

İŞ AHLAKI DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

İŞ AHLAKI DERGİSİ

TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

Cilt/Volume: 11 ■ Sayı/Number: 1 ■ Bahar/Spring 2018

ISSN: 1308-4070 • eISSN: 2149-8148 • DOI: 10.12711/tjbe

İş Ahlakı Dergisi uluslararası ve hakemli bir dergidir.

Yayımlanan makalelerin sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Turkish Journal of Business Ethics is the official peer-reviewed, international journal of the Türkiye IGIAD. Authors bear responsibility for the content of their published articles.

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Adına İmtiyaz Sahibi/Owner
Ayhan Karahan

Yazı İşleri Müdürü/Chief Executive Officer

Ömer Bedrettin Çiçek (Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği)

Editörler/Editorial Board

Nihat Erdoğan (Editor-in-Chief, Prof. of Business Administration)

Department of Business Administration, Yıldız Technical University, Istanbul, Turkey

Murat Şentürk (Senior Associate Editor, Asst. Prof. of Sociology)

Department of Sociology, Istanbul University, Istanbul, Turkey

Nurullah Gür (Senior Associate Editor, Asst. Prof of Business Administration)

Department of Business Administration, Istanbul Medipol University, Istanbul, Turkey

Muhammed Veysel Bilici (Associate Editor)

Department of Sociology, Kırklareli University, Kırklareli, Turkey

Ömer Faruk Ocakoğlu (Associate Editor, Asst. Prof. of Sociology)

Department of Sociology, Kırklareli University, Kırklareli, Turkey

Çeviri Editörleri/English Language Editors

ENAGO

John Zacharias Crist

A. Kevin Collins

Yayın Kurulu/International Editorial Board*

Mumtaz Ali (International Islamic University, Malaysia)

Murteza Bedir (İstanbul Üniversitesi)

Rafik I. Beekun (University of Nevada, USA)

Mustafa Çağrırcı (Marmara Üniversitesi, Emekli Öğretim Üyesi)

S. Waleck Dalpour (The University of Maine, USA)

Alpaslan Durmuş (MEB Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı)

Halil Ekşi (Marmara Üniversitesi)

R. Edward Freeman (The University of Virginia, USA)

Stephen Hicks (Rockford University, USA)

Hayrettin Karaman (Marmara Üniversitesi, Emekli Öğretim Üyesi)

T. Krishna Kumar (Osmania University, India)

Robert W. McGee (University of Florida, USA)

Jon Oplinger (The University of Maine, USA)

Mustafa Özel (İstanbul Şehir Üniversitesi)

Şevki Özgener (Nevşehir Üniversitesi)

Francesco Perrini (Bocconi University, Italy)

Deon Rossouw (Ethics Institute of South Africa and University of Stellenbosch, South Africa)

Kemal Sayar (Marmara Üniversitesi)

Ahmet Tabakoğlu (Marmara Üniversitesi)

Tuomo Takala (University of Jyväskylä, Finland)

Tina Uys (University of Johannesburg, South Africa)

Feridun Yılmaz (Uludağ Üniversitesi)

*Soyadına göre alfabetik sırada In alphabetical order by surname

Indexing-Abstracting

EBSCO

INDEX ISLAMICUS

EMERGING SOURCES CITATION INDEX (ESCI)

ABI/INFORM (PROQUEST)

THE PHILOSOPHER'S INDEX

ile indekslenmekte ve/veya özetlerine yer verilmektedir.

Akademik İçerik Danışmanlığı/Content Advisor
EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)
Web: www.edam.com.tr
Eposta: editormasasi@edam.com.tr

Hukuk Danışmanı/Legal Advisor
Av. Muaz Yanılmaz, Av. Betül Altınsoy Yanılmaz
Web: www.altinsoyyanilmaz.av.tr
Eposta: info@altinsoyyanilmaz.av.tr

Tasarım ve Uygulama/Graphic Design
Semih Edis

Tashih/Proofreading
Mehmet H. Ramazanoğlu

Baskı Öncesi Hazırlık/Prepress
EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)

Yayın Türü/Type of Publication
Yerel Süreli Yayın

Yayın Periyodu/Publishing Period
Altı ayda bir Mayıs (Bahar) ve Kasım (Sonbahar) aylarında yayımlanır/Biannual (Spring & Autumn)

Baskı ve Cilt/Press
Vizyon Basımevi Beylikdüzü Organize Sanayi Bölgesi Orkide Cad. No: 1/Z Beylikdüzü / İstanbul **Telefon:** 0212 671 61 51
Basım Tarihi: Ağustos 2018



İletişim/Correspondence

Maltepe Mh. General Ali Gürcan Cd. Eski Çırpıcı Yolu Sk. No:1
Merter Meridyen İş Merkezi Kat: 4 D: 419, Zeytinburnu
İstanbul 34010

Web: www.isahlakidergisi.com
Eposta: editor@isahlakidergisi.com

İçindekiler Table of Contents

MAKALELER ARTICLES

Teacher Training Policies in Japan in the Context of Ethical Values.....	7
Faruk Levent, İsmail Karsantık	
Duygusal Zekâ ve Etik Karar Verme İlişkisi: İnsan Kaynakları Uzmanları Üzerinde Bir Araştırma/ The Relationship between Emotional Intelligence and Ethical Decision Making: A Study on Human Resources Specialists	21
Eda Neçare, Yasin Şehitoğlu	
Örgütsel Etik Değer Algısının Yenilikçi Çalışma Davranışına Etkisinde Öz Yeterliliğin Düzenleyici ve Arabulucu Rolü/The Effects of Perceived Organizational Ethics on Innovative Work Behavior: Self Efficacy's Moderating and Mediating Role	43
Ercan Turgut, Alptekin Sökmen	
Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği/Evaluating Individuals' Voluntary Simplicity Lifestyles and Life Satisfaction in Terms of the Tradition Value: The Example of Düzce University	69
Murat Bayat, Abdulaziz Sezer	
Firmaların Uyguladığı Satış ve Fiyatlandırma Politikalarının Tüketicilerde Oluşturduğu Güven Algısı Üzerine Bir İnceleme: Fethiye Örneği/An Investigation of Consumers' Perceived Confidence in the Sales and Pricing Policies Applied by Firms: The Fethiye Example.....	89
Yahya Nas, Hatice Özkoç	

KİTAP DEĞERLENDİRMELERİ BOOK REVIEWS

İktisadın Kayıp Halkası/Lost Ring of Economics	121
Özgün Burak Kaymakçı	
Üçüncü Sanayi Devrimi: Yanal Güç, Enerjiyi, Ekonomiyi ve Dünyayı Nasıl Dönüştürüyor?/The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World.....	129
Sezgin Sezgin	
Yazarlara Notlar	135
Notes for Contributors	139

Article

Teacher Training Policies in Japan in the Context of Ethical Values

Faruk Levent¹
Marmara University

İsmail Karsantik²
Recep Tayyip Erdoğan University

Abstract

Teachers hold significant roles and responsibilities in providing ethics education and in teaching fundamental values to learners at schools. They also play a critical role in enabling learners to construct their own value systems in terms of performing modeling and guiding tasks. The purpose of this study is to investigate teacher training policies in Japan in the context of ethical values. In accordance with this purpose, the information obtained from the literature review has been collected under three headings that address: Confucian teaching in Japan, the importance of ethics education in teacher education programs, and the effects of Confucian teachings on teacher training. Ethical codes regarding Confucian teachings for teachers are emphasized in teacher-training policies. Based on the obtained data, Confucian teachings such as respect, responsibility, honesty, justice, loyalty and modesty have been indicated to be considerably valued in the Japanese teacher-training system.

Keywords

Teacher training • Ethical values • Japan • Ethics education • Confucianism

1 **Correspondence to:** Faruk Levent (Asst. Prof.), Atatürk Faculty of Education, Marmara University, İstanbul 34722 Turkey. Email: faruk.levent@marmara.edu.tr

2 İsmail Karsantik, Çayeli Faculty of Education, Recep Tayyip Erdoğan University, Rize 53200 Turkey. Email: ismail.karsantik@erdogan.edu.tr

To cite this article: Levent, F., & Karsantik, İ. (2018). Teacher training policies in Japan in the context of ethical values. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11, 7–19. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0003>

The values of a society are the phenomena that hold a society together and ensure its future while holding onto its past. Educational institutions thus enable the systematic transfer of values to future generations. In order to be adopted, the appreciation and application of ethical values by all sections of society is of considerable importance. In this context, the purpose of ethics education is considered to contribute to raising well-intentioned individuals as well as learners' awareness of their responsibility for the world they live in.

Ethics is relevant to anyone who asks "What should I do?" or "Is this right?" In other words, ethics investigates moral questions about practices such as "What should I do right here, right now?" in broader, systematic, and theoretical terms. Ethics carries a distinctive meaning in the field of education because teachers and principals are both surrounded with moral questions, and they are currently responsible for the education and moral goodness of learners (or future generations) more than ever (Haynes, 2002).

One of the benefits of ethical rules is that they influence the behaviors of an organization's members by leading to behavioral expectations. This benefit involves not only transferring or teaching ethical rules, but also affecting or controlling the decisions and actions of an organization's members within the framework of ethical rules (Dean, 1992). The bureaucratic and political features in terms of the school are shaped by the perspectives, attitudes, and practices related to the ethical decision-making process (Truong, Hallinger, & Sanga, 2017).

Ethical principles are primarily related to rules and processes. In other words, those principles are firstly constructed, then transferred, and lastly implemented (Dean, 1992). Stevens (1994) indicated that ethical principles require guiding individuals' behaviors in circumstances involving ethical practice. Discussing the content of ethical principles and raising organizational members' awareness of cases indicated by ethical principles and the kind of instructions they contain are considered important (Cassell, Johnson, & Smith, 1997). Ethical rules constructed this way are thought to contribute to an organizations' institutionalized ethical climate (Raiborn & Payne, 1990; Weber, 1981).

The value systems surrounding schools are a significant factor influencing teachers' work conditions and the way these conditions are evaluated. Values have a direct or indirect impact by determining certain criteria for teachers' actions. However, ethical values influence how broader strategies for school development and school construction are presented from three aspects (Louis, 1988):

- a) *Basic cultural values*: These represent the majority of citizens' beliefs in a country about how schools should work.

- b) *Professional values*: These are the value systems that manage views on how schools should be constructed and organize together the behaviors of individuals working in the same institution.
- c) *Social values*: These are society's special expectations and needs that belong to teachers.

The cultural, professional and social values explained above directly and indirectly influence teachers' practices at schools (Louis, 1988). Individuals who provide education, namely teachers, are first expected to have the ethical values in order to teach learners these values through education. In other words, teachers, rather than the content of the curriculum, hold the most significant responsibility for ethics education (Revell & Arthur, 2007).

Teaching Confucianism in Japan

Japan is a collective society deeply dedicated to Confucian values (Arimoto, 2004). Cultural elements influence family functions and behaviors by raising collective awareness (Lu & Shih, 1997). Five different relationships appear to exist socially for people based on Confucianism: parent-child, ruler-citizen, wife-husband, youth-adult, and friend-friend. Of these, three address the family (Chang & Holt, 1991). Family members who are attached to traditional culture realize that they need to raise the welfare level and vitality of their own family (Lu & Shih, 1997; Miller & Yang, 1997).

Confucianism is considered to be a model that influences political, social, and cultural life, especially in terms of the history of Far East modernization (Kim, 2009). Throughout Far East history, the emperors, described as great superiors responsible for the education in their own countries, have honored Confucius as the first teacher (Cowen & Kazamias, 2009). Confucianism is a philosophical system based on the teachings of the Chinese philosopher Confucius. Confucian teachings involve the values of righteousness, honesty, wisdom, harmony, loyalty, and respect (Ackerman, Hu, & Wei, 2009; Chunxia, 2010; McDonald, 2012).

The fundamental principle of Confucianism is humanism. Confucianism emphasizes the world and the family rather than belief in God and the afterlife (Cheng, 2011; Fingarette, 1998; Ip, 2009; Kim & Strudler, 2012; Lin, 1994), focusing little on commitment to divine will (Juergensmeyer, 2005). This understanding attaches importance to self-development by admitting that an individual can learn and develop in a personal or social sense (Dore & Sako, 1998; Zhao & Roper, 2011). Professional development should be for cultivating oneself rather than achieving any worldly goal or collecting an external reward (Duperon, 2018). On the other hand, many philosophers who came after Confucius had supported their religious

and philosophical traditions with basic Confucian concepts, utilizing the authority of Confucius to base their arguments on solid ground (Wan, 1980).

The success of Japan, which displayed an example of successful development after World War II, is attributed to the common heritage of Confucianism (Kim, 2009). Because Confucianism is not unique to Japan as it had been imported from China, following a different course has been necessary for understanding Japanese Confucianism, which advocates teach social excellence through the characteristics of ethics/politics and leadership (Dollinger, 1988). This is due to Japan's having adapted certain aspects of Chinese Confucianism and aligning it with its own structure in the imperial period (Fukuyama, 1995).

The Japanese Empire's official education declaration made Confucian teachings mandatory and universal as part of the 1890 Meiji Constitution (Borton, 1970). Confucian doctrines have contributed to strengthening nationalist sentiment in Japan and have had a significant influence on society in promoting fundamental values such as education and determination (Dollinger, 1988). Even though Confucianism began to weaken as a philosophy as a result of patterns brought by individualization towards the end of the 20th century (Maruyama, 2013), it still maintains its effects as moral and ethical codes in several fields, primarily in education (Dollinger, 1988). The purpose of the present study is to address and investigate teacher training policies in Japan in the context of ethical values. Based on this purpose, information obtained from a literature review has been collected under two chapters: The importance of ethics education in teacher education programs and the influence of Confucian teachings on teacher training in Japan.

The Importance of Ethics Education in Japan's Teacher Education Programs

Japan has obviously designed various educational programs at different periods, utilizing Confucian philosophy in these programs in order to adapt to the changing world and achieve modernity while keeping traditions. Ferguson (1985) addresses the history of Japanese teacher education programs under three headings:

Meiji Period (1868-1912)

In 1867, with the change of staff and management understanding, Japan began searching for information all over the world. Teachers were needed for training using the contemporary educational policies and innovative educational philosophies with the opening of new schools. In this sense, the first teacher training institute was established in 1872. In the 1880s, a conservative response arose against Western educational practices in these schools, and teachers began to be provided with training in the light of Confucian teachings. Thus, Western pedagogical techniques

were modified to match Japanese traditions (Ferguson, 1985). The Meiji central government established Japan as a modern nation in 1889 with its Constitutions and published the Imperial Declaration on education in 1890. The second article of the declaration states, “Specialization is required in ethics education for incorporating the primary objectives, knowledge, and skills in national education.” As a result, ethics education became the focal point of educational studies and activities for all individuals related to the empire (Maruyama, 2013).

Taisho Period (1912-1945)

As a result of the changes in Japanese society, Western pedagogical ideas were re-examined. Meanwhile, with the rapid achievement of industrialization in this period, well-educated workers and teachers were needed. During the 1930s and 1940s, Japan experienced difficulty in teacher training due to the war. The only positive result of the war period is that in 1943, it paved the way for primary school teachers to teach at secondary schools (Ferguson, 1985).

Post-War Period (1945-Present)

A new teacher education system was needed after World War II. In 1949, 47 universities were assigned for training primary- and secondary-school teachers. As a result of Japanese teacher training being based on American progressive education and the conflict of this understanding with Japanese traditions, harmony was attempted to be established between these two understandings in the 1950s. Modern Japanese teacher-training programs were developed using the harmonization of Confucian teachings and Western education philosophy (Ferguson, 1985). Hence, the Japanese teacher education system remained based on traditional Japanese culture and Confucianism, rather than being attached to the pedagogical ideas of the West (Arimoto, 2004).

In the Curriculum Council Report published in 1958, the decision to provide ethics education was given in Japan. The content and implementation of ethics education included in formal Japanese education involves four fundamental elements: (1) basic lifestyle and behaviors, (2) ethical mentality and judgments, (3) development of personality and creative lifestyle, and (4) ethical behaviors and practical motivation as a member of a nation and a society (Maruyama, 2013). These elements mean that teachers working in Japan are expected to pay attention to not only learners’ mental development but also their emotional and physical development (Organisation for Economic Cooperation & Development [OECD], 2012).

Prior to ethics education being introduced in teacher education in Japan, it had been included in programs in the fields of engineering and nursing. Teachers did not study at universities before World War II. Instead, they were trained at normal

schools and were not defined as professionals. However, society respected teachers because it considered them to be so ethical that they could be intellectual and teachers. Teachers' income was rather low. In 1946, the US educational delegation proposed to Japan that teachers should be educated at universities instead of normal schools. Teacher education programs, which would be completed in 4 years, should therefore incorporate three main areas: general education, courses related to the subject area to be taught, and pedagogical formation courses related to the practice of teaching. In addition to these courses, teachers are expected to possess the following qualifications: (1) sense of mission, responsibility, and passion for education; (2) social and interpersonal skills; and (3) the ability to understand children, students, and classroom management (Numano, 2010).

On the other hand, the content of ethics education courses was determined based on four basic principles, which Numano (2010) listed as: (1) individuals, being independent in terms of themselves should do what they can for themselves and live moderately; (2) they must know the importance of courtesy and communicating honestly with other individuals in terms of relationships with others; (3) individuals are guided by splendor and natural wonders, therefore they must feel the importance of nature and living things in terms of nature, the subconscious, and communication; and (4) individuals must keep their promises, follow rules, and be conscious of public service in terms of society and groups.

