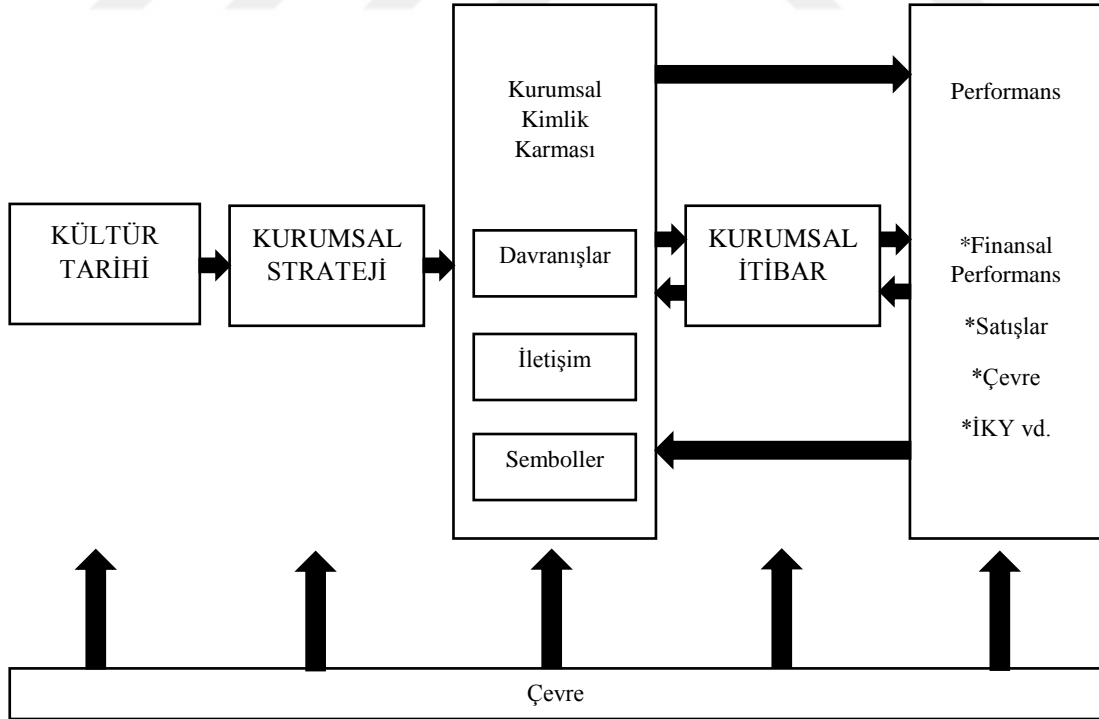
İnsan odaklı beşeri sektör olan turizm sektöründe üretim her aşamasında insan faktörü yer almaktadır. Dolayısıyla ürün veya hizmetin kalitesinde çalışanların katkısı

yadsınamaz gerçektir. Kurumsal itibar bileşenlerinden biri olarak ürün ve hizmetler turizm sektöründe çalışanların öncülüğünde gelişim sağlamaktadır.

2.3.3. Finansal Performans

Örgütlerde kurumsal itibar kavramı etik bir değer olarak görülse de işletmenin ekonomik parametreleri ile de yakından ilgilidir. Bir işletmenin hisse senetlerinin rakibi olan diğer işletmelere oranla yüksek olması, o işletmenin paydaşlarının gözünde belirli bir itibarının olduğunun göstergesi olarak nitelendirilir (Roberts, 1998: 9).

Kurumsal itibarın işletmelere sağladığı faydalar Fombrun ve Riel (2004: 145) tarafından; 1) Kaliteli ve nitelikli personelleri işletmeye çekmek, 2) Var olan personelin kuruma olan bağlılığının artmasına imkan vermek ve 3) Müşteriler tarafından işletmeyle kurulan bağ ile birlikte müşterinin fiyata duyarlılığını azaltacağı gibi sadık müşteri profili oluşturmada da etkili olacaktır şeklinde belirtilmiştir. Ayrıca Graves ve Waddock (1997: 303) tarafından yapılan bir çalışmada, kurumsal performans değerleri ile varlıkların dönüşü arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade edilmiştir. Bu kapsamda Şekil 7’de kurumsal itibar ve kurumsal performans etkileşimi gösterilmiştir.



Şekil 7. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi

KAYNAK: Van Riel ve Balmer, 1997: 342.

Şekil 7’de görüldüğü üzere işletmelerin kurum kimliği, kurumsal itibarı ve kurum stratejilerin çevreye göre değişim sağladığı vurgulanmaktadır. Ayrıca kurumsal itibarın güçlenmesinin belirtileri olarak satışların artması, insan kaynakları yönetiminin etkinliğinin artması ve dolayısıyla ekonomik performansın da arttığı görülmektedir. Şekil 8’de ise itibar yönetimine ilişkin zincir gösterilmiştir.

Turizm işletmelerinde ise finansal performans daha çok uzun vadede gözlemlenebilmektedir. Müşterilerin memnuniyet düzeyi turizm işletmelerinin uzun dönemli finansal getirilerini belirlediği düşünülmektedir. Bu açıdan imalat işletmelerine göre yalnızca ürünü satmak finansal performans için yeterli görülmemektedir.

2.3.4. Vizyon ve Liderlik

Liderlik kavramı incelendiğinde, doğal olarak bireyleri veya örgütleri etkileme gücünün varlığı göze çarpmaktadır. Örgütsel açıdan paydaşlar üzerinde istenilen itibarın oluşturulması hususunda liderliğin büyük bir payı vardır. Dolayısıyla liderlik kavramı, çalışanların bireysel çıkarları ile örgütsel çıkarlar arasındaki uyumu düzenleyerek bu çıkarları işletmenin ortak vizyonunda birleştirmektedir (Aydın, 2017: 89).

Örgütlerin belirli bir vizyona sahip liderler tarafından sürdürülebilirliklerini devam ettikleri iddia edilmektedir. Dolayısıyla bir işletmenin sergilediği vizyonun ölçüsü ile liderin güçlülük seviyesinin doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir (Akdoğan ve Cingöz, 2014:258). Ayrıca işletmenin bulunduğu pazar veya piyasada belli amaçlar doğrultusunda motive edici kriterin liderlik olgusundan geçtiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bir lider, işletme içinde personele rehberlik etme ve motivasyonu sağlama, işletme dışında ise kurumsal temsil yüzü olma görevini üstlenmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 233-258). Le Roux (2003: 87) bugünün işletme liderlerinin CEO (Chief Executive Officer / Yönetim Kurulu Başkanı) olarak bilindiğini belirterek; bu CEO’ların işletmeleri ileriye taşıyacak yeteneklere ve işletmeyi pazarda güçlü bir konuma getirecek stratejiler üretebilecek donanıma sahip olmalarının zorunlu olduğunu ifade etmiştir.

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe de pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilecek politika ve stratejiler üretecek yöneticiler işletmenin kurumsal itibarının güçlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3.5. Kalite

İnsanlar kaliteli ürünler için çoğu zaman daha fazla para ödemeyi kabul etmektedir. Ancak mal ve hizmetin kalitesine etki eden kriterlerde maliyetlerinin yanı sıra üreticinin piyasadaki duruşu da önemlidir. Bu nedenle yüksek itibara sahip işletmelerin ürünlerinde kaliteli algısı bulunmaktadır (Bromley, 1993: 154). Yüksek itibara sahip olan işletmeler piyasaya yeni ürün çıkardıklarında tüketiciler tarafından bu ürünlere, üreticiler göz önünde bulundurulduğu için kaliteli algısı oluşmaktadır. Bu süreçte yeni ürüne ilişkin piyasada herhangi sorun çıkmadığı takdirde mevcut olumlu algı değişmeyecektir (Martin, 1989: 28).

Fombrun ve Riel (1997: 10)'e göre yüksek itibarı olan işletmeler denildiğinde akla; yüksek kaliteli, güvenilir, yenilikçi ve ürün karşılığı talep ettiği fiyatı sonuna kadar hak eden mal ve hizmet satan örgütler gelmektedir. Dolayısıyla piyasada yüksek itibar katsayısı olan işletmelerin, hedef kitlesine kaliteli mal ve hizmet sunduğu söylenebilir. Çünkü işletmelerin, hem müşteri memnuniyeti sağlamak hem de sadık müşteri profili oluşturmak için kaliteli ürün satmakla yükümlü oldukları ifade edilmektedir (Aydın, 2017: 91).

Ürünlerin kolay taklit edilebildiği turizm sektöründe ürün kalitesi, işletmelerin çalışanları ve mali imkanlarıyla orantılı olarak gelişim göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin önemli bir husus olduğu turizm sektöründe müşteriye vaad ettiği ürünü satmakla mükelleftir. Aksi takdirde kurumsal itibar algısı tüketicinin gözünde düşüş başlamasına neden olacağı düşünülmektedir.

2.3.6. Çalışma Ortamı

Kurumsal itibarın fonksiyonlarından biri olarak görülen çalışma ortamı ve çalışan tatmini, mal veya hizmetin kalitesine doğrudan etki etmektedir (Fombrun ve Riel, 2004: 120). Çalışanlar, beklentileri karşılandığında mutlu olmaktadır (Gruning 1997: 23). Bu bağlamda çalışanların tatmini; verimlilik, kalite ve müşteri sadakatinde en önemli kriterler olarak görülmektedir (Matzler vd., 2004: 1179).

Memnun çalışanlar çalışma ortamında yüksek performansla çalıştıklarında verimlilikleri yüksek düzeyde olmaktadır. Bu alanda yapılan ampirik çalışmalarda, çalıştıkları işyerinden memnun olan çalışanların yüksek devir hızla çalıştığı, iş devamlılığının yüksekliği ve çalışan-işletme ve müşteri-örgüt arasındaki sadakat

hususlarında belirleyici etkileri olduğu yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır (Matzler ve Renzl, 2006: 1262-1264).

Her geçen gün değişen çalışma şartları çalışanların beklentilerini ve dolayısıyla memnuniyet kriterlerini de değiştirmektedir. Ortaya çıkan bu yeni yaklaşımlar çalışanların işe olan tutum ve davranışlarını da değiştirmektedir. Söz konusu bu değişimlerin nedenleri aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Kadıbeşegil, 2015: 301):

- Çalışanlar, gelecek güvencesi arayışı içinde kendilerine en yakın olarak çalıştıkları şirketi görmektedir.
- Çalışanlar, toplum içindeki bireysel duruşları ile şirket kararlarını ve yönetim süreçlerini etkilemektedirler. Kurum çalışanları şirketlerinin yalnızca kâr etmesini değil aynı zamanda elde edilen kârdan toplumun menfaati doğrultusunda harcama yapmasını da beklemektedir.
- Çalışanlar, ekolojik çevreye ilişkin şirket performansının artırılması hususunda baskı unsuru olabilmektedir.
- Çalışanların, kariyer ve gelişim politikalarına dair baskısı artarak insan hakları, çocuk işçiliği gibi evrensel değerler işletme gündemine gelmektedir. Bu gelişmeler çalışanların kurumlarına karşı sahip oldukları algının önemini ortaya koymaktadır.

Örgütlerin, uzun dönemde yüksek itibar sağlamak ve çalışanlarının kuruma bağlılığı arttırmak için yukarıda ifade edilen durumları değerlendirerek politika stratejiler belirlemeleri, piyasada varlığını devam etmeleri açısından oldukça önemlidir.

2.3.7. Sosyal Sorumluluk

20. yüzyılın ikinci yarısında örgütlerde önemli bir yer edinmeye başlayan sosyal sorumluluk kavramı kurumsal bir boyut kazanmıştır (Güllüpinar, 2012: 120). Bu anlayış doğrultusunda işletmelerin, toplumun bir üyesi olarak toplumsal kalkınmaya destek vermek ve sorunlara odaklanmak gibi amaçlara ilişkin uygulamalar yürüttüğü görülmüştür (Nguyen ve Leblanc, 2001: 52).

Sosyal sorumluluk işletme bilimine göre gelirden fedakârlık göstermek (Kazancı, 1997: 38) ve maliyet veya getiriden ziyade toplumun sorunlarına duyarlı

kalmak şeklinde ifade edilmektedir (Kartal ve Taş, 2010: 88-93). Bu durum, toplumda yer alan kamu, özel veya sivil toplum kuruluşlarını toplumun temel sorunlarına çözüm bulma eğilimine itmiştir (Harrison, 1997: 133). İşletmeler, toplumun sorunlarına duyarlı kalarak tüketicilerine, paydaşlarına ve tüm topluma ait olduğu toplumun bir parçası olarak duyarsız kalmadıklarını göstermektedir. Bu durum işletmelerin tüm toplumda itibarlarının güçlenmesine fırsat vermektedir. Örgütlerin topluma karşı niçin sorumlu oldukları Kartal ve Taş (2010: 88-93) tarafından aşağıdaki maddelerde belirtildiği şekilde ifade edilmiştir:

- Kurumlar doğal çevreye verdikleri zararlar sebebiyle topluma karşı sorumludurlar.
- Toplumun işletme tarafından yerine getirilmesi beklenen isteklerin karşılanması için kurum da topluma karşı sorumludur.
- Azınlıkların veya diğer sosyal problemlerin bir sonucu olarak işletmeler, potansiyel iş ve istihdam oluşturmak için sorumluluklar taşırlar.
- İşletmeler, kullandıkları sosyal kaynakların aynı zamanda birer koruyucusudurlar. Yalnızca kendi hedef kitlelerini değil toplumun tamamını düşünmek zorundadırlar.
- Giderek artan ve karmaşık bir hal alan toplumsal isteklerin devlet tarafından karşılanması zorlaşmaktadır. Bu nedenle sosyal problemlerin azaltılması için işletmelerin sorumluluk taşıması gerekmektedir.
- Bugün gelinen nokta itibarıyla işletmeler, kamuoyuna bilgi aktarmayı bir zorunluluk olarak görmektedirler. Bu durum sosyal denetimi güçlendirmiştir.
- Kamu ve özel sektör arasındaki denkleştirme girişimleri baskı yaratan sosyal problemlerin çözümünde işletme birliklerinin rolünü daha önemli hale getirmiştir.
- İşletmeler açlık, ekonomik kriz gibi olumsuzlukların sebebi olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin imajlarını yükseltmek için yardım faaliyetlerinde bulunmaları bir gerekliliğe dönüşmüştür.
- İşletmeler, hizmet verdikleri insanlara yararlı olabilmek için hem ahlaki hem de yasal olarak dürüst davranmak zorundadır.

Akdoğan ve Cingöz (2014:258)'e göre sosyal sorumluluk, işletmenin toplumdaki statüsünü veya itibarının ne düzeyde olduğunu göstermektedir. Buna

ilaveten işletmelerin sosyal eşitliğe ne düzeyde katkı verdiklerinin işletmelerin toplumdaki saygınlığını belirlediğini ifade etmişlerdir.

2.3.8. Ayırt Edilebilirlik

Müşteri ve paydaşların gözünde işletmenin değeri benzer veya farklı olabilmektedir (Van den Bosch vd., 2005: 110). Bu bağlamda ayırt edilebilirlik kendi başına oluşmamaktadır. Bunun için itibar katsayıları yüksek olan bir işletme ile aksi olan bir işletme arasında bir ayırt edilme söz konusudur. Rekabet kavramı ise bunu destekleyici bir kavram olarak işletmelerin aynı seviyede olmasını engellemektedir (Fombrun ve Riel, 2004: 133).

İşletmeler tarafından rakip işletmelerden farklılaşmak ve ayırt edilebilirliklerini sergilemek amacıyla bir takım uygulamalar yürütülmektedir. Bu uygulamalar; hikayelerini oluşturarak geçmişe vurgu yapmak, kurumun hatırlanmasını kolaylaştırmak için slogan oluşturmak ve işletmelerin kaçınılmaz ögesi olan marka ve logo oluşturmak şeklinde sıralanabilir (Fombrun ve Riel, 2004: 135).

2.3.9. Aslına Uygunluk

Aslına uygunluk, işletmelerin söylemleri ile uygulamalarının tutarlı olmasına karşılık gelen bir kavram olması sebebiyle tutarlılık açısından oldukça önemli bir kavramdır. Dolayısıyla işletmelere ilişkin kurumsal itibarın oluşmasında temel fonksiyonlardan olan aslına uygunluk olgusu tutarlılık kavramı ile örtüşmektedir.

Aslına uygunluk kurumsal itibarın oluşması ve güçlenmesiyle doğrudan ilişki içindedir. İşletmelerin aslına uygun davranması için öncelikle fizibilite çalışmalarının yapılmış olması ve davranışlarında dürüstlük ilkesiyle bağdaştırılması gerekmektedir. Aksi takdirde yapmacık bir davranış dahi iç çevre unsuru olan personel tarafından diğer paydaşlara kolaylıkla ulaşabilmesine neden olabilecektir (Fombrun ve Riel, 2004: 162).

Fombrun ve Riel (2004) tarafından işletmelerin aslına uygun davranışlar sergilenmesine ilişkin aşamalar sırasıyla; 1) Kim olduğunu aydınlığa kavuştur, 2) Kurum içinde kapsamlı bir mutabakat geliştir, 3) Kimliğini açık bir şekilde ifade et ve 4) Bu kimliğe sadık kal şeklinde belirtilmiştir.

2.3.10. Şeffaflık

İşletmeler tarafından kaynaklar, inovatif uygulamalar ve stratejiler gibi pek çok konuda yöneticilere ve yönetim kuruluna bilgilendirilme yapması kurumsal şeffaflık olarak ifade edilmektedir (Ülger, 2003: 95). Fombrun ve Riel (2004: 187)'e göre işletmelerin uygulamalarında ve politikalarında şeffaf olması, tüketici ve paydaşları tarafından güven verici olarak addedildiğinin göstergesi olarak varsayılmaktadır. Dolayısıyla paydaşlarca işletmenin şimdi ve gelecekteki uygulamalarından duyulan güven, kurumsal itibarın gelişmesine ve işletmenin saygınlığının artmasına doğrudan katkı sağlayacaktır.

2.4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE TURİZM SEKTÖRÜ

Örgütlerde kurumsal itibarın güçlü olması kurumsal itibar yönetiminin etkin bir şekilde olması ile mümkün olabilecektir (Jones vd., 1998: 26). Bu bağlamda kurumsal itibar yönetimi, işletmelerde kurumsal itibarın oluşması ve gelişmesi için politika ve stratejiler üretmek ve teşvik etmek şeklinde tanımlanabilir (Campiranon, 2005).

Kurumsal itibar kavramı, işletmelerin politika ve stratejilerinden de beslenebilir. Ayrıca işletmelerin paydaşlarından elde ettiği verilerden yola çıkarak yürüttüğü projelerin daha etkili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu paydaşların işletme üzerindeki beklentilerinin gerçekleşmesi ve buna ilişkin uygulamaların sürekliliğinin olması etkin bir itibar yönetiminin esasları olarak değerlendirilmektedir (Larkin, 2003: 2).

Kurumsal itibar yönetimini akademik açıdan inceleyen araştırmacılar; işletme politikaları, istihdam kanalları, pazarlama öğeleri vb. unsurların üzerinde durmaktadırlar (Bennet ve Kottasz, 2000: 225). Bu durum, işletmenin bütün bölümlerinde itibara ilişkin uygulamaların bulunmasının ve özümsemesinin paydaşlar üzerinde güçlü kurumsal itibarın oluşmasına imkân verebileceği yönündeki düşünceleri desteklemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 43).