The enduring persistent change in society as a result of its social structure and power dynamics has influenced the content of curricula, and the content is considered required for being able to respond to the constantly changing values of society. In this context, teacher education policymakers have experienced various challenges, such as how to integrate educational reform in Japan in the middle of cultural conflict and how to regain public confidence in the teacher education system. However, the Japanese Ministry of National Education has prepared a series of teacher education reform plans in the direction of reform initiatives in response to internal pressure in order to reinforce the teacher training system (Tam & Cheng, 2007). At the beginning of the reform agenda are teacher certifications, regulations on the content of teacher-education programs, and a reduction of the number of teacher-training institutions (Arimoto, 2004). These reforms have been identified as: (1) increasing the quality standards in teacher education courses, 2) opening new graduate courses for teachers, and 3) introducing the certificate renewal system (Numano, 2010).

According to the Japan Teachers' Union and in consideration of the results of the Teaching and Learning International Survey in the context of teachers' professional development, Japanese teachers' needs for professional development are greater than the needs of teachers from other participating countries (Education International, 2014).

From this point of view, teachers need to always keep their knowledge and skills up to date (OECD, 2013). When taking into consideration the radical changes in society and the effects of these changes on teachers, the necessary qualifications and characteristics need to be updated in terms of current conditions. For this reason, the system established the implementation of teaching certificate renewals on April 1, 2009 (Numano, 2010).

The Influence of Confucian Teachings in Teacher Training

The teachings of Confucius, who holds an important place in the history of the Far East in the context of ethics, have a universal validity (Kim, 2009). Confucius argued that the most important virtues of mankind are goodness, justice, knowledge, and belief and that these ethical values are at the core of human nature (Morishima, 2001). Confucius advocated that uncovering the goodness inherent in humans is possible through education. From this point of view, the teacher's job is to direct a person to their inherent goodness; as such, the teacher must first have the values of universal goodness to achieve this job (Levent & Pehlivan, 2017).

Japan has a structure that attaches importance to the quality of teachers' personalities through the influence of Confucian teachings. Therefore, attention is paid to the quality of a teacher's own personality before they improve the quality of students' personalities (Rao, 2013). Confucius believed an important link to exist between ethics and education (Gray, 1998). In addition, Confucius placed ethics education at the heart of education and advocated providing equal education for all people without discrimination. In this context, Confucius proposed that the goal of education is to help learners develop an ideal personality (Levent & Pehlivan, 2017). Similarly, Kim (2009) noted that ensuring teachers' personality development in line with societal norms relates not only to institutional education but also to the understanding of social education provided in the family. For this reason, Confucian philosophy considers teachers as the intellectuals of society and emphasizes that ethics education is teachers' primary need.

Japan considers the teaching profession to be important and attempts to have modern schools maintain Confucianism as well draw attention to the behaviors and attitudes towards teaching (Okano, 1987). In addition, the daily increase in the value of teaching profession is emphasized through Confucian teachings and the support of Japanese society. Considering the importance that Confucian philosophy attaches to the concepts of education and ethics, one can say that Confucianism addresses education in terms of ethical development.

Ohgiya (1954) suggested that teachers should develop a professional ethical understanding of teaching and should be ensured of gaining a professional identity in society (Maruyama & Ueno, 2010). In the East Asian educational tradition where the

Confucian culture is dominant, teachers should have adequate knowledge in the field before undertaking the role of motivating learning (Cowen & Kazamias, 2009). On the other hand, Confucius emphasized that a good teacher should be primarily passionate and devoted to one's work. That the teacher should have a lot of knowledge about one's own field and that one's students should always utilize this knowledge have been emphasized. Confucius advocated that the most important virtue of teaching is tireless dedication to the development of students and professional commitment (Huanyin, 1993).

Confucian philosophy evaluates education as a lifelong learning process and emphasizes that development should begin with the individual. It also proposes that social environments are significant in the learning process (Kim, 2009). Similarly, social environments in Confucian culture are considered to offer considerable opportunities for learning (Yang, 1981). In this context, the importance of teachers' self-development in sociocultural terms and adaptation to society is more understandable.

Confucius considered learning as the holistic knowledge of the human character, and the focal point of this knowledge is the individual's ability to assess the characteristics of others and identify one's self by analyzing key points (Beck, 2006). In support of this knowledge, the Japanese Education Act (Maruyama, 2013) stated education to require processing values and ethical concepts (Dotokushin woyashinai) and formal schooling to refer to the meaning of education. Whereas the second article of this law respects academic freedom for achieving pre-determined goals, it states the need to achieve the goals of encouraging attitudes towards attaining knowledge and culture in a broad sense, searching for truth, and promoting moral intuition and sensitivity while having a healthy body. Renewed in 2008, the purpose of ethics education is explicitly stated in the third article as developing learners' values by incorporating moral mentalities, judgments, processes, and behaviors (Maruyama, 2013).

Confucian teachings and culture maintain that individual cohesion needs to be ensured not only socially but also internally. Considering that ensuring the internal balance of individuals will influence the dynamism in the society, one can say that teachers need to benefit from the Confucian teachings and value system in order to achieve this balance. Confucian teachings absolutely exist to develop a philosophy of life and rules in order to get rid of turmoil (Waldmann, 2000).

The fact that teachers think critically about their own ethical beliefs and attitudes should also be underlined as a sign of professionalism. One of the keys for introducing ethics education into teacher education programs is to train prospective teachers and future teachers as discussion leaders who know not only how to manage class discussions but also how to encourage learners to participate in these discussions (Maruyama & Ueno, 2010).

Conclusion

Through education, teachers have a critical job in integrating an individual with ethical values into society. Therefore, having teachers, who influence people even more than parents throughout student life, be individuals who are role-models dedicated to universal ethical principles is of the utmost importance (Levent & Kınık, 2017). In this context, awareness and character development become prominent in ensuring adaptation to the social roles the profession requires during teacher education.

When reviewing the literature on teacher education, Asian countries such as Japan, China, and Thailand appear to have adopted a much different approach to teacher training than other countries (Iwata, 2006). When individually evaluating East Asian countries, conceptual differences exist regarding education based on traditional differences. Whereas learners' diligence, patience, eagerness to work, and enthusiasm are emphasized in the Japanese educational model; self-esteem and individual needs are highlighted in the modern Western understanding of education (Arimoto, 2004). One of the most significant contributions of Confucian teachings is believed to achieve a systematic structure by clarifying different social concepts, rules, beliefs, ethical connections, responsibilities, and obligations (Gray, 1998). In this sense, Confucianism can be proposed to have constructed a bridge between two different understandings by transforming local concepts into universal values and to have a great share in enabling teachers to take a leading role in teaching ethical values to learners.

The Japanese teacher training system, restructured in accordance with the Confucian philosophy, draws attention to the importance of teachers' self-development in professional terms based on lifelong learning. Accordingly, it seems important to develop teachers' values and moral structures. In other words, one can suggest that the value system that constitutes the basis of Confucian philosophy and the ethical values inspire teachers in terms of their self-development for adapting to an ever-changing and developing world.

At the heart of teachers' curriculum knowledge, learning can in fact be considered an investment of moral values (Bullough, 2011). Society also has clear expectations from teachers to make decisions in the public interest (Starratt, 2007), and teachers' actions are expected to be based on dedication to moral perfectionism (Shapira-Lishchinsky, 2013). Confucian philosophy regards communities as an organic whole (Waldmann, 2000). From this point of view, the holistic approach seems to be more appropriate for understanding individuals. The outer part of Confucianism philosophy is acknowledged to accept social roles and adaptation as its inner part constitutes consciousness and character development (Berling, 1982).

Many of today's teacher activities require teamwork and cooperation (Somech, 2008). Making the right decisions in ethical dilemmas during teamwork is a significant

factor within educational institutions (Shapira-Lishchinsky, 2013). In other words, an effective teacher should not only have personal-verbal characteristics such as the ability to build positive interpersonal relationships while working as a team but also the ability to make the right ethical decisions in stressful, uncertain or changing situations (Nevin, Thousant, & Villa, 2009). However, teacher-training programs must incorporate systematic education that involves how to deal with ethical dilemmas while working in teams, particularly in stressful situations (Bullough, 2011).

The principles of Confucianism have been established on the values of humanism, righteousness, appropriateness, knowledge, harmony, and respect for others. Japan's educational experience is very important for analytical studies. The Japanese education system aims not only to improve learners' mental capacities but also to instill the ethical values of society, meritocratic developments, and social cohesion. Considering the response of Japanese society to recent disasters, one can see how much importance they attach to these values.

Students in Japan learn to respect elders and teachers and to be proper, orderly, and organized through different aspects. Insistence and hard work, praise for competition, service for schools, school friendships, responsibility for helping others, modesty, and appreciation for good deeds are considerably valued and appreciated at schools. How being so careful with behaviors will affect social life, business ethics, health, sustainable environment, and crime prevention is frequently emphasized.

When generally evaluating Japan's educational policies in teacher trainings, they seem to be based on an approach that fits cultural norms, that raise the status of teachers in society, and that attribute personal achievement to not only institutional education but also the education provided in the family. At the same time, an understanding of teacher training can be proposed to have also been taken into account in teacher training policies in accordance with the modern world, provided it adheres to tradition through the influence of Confucian culture.

References

- Ackerman, D., Hu, J., & Wei, L. (2009). Confucius, cars and big government: Impact of government involvement in business on consumer perceptions under Confucianism. *Journal of Business Ethics*, 88, 473–482.
- Arimoto, M. (2004). Challenges and prospects of teacher education colleges and institutions in Japan. In Y. C. Cheng, K. W. Chow, & M. M. C. Mok (Eds.), *Reform of teacher education in the Asia-Pacific in the new millennium* (pp. 127–143). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Beck, S. (2006). *Confucius and Socrates: Teaching wisdom*. Santa Barbara, CA: World Peace Communications.
- Berling, J. A. (1982). Confucianism. *Asian Religions*, 2(1), 5–7.

- Borton, H. (1970). *Japan's modern century*. New York, NY: Roland Press.
- Bullough, R. V. (2011). Ethical and moral matters in teaching and teacher education. *Teaching and Teacher Education*, 27(1), 21–28.
- Cassell, C., Johnson, P., & Smith, K. (1997). Opening the black box: Corporate codes of ethics in their organizational context. *Journal of Business Ethics*, 16(10), 1077–1093.
- Chang, H. C., & Holt, G. R. (1991). More than relationship: Chinese interaction and the principle of Kuan-His. *Communication Quarterly*, 39(3), 251–271.
- Cheng, C. (2011). Confucian global leadership in Chinese tradition: Classical and contemporary. *Journal of Management Development*, 30, 647–662.
- Chunxia, W. (2010). The influence of Confucian culture on business management: A case study of Chinese entrepreneurs in Macau. *International Journal of Business Anthropology*, 1, 117–134.
- Cowen, R., & Kazamias, A. M. (Eds.). (2009). *International handbook of comparative education* (Vol. 22). London, UK: Springer.
- Dean, P. J. (1992). Making codes of ethics 'real'. *Journal of Business Ethics*, 11(4), 285–290.
- Dollinger, M. J. (1988). Confucian ethics and Japanese management practices. *Journal of Business Ethics*, 7(8), 575–584.
- Dore, R. P., & Sako, M. (1998). *How the Japanese learn to work*. London, UK: Routledge.
- Duperon, M. (2018). Learning for oneself: A Confucian-inspired case for moral formation in ethics pedagogy. *Teaching Theology & Religion*, 21(1), 4–20.
- Education International. (2014). *Japan: TALIS highlights need for education investment*. Retrieved November 6, 2016 from http://www.ei-ie.org/en/news/news_details/3113#
- Ferguson, P. (1985). Teacher education in Japan: An historical and comparative perspective. *Journal of Teacher Education*, 36(5), 20–24.
- Fingarette, H. (1998). *Confucius: The secular as sacred*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Fukuyama, F. (1995). Confucianism and democracy. *Journal of Democracy*, 6(2), 20–33.
- Gray, R. (1998). Confucian conundrums: Higher education and ESL teaching in Korea and Japan. In *Proceedings of the 1998 Korea TESOL Conference* (pp. 45–50). Kyunghee University, Seoul, South Korea.
- Haynes, F. (2002). *The ethical school: Consequences, consistency and caring*. London, UK: Routledge.
- Huanyin, Y. (1993). Confucius (K'ung Tzu). *Prospects: The Quarterly Review of Comparative Education*, 23(1/2), 211–219.
- Ip, P. K. (2009). Is Confucianism good for business ethics in China? *Journal of Business Ethics*, 88, 463–476.
- Iwata, Y. (2006). *Teacher education and Neo-liberalism—Japan and other countries*. In Second International Conference on Teacher Education. Shanghai, China. Retrieved November 6, 2016 from <https://www.u-gakugei.ac.jp/~curric/about/iwata.info/20061027shanghai.pdf>
- Juergensmeyer, M. (Ed.). (2005). *Religion in global civil society*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kim, T. (2009). Confucianism, modernities and knowledge: China, South Korea and Japan. In R. Cowen & A. M. Kazamias (Eds.), *International handbook of comparative education* (pp. 857–872). London, UK: Springer.
- Kim, T. W., & Strudler, A. (2012). Workplace civility: A Confucian approach. *Business Ethics Quarterly*, 22, 557–577. <http://dx.doi.org/10.5840/beq201222334>

- Levent, F., & Pehlivan, M. (2017). Confucianism's influence on ethics education in South Korea. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 321–330.
- Levent, F., & Kınık, F. Ş. F. (2017). Türkiye'de eğitim-öğretim alanında etik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi [Investigating dissertations and theses on ethics in the field of education in Turkey]. *İş Ahlakı Dergisi*, 10, 99–114. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2017.10.1.0007>
- Lin, Y. (1994). *The wisdom of Confucius*. London, UK: Oxford University Press.
- Louis, K. S. (1988, April). *Social and community values and the quality of teacher work life*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, New Orleans, LA.
- Lu, L., & Shih, J. B. (1997). Sources of happiness: A qualitative approach. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 181–187.
- Maruyama, H. (2013). *Moral education in Japan*. Retrieved December 21, 2016 from <https://www.nier.go.jp/English/educationjapan/pdf/201303MED.pdf>
- Maruyama, Y., & Ueno, T. (2010). Ethics education for professionals in Japan: a critical review. *Educational Philosophy and Theory*, 42(4), 438–447.
- McDonald, P. (2012). Confucian foundations to leadership: A study of Chinese business leaders across Greater China and South-East Asia. *Asia Pacific Business Review*, 18, 465–487. <http://dx.doi.org/10.1080/13602381.2012.693770>
- Miller, G., & Yang, J. (1997). Counseling Taiwan Chinese in America: Training issues for counselors. *Counselor Education and Supervision*, 37(1), 22–35.
- Morishima, M. (2001). *Why has Japan 'succeeded'?* Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Nevin, A. I., Thousant, J. S., & Villa, R. A. (2009). Collaborative teaching for teacher educators. What the research says? *Teaching and Teacher Education*, 25(4), 569–574.
- Numano, T. (2010). *Primary schools in Japan*. Retrieved October 4, 2016 from <https://www.nier.go.jp/English/educationjapan/pdf/201109BE.pdf>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2012). *Strong performers and successful reformers in education: Lessons from PISA for Japan*. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207585-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2013). *TALIS 2013 results: Japan*. Retrieved October 17, 2016 from <https://www.oecd.org/japan/TALIS-2013-country-note-Japan.pdf>
- Okano, K. (1987). Teacher education policy proposals for the 1980s in the North and South Pacific: Australia and Japan. *The South Pacific Journal of Teacher Education*, 15(1), 64–80.
- Raiborn, C. A., & Payne, D. (1990). Corporate codes of conduct: A collective conscience and continuum. *Journal of Business Ethics*, 9(11), 879–889.
- Rao, C. (2013). The reform and development of teacher education in China and Japan in an era of social change. In E. Kimonen & R. Nevalainen (Eds.), *Transforming teachers' work globally: In search of a better way for schools and their communities* (pp. 261–301). Rotterdam, Netherlands: Sense Publishers.
- Revell, L., & Arthur, J. (2007). Character education in schools and the education of teachers. *Journal of Moral Education*, 36(1), 79–92.
- Shapira-Lishchinsky, O. (2013). Team-based simulations: Learning ethical conduct in teacher trainee programs. *Teaching and Teacher Education*, 33, 1–12.
- Somech, A. (2008). Managing conflict in school teams: The impact of task and goal interdependence on conflict management and team effectiveness. *Educational Administration Quarterly*, 44, 359–390.

- Starratt, R. J. (2007). Leading a community of learners learning to be moral by engaging the morality of learning. *Educational Management Administration and Leadership*, 35(2), 165–183.
- Stevens, B. (1994). An analysis of corporate ethical code studies: “Where do we go from here?” *Journal of Business Ethics*, 13(1), 63–69.
- Tam, W. M., & Cheng, Y. C. (2007). “Teacher education and professional development for sustainable school effectiveness”. In T. Townsend (Ed.), *International handbook of school effectiveness and improvement* (pp. 751–766). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Truong, T. D., Hallinger, P., & Sanga, K. (2017). Confucian values and school leadership in Vietnam: Exploring the influence of culture on principal decision making. *Educational Management Administration & Leadership*, 45(1), 77–100.
- Waldmann, E. (2000). Teaching ethics in accounting: a discussion of cross-cultural factors with a focus on Confucian and Western philosophy. *Accounting Education*, 9(1), 23–35.
- Wan, H. (1980). *The educational thought of Confucius* (Doctoral dissertation). Chicago, Loyola University. Retrieved from http://ecommons.luc.edu/luc_diss/1875
- Weber, J. (1981). Institutionalizing ethics into the corporation. *MSU Business Topics*, 29, 47–52.
- Yang, K. S. (1981). Social orientation and individual modernity among Chinese students in Taiwan. *The Journal of Social Psychology*, 113(2), 159–170.
- Zhao, L., & Roper, J. (2011). A Confucian approach to well-being and social capital development. *Journal of Management*, 30(7/8), 740–752.