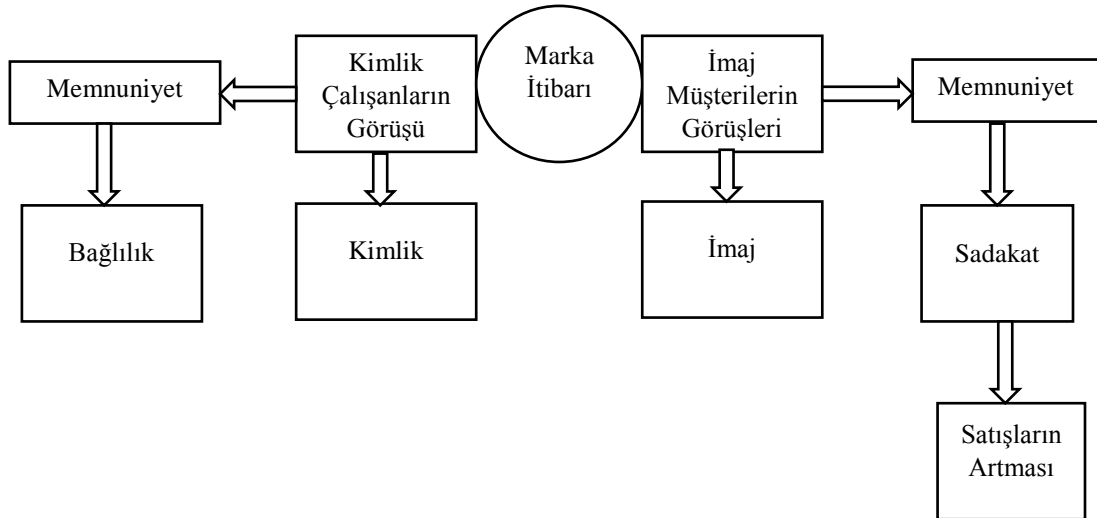
Kurumsal itibar, işletmelerin rekabet ortamında avantaj sağlayan (Zyglidopoulos, 2005: 254) ve ekonomik performansı olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Larkin, 2003: 2). Buna ilaveten kurumsal itibar kavramının, işletmelerin sürdürülebilirliğinin devamı açısından oldukça önemli olduğu

ifade edilmektedir (Firestein, 2006: 25). Larkin (2003: 2) tarafından kurumsal itibar yönetiminin faydaları aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

- İşletme ile paydaşlar arasındaki gerilimin azalması,
- Rekabet ortamında ve pazarda gelişimin önündeki engellerin kaldırılması,
- Yatırım ve kaynaklara ulaşılma açısından daha yararlı bir çevre yaratılması,
- En iyi işgücü, tedarikçi ve ortakların çekilmesi,
- Hisse ve pazar değerindeki geçiciliğin azaltılması,
- Potansiyel krizlerin önlenmesi,
- Paydaşlarla güvenilirliğin kurulmasıdır.

Araştırmacılardan bazıları kurumsal itibarın yerine hiçbir şeyin konulamayacağını ifade ederken bazıları ise ürün ve hizmete ilişkin garantinin itibarın yerine konulabileceğini ifade etmektedir. Ancak ürün ve hizmet garantisini müşteri karar verme sürecinde etkili olabilir ve satın alma riskini azaltabilir. Bu durum ürün ve hizmetle sınırlı kalabileceği gibi işletmelerin tüm ilişkilerinde de riski ortadan kaldıramayacaktır (Kotha vd., 2001: 575).

İşletmelerin pazarda ve ait olduğu toplum içerisindeki konumunun belirginleşmesi hususunda kurumsal itibar kavramı rol oynamaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).



Şekil 8. İtibar Yönetimi Zinciri

KAYNAK: Davies vd., 2003: 69.

Şekil 8’de de görüldüğü üzere kurumsal itibar, imaj ve kimlik kavramları ile yakından ilişkilidir. Şekilde, çalışanların görüş ve fikirlerinden kimliğin, müşterilerin görüş ve fikirlerinden ise imajın oluştuğu gösterilmiştir. Ayrıca çalışanların işletmeden memnun olmaları sonucunda bağlılık ve verimliliğin arttığı; müşterilerin işletmeden memnun olmaları sonucunda ise satışların arttığı ve sadık müşteri profiline oluştuğu gösterilmiştir.

Hizmetin soyut bir kavram olması ilişkilerde soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Hizmet sektöründe yer alan turizm işletmelerini de yakından ilgilendiren bu durum, müşterilerin karar verme süresini uzattığı gibi endişe kaynağı da yaratmaktadır. Bu süreçte turizm işletmeleri kitle iletişim araçları ile ürünlerinin tanıtıcı reklam ve tutundurma faaliyetleri yapmaktadır. Turizm işletmelerinin bu süreci etkin olarak yönetmesi halinde; kısa vadede tercih edilme sebebi, uzun vadede ise saygın ve itibarı yüksek ilişkilerin kurulması beklenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 48).

Turizm sektörü sundukları hizmet açısından birbirine çok benzeyen işletmelerden oluşmaktadır. Bu durumda işletmelerin rekabet edebilmesi ve pazarda kendilerini konumlandırması için sunulan hizmeti geliştirmek veya promosyon hizmetler sağlamaları gerekmektedir. Ancak sunulan hizmet itibarın oluşmasında yeterli olmamaktadır. Öncelikle işletmelerin, tüm paydaşlarına kendilerini doğru tanıtmaları sonrasında ise hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim gibi bir dizi fonksiyonu etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 48-49).

2.5. MESLEKİ ETİĞİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİNE İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR

Mesleki etiğe ilişkin literatür incelendiğinde çok sayıda çalışmanın (Kısakürek ve Alpan, 2010; Altinkurt ve Yılmaz, 2011; Kayıkçı ve Uygur, 2012; Yılmaz vd., 2015) olduğu ve bu çalışmalardan bazılarının turizm alanında (Yarcan, 2007; Perran, 2007; Ünlüöner ve Arslan, 2012) gerçekleştirildiği görülmüştür. Kurumsal itibara ilişkin literatür incelendiğinde de yine çok sayıda çalışmanın (Sayılı ve Uğurlu, 2007; Uzunoğlu ve Öksüz, 2008; Alniaçık vd., 2010) olduğu ve bu çalışmalardan bazılarının yine turizm alanında (Usta, 2006; Gümüş ve Öksüz, 2009; Akgöz ve Solmaz, 2010; Koçoğlu, 2018) gerçekleştirilmiş çalışmalar olduğu görülmüştür. Ancak mesleki etiğin

kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu kapsamda iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar aşağıda belirtildiği gibidir.

Aydın (2017) tarafından yapılan tez çalışmasında, muhasebe meslek mensuplarının mesleki etik olgusu ile kurumsal itibar arasındaki tutumları incelenmiştir. Uygulaması Gaziantep’de bulunan 2208 muhasebe meslek mensubu kapsamında gerçekleştirilen çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kurumsal itibar; duygusal çekim, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutları altında incelenmiştir. Mesleki etik ise dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış boyutları altında incelenmiştir. Yapılan uygulama neticesinde; muhasebe meslek mensuplarını etik olmayan uygulamalarda bulunmaya yönlendiren en önemli tutumun mükellefler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Leiva vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, mesleki etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın uygulaması bibliyometrik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; kurumsal itibarın mesleki etik üzerinde sosyal sorumluluk açısından anlamlı bir farklılığı olduğu, bu durumun da mesleki etik kapsamında doğru davranışların sergilenmesinin itibarı arttırdığı için kaynaklandığına vurgu yapılmıştır.

Baskın (2015) tarafından yapılan tez çalışmasında ise çalışanların gözünde çalıştıkları kurumun sahip olduğu kurumsal itibarda, kurumun iş etiği uygulamalarının etkili olup olmadığı etkiyi ne derece etkili olduğunun ölçülmesi amacıyla mesleki etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Uygulaması özel bir inşaat firmasında çalışan personel kapsamında gerçekleştirilen çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda mesleki etik ile kurumsal itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanarak, katılımcıların işletmeye olan güven duyguları yükseldikçe iş etiğine verdikleri önemin de yükseldiği belirtilmiştir.

Mesleki etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceleyen alanyazın incelendiğinde turizm sektörüne yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak kurumsal itibar algısı, hizmet sektörünün bir kolu olarak sürekli gelişim gösteren turizm sektöründe yer alan meslek guruplarının turizm işletmelerinin müşterilerin karar verme sürecinde etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla insan odaklı turizm

sektöründe kurumsal itibarın oluşum süreci çalışanlarının tutum ve davranışları belirleyici unsur olarak düşünülebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Konaklama sektöründe mesleki etik algısının kurumsal itibara algısını inceleyen bu araştırma, İstanbul ilinde gerçekleşmiştir. İstanbul, Doğu Roma ve Osmanlı imparatorlukları gibi geçmişten bugüne medeniyetlerin merkezi olmuştur. Ayrıca İstanbul, Türkiye'nin nüfus ve sanayi bakımından en gelişmiş kentidir. Coğrafi konumu itibarıyla İstanbul, kuzey ve güney doğrultusunda uzanan Marmara Denizine sahip olmasından dolayı Avrupa'yı Asya'dan bölerek iki kıtayı birleştirmektedir. Buradan hareketle İstanbul stratejik konuma sahiptir (Savaşkan, 2019).

Bu bölümde, araştırma örneklemini olarak seçilen İstanbul ilinin Avrupa Yakasında bulunan beş yıldızlı turizm işletme belgeli otellerde görevli yiyecek-içecek çalışanlarının mesleki etik algısının kurumsal itibara algısına yönelik araştırma sonuçlarına ilişkin analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Turizm sektöründe mesleki etik algısının kurumsal itibara olan etkisinin inceleyen bu çalışma, İstanbul Avrupa Yakasında beş yıldızlı turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek departmanında görev yapan çalışanlardan elde edilen verilerle incelenmiştir. Veriler, SPSS istatistikî paket programı ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin test amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellik ve ölçeğe ilişkin eğilimlerini ölçmek amacıyla Demografik değişkenler ve ölçek sorularına tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testleri yapılarak sonrasında açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Parametrik veya non-parametrik testlere geçiş yapmak amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testinden elde edilen veriler ışında farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular kısmında yorumlanmıştır.

3.3. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında ilk olarak elde edilen verilerden katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi yapılarak toplam sayı ve yüzdelerine yer

verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler	Değişkenler	N	f (%)
Yaş	26 yaş ve altı	74	18,9
	27-37 yaş	140	35,8
	38-48 yaş	152	38,9
	49 yaş ve üstü	25	6,4
Cinsiyet	Erkek	236	60,4
	Kadın	155	39,6
Medeni Durumunuz	Evli	232	59,3
	Bekâr	109	27,9
	Boşanmış	50	12,8
Aylık Geliri	2000 TL ve altı	41	10,5
	2001-4500 TL	120	30,7
	4501-6000 TL	123	31,5
	6001-7500 TL	62	15,9
	7501 ve üstü	45	11,5
Çalıştığınız birimde kaç kişi çalışıyor	2-5 kişi	34	8,7
	6-14 kişi	46	11,8
	15 kişi ve üstü	307	78,5
Mesleki yıl	5 yıl ve altı	107	27,4
	6-10 yıl	117	29,9
	11-15 yıl	74	18,9
	16-20 yıl	54	13,8
	21 yıl üstü	39	10,0
Eğitim	Lise	141	36,1
	Ön Lisans	168	43,0
	Lisans ve Lisansüstü	81	20,7
Toplam		391	100

Bu doğrultuda araştırmaya katılan çalışanlardan; 74 kişi (%18,9) 26 yaş ve altı, 140 kişi (%35,8) 27-37 yaş, 152 kişi (%38,9) 38-48 yaş, 25 kişi (%6,4) 49 yaş ve üstünde yer almaktadır. Cinsiyet durumları; 236 kişi (%60,4) erkek, 155 kişi (%39,6) kadın, medeni durumları; 232 kişi (%59,3) evli, 109 kişi (%27,9) bekâr ve 50 kişi (%12,8) ise boşanmıştır. Katılımcıların aylık gelirleri; 41 kişi (%10,5) 2000 TL ve altı, 120 kişi (%30,7) 2001-4500 TL, 123 kişi (%31,5) 4501-6000 TL, 62 kişi (%15,9) 6001-7500 TL ve 45 kişi (%11,5) 7501 TL ve üzerindedir. Katılımcıların çalıştıkları birimde çalışan sayısı; 34 kişi (%8,7) 2-5 kişi, 46 kişi (%11,8) 6-14 kişi, 307 kişi (%78,5) 15 kişi ve üstündedir. Katılımcıların mesleki kıdemleri; 107 kişi (%27,4) 5 yıl ve altı, 117 kişi (29,9) 6-10 yıl, 74 kişi (%18,9) 11-15 yıl, 54 kişi (%13,8) 16-20 yıl, 39 kişi (%10,0) 21 yıl ve üstündedir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumu; 141 kişi (%36,1)

lise, 168 kişi (%43,0) ön lisans, 81 kişi (%20,7) lisans ve lisansüstü şeklinde yer almaktadır.

3.3.2. Anket İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler veri setinin ortalaması ve bu ortalamanın nasıl dağıldığını hatta bu ortalamadan ne ölçüde saptığını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca ortalama, bir veri setindeki değerlerin hangi değer etrafında toplandığını göstermektedir. Ayrıca gözlemlerin ortalamadan ne kadar uzaklaştığını ortaya koymak amacıyla standart sapma verileri kullanılmaktadır (Çiçek, 2018: 51-53).

Araştırmada katılımcıların mesleki etik ve kurumsal itibar algılarına yönelik ortalama ve standart sapma değerler Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir. Mesleki etiğe yönelik bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutları incelendiğinde tarafsızlık boyutunun en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve dürüstlük alt boyutlar aynı değeri alarak en düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, mesleki etik ölçeği incelendiğinde katılımcıların işyerinde üçüncü kişilerle kurduğu ilişkilerde adalet duygusuna önem verdikleri ve bağımsızlıklarına gölge düşürecek davranışlardan kaçındıkları düşünülebilir.

İşgüden ve Çabuk (2006) muhasebe mesleğine yönelik yaptığı bir araştırmada tarafsızlık ilkesini en önemli ve % 33’ü ise 3. derecede önemli ilke olduğu sonucunu elde etmiştir. Akın ve Özdaşlı (2014) muhasebe mesleğine yönelik yaptığı bir araştırmada mesleki yeterlilik ve özen faktörünün en yüksek ortalamayı (3,96) elde etmiştir. Tarafsızlığın ise mesleki yeterlilik ve özen (3,96) mesleki davranıştan (3,79) sonra en yüksek ortalamayla (3,45) üçüncü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Güney ve Biçer (2016) muhasebe mesleğine yönelik yaptığı bir araştırmada tarafsızlığı (3,57); gizlilik (4,06), dürüstlük (3,80), mesleki davranış (3,76) ve mesleki ve yeterlilik ve özenden (3,70) den hemen sonra en düşük düzeyi aldığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada ise tarafsızlık faktörünün en yüksek düzeyde çıkmasının kaynağı sektörel ve kurum kültürü farklılığı olduğu düşünülebilir.

Tablo 2. Mesleki Etiğe Yönelik Bulgular

Madde İfadeleri	Ortalama	Std. Sapma
MESLEKİ DAVRANIŞ	3,830	1,307
Değeri önemsiz olanlar hariç, her müşteriden hediye veya ayrıcalıklı hizmet almam.	3,813	1,367
Mesleğin itibarını zedeleyecek her türlü davranıştan kaçınırım.	3,802	1,367
Mesleki ruhsatımın kiralınması veya çeşitli menfaatler sağlayarak meslek mensubu olmayan kişilere faaliyette bulunma imkânı sağlamam.	3,733	1,366
Görevlerini icra ederken yasa ve yönetmeliklere uyarım.	3,882	1,363
Haksız rekabete neden olacak davranışlardan kaçınırım.	3,922	1,358
MESLEKİ YETERLİLİK VE ÖZEN	3,670	1,207
Mesleğe giriş için mesleki eğitim, staj ve tecrübe şartlarının aranması gereklidir.	3,558	1,234
Mesleki faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve mesleki standartlara uygun davranırım.	3,685	1,285
Gerekli olduğunda uzman görüşlerinden yararlanırım.	3,704	1,292
Kamu yararına uygun davranmayı ilke edinir, Kamunun güvenine önem veririm ve mesleğe yakışır bir uzman gibi davranırım.	3,737	1,286
Mesleki gelişim gereksinimlerini karşılamak için sürekli kurs ve seminerlere katılırım.	3,669	1,370
TARAFSIZLIK	3,883	,9492
Üçüncü kişilerin haksız ve uygunsuz biçimde yaptıkları baskılar mesleki kararlarımı etkilemez.	3,867	1,009
Sunduğum bilgilerde yanlı ve önyargılı davranmam.	3,867	,993
Karşılaştığım her türlü gerçek veya hissedilen tehditler tarafsızlığıma gölge düşürmez.	3,882	1,023
Çıkar çatışması içinde olan müşterilere hizmet sunmam tarafsızlık veya gizlilik ilkesine yönelik tehdit oluşturur.	3,887	1,036
Bağımsızlıklarına gölge düşürecek ilişkilerden ve davranışlardan kaçınırım.	3,916	1,081
GİZLİLİK	3,676	1,303
Aksi yasal olarak belirtilmedikçe görev sırasında elde edilen verileri başkalarıyla paylaşmam.	3,655	1,340
Meslek ilişkisi sonucu elde edilen gizli bilgiyi kişisel çıkar uğruna ya da üçüncü kişilerin yararına kullanmam ya da kullanıyor izlenimi bırakmam.	3,685	1,341
Gizlilik sorumluluğu, müşteri ya da işveren ile ilişkisi sona erdiği zaman bile devam etmelidir.	3,688	1,351
DÜRÜSTLÜK	3,676	1,303
Daha önce yaptığım bir işlemin hatalı olduğunu anladığımda onu düzeltilirim	4,762	,482
Açık sözlüyümdür	4,801	,418
İşletme sahip ve yöneticilerine, isabetli karar alabilmeleri için doğru ve güvenilir bilgiler sağlarım.	4,719	,467
Mesleği ifa ederken toplum ve devlete karşı sorumluluk taşıırım.	4,721	,507
1=Hiç Katılmıyorum; 2=Kısmen Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum.		

Katılımcıların kurumsal itibara yönelik algılarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutlarından duygusal çekimin en yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca vizyon ve liderlik alt boyutunun en düşük düzeydedir.

Tablo 3. Kurumsal İtibara Yönelik Bulgular

Madde İfadeleri	Ortalama	Std. Sapma
ÜRÜN VE HİZMET	4,007	0,980
Çalıştığım otel ürün kanallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	4,038	1,018
Çalıştığım otel yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.	4,000	1,020
Çalıştığım otel yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	3,987	1,024
Çalıştığım otel sattığı fiyat kadar iyi hizmet sunar	4,005	1,040
FİNANSAL PERFORMANS	4,024	0,905
Çalıştığım otelin kârlılığı yüksek bir sicili var.	4,046	0,988
Çalıştığım otel riski az bir yatırım gibi görünüyor.	4,036	0,952
Çalıştığım otel rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.	4,026	0,960
Çalıştığım otel gelecekteki büyüme için güçlü amaçları olan bir otele benziyor.	3,990	0,976
SOSYAL SORUMLULUK	3,680	1,336
Çalıştığım otel iyi şeyleri destekler.	3,698	1,355
Çalıştığım otel çevreye duyarlı bir firmadır	3,670	1,364
Çalıştığım otel insanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur	3,673	1,366
DUYGUSAL ÇEKİM	4,184	1,150
Mesleğim ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.	4,203	1,182
Çalıştığım otele hayranım bu sebeple çalışmalarını takdir ediyorum.	4,185	1,181
Çalıştığım otele güveniyorum.	4,166	1,168
ÇALIŞMA ORTAMI	3,765	1,246
Çalıştığım otel iyi yönetiliyor.	3,775	1,295
Çalıştığım otel çalışmak için iyi bir şirket gibi görünüyor.	3,777	1,292
Çalıştığım otel İyi çalışanı olan bir şirket gibi görünüyor.	3,744	1,261
VİZYON VE LİDERLİK	3,647	1,244
Çalıştığım otel mükemmel bir liderliğe sahiptir.	3,652	1,277
Çalıştığım otel geleceği için açık bir vizyona sahiptir.	3,645	1,276
Çalıştığım otel piyasadaki fırsatlarını tanır ve faydalanır.	3,647	1,264
1=Hiç Katılmıyorum; 2=Kısmen Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum.		