Duygusal Zekâ ve Etik Karar Verme İlişkisi: İnsan Kaynakları Uzmanları Üzerinde Bir Araştırma*

Eda Neçare¹
Yıldız Teknik Üniversitesi

Yasin Şehitoğlu²
Yıldız Teknik Üniversitesi

Öz

Günümüzde, gelişen stratejik insan kaynakları uygulamalarıyla birlikte duygusal zekâ, iş etiği, etik standartlar ve etik karar verme gibi kavramların önemi giderek artmaktadır. Bu çalışma, insan kaynakları bölümünde çalışan bireylerin, duygusal zekâ ve etik karar verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Analize konu olan insan kaynakları uzmanları, telekomünikasyon sektörü çalışanları arasından seçilmiştir. Verilerin anket tekniği ile toplandığı bu çalışmada anketin ilk bölümünde 5 kısımdan oluşan demografik değişkenler; ikinci bölümünde 30 maddeden oluşan Duygusal Zekâ Ölçeği; üçüncü bölümünde ise 16 maddeden oluşan Etik Karar Verme Ölçeği bulunmaktadır. Gerçekleştirdiğimiz araştırmanın sonuçlarına göre, insan kaynakları çalışanlarının duygusal zekâ ile etik karar verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bireylerin duygusal zekâ yeteneklerinin, etik karar verme düzeyleri ile ilgili önemli ipuçları vermesine nazaran bireylerin duygusal zekâ yeteneklerinin geliştirilmesi yoluyla etik karar ve uygulamaların yaygınlaştırılmasının mümkün olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler

Duygusal zekâ • Etik karar verme • İnsan kaynakları • Etik • İş etiği

* Bu çalışma Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu danışmanlığında yürütülen, 19 Haziran 2017 tarihinde Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim dalında kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1 Yetkilendirilmiş yazar: Eda Neçare, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE, İşletme A.B.D. İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Öğrencisi. Eposta: temel.eda@gmail.com

2 Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, Örgütsel Davranış A.B.D. Eposta: ysehit@yildiz.edu.tr

Atf: Neçare, E. & Şehitoğlu, Y. (2018). Duygusal zekâ ve etik karar verme ilişkisi: İnsan kaynakları uzmanları üzerinde bir araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 11, 21–41. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0012>

Psikologlar, felsefeciler ve diğer bazı sosyal bilimciler, duygusal zekâ ve etik karar verme konularında uzun yıllar çalışmış ve farklı tanımlamalar yaparak farklı modeller ortaya koymuşlardır. Günümüzde hemen her sektör ve alanda durmaksızın artan ve çeşitlenen pek çok durumun etik açıdan değerlendirilmesine yönelik gereklilik, örgütlerin karar alma süreçlerinde de belirleyici bir etki yapmaktadır. Genel itibarıyla etik standartların oluşturulduğu, korunduğu ve sürdürüldüğü örgütlerde, çalışanların bağlılık ve performansının ve dolaylı yoldan işletmenin başarısının fark edilir bir artış gösterdiği de bilinmektedir. İşletmelerde etik iklimin oluşturulması ve yine etik kodların oluşturulup yaygınlaştırılması ve böylelikle etik ihlallerin önlenmesi ise insan kaynakları bölümünden beklenmektedir. Bu beklentide ciddi bir haklılık payı olmakla beraber, beklentinin gerçekleşmesi noktasında üst yönetimin birime sağlayacağı destek azımsanmayacak kadar büyük önem taşımaktadır. Bir diğer deyişle insan kaynakları bölümünü “personelcilik” anlayışından yalnızca tabelada çıkarmış ve salt maliyet olarak kabul eden bir üst yönetiminin varlığında, birimin kendinden beklenen aksiyonları alamayacağı açıktır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki bilinçli işletmeler, artık işe alımlarda ya da terfilerde eğitim seviyesi ve deneyim gibi kriterlerin yanı sıra çeşitli testler, role-play çalışmaları vb. ile ölçümlemeyi amaçladıkları duygusal zekâ özelliklerine de önem vermekteler. Ayrıca kişilerin duygusal zekâ düzeyi, etik karar verme düzeylerini belirlemede tahmini de olsa bir sonuç vermektedir. Bu uygulama, duygusal zekâ ve etik karar verme arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmamızın öneminin net bir göstergesidir.

Literatürde yer alan çalışmalar, duygusal zekâ düzeyi yüksek olan bireylerin etik karar verme düzeylerinin de yüksek olduğunu ve dolayısıyla duygusal zekânın gelişimine odaklanmanın etik yönelimin güçlendirilmesine katkı sağlayacağı olasılığı üzerinde durmaktadır. Bu çalışmaların önde gelenlerinden biri Deshpande'nin “A Study of Ethical Decision Making by Physicians and Nurses in Hospitals” başlığıyla yayımladığı araştırmadır. Deshpande (2009) araştırması kapsamında yaptığı analizlerin sonucunda etik davranışlar ve duygusal zekâ arasında güçlü bir korelasyon olduğunu saptamış ve bu bağlamda etik konusuna insan kaynakları perspektifinden bakılarak gerçekleştirilecek etik kararların ve etik eğitimi uygulamalarının yaygınlık kazanmasına yönelik çalışmaların önemine değinmiştir (Deshpande, 2009, s. 393).

Bu araştırma ise, bireylerin duygusal zekâları ile etik karar vermeleri arasında ilişki olup olmadığını telekomünikasyon sektörü içerisinde görev yapan insan kaynakları uzmanları üzerinden ele alırken duygusal zekânın alt boyutları olan “duyguların farkında olma”, “duyguları yönetme ve kendini motive etme”, “empati” ve “sosyal beceriler” ile etik karar verme değişkeninin alt boyutları olan “sevgi”, “adalet” ve “iş birliği” arasındaki bağıntıları da açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

Özellikle etik karar verme değişkeni kapsamında, değişimi başlatma ve sürdürme rolünün büyük ve önemli kısmının insan kaynakları bölümünde olması nedeniyle, araştırmanın örneklemini insan kaynakları bölümü çalışanları teşkil etmekte olup; araştırmanın, hem literatüre hem de iş hayatına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmamızı diğerlerinden ayıran özelliği, duygusal zekâ ve etik karar verme arasındaki ilişki incelenirken duyguların farkında olma, duyguları yönetme ve kendini motive etme, empati ve sosyal beceriler alt boyutları ile sevgi, adalet ve iş birliği alt boyutlarını göz ardı edilmeden ve konuyla ilgili sıklıkla karşılaşılan ayrımcılık, empati gibi kavramlara yer verilerek gerçekleştirilmesidir. Literatür taraması sırasında duygusal zekâ ve etik karar verme değişkenleri arasındaki ilişkinin daha çok yabancı literatürde konu edildiği ve ülkemizde ise bu yöndeki araştırmaların oldukça az sayıda kaldığı ve duygusal zekânın alt boyutları dikkate alınmadan yapıldığı fark edilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Duygusal zekâ ve etik karar verme kavramlarının tanım ve içerikleri ile ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. Alana katkı sağlamak üzere gerçekleştirilen bu çalışmaya ait tanımlar, uygulama alanı olan insan kaynakları bölümü göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Duygusal Zekâ

Bireylerin davranışlarının açıklanmasında sıkça başvurulan duygusal zekâ kavramı, 1920'lerin başında literatüre girmiştir. Bu alanda çalışan araştırmacılar, duygusal zekâ yapısını sosyal zekâ ile eşdeğer görmüşlerdir. Duygusal zekânın teorik alt yapısını, Thorndike'in ileri sürdüğü sosyal zekâ modeli oluşturmaktadır (Mayer ve Geher, 1996, s. 90). Gardner (1983) ise, sosyal zekâ kavramını genişleterek yedi boyutta incelediği “çoklu zekâ modelini” meydana getirmiştir. (Gardner ve Hatch, 1989, s. 6). Duygusal zekâ kavramı, eğitimciler ve eğitim politikası üretenler tarafından, hâlâ psikolog John D. Mayer ve Peter Salovey'in 1990'ların başında yaptıkları çalışmalardan ilham alınarak işlenmektedir. Bununla birlikte duygusal zekâ kavramı, hem iş dünyası hem de eğitim teorileri için popüler oluşunu 1995'in çok satanlar listesinde bir numara olan Daniel Goleman'ın “Duygusal Zekâ: Neden IQ'dan Daha Önemlidir?” adlı kitabına borçludur (Rietti, 2008, s. 631).

Mayer ve Salovey'in (2004) tanımına göre duygusal zekâ, “duyguları anlama ve düşünme kapasitesinin geliştirilmesi”dir. Bu da bireyin kendi duygularını ve başkalarının duygularını doğru biçimde algılama, duyguları ve duygusal enformasyonu anlama yeteneği ile duygusal ve entelektüel gelişimi sağlamak için duygular arasında ayırım yapma becerisini kapsar (Mayer, Salovey ve Caruso, 2004, s. 197).

Daniel Goleman, duygusal zekâyı “kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh

hâlini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkasının yerine koyabilme” olarak tanımlamıştır. Duygusal zekânın bireyler arasındaki farklılığı ne ölçüde belirlediğine dair net bir bilgiye henüz ulaşılamamakla birlikte, konuyla ilgili çalışmalar zaman zaman IQ’nun önüne geçecek kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Goleman, 2011, s. 62–63). Reuven Bar-On’un tanımına göre de duygusal zekâ, “bir çeşit sosyal ve duygusal yetkinlikler” dizisidir. Bu yetkinlikler de bireyin kendi duygularını etkin olarak nasıl anladığını ve duygularını nasıl ifade ettiğini, başkalarının duygularını anlamayı, zorluk ve baskılarla başa çıkma yeteneklerini içermektedir (Bar-On, 2010, s. 57).

Bu tanımlar ışığında duygusal zekânın, bireyin duygularını doğru tanımlama ve kontrol edebilmesi ile başkalarının duygularını anlamasının bir bileşimi, zor durumlarla başa çıkabilme becerisi, duygusal gelişimi sağlama ve sürdürme yeteneği olduğunu söylemek mümkündür. Gerek sosyal yaşamda gerekse çalışma yaşamında başarılı olmanın yolu bireyin kendi duygusal özelliklerini gerçek bir farkındalıkla yönetebilme ve başkalarının duygularını doğru algılayıp anlayabilme yetkinliğine ulaşmasından geçmektedir. Nitekim günümüzdeki insan kaynakları süreçlerinde, bireyin mezun olduğu bölüm, okul mezuniyet derecesi ve benzeri özelliklerinin yanı sıra, kişiliği ile ilgili önemli ipuçları veren duygusal zekâ özelliklerine büyük bir önem atfedilmektedir.

Etik Karar Verme

Etik karar verme, “bir davranışın ya da etkinliğin çeşitli yollarını ve/veya sonuçlarını etik ilkelere göre sistematik bir şekilde göz önüne alarak ve değerlendirerek seçim yapma” sürecidir (Özdemir, 2009, s. 132). Etik karar verme, etik ilkeler doğrultusunda hareket etmeyi gerektirir. Adalet, haklar, dürüstlük ve hakkaniyet ilkeleri ilk sıralardaki etik karar verme ilkelerindedir (Kıranlı ve İlğan, 2007, s. 150). Etik karar vermek insanların seçimlerimize saygılı olmasını beklediğimiz gibi onların özgürce seçimlerine saygılı olmak, eşit haklara sahip olduğumuzu benimsemek, eşit sorumluluklar yükümlendiğimizi unutmamak ve insanları eşit düzeyde önemsemek gibi ölçütler dâhilinde mümkündür. Kararların sonuçlarının amaçlarımıza uygunluğu kadar diğer insanlara olan etkileri de öncelenecek belirlenmelidir (Kıranlı ve İlğan, 2007, s. 152).

Etik karar verme, çok aşamalı ve karmaşık bir süreçtir. Türk Psikologlar Derneği, etik karar verme sürecinin şu aşamalardan oluştuğunu ifade etmektedir (Türk Psikologlar Derneği, 2004).

- Etik sorunun ve gerçekleştiği bağlamın belirlenmesi
- Olası eylem seçeneklerinin belirlenmesi
- Bunların her birinin kısa ve uzun erimli yarar ve zararlarının belirlenmesi

- Tüm ilke ve kuralları değerlendirip, eylem olasılıklarından birinin seçilmesi
- Bu yönde harekete geçilmesi ve sonucun sorumluluğunun alınması
- Bu eylemin sonucunun değerlendirilmesi
- Eğer sorun çözülememiş ise diğer olasılıkların devreye sokulması.

Günün önemli bir kısmının geçtiği çalışma yaşamına ait alınan kararlarda, etik konusu kapsamına giren pek çok olayla karşılaşmaktadır. Bu noktada işletmelerde etik kodların oluşturulması ve uygulanmasının beraberinde lider konumundakilerin davranışlarıyla yol gösterici bir rol üstlenmesi –etik liderlik– hem çalışanların motivasyonu hem de işletmenin itibarı açısından oldukça önemlidir.

Yöntem

Araştırmanın Türü

Bu çalışma, telekomünikasyon işletmelerinin insan kaynakları bölümlerinde görev alan kişilerin duygusal zekâ ve etik karar verme düzeylerinin yanında bu değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkiyi de incelemek maksadı ile gerçekleştirilmiş tanımlayıcı bir araştırmadır. Duygusal zekâ, “duyguların farkında olma”, “duyguları yönetme”, “kendini motive etme”, “empati” ve “sosyal beceriler” olmak üzere beş alt boyut; etik karar verme ise “sevgi”, “adalet” ve “iş birliği” olmak üzere üç alt boyut üzerinden incelenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul’da bulunan telekomünikasyon işletmelerinin genel müdürlük bünyesinde faaliyet gösteren insan kaynakları bölümlerinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. İş etiği uygulamalarının insan kaynakları bölümüne ait bir sorumluluk olması, araştırma için insan kaynakları alanının seçilmesindeki ana etmendir. Benzeri bir bakış açısıyla işe alım, performans değerlendirme, eğitim, kariyer yönetimi ve ücretlendirme gibi fonksiyonların tüm çalışanlara eşit bir şekilde uygulanması noktasındaki gereklilik doğrultusunda etik değerlerin alanda son derece önem kazanmış olması da bu seçimde etkili olmuştur. Telekomünikasyon sektörü ise hızla büyüyen yapısıyla insan kaynakları fonksiyonlarının her biri için uzmanlaşmış farklı ekiplerin görev yaptığı geniş insan kaynakları kadrolarına bünyesinde yer verdiği için tercih edilmiştir. Bu etken ve niteliklere dayanarak araştırma kapsamında telekomünikasyon sektöründeki A, B ve C işletmelerinde görev yapan insan kaynakları bölümü çalışanlarının örnekleme oluşturması uygun bulunmuştur.

Araştırma kapsamında İstanbul ilindeki telekomünikasyon operatörleri incelenerek insan kaynakları bölümlerinde ortalama 400 kişinin istihdam edildiği

tespit edilmiştir. Araştırma için işletmelerdeki tüm insan kaynakları çalışanlarına ulaşılmaya çalışılmışsa da araştırmanın örnekleme, katılımı kabul eden 161 insan kaynakları çalışanı tarafından oluşturulmuştur. Verilerin toplanıp analiz edilmesi ise bir aya yayılan zaman zarfında gerçekleşmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İnsan kaynakları çalışanlarına Survey Monkey internet sitesi üzerinden çevrimiçi olarak ulaştırılan anket formunda, üç ana bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almakta ve bu demografik özellikler; cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş aralığı, işletmede çalışma süresi ve görev alınan pozisyon olarak sıralanmaktadır. Anketin ikinci bölümünün ayrıldığı Duygusal Zekâ Ölçeği soruları, 1999 yılında Nick Hall tarafından geliştirilmiş ve [Ergin \(2000\)](#) tarafından da “Üniversite Öğrencilerinin Sahip Oldukları Duygusal Zekâ Düzeyi ile 16PF Kişilik Özelliği Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada kullanılmak amacıyla Türk toplumuna uyarlanmıştır. Toplam 30 maddeden meydana gelen ölçek; “duyguların farkında olma”, “duyguları yönetme”, “kendini motive etme”, “empati” ve “sosyal beceriler” olmak üzere beş alt boyutu kapsamaktadır ([Keskin, 2010, s. 23](#)). Anket formunun üçüncü bölümünde yer verilen Etik Karar Verme Ölçeği soruları ise, [Kaya \(2015\)](#) tarafından “Etik Değerlere Yatkinlik Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” isimli araştırma için geliştirilen 16 maddeden oluşmuştur ([Kaya, 2015, s. 973–974](#)).

Veri Analiz Teknikleri

Verilerin normal dağılımına uygunluğunun araştırıldığı test sonucunda, verilerin normal dağıldığı görülmüş ve bunun sonucunda parametrik testlerin kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin dağılımlarının biçimlerini ortaya çıkarmak, onların yapısının anlaşılması açısından önemlidir. Bu dağılımların biçimleri çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) hesaplamalarıyla anlaşılabilir ([Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 216](#)).