Alınacak ve arkadaşları (2010) kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemine yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmada duygusal çekim düzeyini (4,20); çalışma ortamı (4,52), ürün ve hizmet (4,47), vizyon ve liderlikten (4,23) sonra üçüncü olarak tespit etmiştir. Ancak turizm sektöründe çalışan katılımcıların bir mesleğin üyesi olmasından dolayı elde ettiği deneyim ve sosyal çevre, duygusal çekim düzeyinde farklı sonuçlar çıkmasına neden olduğu düşünülebilir. Oktar ve Çarıkçı (2012) bir üniversite paydaşları üzerinde kurumsal itibar algısını ölçmek amacıyla yaptığı bir çalışmada duygusal çekime (3,93) ile en yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın kurumsal itibar literatürüyle benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

3.4. ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan ölçeklerin ilgilenilen sorunu ne ölçüde yansıttığını ve ölçekteki ifadelerin homojenliğini ifade etmektedir (Kalaycı, 2018:

403). Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılacak olup Cronbach Alpha değeri sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2018: 89).

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin güvenilirliği Cronbach Alpha testiyle ölçülmüştür. Mesleki etik ve kurumsal itibara yönelik değişkenlerin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4. Meslek Etik ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach’s Alpha Değeri
MESLEKİ ETİK	0,928
Dürüstlük	0,818
Tarafsızlık	0,956
Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,963
Gizlilik	0,968
Mesleki Davranış	0,978
KURUMSAL İTİBAR	0,897
Duygusal Çekim	0,977
Ürün ve Hizmet	0,855
Finansal Performans	0,858
Vizyon ve Liderlik	0,981
Çalışma Ortamı	0,970
Sosyal Sorumluluk	0,935
ÖLÇEK	0,944

Tablo 4 incelendiğinde mesleki etik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,928 olarak bulunmuştur. Mesleki etik alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları ise Dürüstlük (0,818), Tarafsızlık (0,956), Mesleki Yeterlilik ve Özen (0,963), Gizlilik (0,968) ve Mesleki Davranış ise (0,978) olarak bulunmuştur.

Tablo 4’e göre kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,897 olarak bulunmuştur. Kurumsal itibar ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları ise Duygusal Çekim (0,977), Ürün ve Hizmet (0,855), Finansal Performans (0,858), Vizyon ve Liderlik (0,981), Çalışma Ortamı (0,970), Sosyal Sorumluluk (0,935) olarak bulunmuştur. Ayrıca oluşturulan ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,944$ olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5. KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Değişkenler arasındaki ilişkilere istinaden çok sayıda değişkeni keşifsel bir çalışma yapmak amacıyla daha az sayıda değişkene indiren analiz tekniği faktör analizi

olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 415-416). Tabachnick ve arkadaşlarına (2007: 613) göre faktör analizinde değişken sayısı az olsa dahi gözlem sayının en az 300 olması gerektiğini ifade etmektedir.

Faktör analizinde örnekleme yeterliliğini ölçmek için ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk ölçütü yapılmaktadır. Bu test değerinin 0,6'dan büyük olması önerilmektedir. Değişkenlerin sıfırdan farklı olup olmadığını test etmek amacıyla uygulamaya başlamadan önce Barlett küresellik testi ile modeli geçerliliği test edilmektedir. Dolayısıyla faktör analizi yapılması için bu test sonucunun anlamlı ($p<0,05$) çıkması beklenmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 415-416).

Faktör analizi yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılan “*Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis-PCA)*” yöntemidir. Bu yöntemde, değişkenler arasında maksimum varyansı açıklayan birinci faktör açıklanır daha sonra kalan maksimum varyanstan ikinci faktör elde edilir. Bu durum bu şekilde çıkan faktörler üzerinde devam etmektedir. Bu nokta da önemli olan husus faktörler arasında korelasyon olmaması gerekir. Başka bir ifadeyle test sonucunda elde edilen faktörlerin orthogonal olması gerekir. Faktörlerin elde edilmesinde öz değer istatistiği dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilirken 1'den küçük olan ise dikkate alınmamaktadır. Faktörlerin isimlendirilmesi ve yorumlanabilmesi için kullanılan en sık faktör rotasyonu orthogonal yöntemidir. orthogonal yönteminden en sık kullanılan tekniği ise varimax tekniğidir (Kalaycı, 2018: 321-323). Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında mesleki etik ve kurumsal itibar ölçeklerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5'de verilmektedir. Mesleki etik algısına göre; Kaiser Normalleştirme ile özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, mesleki etik ölçeği 5 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Mesleki etik ölçeğinin 5 boyutu toplam varyansın % 84,985'ini açıklama yeteneğine sahiptir. Ayrıca mesleki etik ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,879 olarak bulunmuştur.

Kurumsal itibar algısına göre; Kaiser Normalleştirme ile özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, kurumsal itibar algısının 6 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Kurumsal itibar ölçeğinin 6 boyutu toplam varyansın % 93,095'ini açıklama yeteneğine sahiptir. Ayrıca kurumsal itibar ölçeğinin

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,824 olarak bulunmuştur. Tabloda Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ise her iki ölçeğin de Ki-Kare değerinin $p < 0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Mesleki Etik ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Değişken	Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	Özdeğer		
Mesleki Etik	Mesleki Davranış	40,279	8,861	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,879
	Mesleki Yeterlilik ve Özen	14,219	3,128	Barlett Ki-Kare İstatistiği	10655,453
	Tarafsızlık	12,134	2,669	Toplam Varyans	84,985
	Gizlilik	10,820	2,380	Anlamlılık	0,000
	Dürüstlük	7,533	1,657	Değeri (p)	
	Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax				
Değişken	Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	Özdeğer		
Kurumsal İtibar	Ürün ve Hizmet	35,496	7,099	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,824
	Finansal Performans	17,403	3,481	Barlett Ki-Kare İstatistiği	11518,465
	Sosyal Sorumluluk	14,398	2,880	Toplam Varyans	93,095
	Duygusal Çekim	10,987	2,197	Anlamlılık	0,000
	Çalışma Ortamı	8,436	1,687	Değeri (p)	
	Vizyon ve Liderlik	6,374	1,275		
	Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax				

Araştırma ölçeklerine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçek maddeleri öncelikle çalışanların mesleki etik algısını ifade eden 5 boyut altında; kurumsal itibar algısı ise 6 boyut altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan maddelerinin faktör analizi sonuçlarından elde edilen faktör yükleri Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmektedir. Ayrıca, faktörlerin açıklama yüzdelerinin 0,50’den fazla olması analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988). Bu doğrultuda, faktör analizinde değeri 0,50’den düşük olan mesleki etik boyutundan “Adil davranırım.” ifadesi analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde mesleki etik ölçeği toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadelerine bakıldığı zaman, mesleki etik ölçeğinde dürüstlüğü ifade eden maddeler 1, 2, 3, 4; tarafsızlığı ifade eden maddeler 5, 6, 7, 8, 9; mesleki yeterlilik ve

özene ifade eden maddeler 10, 11, 12, 13, 14; gizliliği ifade eden maddeler 15, 16, 17 ve mesleki davranışı ifade maddeler ise 18, 19, 20, 21, 22 şeklindedir.

Tablo 6. Mesleki Etik Ölçeğinin Faktörlere Dağılımı

No	İfadeler	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik	Gizlilik	Mesleki Davranış
1	Daha önce yaptığım bir işlemin hatalı olduğunu anladığımda onu düzeltirim	0,868				
2	Açık sözlüyümdür	0,798				
3	İşletme sahip ve yöneticilerine, isabetli karar alabilmeleri için doğru ve güvenilir bilgiler sağlarım.	0,777				
4	Mesleği ifa ederken toplum ve devlete karşı sorumluluk taşıırım.	0,775				
5	Üçüncü kişilerin haksız ve uygunsuz biçimde yaptıkları baskılar mesleki kararlarımı etkilemez.		0,900			
6	Sunduğum bilgilerde yanlı ve önyargılı davranmam.		0,899			
7	Karşılaştığım her türlü gerçek veya hissedilen tehditler tarafsızlığıma gölge düşürmez.		0,889			
8	Çıkar çatışması içinde olan müşterilere hizmet sunmam tarafsızlık veya gizlilik ilkesine yönelik tehdit oluşturur.		0,882			
9	Bağımsızlıklarına gölge düşürecek ilişkilerden ve davranışlardan kaçınırım.		0,847			
10	Mesleğe giriş için mesleki eğitim, staj ve tecrübe şartlarının aranması gereklidir.			0,888		
11	Mesleki faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve mesleki standartlara uygun davranırım.			0,918		
12	Gerekli olduğunda uzman görüşlerinden yararlanırım.			0,916		
13	Kamu yararına uygun davranmayı ilke edinir, Kamunun güvenine önem veririm ve mesleğe yakışır bir uzman gibi davranırım.			0,891		
14	Mesleki gelişim gereksinimlerini karşılamak için sürekli kurs ve seminerlere katılırım.			0,843		
15	Aksi yasal olarak belirtilmedikçe görev sırasında elde edilen verileri başkalarıyla paylaşmam.				0,899	
16	Meslek ilişkisi sonucu elde edilen gizli bilgiyi kişisel çıkar uğruna ya da üçüncü kişilerin yararına kullanmam ya da kullanıyor izlenimi bırakmam.				0,897	
17	Gizlilik sorumluluğu, müşteri ya da işveren ile ilişkisi sona erdiği zaman bile devam etmelidir.				0,883	
18	Daha önce yaptığım bir işlemin hatalı olduğunu anladığımda onu düzeltirim					0,868
19	Açık sözlüyümdür					0,798
20	İşletme sahip ve yöneticilerine, isabetli karar alabilmeleri için doğru ve güvenilir bilgiler sağlarım.					0,777
21	Mesleği ifa ederken toplum ve devlete karşı sorumluluk taşıırım.					0,775
22	Haksız rekabete neden olacak davranışlardan kaçınırım.					0,910

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar Aydın (2017) ve Yalçın (2011)'in çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu açıdan araştırma kapsamında yapılan keşfedici faktör analizi mesleki etik literatürüyle benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktörlere Dağılımı

No	İfadeler	Duygusal Çekim	Ürün ve Hizmet	Finansal Performans	Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk
1	Mesleğim ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.	0,977					
2	Çalıştığım otele hayranım bu sebeple çalışmalarını takdir ediyorum.	0,973					
3	Çalıştığım otele güveniyorum.	0,960					
4	Çalıştığım otel ürün kanallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.		0,952				
5	Çalıştığım otel yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.		0,949				
6	Çalıştığım otel yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.		0,920				
7	Çalıştığım otel sattığı fiyat kadar iyi hizmet sunar		0,909				
8	Çalıştığım otelin kârlılığı yüksek bir sicili var.			0,929			
9	Çalıştığım otel riski az bir yatırım gibi görünüyor.			0,920			
10	Çalıştığım otel rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.			0,904			
11	Çalıştığım otel gelecekteki büyüme için güçlü amaçları olan bir otele benziyor.			0,882			
12	Çalıştığım otel mükemmel bir liderliğe sahiptir.				0,890		
13	Çalıştığım otel geleceği için açık bir vizyona sahiptir.				0,884		
14	Çalıştığım otel piyasadaki fırsatlarını tanı ve faydalanır.				0,870		
15	Çalıştığım otel iyi yönetiliyor.					0,944	
16	Çalıştığım otel çalışmak için iyi bir şirket gibi görünüyor.					0,937	
17	Çalıştığım otel İyi çalışanı olan bir şirket gibi görünüyor.					0,911	
18	Çalıştığım otel iyi şeyleri destekler.						0,951
19	Çalıştığım otel çevreye duyarlı bir firmadır						0,941
20	Çalıştığım otel insanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur						0,923

Tablo 7'de görüldüğü gibi kurumsal itibar ölçeğinin 20 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Kurumsal itibar ölçeğinde ifadeler incelendiğinde, duygusal çekimi ifade eden maddeler 1, 2, 3; ürün ve hizmeti ifade eden maddeler 4, 5, 6, 7; finansal performansı ifade eden maddeler 8, 9, 10, 11; vizyon ve liderliği ifade eden maddeler 12, 13, 14; çalışma ortamını ifade eden maddeler 15, 16, 17 ve sosyal sorumluluğu ifade maddeler ise 18, 19, 20'dir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar Fombrun ve arkadaşları (1999) ve Almaçık ve arkadaşları (2010)'nın çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu açıdan araştırma kapsamında yapılan keşfedici faktör analizi kurumsal itibar literatürüyle benzer olduğu görülmektedir.

3.6. VERİLERİN NORMALLİK TESTİ

Araştırmanın parametrik veya parametrik olmayan testlere geçilmesi normallik testindeki dağılıma göre belirlenmektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi halinde parametrik testler aksi halde parametrik olmayan testler yapılmaktadır (Ak, 2018: 73). Araştırmada elde edilen verilerin normallik testine tabi tutulmuştur. Normallik testine ilişkin sonuçlar Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Normallik Varsayımı

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Aylık gelir	0,292	-0,682
Çalışma süresi	0,536	-0,831
Cinsiyet	0,425	-1,829
Yaş	-0,061	-0,775
Eğitim	0,253	-1,139
Departman çalışanı	-1,933	1,339
Medeni durum	0,952	-0,432
Dürüstlük	-1,388	0,922
Tarafsızlık	-1,273	1,572
Yeterlilik ve Özen	-0,891	-0,241
Gizlilik	-0,842	-0,558
Mesleki Davranış	-01,108	-0,086
Duygusal Çekim	-1,687	1,975
Ürün ve Hizmet	-1,333	1,599
Finansal Performans	-0,930	0,559
Vizyon Liderlik	-0,721	-0,483
Çalışma Ortamı	-0,964	-0,135
Sosyal Sorumluluk	-0,813	-0,554
Aylık gelir	0,292	-0,682

Tablo 8 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmektedir. George ve Mallery (2010)'e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içinde olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmanın normallik testinden elde edilen verilerin Aydın (2017) çalışmasıyla benzerlik taşıdığı olduğu görülmektedir. Araştırma verilerinin normallik değerlerine göre ortalama ve standart sapmaları alınarak tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testi analizi yapılmıştır.

3.7. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Korelasyon analizi yapılabilmesi için iki değişkeni normal dağılıma uygun ve süreklilik göstermesi gerekmektedir. Ayrıca Pearson korelasyon katsayısı, iki değişken arasında anlamlı ilişkiyi test etme yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır (Sungur, 2018: 115).

Değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olup olmadığını test etmek amacıyla Çoklu regresyon analizine geçmeden önce değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 353).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, çalışma kapsamında kullanılan tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$ veya $p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen bulguların ilgili literatürle benzerlik göstermektedir (Aydın, 217). Dolayısıyla elde edilen bu anlamlı ilişkiler, değişkenler arasındaki etkilerin incelenbilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmanın iki temel değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda iki temel değişken arasında bir korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda değişkenlerin alt boyutlarına yönelik korelasyon analizi de yapılmıştır. Değişkenlere ve alt boyutlarına ilişkin yapılan korelasyon analizine ait bulgular Tablo 9 ve Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 9. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	Mesleki Etik	Kurumsal İtibar
Mesleki Etik	1	0,846**
Kurumsal İtibar	0,846**	1

** $p < 0,01$; n:391

Tablo 9 incelendiğinde mesleki etik ve kurumsal itibar değişkenleri arasında karşılıklı ilişkilerin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda mesleki etik ve kurumsal itibar değişkenleri arasında %84,6'luk anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenlerin alt boyutlar arasındaki korelasyon analizi ise tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

	Alt Boyutlar	MESLEKİ ETİK					KURUMSAL İTİBAR					
		Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış	Duygusal Çekim	Ürün ve Hizmet	Finansal Performans	Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk
MESLEKİ ETİK	Dürüstlük	1										
	Tarafsızlık	0,080	1									
	Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,149**	0,429**	1								
	Gizlilik	0,157**	0,415**	0,397**	1							
	Mesleki Davranış	0,062	0,335**	0,350**	0,449**	1						
KURUMSAL İTİBAR	Duygusal Çekim	0,039	0,188**	0,193**	0,257**	0,202**	1					
	Ürün ve Hizmet	0,250**	0,335**	0,354**	0,376**	0,313**	0,213**	1				
	Finansal Performans	0,138**	0,328**	0,325**	0,319**	0,268**	0,021	0,290**	1			
	Vizyon ve Liderlik	0,179**	0,494**	0,499**	0,540**	0,534**	0,116*	0,357**	0,401**	1		
	Çalışma Ortamı	0,186**	0,372**	0,438**	0,460**	0,449**	0,074	0,119*	0,230**	0,446**	1	
	Sosyal Sorumluluk	0,148**	0,420**	0,419**	0,440**	0,444**	0,041	0,141**	0,208**	0,477**	0,406**	1
**p<0,01; *p<0,05; n:391												

Tablo 10 incelendiğinde mesleki etik dürüstlük boyutunun, kurumsal itibarın alt boyutu duygusal çekim ile arasında ilişki bulunamamıştır. Bu doğrultuda hipotez “*H1_a: Dürüstlük algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*” reddedilmiştir. Ayrıca dürüstlük boyutunun; tarafsızlık ve mesleki davranış boyutları ile arasında ilişki bulunamamıştır. Duygusal çekim boyutunun; dürüstlük, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutları ile arasında anlamlı ($p<0,01$ veya $p<0,05$) bir ilişki bulunamamıştır.

Mesleki etik algısının “dürüstlük” ile “mesleki yeterlilik ve özen” (%14,9) ve “gizlilik” (%15,7) mesleki etik alt boyutları arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mesleki etiğin “dürüstlük” ile kurumsal itibarın “ürün ve hizmet” (%25), “finansal performans” (%13,8), “vizyon ve liderlik” (%17,9), “çalışma ortamı” (%18,6) ve “sosyal sorumluluk” (%14,8) arasındaki ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Mesleki etiğin “tarafsızlık” ile “mesleki yeterlilik ve özen” (%42,9), “gizlilik” (%41,5) ve “mesleki davranış” (%33,5) mesleki etik alt boyutları arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mesleki etiğin “tarafsızlık” ile kurumsal itibarın “duygusal çekim” (%18,8), “ürün ve hizmet” (%33,5), “finansal performans” (%32,8), “vizyon ve liderlik” (%49,4), “çalışma ortamı” (%37,2) ve “sosyal sorumluluk” (%42) arasındaki ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Mesleki etiğin “mesleki yeterlilik ve özen” ile “gizlilik” (%39,7) ve “mesleki davranış” (%35) mesleki etik alt boyutları arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mesleki etiğin “mesleki yeterlilik ve özen” ile kurumsal itibarın “duygusal çekim” (%19,3), “ürün ve hizmet” (%35,4), “finansal performans” (%32,5), “vizyon ve liderlik” (%49,9), “çalışma ortamı” (%43,8) ve “sosyal sorumluluk” (%41,9) arasındaki ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Mesleki etiğin “gizlilik” ile “mesleki davranış” (%44,9) mesleki etik alt boyutları arasındaki karşılıklı ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mesleki etiğin “gizlilik” ile kurumsal itibarın “duygusal çekim” (%25,7), “ürün ve hizmet” (%37,6), “finansal performans” (%31,9), “vizyon ve

liderlik” (%54), “çalışma ortamı” (%46) ve “sosyal sorumluluk” (%44) arasındaki ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Mesleki etik algısının “mesleki davranış” ile kurumsal itibarın “duygusal çekim” (%20,2), “ürün ve hizmet” (%31,3), “finansal performans” (%26,8), “vizyon ve liderlik” (%53,4), “çalışma ortamı” (%44,9) ve “sosyal sorumluluk” (%44,4) arasındaki ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar algısının “duygusal çekim” ile “ürün ve hizmet” (%21,3) $p<0,01$ düzeyinde, ve “vizyon ve liderlik” (%11,6) arasındaki ilişkilerin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar algısının “ürün ve hizmet” ile “finansal performans” (%29), “vizyon ve liderlik” (%35,7), “sosyal sorumluluk” (%14,1) $p<0,01$ düzeyinde ve “çalışma ortamı” (%11,9) alt boyutları arasındaki ilişkilerin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar algısının “finansal performans” ile “vizyon ve liderlik” (%40,1), “çalışma ortamı” (%23) ve “sosyal sorumluluk” (%20,8) arasındaki ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar algısının “vizyon ve liderlik” ile “çalışma ortamı” (%44,6) ve “sosyal sorumluluk” (%47,7) arasındaki ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar algısının “çalışma ortamı” ile “sosyal sorumluluk” (%40,6) arasındaki ilişkilerin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

3.8. FARKLILIK ANALİZLERİ

3.8.1. t Testi Analiz Sonuçları

T testi, incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016:312).

Araştırmada cinsiyet değişkeni ile ölçeğinin boyutları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit edilmesi amacıyla bağımsız iki örneklem T testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır. Bu doğrultuda p (anlamlılık) değerleri incelendiğinde cinsiyet değişkeninin mesleki etik arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Kadın

katılımcıların ($X_{ort.}=4,06$) erkek katılımcılara ($X_{ort.}=3,87$) göre mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kadınların mesleki algısına daha duyarlı olduğu düşünülebilir.

Kadın katılımcıların yapıları gereği daha hassas olmaları mesleki etik algısında artışa neden olduğu düşünülebilir. Mesleki etik literatürü incelendiğinde elde edilen sonuçların benzer olduğu görülmektedir (Jones ve Gautschi, 1988; Borkowski ve Ugras, 2004 Altinkurt ve Yılmaz, 2011). Erol Fidan ve Subaşı (2014:124)'ya göre erkek adayların kadın adaylara göre mesleki faaliyetlerinde mesleki etiğe aykırı faaliyetlere ittiği düşünülen sebepler şöyledir:

- Müşteriyi kaçırmamak düşüncesi
- Meslek odalarının yetersizliği

Tablo 11. Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	Standart Sapma
Mesleki Etik	Erkek	236	3,876	0,734
	Kadın	155	4,068	0,703
	t testi		t= -2,579 p= 0,010*	
Kurumsal İtibar	Erkek	236	3,860	0,670
	Kadın	155	3,955	0,694
	t testi		t= -1,361 p= 0,174	

*p<0.05

Cinsiyet değişkeninin kurumsal itibarın boyutları arasında p (anlamlılık) değerinde bir anlamlı fark tespit edilmemiştir. Akgöz ve Solmaz (2010) turizm işletmelerinde itibar yönetimine ilişkin yaptıkları bir çalışmada kurumsal itibar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Çalışmanın turizm işletmelerinden konaklama işletmeleriyle yürütülmesinden dolayı elde edilen veriler turizm işletmelerinde kurumsal itibar literatürüyle benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

3.8.2. ANOVA Testi Sonuçları

Anova testi, üç veya daha fazla kategoriye sahip bağımsız değişkenin aralıklı ya da sürekli ölçülmüş tek bağımlı değişken ile yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:312-317).

Araştırmada eğitim düzeyi, yaş, medeni durum, aylık gelir düzeyi, mesleki süre ve departmanda çalışan sayısı değişkenleri ile alt boyutlar arasında anlamlı farklılıklar

olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde boyutlardaki farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Ölçekte katılımcının bakış açısına göre, mesleki etik ve kurumsal itibara yönelik toplam 11 adet alt boyut için 6 adet demografik değişken açısından tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

3.8.2.1. Medeni Durum Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların medeni durum değişkenine göre mesleki etik ve kurumsal itibar algısında elde edilen sonuçlar verilmiştir. Medeni durum değişkenine göre mesleki etik algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 12. Medeni Durum Değişkenine Göre ANOVA Testi

Değişkenler	Medeni Durum	Ort.	Standart Sapma	
Mesleki Etik	Evli (a)	3,949	0,721	
	Bekar (b)	3,897	0,761	
	Boşanmış (c)	4,084	0,678	
		ANOVA	F=1,138	p=0,321
		Tukey	Anlamlı Farklılık Bulunamamıştır	
Kurumsal İtibar	Evli (a)	3,902	0,688	
	Bekar (b)	3,818	0,682	
	Boşanmış (c)	4,049	0,623	
		ANOVA	F=1,981	p=,139
		Tukey	Anlamlı Farklılık Bulunamamıştır	

*p<0,05

Tablo 12 incelendiğinde medeni durum değişkenine göre kurumsal itibar algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Alınacak ve arkadaşları (2010) kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemine yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmada kurumsal itibarın katılımcıların medeni durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, elde edilen bulgularla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

3.8.2.2. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların yaşına göre mesleki etik algısında anlamlı istatistiksel olarak bir farklılık görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 13. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi

Değişkenler	Yaş	Ort.	Standart Sapma
Mesleki Etik	26 Yaş ve Altı (a)	3,816	0,720
	27-37 Yaş Arası (b)	3,821	0,762
	38-48 Yaş Arası (c)	4,139	0,665
	49 Yaş ve Üzeri (d)	3,954	0,703
	ANOVA	F= 5,933 p= 0,001*	
	Tukey	a<c a<d b<c	
Kurumsal İtibar	26 Yaş ve Altı (a)	3,739	0,651
	27-37 Yaş Arası (b)	3,778	0,700
	38-48 Yaş Arası (c)	4,068	0,633
	49 Yaş ve Üzeri (d)	4,004	0,713
	ANOVA	F= 6,419 p= 0,000*	
	Tukey	a<c b<c	

*p<0,05

Katılımcıların 38-48 yaş aralığında bulunanların ($X_{ort} = 4,13$) hem 26 yaş ve altı grubuna ($X_{ort} = 3,81$) hem de 27-37 yaş aralığına ($X_{ort} = 3,82$) göre mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. 49 yaş ve üzerindeki ($X_{ort} = 3,95$) 26 yaş ve altı ($X_{ort} = 3,81$) mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yaş arttıkça mesleki etik düzeyinde de artış gözlenmektedir.

Katılımcıların yaşları arttıkça mesleki etik düzeyinin arttığı görülmektedir. Çalışanların yaşları süresince yaşadığı olaylar farkındalık oluşturduğu düşünülebilir. Bu doğruluda, mesleklerin korunması ve geliştirilmesinin mesleki etik algısı ile doğru orantılı olduğu düşünülebilir. Elde edilen sonuçlar mesleki etik alanyazı ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Erol Fidan ve Subaşı, 2014: 125-126).

38-48 yaş aralığındakilerin ($X_{ort} = 4,06$) hem 26 yaş ve altındakilere ($X_{ort} = 3,73$) hem de 27-37 yaş aralığına ($X_{ort} = 3,77$) göre kurumsal itibar düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dur (2011) bir şirketin çalışanları üzerinde kurumsal itibar algısını tespit etmek amacıyla yaptığı bir çalışmada çalışan yaşının kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olmadığını tespit etmiştir. Ancak turizm sektörünün insan

odaklı beşeri bir hizmet sektörü olmasından dolayı üretimin her aşamasında çalışan faktörü yer almaktadır. Buradan hareketle turizm işletmelerinin itibar kazanması çalışanların tutum ve davranışları ile belirlendiği düşünülebilir. Dolayısıyla çalışanların yaşı ilerledikçe işyerlerinin kurumsal itibar algısını güçlendirdikleri düşünülebilir.

3.8.2.3.Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim değişkeninin mesleki etik ve kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılık tablo 14 de gösterilmektedir.

Tablo 14. Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi

Değişkenler	Eğitim	Ort.	Standart Sapma
Mesleki Etik	Lise (a)	3,685	0,744
	Ön lisans (b)	4,039	0,693
	Lisans (c)	4,226	0,619
	ANOVA	F= 17,835 p= 0,000*	
	Tukey	a<b a<c	
Kurumsal İtibar	Lise (a)	3,685	0,690
	Ön lisans (b)	3,984	0,660
	Lisans (c)	4,083	0,618
	ANOVA	F=11,806 p= 0,000*	
	Tukey	a<b a<c	

*p<0,05

Ön lisan mezunlarının ($X_{ort} = 4,03$) lise mezunlarına göre ($X_{ort} = 3,68$) mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca lisans mezunu ($X_{ort} = 4,22$) katılımcıların lise mezunlarına ($X_{ort} = 3,68$) göre mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıları eğitim durumu arttıkça mesleki algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Araştırmada, eğitim düzeyi arttıkça mesleki etik düzeyinde de artışlar meydana geldiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça mesleklerinin korunması ve geliştirilmesi hususunda mesleki etik algısına olan duyarlılığı arttığı düşünülebilir. Elde edilen sonuçlar mesleki etik literatürüyle benzerlik göstermektedir. Erol Fidan ve Subaşı (2014: 123-124) ise eğitim düzeyi arttıkça mesleki etik düzeyindeki artışı şu şekilde sıralamaktadır:

- Geleneksel faktörler
- Dinsel faktörler Mesleki yetkilerin azlığı
- Mevzuatın çok karmaşık olması
- Mevzuatta sık sık değişiklikler yapılması
- Kamu kurumlarındaki işleyiş süreci
- Meslek odalarının yetersizliği

Ön lisan mezunlarının ($X_{ort} = 3,98$) lise mezunlarına göre ($X_{ort} = 3,68$) kurumsal itibar düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca lisans mezunu ($X_{ort} = 4,08$) katılımcıların lise mezunlarına ($X_{ort} = 3,68$) göre kurumsal itibar düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Alnıaçık ve arkadaşları (2010) kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemine yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmada kurumsal itibarın katılımcıların eğitim değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit etmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça kurumsal itibar algısı da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Akgöz ve Solmaz (2010) turizm işletmelerinde itibar yönetimine ilişkin yaptıkları bir çalışmada eğitim düzeyi arttıkça kurumsal itibar algısı da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar kurumsal itibar ve turizm işletmelerinde kurumsal itibar literatürüyle örtüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada katılımcıların eğitim durumu arttıkça kurumsal itibar algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

3.8.2.4. Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları

Aylık gelir değişkenine göre gruplar arası farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre mesleki etik ve kurumsal itibar boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Aylık geliri 2000 TL ve altı ($X_{ort.} = 3,42$) olanların 2001-4500 TL ($X_{ort.} = 3,79$), 4501-6000 TL ($X_{ort.} = 4,08$), 6001-7500 TL ($X_{ort.} = 4,20$) ve 7501 TL ve üstü ($X_{ort.} = 4,12$) olanlara göre mesleki etik düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca aylık geliri 2001-4500 TL ($X_{ort.} = 3,79$) olanların 4501-6000 TL ($X_{ort.} = 4,08$) ve 6001-7500 TL ($X_{ort.} = 4,20$) olanlara göre mesleki etik düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla aylık geliri yüksek olan katılımcıların mesleki etik algısı diğerlerine oranla daha fazla önemstedikleri düşünülebilir (Bkz. Tablo 15).

Sakarya ve Kara (2010) muhasebe mesleğine yönelik yaptığı bir araştırmada mesleki etiğin katılımcıların gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını sonucuna ulaşmıştır. Kurt ve arkadaşları (2010) muhasebe mesleğine yönelik öğrenciler üzerinde yaptığı bir araştırmada meslek etiği ile gelir arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Ancak araştırmanın öğrencilerin gelir olanakları meslek üyelerine oranla daha sınırlı olması farklılığın kaynağına neden olabilir. Araştırmada ise turizm sektöründe meslekler arasında maaş farkının yüksek olması elde edilen anlamlı farklılığın kaynağı olarak görülebilir.

Tablo 15. Aylık Gelire Göre ANOVA Testi

Değişkenler	Aylık Gelir	Ort.	Standart Sapma
Mesleki Etik	2000 TL ve Altı (a)	3,429	0,619
	2001-4500 TL Arası (b)	3,798	0,770
	4501-6000 TL Arası (c)	4,087	0,669
	6001-7500 TL Arası (d)	4,207	0,609
	7501 TL ve Üzeri (e)	4,120	0,700
	ANOVA	F=11,262 p=0,000*	
	Tukey	a<b a<c a<d a<e b<c b<d	
Kurumsal İtibar	2000 TL ve Altı (a)	3,391	0,458
	2001-4500 TL Arası (b)	3,670	0,695
	4501-6000 TL Arası (c)	4,082	0,611
	6001-7500 TL Arası (d)	4,204	0,579
	7501 TL ve Üzeri (e)	4,043	0,689
	ANOVA	F=17,447 p=0,000*	
	Tukey	a<c a<d a<e b<c b<d b<e	

*p<0,05

Aylık geliri 2000 TL ve altı ($X_{ort.} = 3,39$) olanların 4501-6000 TL arası ($X_{ort.} = 4,08$) 6001-7500 TL ($X_{ort.} = 4,20$) ve 7501 TL ve üstü ($X_{ort.} = 4,04$) olanlara göre kurumsal itibar düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca Aylık geliri 2001-4500 TL ($X_{ort.} = 3,67$) olanların 4501-6000 TL arası ($X_{ort.} = 4,08$) 6001-7500 TL ($X_{ort.} = 4,20$) ve 7501 TL ve üstü ($X_{ort.} = 4,04$) olanlara göre kurumsal itibar düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Alnıaçık ve arkadaşları (2010) kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemine yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmada kurumsal itibarın katılımcıların gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını tespit etmiştir. Ancak öğrencilerin henüz bir mesleğe üye olmamasından dolayı mesleki

sorumlulukları öğrenme sürecinde olması elde edilen sonuçları etkilediği düşünülebilir. Ancak araştırmada sektörde çalışan meslek üyelerinden olması ve sektörün insan odaklı hizmet işletmesi olması elde edilen sonuçlarda anlamlı farklılık çıkmasına dayanak oluşturabilir. Oktar ve Çarıkçı (2012) bir üniversite paydaşları üzerinde kurumsal itibar algısını ölçmek amacıyla yaptığı bir çalışmada gelir durumunun kurumsal itibar algısı arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar kurumsal itibar literatürü ile benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.8.2.5.Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Çalışma süresi değişkenine göre mesleki etik ve kurumsal itibar boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların mesleki süresi 11-15 yıl ($X_{ort.} = 4,23$) olanların 0-5 yıl ($X_{ort.} = 3,81$) ve 6-10 yıl ($X_{ort.} = 3,78$) olanlara göre mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca mesleki süresi 16-20 yıl olanların ($X_{ort.} = 4,07$) 6-10 yıl ($X_{ort.} = 3,78$) olanlara göre mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşları arttıkça mesleki deneyim ve bilgi birikimleri arttığı düşünülmektedir. Katılımcıların mesleki deneyim ve bilgi birikiminin artması mesleki etik algısının artmasının kaynağı olarak düşünülebilir. Bu hususta ilgili literatür incelendiğinde sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür (Kısakürek ve Alpan, 2010; Yılmaz vd, 2015).

Tablo 16. Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi

Değişkenler	Çalışma süresi	Ort.	Standart Sapma	
Mesleki Etik	0-5 Yıl Arası (a)	3,810	0,740	
	6-10 Yıl Arası (b)	3,787	0,733	
	11-15 Yıl Arası (c)	4,232	0,657	
	16-20 Yıl Arası (d)	4,119	0,648	
	21 Yıl ve Üzeri (e)	4,076	0,705	
	ANOVA	F= 6,613 p= 0,000*		
	Tukey	a<c b<c b<d		
Kurumsal İtibar	0-5 Yıl Arası (a)	3,735	0,657	
	6-10 Yıl Arası (b)	3,753	0,693	
	11-15 Yıl Arası (c)	4,145	0,639	
	16-20 Yıl Arası (d)	4,113	0,588	
	21 Yıl ve Üzeri (e)	4,011	0,688	
	ANOVA	F= 7,372 p= 0,000*		
	Tukey	a<c a<d b<c b<d		

*p<0,05

Katılımcıların mesleki süresi 11-15 yıl ($X_{ort.} = 4,14$) olanların 0-5 yıl ($X_{ort.} = 3,73$) ve 6-10 yıl ($X_{ort.} = 3,75$) olanlara göre kurumsal itibar düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca mesleki süresi 16-20 yıl ($X_{ort.} = 4,11$) olanların 0-5 yıl ($X_{ort.} = 3,73$) ve 6-10 yıl ($X_{ort.} = 3,75$) olanlara göre kurumsal itibar düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Dur (2011) bir şirketin çalışanları üzerinde kurumsal itibar algısını tespit etmek amacıyla yaptığı bir çalışmada kıdemın kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olmadığını tespit etmiştir. Ancak turizm sektörünün insan odaklı beşeri bir hizmet sektörü olmasından dolayı üretimin her aşamasında çalışan faktörü yer almaktadır. Buradan hareketle turizm işletmelerinin itibar kazanması çalışanların tutum ve davranışları ile belirlendiği düşünülebilir. Dolayısıyla çalışanların mesleki süreleri arttıkça kurumsal itibar algısını önemsedikleri düşünülebilir

3.8.2.6. Departmanda Çalışan Sayısına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Departmanda çalışan sayısına göre mesleki etik ve kurumsal itibar değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Departmanda çalışan sayısı 6-14 kişi ($X_{ort.} = 4,19$) olanların 15 ve üzeri ($X_{ort.} = 3,90$) olanlara göre mesleki etik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Departmanda çok sayıda kişinin çalışması yönetim ve denetim mekanizmasını zorlayabilir. Dolayısıyla 15 ve

üzeri çalışan departmanlarda mesleki etik dışı davranışların tespiti daha karışık bir hale dönüşebilir. Buradan hareketle, araştırmada elde edilen farklılığın kaynağı olarak düşünülebilir.

Tablo 17. Departmanda Çalışan Sayısına Göre ANOVA Testi

Değişkenler	Çalışan Sayısı	Ort.	Standart Sapma
Mesleki Etik	2-5 Arası(a)	4,072	0,642
	6-14 Arası (b)	4,194	0,533
	15 ve Üzeri (c)	3,907	0,753
	ANOVA	F=3,637 p= 0,027*	
	Tukey	c<b	
Kurumsal İtibar	2-5 Arası(a)	4,135	0,621
	6-14 Arası (b)	4,064	0,538
	15 ve Üzeri (c)	3,851	0,700
	ANOVA	F=4,204 p= 0,016*	
	Tukey	c<a	

*p<0,05

Departmanda çalışan sayısı 2-5 kişi ($X_{ort.} = 4,13$) olanların 15 ve üzeri ($X_{ort.} = 3,85$) olanlara göre kurumsal itibar düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada 2-5 kişi çalışan grubun ofis çalışanlarından ve orta düzey yönetici olmalarından dolayı kurumsal itibar algısında anlamlı farklılığın kaynağı olarak düşünülebilir.

3.9. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bir bağımlı değişkenin değerinin bir veya birden fazla bağımsız değişkeni kullanarak tahmin etmeye yarayan etki analizine regresyon analizi olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle regresyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisini ortaya koymaktadır. Ancak bağımlı ve bağımsız değişken arasında ilişki olması gerekmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için değişkenlerin korelasyon analizinde anlamlı sonuçlar vermesi gerekmektedir. Eğer bir bağımsız değişken kullanarak analiz yapılıyorsa tek değişkenli (basit doğrusal) regresyon analizi yapılır. Ancak birden çok bağımsız değişkenle analiz yapılıyorsa çok değişkenli veya çoklu regresyon yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016:361-363).

Araştırmada korelasyon analizi sonucunda anlamlı ilişki bulunan değişkenler arasında regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak istatistiksel olarak anlamlı ilişki

bulunan iki ana değişken üzerinde H_{Temel} hipotezini test etmek amacıyla tek değişkenli (basit doğrusal) regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra elde edilen istatistiksel anlamlılığın hangi faktörden kaynaklandığını tespit etmek ve araştırma kapsamında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizinde hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için Durbin –Watson değeri kullanılmaktadır. Bu değer 0-4 arasında değer almaktadır. 0'a yakın olması halinde modeldeki değişkenlerin arasından güçlü pozitif bir korelasyon olduğunu gösterirken 4'e yakın olması halinde ise güçlü negatif bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Ancak bu değerin 2'ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlanmış olduğu anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:377).

Regresyon analizi yapılması için otokorelasyon olmaması gerekmektedir. Modelin otokorelasyon olmadığını görmek için Durbin –Watson değerinin 1,5-2,5 civarında bir değer alması beklenmektedir (Küçüksille, 2018:259-268).