Basıklık ve çarpıklık değerleri +1.0 ile -1.0 arasında ise normal dağılım olduğu kabul edilir ([Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 218](#)). Duygusal zekâ ölçümlerine ilişkin normallik testi sonuçlarına baktığımızda Skewness (-0,004) ve Kurtosis (0,305) değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre duygusal zekâ faktörünün alt faktörleri ile birlikte normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Etik karar verme ölçümlerine ilişkin normallik testi sonuçlarına bakıldığında ise Skewness (-0,553) ve Kurtosis (0,382) değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu

görülmektedir. Buna göre etik karar verme faktörünün alt faktörleri ile birlikte normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin teorik olarak öngörülen faktör bileşenlerine ayrılıp ayrılmadığını tespit edebilmek için ise keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan duygusal zekâ ve etik karar verme ölçümlerinin güvenilirlikleri Cronbach Alpha iç tutarlılık yöntemi ile hesaplanmıştır. Araştırmada insan kaynakları çalışanlarının demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi ve tanımlayıcı istatistik analizler; duygusal zekâ ile etik karar verme değişkenleri arasındaki ilişkinin saptanması için ise Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin teorik olarak öngörülen faktör bileşenlerine ayrılıp ayrılmadığını tespit edebilmek için Varimax Rotasyonu ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde duygusal zekâ ve etik karar verme ölçekleri ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değerleri Duygusal Zekâ Ölçeği için 0,797; Etik Karar Verme Ölçeği için 0,878 çıkmıştır. KMO değerlerinin 0,5'in üzerinde olması ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da her iki ölçek için 0,001 önem derecesinde anlamlı olması dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s. 79).

Faktör analizi sonuçlarına göre Duygusal Zekâ Ölçeği'nde yer alan “duyguları yönetme” ve “kendini motive etme” boyutları teorik olarak öngörülen faktör bileşeninde bulunmayıp bu boyutları temsil eden maddeler katılımcıların algısında aynı faktör yapısında toplanmıştır. Her iki ölçekte de öngörülen teorik faktör yapısını bozan ölçek maddeleri faktör dışına çıkarılmıştır. Faktör bileşenlerinin toplam açıklanan varyansları Duygusal Zekâ Ölçeği için %52, Etik Karar Verme Ölçeği için ise %59 çıkmıştır. Tablo 1'de Duygusal Zekâ Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi, Tablo 2'de ise Etik Karar Verme Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi gösterilmektedir.

Duygusal Zekâ Ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü katsayısı da yeterli düzeyde bulunmuştur.

Tablo 1
Duygusal Zekâ Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
Duyguları Yönetme ve Kendini Motive Etme	DY_6_DZ30	0,766			
	DY_4_DZ10	0,730			
	DY_3_DZ8	0,703			
	DY_1_DZ3	0,679			
	DY_5_DZ18	0,658			
	KME_1_DZ5	0,604			
	KME_2_DZ6	0,574			
	DY_2_DZ7	0,510			
Empati	EMP_3_DZ20		0,874		
	EMP_4_DZ21		0,787		
	EMP_5_DZ23		0,740		
Sosyal Beceriler	SB_5_DZ27			0,765	
	SB_1_DZ12			0,697	
	SB_6_DZ29			0,585	
	SB_4_DZ26			0,546	
Duyguların Farkında Olma	DFO_6_DZ25				0,689
	DFO_5_DZ19				0,640
	DFO_1_DZ1				0,622
	DFO_4_DZ17				0,582
Açıklanan Varyans %		26,900	11,298	7,624	6,601
Toplam Açıklanan Varyans %			52,423		
KMO			0,797 $p < ,001$		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi Kullanılmıştır.					

Tablo 2
Etik Karar Verme Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri			
		1	2	3	
Adalet	EKV12	0,865			
	EKV9	0,817			
	EKV10	0,813			
	EKV11	0,781			
	EKV13	0,613			
Sevgi	EKV4		0,760		
	EKV1		0,707		
	EKV6		0,671		
	EKV3		0,648		
	EKV5		0,643		
	EKV2		0,605		
	EKV8		0,562		
İş Birliği	EKV15			0,794	
	EKV14			0,773	
	EKV16			0,638	
Açıklanan Varyans %		38,792	11,295	9,457	
Toplam Açıklanan Varyans %			59,544		
KMO			0,878 $p < ,001$		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi Kullanılmıştır.					

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach's Alpha katsayısı değerlerinden yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyelerini göstermektedir. Empati, sosyal beceriler, duyguların farkında olma, duyguları yönetme ve kendini motive etme, sevgi, adalet ve iş birliği boyutlarına ilişkin yaklaşık Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,808, 0,738, 0,734, 0,825, 0,814, 0,889, 0,765 olarak bulunmuş ve söz konusu değerler %70'in üzerine çıktığı için her bir faktör boyutunun içsel tutarlıklarının yeterli ve iyi düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s. 89). Tablo 3'te Güvenirlik Analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3
Güvenirlik Analizi

Faktörler	Soru Adedi	Cronbach's Alpha
Empati	3	0,808
Sosyal Beceriler	4	0,738
Duyguların Farkında Olma	4	0,734
Duyguları Yönetme ve Kendini Motive Etme	8	0,825
Sevgi	7	0,814
Adalet	5	0,889
İş Birliği	3	0,765

Bulgu ve Yorumlar

Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kurumdaki çalışma süresi, kurumdaki pozisyonu değişkenlerine ait bulgular, frekans dağılımları ve yüzde oranları ile gösterilmiştir. Ankete katılan 161 kişinin %70,8'ini kadınlar %29,2'sini ise erkekler oluşturmuştur. Buna göre katılımcıların ezici çoğunluğu kadınlardan meydana gelmiştir. Katılımcıların %57,1'i lisans mezunu, %26,1'i lisans üzeri bir eğitim kurumundan mezun, %10,6'sı lise ve dengi bir kurumdan mezun ve %6,2'si de bir ön lisans kurumundan mezun olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların ağırlıklı kısmı %68,30 oranı ile 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. Bunu takiben katılımcıların %16,10'u 18-25 yaş aralığında, %11,20'si 36-45 yaş aralığında, %3,10'u 46-55 yaş aralığında ve %1,2'si de 56 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %45,3'ü şu an çalıştıkları işletmede 1 ila 5 yıl arasında görev yaptıklarını belirtmişlerdir. Şu anki işletmelerinde 1 yıldan daha az süre ile görev yaptığını belirten kişilerin oranı ise %32,3'tür. Bunu takiben, %14,3 oranında katılımcı 5 ila 10 yıl arasında, %4,3 oranında katılımcı 15 yıl ve üzeri süre ile ve %3,1 oranında katılımcı da 10 ila 15 yıl süre ile şu anki işletmelerinde çalıştığını belirtmiştir. Ayrıca %0,6 (1 kişi) oranında katılımcı çalışma süresine ilişkin soruya yanıt vermemiştir. Katılımcıların %27,3'ünün insan kaynakları bölümünde üst düzey yönetici ve %9,9'unun da orta düzey yönetici pozisyonunda olduğu görülmektedir.

Geri kalan %62,1'lik kısım ise yönetsel rolleri olmayan uzman, uzman yardımcısı, insan kaynakları elemanı/memuru pozisyonlarında bulunmaktadır. Katılımcıların %0,6'sı (1 kişi) ise pozisyona ilişkin soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 4

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

		n	%
Cinsiyet	Kadın	114	70,8
	Erkek	47	29,2
Eğitim	Lise ve dengi	17	10,6
	Ön lisans	10	6,2
	Lisans	92	57,1
	Lisans Üstü	42	26,1
Yaş	18-25	26	16,10
	26-35	110	68,30
	36-45	18	11,20
	46-55	5	3,10
	56 ve üzeri	2	1,20
Çalışma Süresi	1 yıldan az	52	32,3
	1-5 yıl	73	45,3
	5-10 yıl	23	14,3
	10-15 yıl	5	3,1
	15 yıl ve üzeri	7	4,3
	Atlanan	1	0,6
Pozisyon	Çalışan	100	62,1
	Orta Düzey Yönetici	16	9,9
	Üst Düzey Yönetici	44	27,3
	Atlanan	1	0,6

Duygusal zekâ ve etik karar verme değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistik analizleri (aritmetik ortalama ve standart sapma) incelemeye alındığında; duygusal zekâ için aritmetik ortalama 3,962 iken standart sapma 0,387 ve etik karar verme için aritmetik ortalama 4,283 iken standart sapma 0,479 olarak bulunmuştur. Katılımcıların duygusal zekâ ve etik karar verme sorularını daha çok “katılıyorum” cevabıyla değerlendirdikleri görülmektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Son yıllarda yapılan duygusal zekâ ve etik karar verme ile ilgili araştırmalar, bu kavramlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu açığa çıkarmışsa da, her iki kavramın alt boyutlarının ihmal edildiği ve konunun tek boyut üzerinden ele alındığı dikkatlerden kaçmamaktadır.

Yapılan literatür taramasında Türkiye kaynaklı çalışmaların duygusal zekâ kavramını daha çok çalışanların performansı, etik karar verme kavramını ise liderlik hususlarıyla ilişkilendirildiği göze çarpmaktadır. Nitekim insan kaynakları alanında da duygusal zekâ ve etik karar vermenin alt boyutlarının incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Duygusal zekâ ve etik karar verme ilişkisini ele alan çalışmalara bakıldığında duygusal zekâ düzeyi yüksek olan kişilerin etik karar verme eğiliminin daha güçlü

olduğu görülmektedir. Bu konudaki çalışmalarıyla tanınan Deshpande'de ABD'de devlet hastanelerinde çalışan hemşirelerle yaptığı çalışmaların analizi sonucunda duygusal zekâ ve etik karar verme arasında önemli bir korelasyon olduğunu saptamıştır (Deshpande, 2009, s. 393).

Elinizdeki çalışmada duygusal zekâ ile etik karar verme ve bunların alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için aşağıda verilen H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1 : Telekomünikasyon işletmelerinin insan kaynakları bölümü çalışanlarının duygusal zekâları ile etik karar verme düzeyleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 5'te duygusal zekâ ve etik karar verme değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizinde iki değişken arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Analizin korelasyon değeri $r = 0,532$ ($p = 0,000 < a = 0,01$) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; H_1 hipotezi desteklenmektedir ve duygusal zekâ ile etik karar verme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilecektir.

Tablo 5
Duygusal Zekâ ve Etik Karar Verme Korelasyon Analizi

Korelasyon		Duygusal Zekâ	Etik Karar Verme
Duygusal Zekâ	Korelasyon	1	0,532**
	p		0,000
	N	161	161
Etik Karar Verme	Korelasyon	0,532**	1
	p	0,000	
	N	161	161

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Cooper ve Sawaf, gereğinden fazla veya az duygunun mantık yürütme sürecine yaptığı olumsuz etkiyle birlikte duyguları etkin kullanma yeteneğinin bireysel ve yönetsel başarıya sağladığı katkıyı da ortaya koymuştur. Dolayısıyla duyguların muhakemeyi hızlandırdığını ve ahlaki değerleri harekete geçirdiğini savunmuşlardır (Ural, 2001, s. 211–212). Bu noktada karmaşık duyguları ayırt etmenin önemi karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle duyguların farkında olma düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek için H_2 hipotezi geliştirilmiştir.

H_2 : Telekomünikasyon işletmelerinin insan kaynakları bölümü çalışanlarının duygularının farkında olma düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Duyguların farkında olma düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde; duygularının farkında

olma ve etik karar verme korelasyon değeri $r = 0,324$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre duyguların farkında olma ile etik karar verme değişkeni arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir.

Duyguların farkında olma ile etik karar verme değişkeninin alt boyutu olan sevgi arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir. Analizin korelasyon değeri $r = 0,303$ olarak hesaplanmıştır.

Duyguların farkında olma ile etik karar verme değişkeninin alt boyutu olan adalet arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede bir ilişki olduğu izlenmektedir. Analizin korelasyon değeri $r = 0,206$ olarak hesaplanmıştır.

Duygularının farkında olma ile etik karar verme değişkeninin alt boyutu olan iş birliği arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede bir ilişki olduğu görülmektedir. Analizin korelasyon değeri $r = 0,278$ olarak hesaplanmıştır.

Buna göre H_2 hipotezi, duygularının farkında olma ve etik karar verme ve alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğundan desteklenmektedir.

Duyguları yönetme düzeyi, kişinin hem kendi hem de başkalarının duyguları yönetme becerisini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre duyguları yönetebilmenin özellikle ilerleyen yaşlarda daha etkin olduğu yani daha akılcı kararlar alabilmeye sevk ettiği söylenebilir (Adsız, 2016, s. 96). Diğer yandan motivasyonla ilgili olarak yapılan araştırma örnekleri içindeki otel işletmelerinde yönetici etik davranışlarının motivasyon ve iş tatminine etkisini ele alan bir çalışmada yönetici etik davranışı ile motivasyon ve iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2013, s. 96). Atmaca, “İnsan Kaynakları Yönetimi ve Etik” adlı makalesinde çalışma yaşamında “etik” ile “motivasyon” arasındaki güçlü bağıntının göz ardı edilmemesi gerektiğini; zira çalışanların kendilerini geliştirmeleri, kendilerine ve mesleklerine olan saygılarını pekiştirmeleri, bir yerde etik değerleri içselleştirmeleri ve bu değerlere duyarlı bir iş ve ilişkiler sistemi kurmalarının etik ve motivasyon arasındaki ilişki bağlamında gerçekleştiğini ifade etmiştir (Atmaca, 2010, s. 73). Bu doğrultuda duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek için H_3 hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Telekomünikasyon işletmelerinin insan kaynakları bölümü çalışanlarının duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar verme değişkeni ve alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi neticesinde; duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar verme arasındaki korelasyon değeri $r =$

0,421 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, duyguları yönetme ve kendini motive etme ile etik karar verme arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki bulunmaktadır.

Duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar verme değişkeninin alt boyutu olan sevgi arasında gerçekleştirilen korelasyon analizinde $r = 0,291$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre; duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar vermenin alt boyutu sevgi arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede bir ilişki olduğu görülmektedir.

Duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar verme değişkeninin alt boyutu olan adalet arasında gerçekleştirilen korelasyon analizinde $r = 0,331$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar vermenin alt boyutu adalet arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir.

Duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar verme değişkeninin alt boyutu olan iş birliği arasında gerçekleştirilen korelasyon analizinde $r = 0,367$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar vermenin alt boyutu iş birliği arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki bulunmaktadır.

Buna göre H_3 hipotezi, duyguları yönetme ve kendini motive etme düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğundan desteklenmektedir.

Özen'e göre "empati yeteneği sayesinde birey, başkalarının duygu, düşünce ve davranışlarını, ihtiyaçlarını, kaygılarını anlayabilir, kendini başkalarının yerine koyarak onlar gibi düşünüp davranabilir, onları oldukları gibi kabullenebilir ve onların davranışlarına saygı gösterebilir" (Özen, 2011, s. 72). Crane ve Matten ise etik karar vermede "kararın başkaları üzerinde önemli etkilerinin olması"nı bir kriter kabul etmektedir (Crane ve Matten, 2010, s. 141–142). Her iki ifadeye bakarak empati ve etik kavramlarının "başkaları"nı içeren ve birbiri ile ilinti kavramlar oldukları açıkça görülmektedir. Bu doğrultuda empati kurabilme düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek için H_4 hipotezi geliştirilmiştir.

H_4 : Telekomünikasyon işletmelerinin insan kaynakları bölümü çalışanlarının empati kurabilme düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Empati kurabilme düzeyi ile etik karar verme değişkeni ve alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi neticesinde; empati kurabilme ve etik karar verme korelasyon değeri $r = 0,229$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre empati kurma ile etik karar verme arasında pozitif ve zayıf derecede bir ilişki mevcuttur.

Empati kurabilme ve etik karar vermenin alt boyutu olan sevgi arasında gerçekleştirilen analizde korelasyon değeri $r = 0,178$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, empati ile etik karar verme alt boyutu sevgi arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede bir ilişki mevcuttur.

Empati kurabilme ve etik karar vermenin alt boyutu olan adalet arasında gerçekleştirilen analizde korelasyon değeri $r = 0,195$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, empati ile etik karar vermenin alt boyutu adalet arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede bir ilişki mevcuttur.

Empati kurabilme ve etik karar verme alt boyutu olan iş birliği arasında gerçekleştirilen analizde korelasyon değeri $r = 0,174$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, empati ile etik karar vermenin alt boyutu iş birliği arasında pozitif yönlü ve zayıf derecede bir ilişki mevcuttur.

Buna göre H_4 hipotezi, empati kurabilme düzeyi ve etik karar verme ve alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu desteklenmektedir.

Doğan ve Demiral, “Kurumların Başarısında Duygusal Zekânın Rolü ve Önemi” adlı makalelerinde günümüzde işletmeler için hazırlanan başarılı olanlar listelerinin ilk sıralarını teknik bilgi ve beceri bakımından üstte olanların değil, iş arkadaşları ile sağlıklı ve iyi ilişkiler kurup yürütebilen ve ekip çalışması yapabilen çalışanların tuttuğunu vurgulamaktadır (Doğan ve Demiral, 2007, s. 227). Ayrıca okul yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırma, yönetici pozisyonlarında görev yapan kişilerin -örgütlerinde ne kadar üst kademede bulunurlarsa insanlar arası ilişkilerinin yoğunluğunun o kadar arttığı da göz önüne alındığında- duygusal zekâyâ sahip olmalarının günbegün daha da önemli hâle geldiğini ortaya koymaktadır (Babaoğlan, 2010, s. 122). Sosyal becerilerin öneminin devamlı surette artması ve özellikle karar verici konumunda çalışanların sahip olması gereken öncelikli yeteneklerden biri olması sebebiyle sosyal beceriler ile etik karar verme ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek için H_5 hipotezi geliştirilmiştir.