Çoklu regresyon analizinde F değeri ve bu değerin anlamlılık derecesi (sign $p < 0,001$) kurulan modelin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Regresyon modelindeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanamayan varyans, modele dahil edilmeyen başka değişkenler olabileceği anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda modelin açıklama gücü olarak R^2 değerleri kullanılmaktadır. Regresyon doğrusunun dikey kestiği sabit terimler (constant) bulunmaktadır. Bu değerler bağımsız değişkenin 0 aldığı durumlarda bağımlı değişkenin alacağı değerleri göstermektedir. Çoklu regresyon modeline dahil edilen Beta değerleri ve anlamlılık düzeyleri ($p < 0,05$) bulunmaktadır. Modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda bir bağımsız değişkenin bir birimlik artışında bağımlı değişkendeki azalışı ve anlamlılık düzeylerini ($p < 0,05$) göstermektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:377-378).

Mesleki etik değişkenlerinin duygusal çekim üzerinde etkisi tablo 17'de incelenmiştir. Tablo 18 incelendiğinde Durbin-Watson değeri 1,477 olarak görölmektedir. Bu değerin 2'ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlanmış olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyon olmadığını görmektedir. F değeri (976,913) bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak (R^2) 0,715 değeri bulunmuştur. Bu değer toplam duygusal çekimdeki değişkenliğin %71,5'nin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca sabit terimin B katsayısı (,771) regresyon doğrusunun dikey kestiği noktadır. Başka bir ifadeyle mesleki etiğin tüm alt boyutları sıfır bile olsa ,771birimlik duygusal çekim düzeyi oluşmaktadır.

Mesleki etiğin gizlilik boyutu (0,000) ile duygusal çekim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Mesleki etiğin diğer alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir Bu doğrultuda modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda gizlilik boyutundaki bir birimlik artışın duygusal çekim üzerinde (0,846) birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 18. Mesleki Etiğin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	B Katsayısı	Std. Hata	Beta	T	P
Constant	0,771	0,727	0,846	7,576	0,000
Mesleki Etik	0,791			31,256	0,000*
F: 976,913 R^2 : 0,715 df: 1 Durbin-Watson: 1,477					p<0,05
Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar					

Tablo 18 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H_{Temel} hipotezi olan “*Mesleki etiğin kurumsal itibar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Mesleki etik değişkenlerinin duygusal çekim üzerinde etkisi tablo 18’de incelenmiştir. Tablo 19 incelendiğinde Durbin-Watson değeri 1,654 olarak görülmektedir. Bu değer 2’ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlanmış olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyon olmadığını görmektedir. F değeri (7,123) bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak (R^2) 0,085 değeri bulunmuştur. Bu değer toplam duygusal çekimdeki değişkenliğin %085'nin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca sabit terimin B katsayısı (2,939) regresyon doğrusunun dikey kestiği noktadır. Başka bir ifadeyle mesleki etiğin tüm alt boyutları sıfır bile olsa 2,939 birimlik duygusal çekim düzeyi oluşmaktadır.

Mesleki etiğin gizlilik boyutu (0,005) ile duygusal çekim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Mesleki etiğin diğer alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir Bu doğrultuda

modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda gizlilik boyutundaki bir birimlik artışın duygusal çekim üzerinde (0,167) birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 19. Mesleki Etik Değişkenlerinin Duygusal Çekim Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	B Katsayısı	Std. Hata	Beta	T	P
(Constant)	2,939	0,733		4,010	0,000
Gizlilik	0,147	0,052	0,167	2,829	0,005*
Mesleki Davranış	0,072	0,050	0,082	1,449	0,148
Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,070	0,054	0,074	1,290	0,198
Tarafsızlık	0,074	0,069	0,061	1,068	0,286
F: 7,123 R ² : 0,085 df: 5 Durbin-Watson: 1,654					
Bağımlı Değişken: Duygusal Çekim p<0,05					

Tablo 19 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H₁ hipotezi olan “Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” H_{1a} “Gizlilik algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Ancak H₁'in aşağıda sıralanan diğer alt hipotezleri ret edilmiştir.

- H_{1b}: Tarafsızlık algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{1c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{1e}: Mesleki davranış algısının duygusal çekim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Aydın (2017) mesleki eğitim kurumsal itibara etkisini muhasebe meslekleri üzerinde araştırmıştır. Araştırması kapsamında mesleki etiğin mesleki davranış alt boyutuyla kurumsal itibarın duygusal çekim arasında anlamlı bir etkiye ulaşmıştır. Araştırmada ise mesleki etiğin gizlilik boyutu ile kurumsal itibarın duygusal çekim arasında anlamlı etki elde edilmiştir. Buradan hareketle, araştırmadan elde edilen sonuçların benzerlik taşımadığı görülmektedir. Sermayesi insan ve doğa olan turizm sektöründe işletme çalışanlarının özel hayatın gizliliğine verdiği önemden kaynaklandığı düşünülebilir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların sektörel farklılıktan kaynaklanması ilgili literatürden farklı sonuç elde edilmesine neden olduğu düşünülebilir.

Mesleki etik değişkenlerinin ürün ve hizmetler üzerinde etkisi tablo 19’da incelenmiştir. Tablo 20 incelendiğinde Durbin-Watson değeri 1,946 olarak görülmektedir. Bu değerin 2’ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlanmış olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyon olmadığını görmektedir. F değeri (25,724) bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak (R^2) 0,250 değeri bulunmuştur. Bu değer toplam duygusal çekimdeki değişkenliğin %25’nin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca sabit terimin B katsayısı (0,076) regresyon doğrusunun dikey kestiği noktadır. Başka bir ifadeyle mesleki etiğin tüm alt boyutları sıfır bile olsa 0,076 birimlik ürün ve hizmetler düzeyi oluşmaktadır.

Mesleki etiğin tüm boyutları ile ürün ve hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 18). Modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda dürüstlük boyutundaki bir birimlik artışın ürün ve hizmetler üzerinde (0,181) birimlik azalışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda gizlilik boyutunda bir birimlik artışın ürün ve hizmetler üzerinde (0,141) birimlik artışa neden olmaktadır.

Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki davranış boyutunda bir birimlik artışın ürün ve hizmetler üzerinde (0,155) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki yeterlilik ve özen boyutunda bir birimlik artışın ürün ve hizmetler üzerinde (0,172) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda Tarafsızlık boyutunda bir birimlik artışın ürün ve hizmetler üzerinde (0,124) birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 20. Mesleki Etik Değişkenlerinin Ürün ve Hizmetler Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	B Katsayısı	Std. Hata	Beta	T	P
(Constant)	-0,076	0,565		-0,134	0,893
Dürüstlük	0,468	0,116	0,181	4,024	0,000*
Gizlilik	0,146	0,053	0,141	2,739	0,006*
Mesleki Davranış	0,126	0,042	,155	3,007	0,003*
Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,129	0,040	0,172	3,215	0,001*
Tarafsızlık	0,093	0,038	0,124	2,426	0,016*
F: 25,724 R^2 : ,250 df: 5 Durbin-Watson: 1,946					
Bağımlı Değişken: Ürün ve Hizmet					p<0,05

Tablo 20 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H₂ hipotezi olan “Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir.

- H_{2a}: Dürüstlük algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{2b}: Tarafsızlık algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{2c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{2d}: Gizlilik algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{2e}: Mesleki davranış algısının ürün ve hizmetler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Aydın (2017) mesleki etiğin kurumsal itibara etkisini muhasebe meslekleri üzerinde araştırmıştır. Araştırması kapsamında mesleki etiğin dürüstlük alt boyutuyla kurumsal itibarın ürün ve hizmetler arasında anlamlı bir etkiye ulaşmıştır. Ancak çalışmada, mesleki etiğin tüm boyutları ürün ve hizmetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmadan elde edilen sonuçların kısmen benzerlik taşıdığı görülmektedir. Elde edilen bulguda yer alan benzerliğin mesleki etiğin dürüstlük alt boyutunda meydana geldiği görülmektedir. Dürüstlük boyutunun tüm meslekler için aynı oranda önemli olması benzerliğin kaynağı olarak yorumlanabilir. Ayrıca konaklama işletmeleri, hizmet sektöründe yer almasından dolayı kolay taklit edilebilme özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmetler, konaklama işletmelerinin varlığını sürdürülebilir kılması açısından hayati önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu durum ilgili literatürden farklı sonuç elde edilmesine neden olduğu düşünülebilir.

Mesleki etik değişkenlerinin finansal performans üzerinde etkisi tablo 20’de incelenmiştir. Tablo 21 incelendiğinde Durbin-Watson değeri 1,796 olarak görülmektedir. Bu değer 2’ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlanmış olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyon

olmadığını görmektedir. F değeri (17,313) bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak (R^2) 0,184 değeri bulunmuştur. Bu değer toplam duygusal çekimdeki değişkenliğin %184'nün modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca sabit terimin B katsayısı (1,540) regresyon doğrusunun dikey kestiği noktadır. Başka bir ifadeyle mesleki etiğin tüm alt boyutları sıfır bile olsa 1,540 birimlik finansal performans düzeyi oluşturmaktadır.

Mesleki etiğin dürüstlük boyutu (0,114) ile finansal performans arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki ($p < 0,05$) olmadığı görülmektedir. Ancak dürüstlük dışında kalan mesleki etiğin tüm boyutlarında arasında anlamlı bir etki ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir.

Modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda gizlilik boyutunda bir birimlik artışın finansal performans üzerinde (0,169) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki davranış boyutunda bir birimlik artışın finansal performans üzerinde (0,156) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki yeterlilik ve özen boyutunda bir birimlik artışın finansal performans üzerinde (0,133) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda Tarafsızlık boyutunda bir birimlik artışın finansal performans üzerinde (0,093) birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 21. Mesleki Etik Değişkenlerinin Finansal Performans Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	B Katsayısı	Std. Hata	Beta	T	P
(Constant)	1,540	0,545		2,829	0,005
Dürüstlük	0,177	0,112	0,074	1,583	0,114
Gizlilik	0,161	0,051	0,169	3,140	0,002*
Mesleki Davranış	0,117	0,040	0,156	2,889	0,004*
Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,093	0,039	0,133	2,396	0,017*
Tarafsızlık	0,064	0,037	0,093	1,750	0,081*

F: 17,313 R^2 : ,184 df 5 ;Durbin-Watson: 1,796
Bağımlı Değişken: Finansal Performans $p < 0,05$

Tablo 21 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H_3 hipotezi olan “Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” yalnızca H_{3a} “Dürüstlük algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve

anlamli bir etkisi bulunmaktadir.” alt hipotezi ret edilmiştir. H_3 'ün kabul edilen alt hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

- H_{3_b} : Tarafsızlık algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadir.
- H_{3_c} : Mesleki yeterlilik ve özen algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadir.
- H_{3_d} : Gizlilik algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadir.
- H_{3_e} : Mesleki davranış algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadir.

Aydın (2017) mesleki eğitin kurumsal itibara etkisini muhasebe meslekleri üzerinde araştırmıştır. Araştırması kapsamında mesleki etiğin dürüstlük ve mesleki yeterlilik ve özen alt boyutlarıyla kurumsal itibarın finansal performans arasında anlamlı bir etkiye ulaşmıştır. Çalışmada ise mesleki etiğin dürüstlük boyutu dışında kalan tüm alt boyutlarıyla kurumsal itibarın finansal performans üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmadan elde edilen sonuçların kısmen benzerlik taşıdığı görülmektedir. Elde edilen bulguda yer alan benzerliğin mesleki etiğin mesleki yeterlilik ve özen alt boyutunda meydana geldiği görülmektedir. Tüm sektörlerde finansal performans, çalışanların mesleki yeterlilik ve özen boyutundan kaynaklandığından dolayı benzerlik taşıdığı düşünülebilir. Ancak konaklama sektöründe yer alan mesleklerin kendilerine has kriterlerin olmaması ilgili literatürden farklı sonuç elde edilmesine neden olduğu düşünülebilir.

Mesleki etik değişkenlerinin vizyon ve liderlik üzerinde etkisi tablo 21’de incelenmiştir. Tablo 22 incelendiğinde Durbin-Watson değeri 1,755 olarak görülmektedir. Bu değerin 2’ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlanmış olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyon olmadığını görmektedir. F değeri (75,886) bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak (R^2) 0,496 değeri bulunmuştur. Bu değer toplam duygusal çekimdeki değişkenliğin %496’nun modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca sabit terimin B katsayısı (-1,249)

regresyon doğrusunun dikey kestiği noktadır. Başka bir ifadeyle mesleki etiğin tüm alt boyutları sıfır bile olsa -1,249 birimlik vizyon ve liderlik düzeyi oluşmaktadır.

Mesleki etiğin tüm boyutları ile vizyon ve liderlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 21). Modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda dürüstlük boyutunda bir birimlik artışın vizyon ve liderlik üzerinde (0,077) birimlik azalışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda gizlilik boyutunda bir birimlik artışın vizyon ve liderlik üzerinde (0,208) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki davranış boyutunda bir birimlik artışın vizyon ve liderlik üzerinde (0,207) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki yeterlilik ve özen boyutunda bir birimlik artışın vizyon ve liderlik üzerinde (0,233) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda tarafsızlık boyutunda bir birimlik artışın vizyon ve liderlik üzerinde (0,282) birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 22. Mesleki Etik Değişkenlerinin Vizyon ve Liderlik Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	B Katsayısı	Std. Hata	Beta	T	P
(Constant)	-1,249	0,588		-2,123	0,034
Dürüstlük	0,254	0,121	0,077	2,099	0,036*
Gizlilik	0,272	0,055	0,208	4,916	0,000*
Mesleki Davranış	0,213	0,044	0,207	4,895	0,000*
Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,223	0,042	0,233	5,336	0,000*
Tarafsızlık	0,269	0,040	0,282	6,760	0,000*
F: 75,886 R ² : ,496 df 5 ;Durbin-Watson: 1,755					
Bağımlı Değişken: Vizyon ve Liderlik p<0,05					

Tablo 22 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H₄ hipotezi olan “Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

- H_{4a}: Dürüstlük algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{4b}: Tarafsızlık algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{4c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{4d}: Gizlilik algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

- *H4_e: Mesleki davranış algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan vizyon ve liderlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Aydın (2017) mesleki eğitin kurumsal itibara etkisini muhasebe meslekleri üzerinde araştırmıştır. Araştırması kapsamında mesleki etiğin tarafsızlık ve mesleki davranış alt boyutlarıyla kurumsal itibarın vizyon ve liderlik arasında anlamlı bir etkiye ulaşmıştır. Çalışmada ise mesleki etiğin tüm alt boyutlarla kurumsal itibarın vizyon ve liderlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmadan elde edilen sonuçların kısmen benzerlik taşıdığı görülmektedir. Elde edilen bulguda yer alan benzerliğin mesleki etiğin tarafsızlık ve mesleki davranış alt boyutunda meydana geldiği görülmektedir. Vizyon ve liderlik hizmet işletmelerinin karlılığını doğrudan etki etmesinden dolayı benzerliğin kaynağı olarak yorumlanabilir. Ancak turizm sektöründe diğer sektörlerle oranla misafir memnuniyeti, müşteri sadakati gibi değerlere daha fazla önem verilmesinden dolayı ilgili literatürden farklı sonuç elde edilmesine neden olduğu düşünülebilir.

Mesleki etik değişkenlerinin çalışma ortamı üzerinde etkisi tablo 22’de incelenmiştir. Tablo 23 incelendiğinde Durbin-Watson değeri 2,168 olarak görülmektedir. Bu değer 2’ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlanmış olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyon olmadığını görmektedir. F değeri (42,197) ve bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak (R^2) 0,354 değeri bulunmuştur. Bu değer toplam duygusal çekimdeki değişkenliğin %354’nün modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca sabit terimin B katsayısı (-0,719) regresyon doğrusunun dikey kestiği noktadır. Başka bir ifadeyle mesleki etiğin tüm alt boyutları sıfır bile olsa -0,719 birimlik duygusal çekim düzeyi oluşmaktadır.

Mesleki etiğin tüm boyutları ile çalışma ortamı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda dürüstlük boyutunda bir birimlik artışın çalışma ortamı üzerinde (0,098) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda gizlilik boyutunda bir birimlik artışın çalışma ortamı üzerinde (0,106) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki davranış boyutunda bir birimlik artışın çalışma ortamı üzerinde (0,211) birimlik artışa neden

olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki yeterlilik ve özen boyutunda bir birimlik artışın çalışma ortamı üzerinde (0,210) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda tarafsızlık boyutunda bir birimlik artışın çalışma ortamı üzerinde (0,239) birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 23. Mesleki Etik Değişkenlerinin Çalışma Ortamı Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	B Katsayısı	Std. Hata	Beta	T	P
(Constant)	-0,719	0,667		-1,079	0,281
Dürüstlük	0,323	0,137	0,098	2,349	0,019*
Gizlilik	0,140	0,063	0,106	2,226	0,027*
Mesleki Davranış	0,218	0,049	0,211	4,404	0,000*
Yeterlilik ve Özen	0,200	0,047	0,210	4,230	0,000*
Tarafsızlık	0,228	0,045	0,239	5,061	0,000*
F: 42,197 R ² : ,354 df 5; Durbin-Watson: 2,168					
Bağımlı Değişken: Çalışma Ortamı				p<0,05	

Tablo 23 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H₄ hipotezi olan “Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” tüm hipotezleri kabul edilmiştir.

- H5_a: Dürüstlük algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H5_b: Tarafsızlık algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H5_c: Mesleki yeterlilik ve özen algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H5_c: Gizlilik algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H5_e: Mesleki davranış algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Aydın (2017) mesleki eğitim kurumsal itibara etkisini muhasebe meslekleri üzerinde araştırmıştır. Araştırması kapsamında mesleki eğitim mesleki yeterlilik ve özen ve gizlilik alt boyutlarıyla kurumsal itibarın çalışma ortamı arasında anlamlı bir etkiye ulaşmıştır. Çalışmada ise mesleki eğitim tüm alt boyutlarla kurumsal itibarın çalışma ortamı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmadan elde edilen sonuçların kısmen benzerlik taşıdığı görülmektedir. Elde edilen bulguda yer alan benzerliğin mesleki eğitim mesleki yeterlilik ve özen ve gizlilik alt boyutunda meydana geldiği görülmektedir. Tüm sektörlerde faaliyet gösteren meslek üyeleri rahat

ve huzurlu bir çalışma ortamında daha verimli olduğundan dolayı ilgili literatürle benzerlik taşıdığı düşünülebilir. Ancak konaklama işletmelerindeki yiyecek içecek çalışanlarının çalışma ortamları fiziki ve psikolojik olarak diğer sektörlere oranla kendine has özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerden dolayı ilgili literatürden farklı sonuç elde edilmesine neden olduğu düşünülebilir.

Mesleki etik değişkenlerinin sosyal sorumluluk üzerinde etkisi Tablo 23'te incelenmiştir. Tablo 24 incelendiğinde Durbin-Watson değeri 1,963 olarak görülmektedir. Bu değer 2'ye yakın olması hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu sağlanmış olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyon olmadığını görmektedir. F değeri (40,580) bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak (R^2) 0,345 değeri bulunmuştur. Bu değer toplam sosyal sorumluluktaki değişkenliğin %345'nin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca sabit terimin B katsayısı (0,739) regresyon doğrusunun dikey kestiği noktadır. Başka bir ifadeyle mesleki etiğin tüm alt boyutları sıfır bile olsa 0,739 birimlik sosyal sorumluluk düzeyi oluşmaktadır.

Mesleki etiğin gizlilik (0,000), mesleki davranış (0,000), mesleki yeterlilik ve özen (0,000) ve tarafsızlık (0,000) boyutları ile sosyal sorumluluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir.

Modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda gizlilik boyutundaki bir birimlik artışın sosyal sorumluluk üzerinde (0,176) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki davranış boyutunda bir birimlik artışın sosyal sorumluluk üzerinde (0,237) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda mesleki yeterlilik ve özen boyutunda bir birimlik artışın sosyal sorumluluk üzerinde (0,176) birimlik artışa neden olmaktadır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda Tarafsızlık boyutunda bir birimlik artışın sosyal sorumluluk üzerinde (0,187) birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 24. Mesleki Etik Değişkenlerinin Sosyal Sorumluluk Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	B Katsayısı	Std. Hata	Beta	T	P
(Constant)	-0,739	0,720		-1,026	0,306
Dürüstlük	0,229	0,148	0,065	1,541	0,124
Gizlilik	0,181	0,051	0,176	3,537	0,000*
Mesleki Davranış	0,242	0,049	0,237	4,979	0,000*
Mesleki Yeterlilik ve Özen	0,195	0,053	0,176	3,655	0,000*
Tarafsızlık	0,263	0,068	0,187	3,884	0,000*

F: 40,580 R²: ,345 df: 5 Durbin-Watson: 1,963
Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk p<0,05

Tablo 24 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H₆ hipotezi olan “Mesleki etik boyutlarının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezinin aşağıda sıralanan b, c, d ve e hipotezleri kabul edilmiştir.

- H_{6b}: Tarafsızlık algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{6c}: Mesleki yeterlilik ve özen algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{6d}: Gizlilik algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- H_{6e}: Mesleki davranış algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Ancak H_{6a}: “Dürüstlük algısının kurumsal itibarın alt boyutu olan sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi ret edilmiştir.

Aydın (2017) mesleki eğitim kurumsal itibara etkisini muhasebe meslekleri üzerinde araştırmıştır. Araştırması kapsamında mesleki eğitim mesleki yeterlilik ve özen alt boyutuyla kurumsal itibarın sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir etkiye ulaşmıştır. Çalışmada ise mesleki eğitim dürüstlük alt boyutu dışında tüm alt boyutlarla kurumsal itibarın sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmadan elde edilen sonuçların kısmen benzerlik taşıdığı görülmektedir. Elde edilen bulguda yer alan benzerliğin mesleki eğitim mesleki yeterlilik ve özen alt boyutundan meydana geldiği görülmektedir. Tüm sektörlerde faaliyet gösteren nitelikli meslek üyeleri, işlerinde gerekli hassasiyeti göstermesinden dolayı toplumsal sorunlara

karşı duyarsız kalmamalarına neden olduğu düşünülebilir. Bu açıdan ilgili literatürle benzerlik taşıdığı düşünülebilir. Ancak konaklama işletmelerinde çalışan meslek üyelerine yönelik mesleki kriter olmaması ve bu hususta gerekli eğitimin aranmamasından dolayı ilgili literatürden farklı sonuç elde edilmesine neden olduğu düşünülebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel sermayenin hız kazanmasıyla birlikte ülkelerin çizdiği sınırların yerini küresel ölçekte faaliyet yürüten firmaların çizdiği sınırlar almıştır. Son 50 yılda bu şirketlerin ekonomik büyüklüğü devletlerin ekonomik sermayelerinin önüne geçecek kadar büyümeye başladığı görülmektedir. Dolayısıyla bu şirketlerin yok olması ya da krize girmesi tüm ekonomik yapıyı tehdit edebilir ve toplumları yoksullaştırabilir. Nitekim Panama Krizi, Küresel 2008 Krizi ve Thomas Cook bunlara örnek olarak sıralanabilir. Bütün bu krizlerin tek kaynağı mesleki etik oluşturmamaktadır. Bu krizlere neden olan küresel iklim değişikliği, teknolojiye adaptasyon sürecinde geç kalınması gibi bir dizi faktör bulunmaktadır. Ancak mesleki etik tüm bu krizlere neden olan faktörlerin de altında yatan çalışanların mesleki davranış ilkesine aykırı davranmasından kaynaklanabilir. Ayrıca paydaş teorisi kapsamında işletmelerde alınan kararlar, yalnızca kârın maksimize edilmesine değil, paydaşların yararına da dayanmalıdır.

Makineleşme ve yapay zekanın imalat sanayiye ele geçireceği ve istihdamın hizmet sektörüne kayacağı varsayılmaktadır. Buradan hareketle, hizmet endüstrisinin bir kolu olan turizm sektörünün büyümesi halinde bu sektöre ilişkin faaliyet yürüten işletmelerin, ekonomik hacminin ve çalışan sayısının giderek hızla artmasına neden olacağı düşünülebilir. Bu işletmelerin yukarıda sıralanan krizlere maruz kalmaması ve buna bağlı olarak toplumları yoksullaştırmaması arzu edilen durumdur. Buna bağlı olarak, sektör çalışanlarının, kişisel menfaatlerinin aksine mesleki etik kurallarına bağlı olarak işlerini yürütmesi arzu edilen duruma katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışanların işletmelerin büyümesine ve krizleri fırsata çevirmesinde çalışanlarının katkısı kaçınılmazdır. Ayrıca bu durum çalışanların işletmeye karşı görev ve sorumluluklarını yansıtmaktadır. Çalışanların işletmeye karşı görev ve sorumlulukları olduğu gibi mesleğe ve topluma karşı da görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda mesleğin önde gelen üyelerinin diğer meslek üyelerine liderlik ederek ait oldukları mesleğin korunması ve geliştirilmesinin sağlaması arzu edilen bir durumdur. Ayrıca süreç sonunda gelecek nesiller tarafından mesleğin tercih edilme olasılığının artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm ürünlerinin deneyimlenmeden satın alınmasına yönelik özelliği, tüketicilerin karar verme sürecinde birtakım riskleri beraberinde getirmektedir.

İşletmelerin bu riskleri en aza indirmek ve tüketicilerin karar verme sürecinden tercih edilme gerekçeleri olması için kurumsal itibar katsayısının yüksek olması gerekmektedir. Kurumsal itibar katsayısı tüketicileri karar verme sürecinde riskleri en aza indirebileceği gibi olası riskler karşısında güven olgusu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, İstanbul'da bulunan turizm işletme belgeli beş yıldızlı konaklama tesislerinde çalışan yiyecek-içecek çalışanlarının mesleki etik olgusunun kurumsal itibara etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında ilgili literatür incelendiğinde diğer sektörlere yönelik bazı çalışmaların olduğu (Leiva vd., 2016; Baskın, 2015; Aydın, 2017) görülmektedir. Ancak turizm sektöründe mesleki etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan çalışmanın, ilgili literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma, İstanbul'un Avrupa yakasında turizm işletme belgeli 8 otelin yiyecek-içecek personellerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak 23 maddeden ve 5 boyuttan oluşan mesleki etik ve 20 maddeden ve 6 boyuttan oluşan kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek seçiminde önceki çalışmalarda kullanılan (Aydın, 2017; Yalçın, 2011; Fombrun, 1999) güvenilirlik değerleri yüksek olduğu için seçilmiştir. Analizlerle ilgili olarak ölçeklerin iç tutarlılığını ve homojenliğini göstermesi için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma kapsamına ise mesleki etik ölçeği 0,928 kurumsal itibar ölçeği 0,897 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında ilk olarak elde edilen verilerden katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya katılan cevaplayıcıların; %39,9'luk oranla en fazla katılımın 38-48 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Cinsiyet durumları incelendiğinde %60,4'luk oranla en fazla katılımın erkek katılımcının olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde %59,3'lük oranla katılımın evli çalışanlardan olduğu görülmektedir. Aylık gelirleri incelendiğinde %31,5'lik oranla en fazla katılımın 4501-6000 TL aralığında olduğu görülmektedir. Çalıştıkları birimde çalışan sayısı incelendiğinde %78,5'lik oranla en fazla katılımın 15 kişi ve üstünde olduğu görülmektedir. Mesleki süreleri incelendiğinde 29,9'luk oranla en fazla katılımın 6-10 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Son olarak eğitim durumu incelendiğinde ise %43,0'lık oranla en azla katılımın ön lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Daha sonra ölçeklere ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Her bir ölçeğin ifadelerinin analize uygunluğuna bakılarak ifadelerin faktörlere dağılımları ve faktör yükleri incelenmiştir. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeklerin KMO değerlerinin literatürde kabul edilebilir en alt sınır olan 0,50'den yüksek olması ve Ki-Kare değerlerinin $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı olması sonucunda faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Mesleki etik ölçeğinin faktör analizi sonucunda toplam varyansın %84,985'ini açıklayan 5 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Kurumsal itibar ölçeğinin faktör analizi sonucunda toplam varyansın %93,095'ini açıklayan 6 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın anket formuna katılım gösteren çalışanların demografik değişkenlere yönelik verdikleri cevaplarla birlikte mesleki etik ve kurumsal itibar faktörler arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi ve ANOVA testi gerçekleştirilmiştir.

Mesleki etik ölçeğine ilişkin elde edilen sonuçlar, kadınların erkeklere göre istatistiksel farklılık tespit edilmiştir. Kadınların yapıları gereği prensip ve ilke sahibi bir tutumu olmaları mesleki etik algısında istatistiksel farklılık çıkmasının kaynağı olarak görülebilir. Yaş, mesleki süre, eğitim ve maaş arttıkça mesleki etik algı düzeyinde artışlar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla mesleklerinde teknik teorik ve tecrübe sahibi olan çalışanların diğerlerine oranla mesleğin ahlakına yönelik tutumları daha çok önemsedikleri düşünülebilir. Ayrıca departmanda çalışan sayısı 6-14 arası çalışanların 2-5 kişi çalışanlara oranla mesleki etik düzeyinin arttığı görülmektedir. Bu artışın kaynağı olarak ilgili departmanlarda çalışan sayısının artmasıyla birlikte iş yükünün azalmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Kurumsal itibar ölçeğine ilişkin elde edilen sonuçlar ise cinsiyet değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak yaş, mesleki süre, eğitim ve maaş arttıkça kurumsal itibar algı düzeyinde artışlar olduğu görülmüştür. Mesleki etik kavramı ile benzer şekilde mesleklerinde teknik teorik ve tecrübe sahibi olan çalışanların diğerlerine oranla kurumsal itibara yönelik tutumları daha çok önemsedikleri düşünülebilir. Ayrıca departmanda çalışan sayısı azaldıkça kurumsal itibar düzeyinin arttığı görülmektedir. Bu artışın kaynağı olarak ilgili departmanların yöneticilerinin işletme tanıtım ve pazarlamasına yönelik tutumlarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Araştırmada, tanımlayıcı ve farklılık analizleri kapsamında bulgulardan elde edilen çıkarımlar ve bu çıkarımlara istinaden öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Tüm iş kollarında çalışanların işin türü ve sürecine ilişkin mesleki davranışları mesleki gelişim açısından önem arz etmektedir.

- Konaklama sektöründe çalışan meslek üyelerinin insan kaynakları departmanları aracılığı ile işin tanımı ve olası problemlere pro-aktif çözümlere ilişkin düzenli eğitimlere tabi tutulması önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda, konaklama işletmelerinin çalışanlarına düzenli olarak sağladığı eğitimlerin mesleki etiğe etkisinin irdelenmesi önerilmektedir.

İşletmelerin, çalışanlarının verimliliğini ve işgücü devir hızını yükseltmesinde duygusal çekimin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

- Konaklama işletmelerinin çalışanlarıyla iş dışı sosyal aktiviteler ve işe ilişkin ödüllendirme metotları uygulaması çalışanların işletmeye karşı duygusal çekimini arttıracakı düşünülmektedir. Çalışanların işletmeye karşı duygusal çekiminin artmasının çarpan etkisiyle tüm toplum üyelerine ulaşmasına olanak sağlayacakı düşünülmektedir. Buradan hareketle işletmelerin çalışanlarına yönelik düzenli iş dışı sosyal aktiviteler düzenlenmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda, konaklama işletmelerinin çalışanlarına sağladığı iş dışı sosyal aktiviteler ile duygusal çekim arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir.

Yapıları gereği kadın çalışanların mesleki etik kriterlere ilişkin konularda daha hassas oldukları düşünülmektedir.

- Konaklama işletmelerinde çalışanların mesleki etik hususunda sorumlu organlarına kadın yöneticilerin atanması durumunda çalışanların mesleki etiğe aykırı tutum sergilenmesinin önüne geçilebileceği düşünülmektedir. Bu hususta ilgili idari birimlerde kadın yöneticilerin çalışması önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda, konaklama işletmelerinin kadın yöneticileri mesleki etiğin gelişimine yönelik algılarının incelenmesi önerilmektedir.

Çalışanların yaşı, eğitimi, aylık geliri ve mesleki kıdem arttıkça mesleki etik ve kurumsal itibar algısı beklendik yönde eğilimler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- Konaklama işletmelerinin çalışan seçiminde mesleğe yönelik teknik, teorik mesleki etiğe sahip adaylardan seçmesi halinde entellektüel sermayelerinin

artmasına ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu adayların seçiminde deneyim faktörü ve maaş faktörlerinin de göz önünde bulundurulması halinde çalışandan elde edilecek faydanın maksimum düzeyde olmasına imkan tanıyacaktır. Buradan hareketle, konaklama işletmelerinin çalışan seçiminde yukarıda sıralanan faktörleri göz önünde bulundurması önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda, konaklama işletmelerinin çalışan seçiminde mesleki etik ve kurumsal itibara yönelik uygulamalarının irdelenmesi önerilmektedir.

Bir departmanda çalışanların yöneticilerinin idare edemeyeceğinden daha fazla olması mesleki etik algısında olumsuz sonuçlar doğurabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

- Konaklama işletmelerinde yönetici sayıları ile ilgili departmanda çalışan sayısı arasında uyum olması idare ve yönetimi kolaylaştırabilir. Aksi takdirde hem işe ilişkin hem de çalışanların mesleki etiği ihlal etmesine neden olabileceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda, konaklama işletmelerinin departman yönetici sayılarının çalışan sayısına uyumlu olacak şekilde belirlenmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda, konaklama işletmelerinin bir departmanda çalışan personellere yönelik yönetici sayılarının mesleki etiğe etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

Kurumsal itibar algısında orta düzey yöneticilerin alt kademe çalışanlara oranla daha olumlu düşündükleri sonucu elde edilmiştir.

- Konaklama işletmelerinde orta düzey yöneticilerin işletmelerin karlılığına etki edecek karar ve davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin orta düzey yönetici seçiminde işletmenin çıkarları göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda, konaklama işletmelerinin orta düzey yönetici seçiminde yer alan kriterlerinin kurumsal itibara etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

Korelasyon analizi sonucuna göre; ilişki bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasında hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak temel hipotez olan mesleki etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkiyi test etmek amacıyla tek değişkenli (basit doğrusal) regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada konaklama sektörünün yiyecek içecek departmanında çalışan meslek üyeleri üzerinde mesleki etik algısının kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etki

saptanmıştır. Daha sonra alt hipotezleri test etmek amacıyla nedeniyle çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen istatistiksel sonuçlara ilişkin şu çıkarımlar ve öneriler yapılabilir:

Çalışanların özel hayatlarının korunması işletme içinde rahat ve huzurlu bir ortamın sağlanmasına ön şartı olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda çalışanların özel hayatlarının gizliliği işletmeye güven duymasına sağlamaktadır. Buna bağlı olarak çalışanların işletmeye olan duygusal çekimi arttırmasına olanak sağlamaktadır.

- Konaklama işletmelerinde çalışanların kendi aralarında dedikodu ve özel hayatın gizliliğine etki edecek davranışlarda bulunması halinde duygusal çekimin azalabileceği ve hatta yok olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla insan kaynakları departmanlarının bu hususta düzenli olarak çalışanlarına eğitim vermesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda, konaklama işletmelerinin insan kaynakları departmanının, çalışanların özel hayatlarının gizliliğinin korunmasına yönelik uygulamalarının incelenmesi önerilmektedir.

Çalışanların üretimin tüm aşamasında yer alması ile ilgili otelin ürünlerinin kalitesi ve maliyeti hususunda belirleyici faktör olarak düşünülebilir. Buradan hareketle, teknik, teorik ve meslek ahlakına sahip çalışanları bulunan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin daha çok tercih edilmesi söz konusu olabilir.

- Turizm sektörünün beşeri bir sektör olmasından dolayı üretimin tüm sürecinde insan faktörü bulunmaktadır. Dolayısıyla turistik ürünün kalitesi çalışanların performansı ile doğru orantılıdır. Konaklama işletmeleri, çalışanlarının mesleki gelişimleri hususunda ilgili tüm olanakları sağlaması ve mesleki etik konularında düzenli eğitimler sağlaması önerilmektedir. Ayrıca gelecek araştırmalarda, konaklama işletmelerinin mesleki etik gelişimine yönelik çalışanlarına sağladığı uygulamaların incelenmesi önerilmektedir.

Turizm sektöründe çalışanların işlerine yönelik eylemlerinde gizlilik, mesleki davranış, tarafsızlık ve mesleki yeterlilik ve özen konusunda hassas davranış sergilemeleri işletmelerin finansal parametrelerine doğrudan etki ettiği düşünülebilir.

- Mesleki etiğe sahip çalışanların, işletmelerin finansal parametrelerine doğrudan katkı sağladığı düşünülmektedir. Buradan hareketle konaklama işletmeleri, tüm çalışanlarına yönelik ayrı ayrı mesleki etik ilkeleri belirlemesi önerilmektedir.

Ayrıca gelecek araştırmalarda, mesleki etiği tehdit edecek kriterlerin finansal performanslarına etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

Mesleki etik kavramı bir işletmede yalnızca yöneticileri kapsayan bir yaklaşım olmaktan ziyade tüm çalışanları kapsayan bir yapıyı temsil etmesi halinde işletme vizyonuna katkı sağladığı düşünülebilir. Ayrıca işletmeleri, temsilen üst yönetici veya sorumlu kişilerin liderlik özelliği de işletme vizyonunu gerçekleştirmeye katkı sağlayabilir.

- Tüm çalışanlar, işletmenin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamak için çaba ve gayret göstermektedir. Mesleki etik, çalışanların bu çaba ve gayesini bir sorumluluk olarak görmektedir. Dolayısıyla işletmelerin tüm çalışanlarının mesleki etiğe sahip bireylerden oluşması durumunun kendi vizyon ve liderliklerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin yalnızca yöneticilerine değil tüm çalışanlarının mesleki etiğe sahip olması hususunda girişimlerde bulunması önerilmektedir.

Çalışanların bir işyerinde çalıştıkları süreç boyunca mesleklerine yönelik teknik, teorik ve ahlaki kriterleri yerine getirmesi halinde çalışma ortamlarının iyileşmesine olanak sağlayabilir.

- Çalışanların çalışma ortamında rahat ve huzurlu bir ortam sağlaması belirli kriterlere sahip olmayı zorunlu kılmaktadır. Aynı zaman da turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi işletmelerin çalışma ortamını iyileştirmesine işaret etmektedir. Bu açıdan konaklama işletmeleri, çalışma ortamının iyileştirilmesinde mesleğe ilişkin mesleki etik normlarını devreye sokması önerilmektedir.

Toplumun bir üyesi olarak kabul edilen işletmelerin toplumsal sorunlara duyarsız kalmaması beklenmektedir. Bu doğrultuda mesleki etik prensiplerini tam anlamıyla yerine getiren çalışanların, işletme adına toplumsal sorunların çözümüne yönelik önerilerde bulunması işletmelerin sosyal sorumluluklara teşvik olarak düşünülebilir.

- Mesleki etik, bir yandan mesleklerin korunması ve gelişmesine katkı sağlarken diğer yandan meslek üyelerinin işletmeye ve topluma karşı sorumlulukları yerine getirmesine imkan tanımaktadır. Toplumun yaşayan bir üyesi olan

işletmelerin toplumsal sorunlara karşı duyarsız kalmaması beklenmektedir. Bu açıdan işletmelerde mesleki etiğin gelişmiş düzeyde olması çalışanlarına toplumsal sorumluluk yüklemektedir. Dolayısıyla konaklama işlemelerinin, mesleki etiğin geliştirmek ve buna bağlı olarak toplumsal sorumluluğu yerine getirmek adına gönüllü hizmetlerde bulunması önerilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların bir kısmı ilgili literatürle benzerlik taşıtmaktadır. Ancak mesleki etiğin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin turizm sektöründe daha önce incelenmemiş olması ve turizm sektörünün kendine has bir takım özelliklerinden dolayı bazı bulgular ilgili literatürle benzerlik taşımadığı görülmüştür.

Bu çalışmanın, konaklama sektöründe faaliyet gösteren meslek guruplarına ilişkin mesleki etik ilkelerinin saptanması ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan, gelecek çalışmalarda turizm sektöründe faaliyet gösteren meslek guruplarının ayrı ayrı mesleki etik ilkelerinin saptanmasına yönelik araştırılmalar önerilmektedir.