H_5 : Telekomünikasyon işletmelerinin insan kaynakları bölümü çalışanlarının sosyal beceri düzeyi ile etik karar verme ve alt boyutları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır.

Sosyal beceriler düzeyi ile etik karar verme değişkeni ve alt boyutları arasında yapılan korelasyon analizi neticesinde; sosyal beceriler ve etik karar verme korelasyon değeri $r = 0,538$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre sosyal beceriler ile etik karar verme arasında pozitif ve orta derecede bir ilişki mevcuttur.

Sosyal beceriler ve etik karar verme alt boyutu olan sevgi arasında gerçekleştirilen analizde korelasyon değeri $r = 0,429$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, sosyal beceriler ile etik karar verme alt boyutu sevgi arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki mevcuttur.

Sosyal beceriler ve etik karar verme alt boyutu olan adalet arasında gerçekleştirilen analizde korelasyon değeri $r = 0,339$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, sosyal beceriler ile etik karar verme alt boyutu adalet arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki mevcuttur.

Sosyal beceriler ve etik karar verme alt boyutu olan iş birliği arasında gerçekleştirilen analizde korelasyon değeri $r = 0,508$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, sosyal beceriler ile etik karar verme alt boyutu iş birliği arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki mevcuttur.

Buna göre H_3 hipotezi, sosyal beceriler düzeyi ve etik karar verme ve alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğundan desteklenmektedir.

Korelasyon analizlerine ait tüm sonuçlar Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6
Pearson Korelasyon Testi Analiz Sonuçları

Korelasyon	Duyguları Yönetme Kendini Motive Etme	Empati	Sosyal Beceriler	Duyguların Farkında Olma	Sevgi	Adalet	İş Birliği	Etik Karar Verme	
Duyguları Yönetme Kendini Motive Etme	Korelasyon	1	0,278**	0,390**	0,392**	0,291**	0,331**	0,367**	0,421**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
Empati	Korelasyon	0,278**	1	0,413**	0,217**	0,178*	0,195*	0,174*	0,229**
	p	0,000		0,000	0,006	0,024	0,013	0,027	0,003
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
Sosyal Beceriler	Korelasyon	0,390**	0,413**	1	0,298**	0,429**	0,339**	0,508**	0,538**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
Duyguların Farkında Olma	Korelasyon	0,392**	0,217**	0,298**	1	0,303**	0,206**	0,278**	0,324**
	p	0,000	0,006	0,000		0,000	0,009	0,000	0,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
Sevgi	Korelasyon	0,291**	0,178*	0,429**	0,303**	1	0,560**	0,363**	0,741**
	p	0,000	0,024	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
Adalet	Korelasyon	0,331**	0,195*	0,339**	0,206**	0,560**	1	0,422**	0,832**
	p	0,000	0,013	0,000	0,009	0,000		0,000	0,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
İş Birliği	Korelasyon	0,367**	0,174*	0,508**	0,278**	0,363**	0,422**	1	0,799**
	p	0,000	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
Etik Karar Verme	Korelasyon	0,421**	0,229**	0,538**	0,324**	0,741**	0,832**	0,799**	1
	p	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	161	161	161	161	161	161	161	161

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tartışma

Gerçekleştirdiğimiz araştırmanın sonuçlarına göre, insan kaynakları çalışanlarının duygusal zekâ düzeyleri ile etik karar verme değişkeni ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, duygusal zekâ; “duyguların farkında olma”, “duyguları yönetme ve kendini motive etme”, “empati” ve “sosyal beceriler” olmak üzere dört; etik karar verme ise “sevgi”, “adalet” ve “iş birliği” olmak üzere üç alt boyutu ile ele alınmıştır.

Çalışmamızda literatürde kullanılan alt boyutlardan “duyguları yönetme” ve “kendini motive etme” alt boyutları ayrışmamış olup birlikte bir alt boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, Duygusal Zekâ Ölçeği’nde yer alan bu iki alt boyutu temsil eden maddeler, katılımcıların algısında aynı faktör yapısında toplanmışlardır. Gerçekten de “duyguları yönetme” ve “kendini motive etme” alt boyutlarını ölçen ilgili maddeler incelendiğinde, birbirlerine olan benzerlikleri ile dikkat çekmektedir. Duygusal Zekâ Ölçeği’nin çeviri olduğu da göz önünde bulundurularak, bu iki alt boyutun birbirinden ayrışmayışları ve örneklem grubunun algısına göre tek bir faktör altında toplanmasının sebeplerinden birinin, kültürel farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Ölçekte yer verilen ilgili ifadelerin, Batı kültüründe birbirinden ayrı değerlendirilirken bizim kültürümüzde birbiri içine geçmiş olarak anlaşılması olasıdır.

Duygusal zekânın alt boyutlarından her biri ile etik karar verme ve alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler kurulmuş ve hipotezlerimiz desteklenmiştir. Sonuçların ülkemizin veya diğer ülkelerin araştırmacıları tarafından daha önce yapılan ve literatürde mevcut olan benzer çalışmalarla paralel sonuçlar verdiği açıkça görülmektedir.

Bu çalışma, telekomünikasyon sektöründeki üç işletmenin genel müdürlükleri bünyesinde faaliyet gösteren insan kaynakları bölümlerinin çalışanlarını örneklem grubu olarak kabul etmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda ise, çalışma yaşamının geniş bir perspektiften ve çok boyutlu olarak yansıtılması için birden fazla sektörü içine alacak bir kapsamın belirlenmesiyle örneklem sayısının daha yüksek tutulduğu ve böylelikle ister farklı sektörlerin isterse kamu ve özel ayırımına sahip sektörlerin oluşturduğu çeşitli mukayese alanları üzerinde durulması yararlı olacaktır.

Gerçekleştirilen araştırmaların bulgularına göre, işletmelerdeki üst düzey yöneticiler, duygusal zekânın geliştirilmesine yönelik eğitimlere ve etik standartların yüksek tutularak korunması doğrultusunda müşterek bir bakış açısı getirilmesi ile ilgili çalışmalara yoğunlaşmalıdır. Üst yönetim tarafından desteklenen insan kaynakları bölümünün, etik kodları oluşturarak yaygınlaştırılmasına ilişkin çalışmalarına gerekli önem verilmelidir. Etik kodların uygulanmasına yönelik el kitaplarının hazırlanması, çalışanlar ile paylaşılması ve bunların davranış boyutuna dönüşmesi noktasında, insan kaynakları bölümleri öncelikli olarak görev üstlenmektedir. Yapılan araştırmalara

göre, insan kaynakları bölümü olan işletmelerdeki iş etiği uygulamaları, insan kaynakları bölümü olmayan işletmelere oranla daha fazladır (Gök, 2008, s. 570). Etik ile ilgili eğitimlerin ve etik kodların oluşturulmasının yanı sıra işletmelerde sınırları net olarak belirlenmiş ödül ve ceza sistemleri getirilip uygulanarak etik davranışlar teşvik edilebilir. Etik davranışların ödüllendirilmesi, çalışanların daha verimli ve etik kurallara bağlı olarak çalışmalarını sağlayacaktır (Saylı ve Kızıldağ, 2007, s. 246). Tuna ve Yeşiltaş'ın çalışması da bu görüşü destekler nitelikte olup; ödüllendirmenin, cezalandırmaya nispetle çalışanların üzerinde daha etkili sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır (Tuna ve Yeşiltaş, 2013, s. 200).

Gerçekleştirilen araştırma ve literatür taraması sonuçları uyarınca, duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin çalıştığı örgütlerde, etik karar verme işlevinin güçlenmesi beklenmektedir. Bu sayede oluşacak adaletli örgüt iklimi ise, çalışanların iş tatmini, performansı ve sadakatinin artması konusunda fayda sağlayacaktır. Bir işletmede en önemli kaynağın insan olduğu göz önüne alındığında, böylesi bir ortamı yaratan işletmelerin önemli bir rekabet avantajı elde ederek daha başarılı olacağı da kuşkusuzdur.

Extended Abstract

The Relationship between Emotional Intelligence and Ethical Decision Making: A Study on Human Resources Specialists*

Eda Neçare¹
Yıldız Technical University

Yasin Şehitoğlu²
Yıldız Technical University

Abstract

Psychologists, philosophers and some other social scientists have studied on emotional intelligence for many years and they have made different descriptions while creating different models. Recent studies show that conscious business firms are now paying attention to emotional intelligence and try to measure it with various tests, role-playing methods, and promotions alongside education level and work experience. The level of emotional intelligence can be used as an element through which business firms can estimate people's ethical decision-making levels. This study aims to reveal the relationship among the sub-dimensions of emotional intelligence by tackling the relationship between people's emotional intelligence and their ethical decision-making through human resources specialists working in the telecommunications sector.

Keywords

Emotional intelligence • Ethical decision making • Human resources • Ethics • Business ethics

* This study is partially derived from the master's thesis entitled "The relationship between emotional intelligence and ethical decision making: A research in the field of human resources," prepared under the supervision of Assoc. Prof. Yasin Şehitoğlu, in Yıldız Technical University on June 19, 2017.

This is an extended abstract of the paper entitled "Duygusal Zekâ ve Etik Karar Verme İlişkisi: İnsan Kaynakları Uzmanları Üzerinde Bir Araştırma" published in *Turkish Journal of Business Ethics*.

Manuscript received: September 27, 2017 / **Accepted:** January 15, 2018 / **OnlineFirst:** May 30, 2018.

3 Correspondence to: Eda Neçare, Department of Business Administration, Human Resources Management Master Programme, Institute of Social Sciences, Yıldız Technical University, İstanbul Turkey. Email: temel.eda@gmail.com

4 Department of Business Administration, Yıldız Technical University, İstanbul Turkey. Email: ysehitt@yildiz.edu.tr

To cite this article: Neçare, E., & Şehitoğlu, Y. (2018). The relationship between emotional intelligence and ethical decision making: A study on human resources specialists. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11, 21–41. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0012>

Emotional intelligence, as a term, owes its popularity in both the business world and education theories to Daniel Goleman's book, *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, which was a bestseller in 1995 (Rietti, 2008, p. 631). Goleman defines emotional intelligence as the skill "to mobilize oneself, to go on despite misfortunes, to delay satisfaction through checking instincts, to administer one's state of mind, to bar troubles, stop thinking, and to put oneself in others' place," (Goleman, 2011, pp. 62–63) Despite the fact that no clear evidence exists on how much of the difference between individuals arises from emotional intelligence, studies have established that it has a very powerful effect and sometimes is more determining than IQ (Goleman, 2011, pp. 62–63).

Ethical decision-making is a process of making choices through which methods or results of a certain behavior or event are systematically taken into consideration or assessed according to ethical principles (Özdemir, 2009, p. 132).

Ethical decision-making requires behaving in accordance with certain ethical rules. Principles such as justice, rights, honesty, and fairness are among the most important principles of ethical decision-making (Kıranlı & İlğan, 2007, p. 150).

This study is a descriptive research that has been carried out in order to examine the relationship between the emotional intelligence levels and ethical decision-making skills of people working in human resources departments at telecommunication firms, as well as the relationships among the sub-dimensions of these variables. The research population consists of employees working in the human resources departments of general management in telecommunication firms in Istanbul. The research sample consists of 161 employees in human resources departments who have consented to take part in the research.

Survey forms have been conveyed to the human resources employees through a website called SurveyMonkey. The survey forms consist of three main parts. In the first part are five questions for specifying participants' demographic features. These features are gender, level of education, age range, terms of employment in the business, and position in the firm. The questions from the emotional intelligence scale in the second part of survey were developed by Hall (1999) and adapted to Turkish society by Ergin (2000) in order for use in the study "A Survey on the Relationship between Emotional Intelligence of University Students and 16PF Personality Traits." The scale, which consists of 30 questions in total, comprises the following five sub-dimensions: being aware of emotions, administering emotions, self-motivation, empathy, and social skills (Keskin, 2010, p. 23). The questions from the ethical decision-making scale in the third part of survey form were formed by Kaya (2015) in order for use in the research "Scale of Predisposition to Ethical Values: A Validity and Confidence Study;" it has 16 questions.

According to the results of survey we made, a meaningful relationship clearly exists between emotional intelligence and levels of ethical decision-making among employees in human resources departments. In this study, we have discussed emotional intelligence through five sub-levels: Being Aware of One's Emotions, Administering Emotions, Self-Motivation, Empathy, and Social Skills. Meanwhile, ethical decision-making has been studied in three-sub dimensions: Love, Fairness, and Cooperation.

In our study, the sub-dimensions of Administering Emotions and Self-Motivation, which are used in the literature, are not dissociated; as such, they show up together as sub-dimensions. According to the factor analysis results, those items which represent these two sub-dimensions in the emotional intelligence scale are gathered under the same factor structure in the participants' perceptions.

Each meaningful connection from the sub-dimensions of emotional intelligence and ethical decision-making has been established, and our hypothesis has been supported. The results are clearly seen to parallel similar surveys made in different geographical locations.

In future studies, the number of samples can be increased and intra sector comparisons can be made by involving different sectors in order to reflect work life better. These studies can also separately address the private and state sectors.

According to the surveys, businesses with human resources departments practice more relevant business ethics than businesses with no human resources departments (Gök, 2008, p. 570). Ethical behaviors can be encouraged by establishing reward-and-punishment systems in business firms with clearly defined borders that organize in-service training on ethics and create ethical codes (Saylı & Kızıldağ, 2007, p. 246).

As a result of the literature reviews, ethical decision-making is expected to increase in organizations that have people with higher levels of emotional intelligence.

Kaynakça/References

- Adsız, E. (2016). *Yöneticilerin duygusal zekâ düzeylerinin karar verme stillerine etkisi* (Yüksek lisans tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Atmaca, K. (2010). İnsan kaynakları yönetimi ve etik. *Sayıştay Dergisi*, 76, 63–76.
- Babaoğlan, E. (2010). Okul yöneticilerinde duygusal zekâ. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 119–136.
- Bar-On, R. (2010). Emotional intelligence: An integral part of positive psychology. *South African Journal of Psychology*, 40, 54–62.
- Crane, A., & Matten, D. (2010). *Business ethics*. New York, NY: Oxford University Press.

- Deshpande, P. S. (2009). A study of ethical decision making by physicians and nurses in hospitals. *Journal of Business Ethics, 90*, 387–397.
- Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2007). Kurumların başarısında duygusal zekânın rolü ve önemi. *Yönetim ve Ekonomi, 14*, 209–230.
- Duman, K. D. (2010). *Hemşirelik yüksekokulu birinci sınıf öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile empati becerileri arasındaki ilişki* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta Yayınları.*
- Gardner, H., & Hatch, T. (1989). Multiple intelligence go to school: Educational implications of the theory of multiple intelligence. *Educational Researcher, 18*, 4–10.
- Goleman, D. (2011). *Duygusal zekâ: Neden IQ'dan daha önemlidir?* (B. Seçkin Yüksel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gök, S. (2008). İş etiği ve iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5*, 549–577.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Kaya İ. (2015). Etik Değerlere Yatkinlık Ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*, 968–974.
- Kıranlı, S. ve İlđan, A. (2007). Eğitim örgütlerinde karar verme süreçlerinde etik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14*, 150–162.
- Mayer, J. D., & Glenn, G. (1996). Emotional intelligence and the identification of emotion. *Intelligence, 22*, 89–113.
- Mayer, J. D., & Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings and implications. *Psychological Inquiry, 15*, 197–215.
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama araştırmasında etik karar alma. *Ankara Üniversitesi SPF Dergisi, 64*, 119–144.
- Özen, Y. (2011). Etik mi? Ahlak mı? Modernite mi? Medeniyet mi? *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*, 63–87.
- Riatti, S. (2008) Emotional intelligence as educational goal: A case for a caution. *Journal of Philosophy of Education, 42*, 631–643.
- Saylı, H. ve Kızıldağ, D. (2007). Yönetmelik ve yönetmelik etiğin oluşmasında insan kaynakları yönetiminin rolünü belirlemeye yönelik bir analiz. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*, 231–251.
- Sökmen, A. ve Ekmekçiöğlü, E. B. (2013). Yönetici etik davranışlarının sınır birim çalışanlarının motivasyon ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Adana'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5*, 87–104.
- Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). Liderliğin etik boyutu: Etik liderliğin otel işletmelerindeki işgörenler tarafından algılanması. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5*, 184–209.
- Türk Psikologlar Derneği. (2004). *Türk Psikologlar Derneği Etik Yönetmeliği*. <https://www.psikolog.org.tr/turkey-code-tr.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Ural, A. (2001). Yöneticilerde duygusal zekânın üç boyutu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3*, 209–219.