Herhangi bir mesleğin korunması, gelişmesi ve topluma daha kalite hizmet sunmasına o mesleğe ait mesleki etik ilkeleriyle mümkün olabilir. Mesleki etiğin topluma daha kaliteli hizmet sunma gayesi bağlı olduğu iş kolundaki işletmelerin misyonlarını gerçekleştirmede ve entelektüel sermayelerinin güçlenmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Meslekler sayesinde varlıklarını devam ettiren ve kazanç sağlayan işletmeler aynı zamanda toplumun yaşayan canlı bir yesi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan, topluma karşı sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Elde ettiği saygınlık ve kazanç göz önünde bulundurulduğunda en büyük sosyal sorumluluğunun icra ettikleri alanlarda yer alan mesleklerin korunmasını kapsamaktadır.

İnsan odaklı beşeri bir sektör olan turizm sektöründe işletmeler; müşterilerinin satın alma sürecinde tercih edilme nedenlerini arttırması için kurumsal itibar katsayısını arttırması gerektiği görülmektedir. Kurumsal itibarın oluşumunda ve arttırılmasında işletmelerde çalışan meslek guruplarının etkisi kaçınılmazdır. Bu açıdan işletmelerde çalışan personellerin mesleki etik ilkelerine uyum göstermesi zorunluluk oluşurmaktadır.

Türkiye’de turizm sektöründe çalışan meslek mensuplarına yönelik mesleki etik kriterlerini belirleyecek bir kurumun bulunmaması mesleklerin korunması, gelişmesi ve topluma daha kaliteli hizmet vermesi hususundaki endişeleri arttırmaktadır. Bu durum hiç şüphesiz işletmelerin kurumsal itibar katsayısını da etkilemektedir.

Turizm sektöründe mesleki etik ilkelerinin belirlenmesi ve tüm sektör temsilcileri tarafından uygulanması işletmelerin kurumsal itibar oluşumuna katkı sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda turizm sektöründe yer alan meslek gruplarının mesleki etik kriterlerini belirleyecek ve tüm sektör temsilcileri tarafından uygulanmasını sağlayacak kurum veya kuruluşların varlığını zorunlu hale getirmektedir.

Turizm sektöründe işletmelerin kurumsal itibar oluşumu için politika ve stratejilerinin tespit edilmesi kurumsal itibarın hizmet sektöründeki önemini ortaya koymada katkı sağlayacaktır. Bu açıdan gelecek çalışmalarda turizm işletmelerinin kurumsal itibara yönelik politika ve stratejilerinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adeyoyin, S. O. (2006). Managing The Library's Corporate Culture For Organizational Efficiency, Productivity, And Enhanced Service. *Library Philosophy and Practice* Vol. 8, No. 2.
- Ak, B. (2018). *Parametrik Testler*. (Editör Şeref KALAYCI) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler (içinde). Ankara: Dinamik Akademi.
- Akdoğan, A. ve Cingöz, A. (2014). *İtibar ve Kriz Yönetimi: Kriz Yönetimi Aracı Olarak Kurumsal İtibarın Önemi*, (Editörler: Haluk SUMER ve Helmut PERNSTEINER), İtibar Yönetimi (içinde), 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Akdoğan, H. (2003). *Muhasebe Meslek Etiğinin Kamunun Aydınlatılmasındaki Önemine Meslek Mensuplarının Yaklaşımları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akgöz, E., & Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 23-41.
- Akin, O., & Özdaşlı, K. (2014). Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Faaliyetlerinde Uymaları Gereken Etik İlkelere Uyuma Düzeyine Yönelik Meslek Mensupları İle Meslek Yüksek Okulu Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Algıları. *Journal of Accounting & Finance*, (63).
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2016). *Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alavudeen, A., Kalil Rahman R. ve Jayakumaran, M. (2010). *Professional Ethics and Human Values*, New Delhi: University Science Press, An Imprint of Laxmi Publications Pvt. Ltd.
- Alayoğlu, N., Ozturk, A. O., & Babacan, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin İş Ahlakı Algısı ile Özel Sektör ve Kamu Çalışanlarının İş Ahlakı Uygulamalarının Karşılaştırılması, *İş Ahlakı Dergisi Turkish Journal of Business Ethics*, Mayıs May 2012, Cilt Volume 5, Sayı Issue 9, s. pp. 7-35,
- ©İĞİAD

- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 13(23).
- Altinkurt, Y., & Yılmaz, K. (2011). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlerin Mesleki Etik Dışı Davranışlar İle İlgili Görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl 11, Sayı 22, Aralık 2011, 113 - 128
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anıl Keskin, D. (2014). *Mesleki Etik: Kavramlar, İlkeler ve Vakalar*. 1. Basım, İstanbul: Beta Basım.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları No: 4. Basım.
- Arnaudov, K., & Koseska, E. (2012). Business Ethics And Social Responsibility in Tourist Organizations in Terms Of Changing Environment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 387-397.
- Arslan, E. (2011) Otel İşletmelerinde Çalışanların Paraya Olan Tutumunun Mesleki Etik Değerler Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Arslan, M. (2001). *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslan, R. (2016). *Meslek Etiği*, (editör: Mehmet Yapıcı), Meslek Etiği (içinde), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Atak, S. ve Gül, S.K. (2014). *Giriş: Mesleki Etik Kavramları*, (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), Meslek Etiği Kavramları (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management: Towards A Company Of Good*. London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (3.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

- Aydın, I. (2009) Kamuda Etik, Erişim Tarihi: 11/12/2018, https://www.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu/belgeler/makale_KamudaEtik-InayetAydin.pdf
- Aydın, İ. (2012). *Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik*. (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Aydın, K. (2017) Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aydın, M. (2006). Çalışanların Demografik Özellikleri ve Bireysel Etik Değerleri Arasındaki İlişki: Kamu Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Aydın, D. G. (2010). “Destructive” and “Creative” Results of Dynamic Analytical Frameworks of Marx and Schumpeter. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 1-17.
- Bakan, Ö. ve Kalender, A. (2007). *Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk*. (Editörler: Bilal Arık, Mustafa Şeker), İletişim ve Ötesi, (İçinde), Konya Tablet yayınları.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2000). Corporate Identity And Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage. *Corporate Communications. Industrial and Commercial Training*, Vol. 32 Iss 7 pp. 256 – 262.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image And Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120.

- Baskın, H. (2015) Kurumlarda İş Etiği İlkelerinin Çalışanların Gözünde Kurumun İtibarına Etkisi, Yüksek Lisan Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi A.B.D., İstanbul.
- Baybora, D.(2011). *Kurumsal İtibar ve Çalışanlar*. (Editör: Nurhan ŞAKAR), Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (İçinde) 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Bektaş, Ç., & Köseoğlu, M. A. (2008). İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 145-158.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner Perceptions Of Corporate Reputation: An Empirical Investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Billington, R. (1997). *Felsefeyi Yaşamak*. (çeviren: Abdullah Yılmaz), Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Black, S. (2000). The Influence Of İdentity And İmage On Organizational Legislative Management Processes. York Universty, School Of Business Organizational Behaviour And Industrial Relations Department, Kanada. Doktora Tezi.
- Borkowski, S. C. ve Ugras, Y. J. (2004). The Ethical Attitudes of Students as A Function of Age, Sex And Experience. *Journal of Business Ethics*, 11(12), 961–979.
- Boss, J. A. (2005). *Analyzing Moral Issues*. (Third Edition). New York: McGraw-hill
- Brady, A. (2005). The Seven Elements Of Reputation Management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 05.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. (Third Edition). England: Oxford.
- Brun, J. (2007). *Platon ve Akademia*. (Birinci Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Campiranon, K. (2005). Managing Reputation İn Event Planning Companies. *In Event Management Research Conference*. University of Technology.
- Carroll, A., B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July-August, pp. 39-48.

- Cevizci, A. (2008). *Etiğe Giriş*. (2. Baskı). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A.(2007). *Felsefe*. İstanbul: Sentez Yayın.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning And Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cooper, D. E. (2004). *Ethics For Professionals In A Multicultural World*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Çakır, A. (2007). Hasta Güvenliği Kültürü İle Kalite Yönetim Sistemi Arasındaki İlişkinin Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı Toplam Kalite Yönetimi Programı.
- Çelik, A. & Akgemci, T. ve Aydoğan, E. (2003) Sosyal Sorumluluk Ve Örgütsel Etik: Yönetim Kuramları Açısından Karşılaştırmalı Yaklaşım, Etik 2003:1, Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Kitabı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 574-588.
- Çiçek, E.U. (2018). *Tanımlayıcı İstatistikler*. (Editör Şeref KALAYCI) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler (içinde). Ankara: Dinamik Akademi.
- Dalton, J., & Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.
- Davies, G.& Chun, R. & Da Silva, R.V. ve Stuart, P. (2003). *Corporate Reputation And Competitiveness*. New York: Routledge.
- De Gooyert, V., Rouwette, E., Van Kranenburg, H., & Freeman, E. (2017). Reviewing The Role Of Stakeholders İn Operational Research: A Stakeholder Theory Perspective. *European Journal Of Operational Research*, 262(2), 402-410.
- Dedeoğlu, G. (2004). *Etik Düşünce ve Postmodernizm*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Dowling, G. (2000). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance*. New York: OUP Oxford.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.

- Dörtok, A. (2005). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?*, (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.
- Durkheim, E. (1986). *Meslek Ahlakı*. (Çev. Mehmet Karasan). (3. Baskı). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (7. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekici, K. M. (2013). *Meslek Etiği*. (3. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Elbaşı, İ. H. (2018). *Ahlaki Kuralların, Görgü, Din ve Hukuk Kurallarından Farkı Nedir?*, (Editör: Esra İşbilen Duru). Ahlak Felsefesi (İçinde). İstanbul: Beta Yayın.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibar Yönetimi ve İnternette İtibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları*. (Birinci Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erkmen, T. (2010). *Örgüt Kültürü*. (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Erol Fidan, M., & SUBAŞI, Ş. (2014). Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etik Algıları: İstanbul İli Örneği. *Journal of Accounting & Finance*, (64).
- Ertekin, Yücel (1988), Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu, *Halkla ilişkiler Sempozyumu - 87*, ss.35-46, AÜ ve TODAİE, Ankara.
- Fairbairn, U. (2005). HR As A Strategic Partner: Culture Change As An American Express Case Study. *Human Resource Management*, 44(1), 79-84.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Feldman, F. (2013). *Etik Nedir?*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. ISBN:9786054238903.
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do Strategic Groups Differ in Reputation?. *Strategic Management Journal*, 21(12), 1195-1214.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business Ethics, Corporate Social Responsibility, And Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.

- Firestein, P. J. (2006). Building And Protecting Corporate Reputation. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25-31.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harward Business School Press.
- Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. (1. Edition). New Jersey: Prentice Hall Financial Times.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation?. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13-17.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Frankena, W. (2007). *Etik*. (çeviren: Azmi Aydın). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17.0 update*. (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gill, R. (2008). Reputation And Employer of Choice For Australian Business. *Monash Business Review*, 4(1), 1-23.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Graafland, J. J. And Smid. H. (2004). Reputation, Corporate Social Responsibility And Market Regulation. [Http://Mpra.Ub.Uni-Muenchen.De/20772/](http://Mpra.Ub.Uni-Muenchen.De/20772/) MPRA Paper No. 20772, Posted 18. February 2010 17:36 UTC.

- Graves, S. B. And Waddock, S. A. (1997). The Corporate Social Performance Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*. 18(4), 303-319.
- Green P. S. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Grunig, S. D. (1997). Research, Reputation, And Resources: The Effect of Research Activity on Perceptions of Undergraduate Education And Institutional Resource Acquisition. *The Journal of Higher Education*, 68(1), 17-52.
- Güdüm, G., & Kavas, A. (1993). Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması. *Pazarlama Dünyası*, 7(39), 20-27.
- Gül, H. (2015) Muhasebe Meslek Mensuplarında İşe Bağlılık, Çalışma Ahlakı ve Mesleki Etik Davranış İlişkilerinin Değerlendirilmesi, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Güllüpnar, F. (2010). Downward İntegration of The Third Genereaiton in The Turkish Community in A Small German Town: A Case Study in Goslar. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Güllüpnar, F. (2012). Göç Olgusunun Ekonomi-Politiği ve Uluslararası Göç Kuramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 53-85.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yasar University*, 4(14).
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. (1.Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, C., & Biçer, M. S. (2016). Muhasebe Meslek Etiği ve Erzincan İlinde Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of İntangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate Branding And Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.

- Harrison, B. (1997). *Lean and Mean: The Changing Landscape of Corporate Power In The Age of Flexibility*. New York: Guilford Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand. *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134.
- Heller, A. (2006). *Bir Ahlak Kuramı*. (Çeviren: Abdullah Yılmaz, Koray Tütüncü ve Ertürk Demirel). (Birinci Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* 9(1), 175-211.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İşbilen Duru, E. (2018a). *Özdenetim Mekanizması Nedir? Meslek Etiği Özdenetim Mekanizması İşlevini Görür Mü?*, (Editör: Esra İşbilen Duru), Ahlak Felsefesi (İçinde), İstanbul: Beta Yayın.
- İşbilen Duru, E. (2018b). *İş Ahlakı Nedir? Uygulama Alanları Nelerdir?* (Editör: Esra İşbilen Duru), Ahlak Felsefesi (İçinde), İstanbul: Beta Yayın.
- İşgüden, B., & Çabuk, A. (2006). Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 59-86.
- Johns, G.(1996). *Organizational Behaviour*. (4. Edition). New York: Harper Coolins College Publishers.
- Jones, G. H., Jones, B. H., & Little, P. L. (1998). The Benefit of A Good Reputation: An Empirical Analysis. *Journal of Organizational Culture, Communications And Conflict*, 2(1), 26-42.
- Jones, T. M. ve Gautschi, F. H. (1988). Will The Ethics of Business Change? A Survey of Future Executives. *Journal of Business Ethics*, 7(4), 231–248.
- Kablow, L. Ve Shavell, S. (2007) Moral Rules, The Moral Sentiments, And Behavior: Toward A Theory of An Optimal Moral System, *Journal of Political Economy*, Pp.494-514,115(3), DOI: 10.1086/519927.
- Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi*. (8. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Vol. 5). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2018). *Faktör Analizi*. (Editör: Şeref Kalaycı). İçinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.
- Karaköse, T. (2006). Örgütlerde itibar yönetimi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 102-115.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (26. Basım). Ankara: Nobel Yayın.
- Kart, B. (2011). *Aristoteles Bir Erdem Etikçisi Midir?*. (Editör: Yavuz Kılıç). içinde Antik Yunan'da Felsefe ve Çağımıza Etkileri. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kartal, C. ve Taş, E. (2010). "Mesleki Uyum Sürecinde Muhasebe Meslek Etiği: Bir Alan Çalışması", 9. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 6-8 Mayıs, Zonguldak, 88-93.
- Kayıkcı, K., & Uygur, Ö. (2012). İlköğretim Okullarının Denetiminde Mesleki Etik (Bir Durum Çalışması). *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1), 65-94.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. (1. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Academic Review*, 10(1) ss.303-318.
- Kılıç, C. (2014). *İslam Ahlaki Açısından Modern Uygulamalı Etik*. (Editör: Müfit Selim Saruhan). (İçinde). İslam Ahlak Esasları ve Felsefesi. (2. Baskı). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kısakürek, M. M., & Alpan, N. (2010). Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (47), 213-228.

- Koçoğlu, C. M. (2018). Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının İtibar Bileşenlerinin ğrencilerin Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı zerindeki Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 23-44.
- Kolçak, M. (2016). *Meslek Etiği*. (3. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation Building And Performance: An Empirical Analysis Of The Top-50 Pure İnternet Firms. *European Management Journal*, 19(6), 571-586.
- Kotler, P., & Clarke, R. N. (1987). *Marketing for Health Organization*. New Jersey: Prentic-Hall Inc.
- Kropotkin, P. A. (2007). *Etik*.(Çeviren: Sinan Altıparmak). (Birinci Basım). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Kurt, G., Okan, P., & Başer, F. (2010). Muhasebe Meslek Mensubu Olabilecek ğrencilerin Meslek Etiği Konusundaki Algılama ve Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Kutlu, H. A. (2011). *Meslek Etiği*. (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın.
- Küçüksille, E. (2018). *Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli*. (Editör Şeref KALAYCI) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler (içinde). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kymlicka, W. (2008). *Introduction: The Globalization of Ethics*. (Edited by: William M. Sullivan & Will Kymlicka), *The Globalization of Ethics* (İçinde), Reprinted, New York: Cambridge University Press.
- Lambert, A. (1989) Corporate Identity And Facilities Management. *Facilities*, December, 7-12.
- Larkin, J. (2002). *Strategic Reputation Risk Management*. (1. Baskı). New York: Palgrave Macmillan.
- Le Roux, J. R. J. (2003). Corporate Reputation in The Information Technology Industry: A South African Case Study, Mcom in Communication Management Faculty Of Ecnomic And Management Science, (Doctoral Dissertation, University Of Pretoria).

- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate Reputation in The Business Ethics Field: Its Relation With Corporate Identity, Corporate Image, And Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299-315.
- Lewis, P. A. (1995). *Management Challenges In The 21. Century*. Minneapolis: St Paul-West Publishing.
- Ludlow, C. (1997) The Global Identity Crisis In The Airline Industry. *The Journal of Brand Management* 5(2), 85-91.
- MacIntyre, A. (2001). *Erdem Peşinde: Ahlak Teorisi Üzerine Bir Çalışma*. (Çeviren: Muttalip Özcan). (Birinci Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Martin, D. N. (1989). *Romancing the Brand*, American Management Association, (1.Edition). New York: McGraw-Hill.
- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R., & Pate, J. (2005). Branding: A New Performance Discourse For HR?. *European Management Journal*, 23(1), 76-88.
- Matzler, K., & Renzl, B. (2006). The Relationship Between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, And Employee Loyalty. *Total Quality Management And Business Excellence*, 17(10), 1261-1271.
- Matzler, K., Fuchs, M., & Schubert, A. (2004). Employee Satisfaction: Does Kano's Model Apply?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9-10), 1179-1198.
- Meech, P. (2002). *Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj. Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. (Editör) Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (Çeviren) Derya Tellan Ankara: Vadi Yayınları. ss, 127-151.
- Mengüşoğlu, T. (1988). *Felsefeye Giriş*. (4.Basım). İstanbul Remzi Kitabevi.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings From A Danish Study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Newman, L. E. (2005). *An Introduction to Jewish Ethics*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Nguyen, N., & Lakhal, S. H. M. (2004). Le Renforcement De La Réputation De L'entreprise. *Gestion*, 29(2), 10-18.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 127-149.
- Omar, M., Williams Jr, R. L. And Lingelbach, D. (2009). Global Brand Market Entry Strategy to Manage Corporate Reputation. *Journal of Product And Brand Management*, 18(3), 178-179.
- Otay Demir, F. (2010). Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Review of Social, Economic And Business Studies*, 9, 10248-10249.
- Özçelik, A. (2015). *İş ve Meslek Etiği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Taşınmaz Geliştirme Anabilim Dalı Yayın No: 21.
- Özgentürk, İ. (2014). *Polis Meslek Etiği*. (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), Meslek Etiği Kavramları (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özlem, D. (2014). *Etik: Ahlak Felsefesi*. (Birinci Basım). İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 5 Sayı: 9.
- Pehlivan, İ. (1998). *Yönetmel Mesleki ve Mesleki Etik*. (1. Basım). Ankara: Pegem Özel Eğitim ve Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.
- Perran, A. K. A. N. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 7-20.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*, (Çeviren: Veysel Atayman ve Gönül Sezer). (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş*. (çeviren: Veysel Atayman ve Gönül Sezer). (2.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Price, A. W. (2003). *Plato: Ethics and Politics*, (Edited: C. C. W. Taylor), From The Beginning to Plato:Rotledge History of Philosophy(içinde), Volume 1 Great Britain: TJ International Ltd., Padstow, Cornwall, ISBN: 0-41506272-1 hbk.
- Roberts, J. W. (1998). *City Of Sokrates: An Introduction To Classical Athens*, (2. Baskı). Londra: Routledge.
- Rose, C. And Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Rosenstand, N. (2003). *The Moral of the Story: An Introduction to Ethics*. (Fourth Edition). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Ryan, C. (2002). Equity, Management, Power Sharing And Sustainability—İssues of The ‘New Tourism.’ *Tourism Management*, 23(1), 17–26. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00064-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00064-4).
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*. (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sakarya, Ş., & Kara, S. (2010). Türkiye'de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(1), 57-72.
- Sangpikul, A. (2017). Implementing Academic Service Learning And The PDCA Cycle in A Marketing Course: Contributions to Three Beneficiaries. *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 83-87.
- Savaşkan, Y. (2019). İş-Aile Çatışmasının Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Kadın Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği A.B.D.
- Saylı, H., & Uğurlu, A. G. Ö. Y. (2007). Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 75-96.