Örgütsel Etik Değer Algısının Yenilikçi Çalışma Davranışına Etkisinde Öz Yeterliliğin Düzenleyici ve Arabulucu Rolü

Ercan Turgut¹
Milli Savunma Bakanlığı

Alptekin Sökmen²
Gazi Üniversitesi

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, örgütlerin rekabet üstünlüğü oluşturarak hayatta kalmalarına yardım eden yenilikçi çalışma davranışı üzerinde, örgütsel etik değerler algısının etkisinde, öz yeterliliğin düzenleyici ve arabulucu rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada öncelikle teorik çerçeve ortaya konulmuş ve bu çerçeveye uygun araştırma modeli oluşturulmuştur. Modeldeki değişkenleri ölçmek amacıyla Jung, Namkung ve Yoon'ın Örgütsel Etik Değer Algısı Ölçeği, Scott ve Bruce'un Yenilikçi Çalışma Davranışı Ölçeği ve Luthans, Avolio ve Avey'in Psikolojik Sermaye Ölçeği'nin öz yeterlilik boyutu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, yenilikçiliğin önemli olduğu değerlendirilen lojistik sektörünün temel işletmelerinden olan Türkiye'nin en büyük limanlarından birindeki kolayda örneklem ile belirlenen 160 çalışana uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör ve iç tutarlılık analizleri sonucunda, ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları tespit edilmiştir. ANOVA sonuçlarına göre, kaptanların yenilikçi çalışma davranışlarının diğer çalışanlara göre daha düşük olduğu ve gate biriminde çalışanların örgütsel etik değer algılarının diğer birimlere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi neticesinde örgütsel etik değer algısı ve öz yeterlilik ile yenilikçi çalışma davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel etik değer algısının ve öz yeterliliğin, yenilikçi çalışma davranışını pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. İlave olarak öz yeterliliğin yüksek olduğu durumda örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışını pozitif etkilediği, düşük olduğu durumda ise etkilemediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Örgütsel etik değer algısı • Yenilikçi çalışma davranışı • Öz yeterlilik • Liman işletmesi • Düzenleyici etki • Arabulucu etki

1 Yetkilendirilmiş yazar: Ercan Turgut, Milli Savunma Bakanlığı, Ankara. Eposta: ercanturgut@gmail.com

2 Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara. Eposta: asokmen@gazi.edu.tr

Aft: Turgut, E. ve Sökmen, A. (2018). Örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışına etkisinde öz yeterliliğin düzenleyici ve arabulucu rolü. *İş Ahlakı Dergisi*, 11, 43–67. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0007>

Örgüt içinde yeni fikirlerin ortaya atılması ve bu fikirlerin hayata geçirilmeye çalışılması, örgütlerin diğerlerine karşı rekabet avantajı kazanmasında ve bu avantajını sürdürmesinde diğer faktörlerin önüne geçmeye başlamıştır. Bu sebeple örgüt içinde çalışanlarca ortaya konulan yenilikçi davranışlar üzerine daha çok çalışma yapılmaya başlanmıştır.

Bununla birlikte örgüt ve yöneticiler tarafından daha çok sergilenmesi istenen yenilikçi davranışlar, çalışanların gönüllü olarak sergilediği fazladan rol davranışlarıdır. Aynı zamanda yenilik, hali hazırda olandan farklı olmayı ve davranmayı içerdiğinden, özü gereği riski de içinde barındırır. Mevcudu sürdürmek, daha önceden belirlenmiş ve sonuçları belirli davranış kalıpları çerçevesinde davranmayı içerir. Dolayısıyla bu tür davranışlar örgüt tarafından tanımlanmış, daha önceden yapılandırılmış davranışlar olduğundan, sergilenmesinde risk taşımayan, standart olarak sergilenmesi istenen ve örgüt üyelerince de mutad olarak sergilenen davranışlardır. Yenilikçi bir davranış ise standartların ötesine geçmeyi ifade eder. Bu tür bir davranışın sonucu daha önceden belirli değildir. Sonuç olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Ayrıca bu tür davranışlar takım arkadaşlarıncı “eski köye yeni adet getirmek” olarak algılanabileceğinden, bu davranışı sergileyenlerin takım tarafından uygulanabilecek baskıya da göğüs germesi gerekebilmektedir. Dolayısıyla yenilikçi bir fikri ortaya atabilmek ve bunu hayata geçirebilmek için, çalışanın bu eylemlerinden dolayı takım içinde yadırganmayacağı ve yenilikçi fikrin olumlu sonuçlarının amirlerince sahiplenilemeyeceği bir ortama ihtiyaç olduğu değerlendirilebilir.

Yenilikçi davranışlar çalışanlarca gönüllü olarak sergilenirler. Bu tür gönüllü davranışların, [Blau \(1964\)](#) tarafından ortaya konulan sosyal mübadele kuramı çerçevesinde, çalışma ortamı ve liderin çalışanlara yönelik sergilediği davranışların olumlu unsurlarına karşılık olarak ortaya konulabileceği düşünülebilir ([Organ, Podsakoff ve MacKenzie, 2005, s. 54](#)). Bu noktadan hareketle, çalışanların, örgüte yönelik etik değer algısına karşılık olarak yenilikçi davranış gibi gönüllü davranışları sergileyebilecekleri değerlendirilmektedir.

Çalışanlar tarafından örgüt ve yöneticiler ile ilgili etik değer algısı onların kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir ([Arcan, 2016, s. 19](#)). Dolayısıyla örgüt ve yönetici ile ilgili etik bir algı, çalışanların yenilikçi davranışları üzerinde olumlu bir etkiye neden olabilir. Böyle bir algı sonucunda, çalışanlar sosyal mübadele kuramının gereği olarak yenilikçi davranış gibi gönüllü davranışlarla bu olumlu unsura karşılık verebilirler. Etik değerlere sahip bir ortamın, çalışanların yeni fikirlerini açıklama ve bilgilerini iş arkadaşlarıyla paylaşma konusunda psikolojik olarak kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olacağı söylenebilir. Dahası, etik değerler sayesinde yöneticiler dürüstlük, açıklık, kolektif motivasyon, fedakarlık, güvenilirlik, adalet ve adil muamele nitelikleri sergileyerek ([Brown ve Trevino, 2006; Brown, Trevino ve Harrison, 2005; Resick, Hanges, Dickson ve Mitchelson, 2006](#)) yenilikçi

çalışma davranış sürecinin her aşamasında katkıda bulunurlar. Ayrıca etik değerlerin, çalışanların kendilerini güvende hissetmesine yardımcı olacağı ve yönetici ve diğer meslektaşları ile aralarındaki iletişimi kolaylaştırarak (Martins ve Terblanche, 2003) yenilikçi davranışların sergilenmesine destek sağlayacağı düşünülebilir.

Bandura'ya (1977) göre öz yeterliliğin, pozitif çıktılara yönelik harcanan performans üzerinde olumlu etkisi vardır. Yüksek öz yeterliliğe sahip bireyler kendilerine daha zor hedefler belirlerler. Bununla birlikte yüksek öz yeterlilik, sadece pozitif çıktıları elde etmek için gösterilen çalışma azmini artırmada değil, bu çıktıları elde etmede karşılaşılabilecek zorluklara göğüs germede de yardımcı olur. Ayrıca yüksek bir öz yeterliliğin, zorluklar karşısında daha dirençli olmayı sağlayacağından, örgütün daha iyi bir yer olarak algılanmasına katkıda bulunacağı değerlendirilebilir. Böylece öz yeterliliğin yenilikçi çalışma davranışı gibi belirsizliğin yüksek olduğu ve başarıma için kendine güvenin gerektiği davranışların sergilenmesinde önemli bir yeri olduğuna inanılmaktadır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, örgütsel etik değer algısının ve öz yeterliliğin yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisinin saptanması ve öz yeterliliğin örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışına etkisinde düzenleyici ve arabulucu rolünün ortaya konulması hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Örgütsel Etik Değer Algısı

Etik kavramının temelleri Yunanca “töre” manasına gelen “etos” kelimesine dayanmaktadır ve Fransızca “ethique” kelimesinden türemiştir (Köksal, 2016). Etik, sözlükte “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” (Türk Dil Kurumu, 2017) olarak tanımlanmıştır. Günümüzde sürekli karşımıza çıkan etik, iyiyi ve kötüyü ya da doğruyu ve yanlış ortaya koymaya çalışan, insanın yaşamdaki asıl hedefinin ne olması gerektiğini sorgulayan, ahlaklı ve erdemli bir yaşamın hangi unsurları içerdiğini irdeleyen felsefe dalı (Uzun, 2007, s. 12) olarak ifade edilebilir. Akademik çalışmaların yanında birey ile birey, birey ile örgüt, örgüt ile örgüt arasındaki ilişki ve davranışlarda da etik değerler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu durum bizi mevcut sosyal ilişkilerin bir etik değerler sarmalı düzlemine oturmaya başladığı sonucuna götürmektedir. Nitekim etik değerler sisteminin toplumda giderek daha önemli bir hale geldiği, insan, örgüt ve daha üst kurumların davranışlarının bu değerler sistemi üzerinden değerlendirilerek onlara karşı tutumlar geliştirildiği belirtilebilir.

Değer kavramı bireysel ve toplumsal olarak ele alınmaktadır (Doğan, 2007). Bireysel boyutta, insanın kendisinde bulunmayıp ulaşmak için çaba gösterdiği, önemseydiği,

özlediği, üstün tuttuğu, gerçekleşmesi gerektiğini düşündüğü bireysel nitelikleri ifade eder. Toplumsal boyutta ise toplum veya grubun, varlığını ve işleyişini devam ettirmek amacıyla, üyelerinin ortak duygu, düşünce, amaç ve çıkarlarını yansıtan genelleştirilmiş inançları şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca toplumsal olarak toplumun veya grubun değeri isteyip-istemediği, beğenip-beğenmediği, doğru ve yanlışları belirlediği standartlar olarak ifade etmek de mümkündür (Örselli, 2010, s. 23–24). Bu tanımlardan yola çıkarak değerleri kısaca; doğruluk doğrultusunda kararlara etki eden, insanların sorunlarla karşılaşmalarını önlemede ve karşılaştıkları sorunları çözmede onlara yardımcı olan standartlar olarak ifade etmek mümkündür (Arıcan, 2016, s. 19).

Etik değer ise insanların hayatlarına yön veren ve davranışlarını etkileyen, ahlaki bakımdan iyi olanı betimleyen bir olgudur (Çevikbaş, 2006, s. 267). Ayrıca değeri insanların kişisel tercihlerini oluşturmada kullandıkları temel bir ölçüt olarak ifade etmek mümkündür (Coughlan, 2005, s. 47). Örgütsel etik değerler ise, çalışanların doğru veya yanlışlarının ne olduğu ile ilgili değerlerini içerir (Meydan, Köksal ve Kara, 2016, s. 146). Algılanan örgütsel etik değerler ise, çalışanların örgüt içindeki onaylanan ve onaylanmayan uygulamalara ilişkin inançlarıdır (Trevino, 1990). Bu algılamalar sonucu, çalışanın grubun onayını almak ve gruptan dışlanmamak için grup tarafından onaylanan örgütsel etik değerler çerçevesinde davranışlar sergileyeceği düşünülür (Peterson, 2002). Etik değerler ve davranışların, çalışanların motivasyon ve iş tatminini (Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2013) ve örgütsel özdeşleşme (Sökmen, Ekmekçioğlu ve Çelik, 2015) algılarını anlamlı ve pozitif yönde etkileyerek, gerek bireysel gerekse de örgütsel düzeyde pozitif çıktılar sağladığı tespit edilmiştir.

Yenilikçi Çalışma Davranışı

Hem bir stratejiyi hem de bir süreci ifade eden yenilik, önceleri sadece örgütün araştırma-geliştirme ve pazarlama bölümlerinin sorumluluğunda görülürken, günümüz rekabet ortamında onu sadece liderin ve örgütün belirli bölümlerinin sorumluluğunda görmek yeterli değildir. Nitekim günümüz şartları bütün örgütün yeniliğe katılımını zorunlu kılmaktadır (Turgut ve Begenirbaş, 2013). O'Connor (2012) özellikle ekonominin sertleştiği dönemlerde yeniliğin «örgütsel sağlık için ekmek ve tereyağı» olarak görülebileceğini ifade etmiştir. Bu önemine binaen farklı disiplinler yenilik kavramı üzerine odaklanmış ve yeniliği farklı analiz boyutlarından ele almıştır. Bundan dolayı yeniliğe yönelik pek çok farklı tanım yapılmıştır. West ve Farr (1990) yeniliği bir rol, grup veya örgüt içinde, birey, grup, örgüt veya daha geniş perspektiften topluma fayda sağlayacak şekilde tasarlanan yeni fikirler, süreçler, ürünler veya prosedürlerin tanıtılması ve sergilenmesi şeklinde tanımlamışlardır. Daft (1978) ise yeniliği, yeni fikir ya da davranışların örgütçe benimsenmesi diye tanımlamış ve yeniliğin, örgütü değişim vasıtasıyla değişken çevreden koruduğunu belirtmiştir. Bu değişim; ürünlerde, süreçlerde, yapılarda ve yönetim sistemlerinde yenilikler sayesinde sağlanabilir (Damanpour, 1996; Turgut ve Begenirbaş, 2014).

Yenilikçi çalışma davranışının ise Janssen (2000) ve Scott ve Bruce (1994) tarafından, birbiriyle ilişkili dört faaliyet grubundan oluştuğu, bunların; problemin tanınması, fikir üretimi, yükseltilmesi ve gerçekleşmesi faaliyetleri olduğu belirtilmiştir. Bu faaliyetlerden ilk ikisi yaratıcılığa yönelik iş davranışlarını kapsarken son iki davranış seti, yeni fikirlerin tanıtımını içeren uygulama odaklı davranışları ifade eder.

De Jong ve den Hartog (2007) ise, bu dört aşamayı iki grupta toplamış ve ilk iki aşamayı “fikir üretme” aşaması, son iki aşamayı ise “uygulama davranışı” aşaması olarak ifade etmiştir. Fikir üretme aşaması, farklı seçenekleri ortaya koymak veya problemlere çözümler oluşturmak gibi mevcut kalıpların dışındaki şeylerle ilgilidir. Uygulama aşaması ise çalışanın, ürettiği fikir ile ilgili diğerlerini ikna etmek ve fikrin bir prototipini geliştirmek gibi uygulamaya dönük davranışlarını içerir. Esasında yenilikçi çalışma davranışının ilk aşaması farklı düşünmeyi içerir (Gurteen, 1998), yaratıcılıkla ilgilidir ve bilgi sahibi olmak, içsel motivasyon (Amabile, 1996), engeller karşısında kişisel girişimlerde bulunmak (Frese, Garst, ve Fay, 2007) gibi bireysel faktörlerle ilgilidir. Yenilikçi çalışma davranışının ikinci aşaması olan uygulama davranışında ise bireysel özelliklerin yanında grup faktörleri etkili olmaktadır. Bu bağlamda yenilikçi davranışın uygulama aşaması, başkalarının desteğine dayanır. Başka bir deyişle, bir kişi, fikirlerini tecrit halinde üretebilirken, bu fikirler ancak başkalarından gelen onay, destek ve kaynaklarla başarıyla uygulanabilir (Axtell ve ark., 2000).

Yenilikçi Çalışma Davranışı Etik Değer İlişkisi

Diğer faktörlerle birlikte etik de yenilikçi çalışma davranışı üzerinde etkilidir. Örneğin etik bir iklimin, yenilikçi çalışma davranışını olumlu etkilediği pek çok çalışma ile (Akkoç, 2012; Cavus ve Bicer, 2016; Topcu, Gursoy ve Gurson, 2015; Yeşil, Mavi ve Ceyhan, 2017) ortaya konulmuştur. Bunun yanında etik liderliğin, yenilikçi çalışma davranışını olumlu etkilediğine yönelik çalışmalar da (Yidong ve Xinxin, 2013; Zahra ve Waheed, 2017) bulunmaktadır.

Çalışanların sergiledikleri yenilikçi davranışlar, çalışanların görev tanımlarının dışında olan ve gönüllü olarak sergilenen ekstra rol davranışlarıdır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ve yenilikçi davranış gibi gönüllü olarak sergilenen davranışlar ekonomik beklentilerle sergilenmezler. Bu tür davranışlar Blau'nun (1964) ortaya koyduğu sosyal mübadele teorisi (social exchange theory) kapsamında değerlendirilir. Blau, mübadelede ekonomik ve sosyal olmak üzere iki çeşit ilişki olduğunu belirtmektedir. Ekonomik mübadelede davranış belli kurallarla tanımlanmış sözleşmeler çerçevesinde ortaya konulur ve davranışın sonucu genellikle ekonomik olarak karşılık bulur. Burada sınırları ve karşılıkları belirlenmiş bir davranış ilişkisinden söz edilebilir (Moideenkutty, 2005). Sosyal mübadelede ise işbirlikçi bir yaklaşım söz konusudur. Davranışlar ve karşılıkları daha önceden belirlenmemiştir. Burada karşılık genellikle maddi olmayan unsurları içerir. Taraflar birbirlerine sağladıkları kay-

nağa karşılık beklerler. Bununla birlikte karşılık gönüllülüğe tabidir. Bu davranışlar yenilikçi davranış, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi gönüllü olarak yerine getirilen davranışları içerir (Organ, Podsakoff ve MacKenzie, 2005, s. 54). Bu bağlamda etik değerlerin benimsenmesi yöneticiler ile çalışanlar arasındaki sosyal mübadele ilişkisini arttırmak suretiyle, çalışanların bu ilişkide daha çok yenilikçi çalışma davranışı sergileyerek karşılık vermelerini sağlayabilir (Brown, Trevino ve Harrison, 2005; Yidong ve Xinxin, 2013). Dahası, etik değerler sayesinde yöneticiler dürüstlük, açıklık, kolektif motivasyon, fedakarlık, güvenilirlik, adalet ve adil muamele nitelikleri sergileyerek (Brown ve Trevino, 2006; Brown, Trevino ve Harrison, 2005; Resick, Hanges, Dickson ve Mitchelson, 2006) yenilikçi çalışma davranış sürecinin her aşamasında katkıda bulunurlar.

Yenilikçi çalışma davranışının ilk aşaması olan fikir üretmede, etik değerler yönetici ve çalışanlar arasındaki iki yönlü iletişimi kolaylaştırarak yöneticinin astlarını dinlemesine olanak sağlar. Böylelikle çalışanlar, iş süreçlerini ve prosedürlerini iyileştirmek için yeni fikirler üretmeye ve ifade etmeye teşvik edilirler (Martins ve Terblanche, 2003). Etik yaklaşımlar, yenilikçi iş davranışının ikinci aşaması olan yeni fikirlerin tanıtılması aşamasında, fedakârlık ve dürüstlük özelliklerini sergilemek suretiyle, çalışanlara katkıda bulunurlar (Gardner, Avolio, Luthans, May ve Walumbwa, 2005), çalışanlarda fikirlerini tanıtıma yönelik konuşmak için daha psikolojik bir güvenlik hissi uyandırır.

Bu bağlamda, liderin etik değerlere sahip olmasının ve etik değerler ortamının örgüt içinde tesis edilmiş olmasının, bireylerin, statükoya meydan okuyan yeni fikirlerini konuşma ve bilgilerini iş arkadaşlarıyla paylaşma konusunda psikolojik olarak kendilerini daha güvende hissetme olasılığını arttıracakı düşünülmektedir (Janssen, 2000, 2003). Tersine, takipçiler liderlerini kendi çıkarlarıncı hareket eden, standartlaştırılmış ilkelere uzak ve ahlaka aykırı görürlerse, liderlerle çelişen fikir önermeyi bırakabilirler. Dahası, etik değerlere sahip liderler, grup içinde iki yönlü açık iletişimi savunur, astlarına içtenlikle kulak verir ve fikirlerini ve endişelerini ifade etmeye onları teşvik ederler; bu da takipçileri mevcut çalışma prosedürlerini, yollarını ve süreçlerini iyileştirmek için yeni fikirler üretmeye teşvik eder (Martins ve Terblanche, 2003).

Tüm bu hususlar çerçevesinde, çalışanların etik değer algılarının onların yenilikçi çalışma davranışları sergilemelerine olumlu etkide bulunacağı değerlendirilerek aşağıda belirtilen hipotez ortaya konulmuştur.

Hipotez 1: Çalışanların olumlu örgütsel etik değer algıları yenilikçi çalışma davranışlarını olumlu etkiler.

Öz Yeterliliğin Düzenleyici ve Arabulucu Etkisi

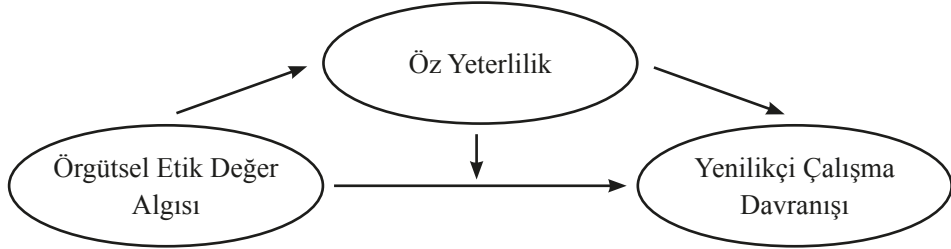
Albert Bandura tarafından 1960'lı yıllarda ortaya konulan sosyal bilişsel kurama göre birey, davranışlarında pasif değildir. Dolayısıyla davranışlarda birey ve çevresi sürekli bir etkileşim halinde bulunur ve ileriki davranışlar bu etkileşimler sonucu ortaya konulur. Bu kuram çerçevesinde öz yeterlilik, insanların davranışlarının ve motivasyonlarının önemli bir parçasını oluşturur. Bandura (1995) öz yeterlilik kavramını, olası durumları yönetmek için gerekli olan hareket usullerini planlama ve icra etme konusunda kişinin kendisine olan inancı şeklinde tanımlamıştır. Benzer şekilde Stajkovic ve Luthans (1998) da öz yeterliliği, spesifik bir göreve yönelik olarak kişide bulunması gereken motivasyonlar, kişinin bilişsel kaynakları ve yetenekleri hakkındaki görüşleri şeklinde ifade etmişlerdir. Buna göre insanların bir davranışı gerçekleştirme olasılıkları o davranış ile ilgili kendilerini yeterli hissedip hissetmedikleriyle ilgilidir. Kendilerini yeterli görüyorlarsa davranışı sergileme olasılıkları daha yüksek, yeterli görmediklerinde ise sergileme olasılıkları daha düşüktür.

Hedef belirleme teorisi kapsamında, ulaşması zor amaçlar saptayan bireyin nispeten daha basit amaçlar hedefleyen bireye göre amacına ulaşma yönünde daha fazla çabala-yacağı, daha çok motive olacağı ve yüksek performans göstereceği değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Turgut, 2016). Öz yeterliliği yüksek olan kişilerin daha büyük hedefler belirleme, daha zor işlere girişme ve hedeflerine ulaşmak için daha çok çaba gösterme eğilimlerinin yüksek olduğu değerlendirilir (Arseven, 2016). Öz yeterliliği düşük olan bireyler, kapasiteleri hakkındaki endişeleri sebebiyle aşırı riskten kaçınıbilirler (Shack-lock, Manning ve Host, 2011). Bu sebeple, öz yeterliliği yüksek olan kişilerin, düşük olanlara göre gerçekleştirilmesi güç olan yenilikçi davranışları daha çok sergileyecekleri değerlendirilir. Nitekim daha önceki çalışmalar öz yeterliliğin yenilikçi çalışma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Ebrahimpour, Ajirloo ve Momeni, 2014; Gong, Huang ve Farh, 2009; Hsiao, Chang, Tu ve Chen, 2011; Tierney ve Farmer, 2004). Ayrıca öz yeterlilik algısının, kişiyi niyetlendiği işleri yapabilmesi için göstermesi gereken çabalardan ve ortaya çıkacak engellerden yılmaması yönünde etkileyeceği değerlendirilir (Caprara, Barbaranelli, Borgogni ve Steca, 2003). Dolayısıyla örgütsel etik değer algısının, yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisinin en azından bir bölümünün öz yeterlilik üzerinden gerçekleşeceği söylenebilir. Özetle, öz yeterliliği yüksek kişilerin yenilikçi çalışma davranışı gibi gerçekleştirilmesi zor ve riskli davranışları, örgütsel etik değer algısı gibi çevresel uyaranlara ihtiyaç hissetmeden sergileyecekleri, bunun yanında öz yeterliliği daha düşük olan bireylerin ise daha çok çevresel motivelere ihtiyaç duyacağı değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle öz yeterliliğin örgütsel etik değerler algısı ile yenilikçi çalışma davranışı arasında düzenleyici ve arabulucu bir rolü olduğu düşünülerek oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

Hipotez 2: Çalışanların olumlu yöndeki örgütsel etik değer algıları ile yenilikçi çalışma davranışları arasında öz yeterliliğin düzenleyici bir rolü vardır.

Hipotez 3: Çalışanların olumlu yöndeki örgütsel etik değer algıları ile yenilikçi çalışma davranışları arasında öz yeterliliğin arabulucu bir rolü vardır.

Kavramsal çerçeveye göre hazırlanan araştırma modeli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel yönelimli araştırma deseni içerisinde yer alan tarama araştırması (survey research) yöntemiyle yürütülmüştür.

Katılımcılar

Araştırmanın evrenini, Lojistik konusunda Türkiye’de önemli bir yeri olan uluslararası bir liman işletmeciliğinin çalışanları oluşturmaktadır. Veriler bu işletmeden, kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılabilen çalışanlardan toplanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve 160 kişilik örneklem üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Lojistik sektörünün James Thomson’un (1969) temel teknolojiler sınıflamasına göre kurallar, standart prosedürler ve denetim ile birimleri birbirine bağladığı düşünülse de günümüzde bütün birimlerin işbirliği ve karşılıklı uyum içerisinde çalışmasını gerektiren yoğun teknolojiyi kullandığı görülmektedir. Bir limanda pek çok farklı işlemin aynı anda ve yüksek bir koordinasyonla yapılması gerekmektedir. İşlemlerin tam ve zamanında yürütülebilmesi için yoğun bir planlama ve birimler arası koordinasyon gerekir. Ayrıca bu işlemlerin düzgün bir şekilde yürüebilmesi için etik kodlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Lojistik sektörünün temel işletmesi olan limanların teknoloji yoğun örgütler olduğu değerlendirildiğinden, çalışmada bir liman işletmesi seçilmiştir.

Yeniliğin işletme düzeyinde gerçekleşmesinde sadece bir bölümün değil, bütün bölümlerin sürece doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda yenilik, işletmedeki bütün bölüm ve çalışanları kapsayan ve bu bölüm ve çalışanların bütünleşik ve koordineli bir şekilde yürüttükleri bir faaliyet olarak görülmemelidir. Aksi takdirde yeniliği tek bir bölümün görevi gibi algılamak, yeniliğin ekonomik

ve sosyal başarısında önemli problemlere yol açabilecektir (Uzkurt, 2008, s. 25). Bu sebeple çalışmada veriler işletmenin bütün bölümleri ve çalışanlarından toplanmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunu erkekler (%92,5) oluşturmaktadır. Çalıştıkları birimler atölye (%19,4), dokümantasyon (%14,4), gate (%10), IT (%10,6), marin (%21,3) ve operasyon (%24,4) dur. Görevleri ise sorumlu (%26,3), kaptan (% 15,0), memur (%25,6), operatör (%12,5) ve teknisyen (%20,6) şeklindedir.

Ölçekler

Örgütsel etik değerler algısı ölçeği olarak Victor ve Cullen (1987) ve Hunt, Wood ve Chonko'nun (1989) ölçeklerinden Jung, Namkung ve Yoon (2010) tarafından uyarlanan 5 ifadeli ölçeğin Meydan, Köksal ve Kara (2016) tarafından yapılan Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için iç tutarlılık değeri hesaplanmış ve ölçeğin ilk maddesinin iç tutarlılığı bozduğu tespit edilmiştir. Bu madde çıkartılarak iç tutarlılık tekrar hesaplandığında, iç tutarlılık değeri 0,737 olarak hesaplanmıştır. Meydan ve arkadaşları (2016) çalışması incelendiğinde o çalışmada da ilk maddenin iç tutarlılığı bozduğu için analizden çıkartıldığı ve iç tutarlılık değerinin 0,714 olarak bulunduğu görülmüştür. Ölçeğin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış ve ölçeğin veri setine uyumluluğu saptanmıştır. DFA sonuçlarında ölçeğin iyi uyuma sahip olduğu belirlenmiştir ($\Delta\chi^2=6,09$, $SD=5$, $\Delta\chi^2/SD=1,22$, $GFI=0,98$, $NFI=0,95$, $RMSEA=0,03$).

Öz yeterliliği ölçmek için Luthans, Avolio ve Avey'in (2007) psikolojik sermaye ölçeğinin öz yeterlilik boyutu kullanılmıştır. Beşli Likert şeklinde tek boyutlu ve altı ifadeli ölçek, Türkçeye Erkmen ve Esen (2013) tarafından uyarlanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık değeri 0,729 olarak bulunmuştur. DFA sonuçlarında ölçeğin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu belirlenmiştir ($\Delta\chi^2=8,99$, $SD=5$, $\Delta\chi^2/SD=1,79$, $GFI=0,98$, $NFI=0,96$, $RMSEA=0,07$).

Yenilikçi çalışma davranışını ölçmek için Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilen ve Türkçe yazında pek çok çalışmada (Akkoç, Turunç ve Çalışkan, 2011; Çalışkan, 2013; Turgut ve Begenirbaş, 2014) kullanılan, beşli Likert şeklindeki tek boyutlu ve altı ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık değeri 0,706 olarak hesaplanmıştır. DFA sonuçlarında ölçeğin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu belirlenmiştir ($\Delta\chi^2=9,14$, $SD=5$, $\Delta\chi^2/SD=1,82$, $GFI=0,98$, $NFI=0,96$, $RMSEA=0,07$).

Bulgular

Bağımsız, bağımlı ve düzenleyici-arabulucu değişkenlere yönelik ilişkiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1
Değişken Arası İlişkiler

Değişkenler		Ort.	SS	1	2	3
Örgütsel Etik Değer Algısı	(1)	4.15	.62	(.71)		
Öz Yeterlilik	(2)	3.87	.63	.326**	(.72)	
Yenilikçi Çalışma Davranışı	(3)	4.09	.57	.317**	.583**	(.70)

* $p < .05$, ** $p < .01$ (Parantez içleri Cronbach Alfa iç tutarlılık değerlerini ifade eder).

Tablo 1 incelendiğinde tüm değişkenlerin ortalamasının ortalamanın üzerinde olduğu ve standart sapmalarının 1’ın altında ve en yüksek değer olan 5’e yakın olduğu görülmektedir. Bu durum, çalışanların, örgütü etik değerlerin olduğu bir yer olarak algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar, çalışanların, yenilikçi çalışma davranışlarının ve öz yeterliliklerinin yüksek olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise örgütsel etik değer algısı ile öz yeterlilik ($r = 0.326$, $p < .01$) ve yenilikçi çalışma davranışı ($r = 0.317$, $p < .01$) arasındaki ilişkilerin, öz yeterlilik ile yenilikçi çalışma davranışı ($r = 0.583$, $p < .01$) arasındaki ilişkiye göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlerin ortalamaları arasında farkın olup olmadığını demografik değişkenler bakımından analiz etmek amacıyla ANOVA yapılmıştır. Çalışılan birime göre, örgütsel etik değerler algısının birimlere göre farklı algılandığı ($F(5, 154) = 19,52$, $p < .01$) tespit edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıklar post hoc testlerinden tukey HSD testi ile ortaya konulmuştur. Yapılan değerlendirme neticesinde gate (Ort = 3,07, ss = 0,33) biriminde çalışanların örgütsel etik değerler algısının diğer birimlere göre anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Yine ANOVA sonuçlarına göre öz yeterliliğin birimlere göre farklılık gösterdiği ($F(5, 154) = 8,47$, $p < .01$) ve tukey HSD testi sonuçlarına göre bu farklılığın marin (Ort = 3,70, ss = 0,19) bölümünün öz yeterlilik algısındaki düşüklükten kaynaklandığı görülmüştür. Ayrıca ANOVA analizi sonucunda, yenilikçi çalışma davranışının da birimlere göre farklı olduğu ($F(5, 154) = 15,33$, $p < .01$) ve bu farklılığın, Tukey HSD Testi sonuçları neticesinde marin (Ort = 3,32, ss = 0,36) biriminin çalışanlarının ortalamalarının diğer birimlere göre olan düşüklüğünden kaynaklandığı saptanmıştır.

Görev türüne göre örgütsel etik değerler algısının farklı olduğu ($F(4, 155) = 5,91$, $p < .01$) görülmüştür. Kaptan (Ort = 4,40, ss = 0,20) ve teknisyenlerin (Ort = 4,38, ss = 0,52) örgütsel etik değer algıları yüksek iken, memur (Ort = 3,99, ss = 0,52) ve operatörlerin (Ort = 3,86, ss = 0,85) örgütsel etik değer algıları anlamlı bir şekilde düşüktür. Öz yeterlilikte ise teknisyenlerin öz yeterliliklerinin (Ort = 4,43, ss = 0,61) diğerlerinden anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Yenilikçi çalışma davranışı ortalamalarına göre ise kaptanların ortalamalarının (Ort = 3,34, ss = 0,34) diğerlerine göre anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmüştür.

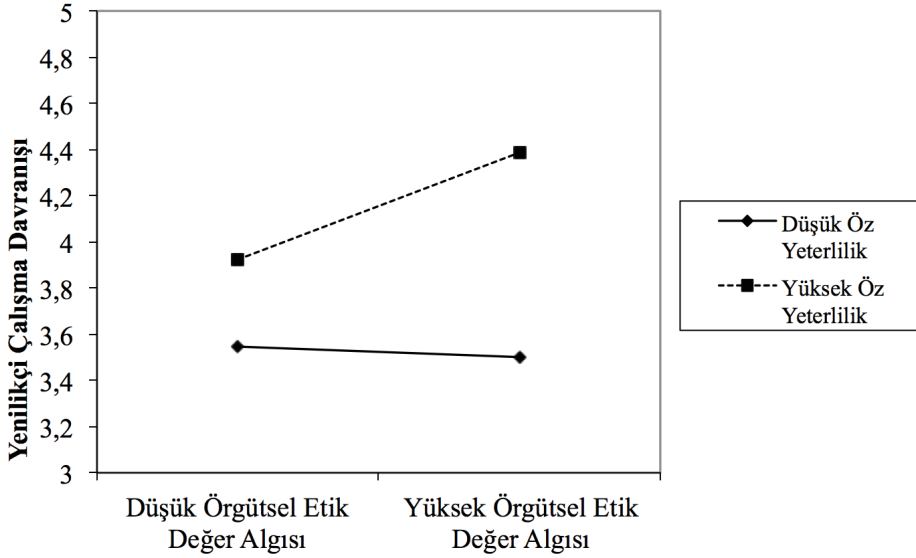
Örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışına etkisinde, öz yeterliliğin düzenleyici ve arabulucu rolü hiyerarşik regresyon analizi ile Hayes'in (2012; 2013) SPSS programı için geliştirmiş olduğu PROCESS makrosu kullanılarak analiz edilmiştir.