- Scherer, Robert F., Luther, David C., Wiebe, Frang A., Adams, J.S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire, *Psychological Report*, 62(3), 763-770.
- Schultz, M., Mouritsen, J., & Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 24-41.
- Sekaran, .U (2003). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, (4th Edition). John Wiley ve Sons.
- Sekiguchi, T. (2004). A Preliminary Investigation of The Cognitive Process Of Japanese Undergraduate Job Seekers. *Osaka Keidai Ronshu*, 55(3), 123-136.
- Simon, D. H., & Devaro, J. (2006). Do The Best Companies to Work For Provide Better Customer Satisfaction?. *Managerial And Decision Economics*, 27(8), 667-683.
- Slote, M. (2007). *The Ethics of Care and Empathy*. (First Published). New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S.(2011). *Mesleki Etik*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Sucu, Y. (2003). Yönetim ve Etik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 11. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 285.
- Sungur, O. (2018). *Korelasyon Analizi*. (Editör Şeref KALAYCI) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler (içinde). Ankara: Dinamik Akademi.
- Şahin, A., Temizel, H., & Örselli, E. (2004). Bankacılık Sektöründe Çalışan Yöneticilerin Kendi Liderlik Tarzlarını Algılayış Biçimleri İle Çalışanların Yöneticilerinin Liderlik Tarzlarını Algılayış Biçimlerine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma. *Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*, 657-665.
- Şakar, N. A. (2011). *İşletmelerde Kurumsal İtibar*. (Editör A. Nurhan ŞAKAR) Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (İçinde) (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

- Şimşek, B. (1999). Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics*. (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. ss.149-160, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1.
- Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. ss. 63-68. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005.
- TESMER (2013). *Mesleki Uyum Eğitimi: Meslek Hukuku, Mesleki Değerler ve Etik*. Ankara: Temel Eğitim ve Staj Merkezi Yayınları, Yayın No: 88.
- Tezcan, M. (2016). *Sosyolojiye Giriş*. (9. Baskı). Ankara: Aynı Yayıncılık, ISBN:978-605-170-124-0.
- Tolan, B. (2005). *Sosyoloji*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Topakkaya, A. ve Taşdelen, M. (2014). *Ethik Anlayışları Bağlamında Platon-Aristoteles Karşılaştırılması*. (Editör: Arslan Topakkaya). içinde Sistemik Felsefe Bağlamında Platon-Aristoteles Karşılaştırması. (1.Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Topçu, N. (2014). *Ahlak*. (4.Baskı). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Torlak, Ö. (2013). *İş Ahlakı Ve Kapsamı*. (Editör: Nuray Tokgöz) İş Etiği (içinde). (1. Baskı). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3011, Açıköğretim Yayını No:1964. Ankara: Saray Matbaacılık.
- Trigg, R. (2005). *Morality Matters, First Published*. Oxford: Blackwell Publishing, USA.
- Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate Reputation And Crisis Management: The Threat And Manageability of Anti-Corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377-387.
- Tuncel, S. D. (2014). *Spor Etiği*. (Editörler: Selçuk Atak ve Serdar Kenan Gül), Meslek Etiği Kavramları (İçinde), Ankara: Adalet Yayınevi.

- Turhan, C. (2006). *İtibar Para Eder Mi?*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- TUROB (2013). *İstanbul Otellerinin 3600 Değerlendirmesi*. Araştırma Proje Raporu, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul: Türkiye.
- Türkeri, M. (2011). *Etik Bilinç: Kaynak Sizziniz*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Türnüklü, A. (2001). Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması, *Eğitim Ve Bilim*, 26(120), 8-13.
- Tzafir, S. S. (2005). The Relationship Between Trust, HRM Practices And Firm Performance. *The International Journal Of Human Resource Management*, 16(9), 1600-1622.
- Uğraş, S. (2018) Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Mesleki Etik ve Mesleki Motivasyon Durumlarının Değerlendirilmesi, T.C. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Urhan, V. (2011). *Greklere ve Günümüzde Etik-Politik Erdem Olarak Adalet*. (Editör: Yavuz Kılıç), içinde Antik Yunan'da Felsefe ve Çağımıza Etkileri, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege Ve Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Uyanık, M. (2003). *Felsefi Düşünceye Çağrı*. Ankara: Elis Yayınları.
- Uysal, E. (2003) Değerler Üzerine Bazı Düşünceler ve Bir Erdem Tasnifi Denemesi: İnsanı Erdemler-İslami Erdemler, *T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 12/1, ss. 51-69, ISSN: 1301- 3394.
- Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler "The Big Business"*. İstanbul : Der Yayınları.
- Ünlü, Ü. Ş. (1997) İş Etiği: Kamu Ve Özel Sektöre Bağlı Olarak Faaliyet Gösteren Menkul Değerler Birlerinde İr Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Yönetim Ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Ünlüöner, K., & Arslan, E. (2012). Otel İşletmelerinde Çalışanların Paraya Olan Tutumunun Mesleki Etik Değerler Açısından İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(40), 173-187.
- Van Den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T. And Elving, W. J. L. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 10(2), 108-116.
- Van Riel, C. B. (2003). *The Management of Corporate Communication*. (Editör: John M. T. Balmer ve Stephen A. Greyser), Revealing the Corporation(İçinde), 161-170.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate Identity: The Concept, its Measurement And Management. *European Journal Of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Varinli, İ.(2004), Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 4(1-2), 44-53.
- Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The Organizational Bases of Ethical Work Climates. *Administrative Science Quarterly*, 101-125.
- Vogel, D. (1991). Business Ethics: New Perspectives on Old Problems. *California Management Review*, 33(4), 101-117.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, And Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walle, A. H. (1995). Business Ethics And Tourism: from Micro to Macro Perspectives. *Tourism Management*, 16(4), 263-268.
- Waller, B. N. (2005). *Consider Ethics: Theory, Readings and Contemporary Issues*. ISBN: 0-321-20280-5, USA: Pearson Longman.

- Whetten, D. A. (1997). Part II: Where Do Reputations Come From?: Theory Development And The Study of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 25-34.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity And its Implications For The Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Wiedmann, K. P., & Prauschke, C. (2006, May). How Do Stakeholder Alignment Concepts Influence Corporate Reputation? The Role of Corporate Communication in Reputation Building. *In 10th RI Conference On Reputation, Image, Identity & Competitiveness* (Pp. 25-28).
- Wilson, A. M. (2001). Understanding Organisational Culture And The Implications for Corporate Marketing. *European Journal Of Marketing*, 35(3/4), 353-367.
- Yakıcı, A., Yücel, M., Doğan, M. ve Yelok, V.S. (2016). *Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri*. Ankara: Yargı Yayınevi, ISBN:978-605-352085-6.
- Yalçın, S. (2011). Muhasebe Meslek Mensupları Ve İşletmelerin Etik Konusundaki Tutumları: Türkiye Araştırması. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 5. 47-67.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yavuz, M. (2018). *Etimolojik Olarak "Etik" ve "Ahlak" Kelimeleri Arasında Anlam Farklılığı Var mıdır*. (Editör: Esra İşbilen Duru), Ahlak Felsefesi (İçinde), İstanbul: Beta Yayın.
- Yılmaz, A., ve Bahadır, Ö. G. İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 21-40.
- Yılmaz, E., Yildirim, S., & Bahar, H. H. (2015). Serbest Muhasebeci Mali Müsavirlerin Mesleki Etik Algısı: Samsun Örneği/Professional Ethical Perceptions Of Public Accountants Financial Admissions: Samsun Örneği. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (65).
- Yoloğlu, N. (2016). *İletişim Bilimleri Açısından Mesleki Etik: Temel İlkeler*. Ankara: Sage Yayınevi.

Zeller, E. (2017). *Grek Felsefesi Tarihi*. (Çeviren: Ahmet Aydoğan). (3.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Zeybek Yılmaz, E. (2018). *Ahlaki Davranış Ne Demektir?*. (Editör: Esra İşbilen Duru), Ahlak Felsefesi (İçinde), İstanbul: Beta Yayın.

Zyglidopoulos, S. C. (2005). The Impact Of Downsizing On Corporate Reputation. *British Journal Of Management*, 16(3), 253-259.

İnternet Kaynakları

Euromonitor International (2018) <https://blog.euromonitor.com/>, Erişim Tarihi: 21/12/2018.

KATİD (2019) <https://www.katid.org/1236-2/>, Erişim Tarihi: 20/01/2019.

T.C. Kültürü ve Turizm Bakanlığı (2019) <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler.html>, Erişim tarihi: 12/11/2019.

İGİAD,(2013) İş Ahlâkı Raporu, 2013 Yıllık Raporu, Erişim Tarihi: 15/12/2018, https://www.researchgate.net/profile/Erkan_Erdemir/publication/273629788_IGIAD_2013_Is_Ahlaki_Raporu_IGIAD_2013_Turkey_Business_Ethics_Report/links/5506d9aa0cf27e990e041781/IGIAD-2013-Is-Ahlaki-Raporu-IGIAD-2013-Turkey-Business-Ethics-Report.pdf,

İtibar Akademisi (2019). <http://www.itibarakademisi.com/haberler/turkiye-itibar-endeksi-icin-geri-sayim-basladi/> Erişim Tarihi:15/09/2019.

TBMM (2019): https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf, Erişim Tarihi:20/01/2019.

T. C. KALKINMA BAKANLIĞI (2014) Onuncu Kalkınma Planı: Özel İhsas Raporu: Turizm, Erişim tarihi:20/01/2019, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/10_Turizm.pdf.

TDK (2018a) Erişim tarihi: 11/12/2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5c0f9a5ea93ea7.17632908.

TDK (2018b) Erişim Tarihi: 16/12/2018 http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1642950185b7.96096823.

- TDK (2018c) Erişim Tarihi: 16/12/2018,
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1642aa8dfde1.44124086
- TDK (2018d) Erişim Tarihi: 12/01/2019,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c3a3e88d7c910.79446538.
- TURSAB (2019). https://www.tursab.org.tr/tr/tursab/kalite-politikamiz_995.html,
Erişim Tarihi:22/01/2019.
- TUROB (2018) <http://www.turob.com/tr/istatistikler/ekim-2018-str-raporu>, Erişim
Tarihi: 21/12/2018.
- UNTWO (2018a) <http://ethics.unwto.org/en/content/background-global-code-ethics-tourism>, Erişim Tarihi:07/12/2018.
- UNWTO (2018b) <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>,
Erişim Tarihi:07/12/2018.
- UNWTO (2018c) <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf>, Erişim
Tarihi:07/12/2018.
- WEF (2019) http://reports.weforum.org/pdf/ttci-2017/WEF_TTCI_2017_Profile_TUR.pdf, Erişim tarihi:20/01/2019.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Bilgiler	82
Tablo 2. Mesleki Etiğe Yönelik Bulgular	84
Tablo 3. Kurumsal İtibara Yönelik Bulgular	85
Tablo 4. Meslek Etik ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	86
Tablo 5. Mesleki Etik ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Açıklayıcı Faktör Analizleri	88
Tablo 6. Mesleki Etik Ölçeğinin Faktörlere Dağılımı	89
Tablo 7. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Faktörlere Dağılımı	90
Tablo 8. Normallik Varsayımı	91
Tablo 9. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	92
Tablo 10. Boyutlar Arası Korelasyon Analizi	93
Tablo 11. Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi	96
Tablo 12. Medeni Durum Değişkenine Göre ANOVA Testi	97
Tablo 13. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi	98
Tablo 14. Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi	99
Tablo 15. Aylık Gelire Göre ANOVA Testi	101
Tablo 16. Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi	103
Tablo 17. Departmanda Çalışan Sayısına Göre ANOVA Testi	104
Tablo 18. Mesleki Etiğin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi	106
Tablo 19. Mesleki Etik Değişkenlerinin Duygusal Çekim Üzerinde Etkisi	107
Tablo 20. Mesleki Etik Değişkenlerinin Ürün ve Hizmetler Üzerinde Etkisi	108
Tablo 21. Mesleki Etik Değişkenlerinin Finansal Performans Üzerinde Etkisi	110
Tablo 22. Mesleki Etik Değişkenlerinin Vizyon ve Liderlik Üzerinde Etkisi	112
Tablo 23. Mesleki Etik Değişkenlerinin Çalışma Ortamı Üzerinde Etkisi	114
Tablo 24. Mesleki Etik Değişkenlerinin Sosyal Sorumluluk Üzerinde Etkisi	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Carroll'un İşletmeler İçin Toplumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	18
Şekil 2. Araştırma Modeli	23
Şekil 3. Mesleki Etiğin Unsurları	44
Şekil 4. Mesleki Etiğe Uygun Davranışları Etkileyen Unsurlar	49
Şekil 5. Mesleki Etik Kültürünün Gelişimi için Deming Döngüsü	51
Şekil 6. Kurumsal İletişim Süreçleri ve İş Sonuçlarına Etkisi	67
Şekil 7. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi	70
Şekil 8. İtibar Yönetimi Zinciri	77

EKLER

EK:1 ANKET

Sayın Katılımcı;

Bu anket, “Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi” konusunda yüksek lisans çalışması için hazırlanmıştır. Ankette sorulan sorular tamamen bilimsel amaçlıdır.

Bu anketin güvenilirliğinin, tarafsızlığının ve amacına ulaşmasının sağlanması için lütfen soruların dikkatlice cevaplandırılmanızı rica ediyoruz. Göstermiş olduğunuz ilgiye, ayırdığınız zamana saygı duyar, katılımınız için ayrıca teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Ömer SARI

A-MESLEK MENSUBU İLE İLGİLİ BİLGİLER

1- Aylık ortalama gelir düzeyinizi belirtiniz?

2000 ve altı 2001-4500 4501-6000 6001-7500 7501 ve üzeri

2- Mesleği faal olarak kaç yıldır yapmaktasınız?

0-5 6-10 11-15 16-20 21 ve Üstü

3- Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

4- Yaşınız

26 Yaş altı 27-37 Arası 38-48 Arası 49 Yaş üstü

5- Öğrenim Durumunuz?

Lise (Meslek Lisesi) Ön Lisans Lisans Lisans Üstü

6- Çalıştığınız departmanda kaç kişi çalışıyorsunuz?

Yalnız 2-5 arası 6-14 arası 15 ve Üzeri

7- Medeni durumunuz?

Evli Bekar Boşanmış

		5	4	3	2	1
B	Mesleki Etik Algısı Ölçeği	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	DÜRÜSTLÜK					
1.	Daha önce yaptığım bir işlemin hatalı olduğunu anladığımda onu düzeltirim					
2.	Açık sözlüyümdür					
3.	Adil davranırım.					
4.	İşletme sahip ve yöneticilerine, isabetli karar alabilmeleri için doğru ve güvenilir bilgiler sağlarım.					
5.	Mesleği ifa ederken toplum ve devlete karşı sorumluluk taşıırım.					
	TARAFSIZLIK					
6.	Üçüncü kişilerin haksız ve uygunsuz biçimde yaptıkları baskılar mesleki kararlarımı etkilemez.					
7.	Sunduğum bilgilerde yanlı ve önyargılı davranmam.					
8.	Karşılaştığım her türlü gerçek veya hissedilen tehditler tarafsızlığıma gölge düşürmez.					
9.	Çıkar çatışması içinde olan müşterilere hizmet sunmam tarafsızlık veya gizlilik ilkesine yönelik tehdit oluşturur.					
10.	Bağımsızlıklarına gölge düşürecek ilişkilerden ve davranışlardan kaçınırım.					
	MESLEKİ YETERLİLİK VE ÖZEN					
11.	Mesleğe giriş için mesleki eğitim, staj ve tecrübe şartlarının aranması gereklidir.					
12.	Mesleki faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve mesleki standartlara uygun davranırım.					
13.	Gerekli olduğunda uzman görüşlerinden yararlanırım.					
14.	Kamu yararına uygun davranmayı ilke edinir, Kamunun güvenine önem verir ve mesleğe yakışır bir uzman gibi davranırım.					
15.	Mesleki gelişim gereksinimlerini karşılamak için sürekli kurs ve seminerlere katılırım.					
	GİZLİLİK					
16.	Aksi yasal olarak belirtilmedikçe görev sırasında elde edilen verileri başkalarıyla paylaşmam.					
17.	Meslek ilişkisi sonucu elde edilen gizli bilgiyi kişisel çıkar uğruna ya da üçüncü kişilerin yararına kullanmam ya da kullanıyor izlenimi bırakmam.					
18.	Gizlilik sorumluluğu, müşteri ya da işveren ile ilişkisi sona erdiği zaman bile devam etmelidir.					
	MESLEKİ DAVRANIŞ					
19.	Değeri önemsiz olanlar hariç, her müşteriden hediye veya ayrıcalıklı hizmet almam.					
20.	Mesleğin itibarını zedeleyecek her türlü davranıştan kaçınırım.					
21.	Mesleki ruhsatımın kiralanması veya çeşitli menfaatler sağlayarak meslek mensubu olmayan kişilere faaliyette bulunma imkânı sağlamam.					
22.	Görevlerini icra ederken yasa ve yönetmeliklere uyarım.					
23.	Haksız rekabete neden olacak davranışlardan kaçınırım.					

C-	KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ	Tamamen Kathiyorum	Kathiyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	DUYGUSAL ÇEKİM					
1.	Mesleğim ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.					
2.	Çalıştığım otele hayranım bu sebeple çalışmalarımı takdir ediyorum.					
3.	Çalıştığım otele güveniyorum.					
	ÜRÜN VE HİZMET					
4.	Çalıştığım otel ürün kanallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.					
5.	Çalıştığım otel yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunar.					
6.	Çalıştığım otel yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.					
7.	Çalıştığım otel sattığı fiyat kadar iyi hizmet sunar					
	FİNANSAL PERFORMANS					
8.	Çalıştığım otelin kârlılığı yüksek bir sicili var.					
9.	Çalıştığım otel riski az bir yatırım gibi görünüyor.					
10.	Çalıştığım otel rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.					
11.	Çalıştığım otel gelecekteki büyüme için güçlü amaçları olan bir otele benziyor.					
	VİZYON VE LİDERLİK					
12.	Çalıştığım otel mükemmel bir liderliğe sahiptir.					
13.	Çalıştığım otel geleceği için açık bir vizyona sahiptir.					
14.	Çalıştığım otel piyasadaki fırsatlarını tanır ve faydalanır.					
	ÇALIŞMA ORTAMI					
15.	Çalıştığım otel iyi yönetiliyor.					
16.	Çalıştığım otel Çalışmak için iyi bir şirket gibi görünüyor.					
17.	Çalıştığım otel İyi çalışanı olan bir şirket gibi görünüyor.					
	SOSYAL SORUMLULUK					
18.	Çalıştığım otel iyi şeyleri destekler.					
19.	Çalıştığım otel çevreye duyarlı bir firmadır					
20.	Çalıştığım otel insanlara davranış biçiminde yüksek standartları korur					

ÖZGEÇMİŞ

Ömer SARI, 1990 yılında Osmaniye/Düziçi’de doğmuştur. İlköğretimi Mustafabeyli Yatılı İlköğretim Bölge Okulunda tamamladı. Lise eğitimini Mersin Anadolu Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesinde “devlet parasız yatılı” olarak tamamladıktan sonra 2016 yılında Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği lisans bölümünden mezun olmuştur. Ayrıca üniversite etiğini sırasında Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği Öğretmenliği programında pedagojik formasyon eğitimi aldı. 2016-2017 öğretim yılı bahar döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D. Yüksek Lisans Programı’na kayıt olmuştur. Turizm işletmeciliğini de kapsayan işletme bilimine yönelik akademik çalışmalar yürütmektedir.