Öz yeterliliğin düzenleyici rolünü analiz etmek için oluşturulan ve Tablo 2'de gösterilen regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($R = .622$, $R^2 = .387$, $F = 32.892$, $p < .01$). Analiz sonuçları, örgütsel etik değer algısının, yenilikçi çalışma davranışının anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = .315$, $t = 7.320$, $p < .01$). Bu bulgu ışığında, "Çalışanların örgütsel etik değer algıları yenilikçi çalışma davranışlarını olumlu etkiler." şeklinde oluşturulmuş bulunan hipotez 1'in desteklendiği ifade edilebilir. Yine tablo 2 incelendiğinde, etkileşimsel değişkenin (öz yeterlilik x örgütsel etik değer algısı) anlamlı ve pozitif bir şekilde yenilikçi çalışma davranışını yordadığı ($\beta = .127$, $t = 2.729$, $p < .01$) ve etkileşimsel değişkenin modele girmesi ile R^2 nin %2,93 arttığı ve bu artışın anlamlı olduğu ($F = 7.450$ $p < .01$) görülmektedir. Yani öz yeterlilik, örgütsel etik değerler algısının yenilikçi çalışma davranışına etkisinde %2,93'lük ilave bir varyansı açıklamaktadır. Bu sonuç öz yeterliliğin düzenleyici rolü olduğunu göstererek "Çalışanların olumlu örgütsel etik değer algıları ile yenilikçi çalışma davranışları arasında öz yeterliliğin düzenleyici bir rolü vardır" şeklinde kurulan Hipotez 2'nin desteklendiğini ifade etmektedir.

Tablo 2
Öz Yeterliliğin Düzenleyici Rolü İçin Oluşturulan Regresyon Modeli Analizi

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p
Sabit	3,8359	,0424	90,3925	.0000
Öz Yeterlilik	,3156	,0431	7,3207	.0000
Örgütsel Etik Değer Algısı	,1049	,0425	2,4715	.0145
Öz Yeterlilik x Örgütsel Etik Değer Algısı	,1271	,0466	2,7295	.0071
Öz Yeterliliğin Düzenleyici Etkisi	β	Std. Hata	t	p
Düşük	-,0222	,0587	-,3774	.7064
Orta	,1049	,0425	2,4715	.0145
Yüksek	,2320	,0670	3,4608	.0007
Model Özeti	R	R^2	F	p
	,6225	,3875	32,8929	.0000
Etkileşim neticesinde artan R^2	ΔR^2	F	Sd.	p
	,0293	7,4502	156	.0071

Aiken, West ve Reno'nun (1991) önerileri doğrultusunda, öz yeterlilik ile örgütsel etik değerler algısının çarpımsal sonucunun etki büyüklüğü ise $f^2 = 0,045$ olarak hesaplanmış ve düşük etkiye yakın büyüklükte olduğu bulunmuştur. Örgütsel etik değer algısı ile öz yeterliliğin etkileşiminin büyüklüğünü ve yönünü belirlemek için, düşük ve yüksek düzeydeki öz yeterlilik durumlarında, örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisi grafiksel olarak Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Örgütsel etik değer algısı ile yenilikçi çalışma davranışı ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyici etkisi.

Şekil 2’den ve Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, öz yeterliliğin düşük ($\beta = -.022, t = -.377, p > .01$) olduğu durumda örgütsel etik değer algısı ile yenilikçi çalışma davranışı arasındaki ilişki anlamsızken, yüksek olduğu durumda ($\beta = .232, t = 3.460, p < .01$) ilişki pozitif ve anlamlıdır.

Öz yeterliliğin arabulucu rolünü analiz etmek için Baron ve Kenny’in (1986) önerdiği dört aşamalı arabuluculuk analizi yaklaşımı çerçevesinde oluşturulan regresyon modeli Tablo 3’te sunulmuştur. Regresyon analizi sonuçları; birinci adımda örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = .317, p < .01$) olduğunu, ikinci adımda örgütsel etik değer algısının öz yeterlilik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = .326, p < .01$) olduğunu, üçüncü adımda öz yeterliliğin yenilikçi çalışma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta = .583, p < .01$) olduğunu göstermiştir. Dördüncü adımda örgütsel etik değer algısı ve öz yeterliliğin birlikte yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında, örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisinin ($\beta = .141, p < .01$) öz yeterliliğin modele sokulmadan önceki seviyesinden daha düşük olduğu görülmüştür. Böylece örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışına olan etkisinde, öz yeterliliğin kısmi bir arabuluculuk rolü olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç “Çalışanların olumlu yöndeki örgütsel etik değer algıları ile yenilikçi çalışma davranışları arasında öz yeterliliğin arabulucu bir rolü vardır.” şeklinde hazırlanan hipotez 3’ün desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 3
Öz Yeterliliğin Arabulucu Rolü İçin Oluşturulan Regresyon Modeli Analizi

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H.	Beta	
1'inci Adım				$R^2 = 0,10$
Bsızd: Örgütsel Etik Değer Algısı	.320	.076	.317**	$F(1,158) = 17,591$
BlıD: Yenilikçi Çalışma Davranışı				$p < .001$
2'nci Adım				$R^2 = 0,10$
Bsızd: Örgütsel Etik Değer Algısı	.298	.069	.326**	$F(1,158) = 18,841$
BlıD: Öz Yeterlilik				$p < .001$
3'üncü Adım				$R^2 = 0,34$
Bsızd: Öz Yeterlilik	.645	.071	.583**	$F(1,158) = 81,547$
BlıD: Yenilikçi Çalışma Davranışı				$p < .001$
4'üncü Adım				$R^2 = 0,36$
Bsızd1: Örgütsel Etik Değer Algısı	.143	.068	.141*	$F(1,157) = 43,814$
Bsızd2: Öz Yeterlilik				$p < .001$
BlıD:	.594	.075	.537**	$p < .001$

Bsızd = Bağımsız Değişken, BlıD = Bağımlı Değişken, * $p < .05$, ** $p < .01$, sobel testi $z = 4.123$, $p < .01$.

Sonuç ve Tartışma

Yapılan literatür araştırması kapsamında, son yıllarda yönetim alanında önemli konulardan biri haline gelen etik konusu ve teknolojik gelişim açısından çok önemli olan ve işletmenin rekabet avantajını sürdürmesinde önemli bir etkiye sahip yenilikçi çalışma davranışı incelenmiştir. Yapılan çalışmada örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışına etkisinde öz yeterliliği düzenleyici ve arabulucu rolü incelenmiştir.

Literatür ile desteklenen çalışma modeli çerçevesinde hazırlanan anket, lojistik sektörünün kilit işletmelerinden, Türkiye'deki en büyük limanlardan birisinde uygulanmış ve bu liman işletmesindeki 160 çalışandan veriler toplanmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, gate biriminde çalışanların örgütsel etik değerler algısının diğer birimlerden anlamlı olarak daha düşük olduğu saptanmıştır. Gate biriminde çalışanlar, kamyon ve çekicilerin limana giriş-çıkış yaptığı kapılarda çalıştıklarından, kamyon ve çekicilerin sürücülerinin etik dışı davranışlarıyla bire bir muhatap olmaktadır. Dolayısıyla etik dışı davranışlarla sürekli karşılaşan bu birim çalışanlarının, örgütü diğer birimlere göre daha az etik değerlere sahip olarak görmeleri olağandır. Bu olumsuz etkiye karşın, gate birimi çalışanları da örgütü ortalamanın üzerinde bir etik değer algısıyla değerlendirmektedir. Bu durum çalışma yapılan örgütte etik değerlerin önemli bir yeri olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Görev türüne göre ise kaptan ve teknisyenlerin örgütsel etik değer algılarının, görev türlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum kaptan ve teknisyenlerin odaları ve dernekleri sayesinde meslek etiklerinin diğer görevlere göre katı bir şekilde belirlenmiş olmasına bağlanmaktadır.

Öz yeterlilikler incelendiğinde marin biriminin öz yeterliliğinin diğer birimlere göre düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebebinin, marin biriminin, gemilerin limana yanaştırılması ile ilgilendikleri ve bu sebeple uluslararası pek çok gemi ve müret-

tebat ile çalışmak zorunda kaldıkları, çalışma ortamlarında maruz kaldıkları dil ve kültür farklılıklarının öz yeterliliklerini olumsuz olarak etkilediği şeklinde değerlendirilmiştir. Göreve göre yapılan inceleme neticesinde ise teknisyenlerin öz yeterliliklerinin yüksek olmasının bu personellerin teknik bilgilerinin yüksek ve diğer çalışanlarca bilinemeyecek tarzda oluşundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yani cihaz zaten bozuktur ve kullanıcı onu tamir edebilecek teknik bilgiye sahip değildir. İşini yapabilmesi için teknisyenin teknik bilgisine muhtaçtır. Bu durum, teknisyene teknik bilgisinden kaynaklanan bir güç sağlamaktadır.

Yenilikçi davranış açısından marin bölümü ve kaptanların ortalamalarının diğerlerinden düşük olduğu görülmüştür. Marin bölümü, kaptanların ve diğer deniz adamlarının çalıştığı bir birimdir. Bu birimin çalışmaları ulusal ve uluslararası denizcilik prosedürleriyle standart olarak belirlenmiştir. İş tanımları belirlidir ve çalışanların iş tanımlarının dışına çıkması istenmemektedir. Bilakis bu prosedürleri uygulamadıklarında katı yaptırımlarla karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla bu birimde çalışanlardan yenilikçilikten çok mevcut prosedürleri esnetmeden uygulaması istenmektedir. Bu durum bu çalışanların yenilikçi davranışlarının daha düşük olmasına sebebiyet vermektedir.

Araştırma modeline yönelik yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına göre, örgütsel etik değerler algısının yenilikçi çalışma davranışını olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç sosyal mübadele kuramıyla ortaya konulan örgütsel etik değer algısı ile yenilikçi çalışma davranışı arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir. Örgütsel etik değer algısı ile yenilikçi çalışma davranışları arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyan bu sonuç, [Yidong ve Xinxin \(2013\)](#), [Akkoc \(2012\)](#), [Topcu, Gursoy ve Gurson \(2015\)](#), [Cavus ve Bicer \(2016\)](#), [Yeşil, Mavi ve Ceyhan \(2017\)](#), [Zahra ve Waheed'in \(2017\)](#) çalışmalarını destekler mahiyettedir.

Çalışmada öz yeterliliğin yenilikçi çalışma davranışını anlamlı ve pozitif etkilediği görülmektedir. Bu durum öz yeterliliği yüksek olan kişilerin yenilikçi davranış gibi riskli eylemleri daha fazla sergileyeceklerini öngören önceki çalışmaları ([Basım, Korkmazıyrek ve Tokat, 2008](#); [Çetin, 2011](#); [Ebrahimpour, Ajirloo ve Momeni, 2014](#); [Hsiao, Chang, Tu ve Chen, 2011](#); [Özkan, 2017](#)) destekler niteliktedir.

Ayrıca örgütsel etik değerler algısının, yenilikçi çalışma davranışına etkisinde öz yeterliliğin düzenleyici bir role sahip olduğu regresyon analizleri sonucunda ortaya konulmuştur. Bununla birlikte düzenleyici etkinin, öz yeterliliğin yüksek olduğu durumlarda anlamlı ve pozitif olduğu, düşük olduğu durumlarda ise anlamsız olduğu görülmüştür. Bu beklenen bir durum değildir. Çalışmada beklenen, esasında öz yeterliliğin yüksek olduğu durumlarda örgütsel etik değer algısı gibi çevresel desteğe ihtiyaç duyulmadan, bireyin yenilikçi çalışma davranışı gibi riskli davranışları sergilemesidir. Bunun yanında beklenen bir durum da öz yeterliliğin düşük olduğu durumlarda bireyin, yenilikçi çalışma davranışı gibi riskli davranışları sergilemek

için çevresel desteğe ihtiyaç duymasıdır. Fakat çalışmada tam tersi bir durumla karşılaşılmıştır. z yeterliliği yüksek olanların, rgtü etik bir yer olarak algıladıklarında yenilikçi çalışma davranışı sergilediği, düşük olanlarda ise örgütsel etik değer algısının etkili olmadığı görülmüştür.

Bu sonucun örgütsel etik değer algısı ile öz yeterliliğin arasındaki pozitif ilişkiden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. z yeterliliği yüksek olan bireyler rgtü de daha yüksek etik değerlere sahip bir yer olarak algılamakta ve böylece daha çok yenilikçi çalışma davranışı sergilemektedirler. Tam tersine öz yeterliliği düşük olan bireyler, rgtü de daha az etik değere sahip olarak algılamakta ve böylece daha az yenilikçi çalışma davranışı sergilemekte veya hiç yenilikçi çalışma davranışı sergilememektedirler.

İlave olarak çalışma sonucunda öz yeterliliğin yenilikçi çalışma davranışını güçlü bir şekilde etkilediği ve yenilikçi çalışma davranışını tek başına yüzde otuz dört oranında açıklayabildiği görülmüştür. Bununla birlikte öz yeterlilik aynı zamanda örgütsel etik değer algısı ile yenilikçi çalışma davranışı arasında arabulucu bir role de sahiptir. Bu sonuç örgütsel etik değer algısının yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisinin bir kısmının öz yeterlilik üzerinden sağlandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Bu çalışma ile öz yeterliliği yüksek olan çalışanların örgütsel etik değer algılarının daha yüksek olduğu ve bu çalışanların yenilikçi davranış sergiledikleri sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuç ışığında öz yeterliliğin yükseltilmesinin pozitif sonuçlar açısından önemi bu çalışma ile de ortaya konulmuştur. Böylelikle, örgütlerin insan kaynakları birimlerinin öz yeterliliği yüksek çalışanları örgüt içinde istihdam etmelerinin ve örgüt içindeki mevcut çalışanların da öz yeterliliklerinin yükseltilmesine yönelik uygulamalar yapılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Extended Abstract

The Effects of Perceived Organizational Ethics on Innovative Work Behavior: Self Efficacy's Moderating and Mediating Role*

Ercan Turgut¹
Ministry of National Defence

Alptekin Sökmen²
Gazi University

Abstract

The main goal of this study is to reveal the moderating role self-efficacy has over the effect of perceived organizational ethics on innovative work behaviors, which help organizations to create a competitive advantage and survive. In order to measure variables in the model, the Perceived Ethical Climate Measure, the Innovative Work Behavior Scale, and the self-efficacy dimension from the Psychological Capital Questionnaire have been used. The questionnaires were applied to 160 employees in an important port in Turkey, considered to be a main organization of the logistics industry in which innovation is considered significant. As a result of confirmatory factor and internal consistency analyses, the scales have been found valid and reliable. ANOVA results show captains' innovative work behaviors to be lower than other employees and employees in the gate department to have lower perceptions of organizational ethics than other departments. According to the correlational analysis, a positive relationship exists between perceived organizational ethics, self-efficacy, and innovative work behavior. Furthermore, the analysis shows perceived organizational ethics and self-efficacy to positively affect innovative work behavior. In addition, perceived organizational ethics has been determined to positively influence innovative work behavior when self-efficacy is high and to not affect innovative work behavior when it is low.

Keywords

Perceived organizational ethics • Innovative work behavior • Self efficacy • Port management • Moderating effect • Mediating effect

* This is an extended abstract of the paper entitled "Örgütsel Etik Değer Algısının Yenilikçi Çalışma Davranışına Etkisinde Öz Yeterliliğin Düzenleyici ve Arabulucu Rolü" published in *Turkish Journal of Business Ethics*.

Manuscript received: March 12, 2018 / **Accepted:** July 18, 2018 / **OnlineFirst:** June 30, 2018.

1 Correspondence to: Ercan Turgut (PhD), Republic of Turkey Ministry of National Defence, Ankara Turkey. Email: ercanturg@gmail.com

2 Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gazi University, Ankara, Email: asokmen@gazi.edu.tr

To cite this article: Turgut, E., & Sökmen, A. (2018). The effects of perceived organizational ethics on innovative work behavior: Self efficacy's moderating and mediating role. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11, 43–67. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0007>

The main goal of this study is to reveal the moderating role of self-efficacy over the effect of perceived organizational ethics on innovative work behavior, which helps organizations create a competitive advantage and survive.

Perceptions of Organizational Ethics

The concept of ethics is based on the word *etos*, which means custom in Greek and is derived from the word *ethique* in French (Köksal, 2016). In today's world, ethics can be expressed as a philosophy for examining what constitutes a moral and virtuous life and questioning what is the main goal of being human and what is good or bad (Uzun, 2007, p. 12).

The concept of values is addressed individually and socially (Doğan, 2007). Values can be described as the standards that affect decisions towards properness, prevent people from having to confront problems, and help them solve the problems they face (Arıcan, 2016, p. 19).

Ethics is a phenomenon that morally portrays well-being, which affects people's lives and behaviors (Çevikbaş, 2006, p. 267). Organizational ethics include employee values of employees related what is right or wrong to them (Meydan, Köksal, & Kara, 2016, p. 146). Perceived organizational ethics is employees' beliefs on approved and unapproved practices within the organization (Trevino, 1990). These perceptions are thought to result in behaviors within the framework of group-approved organizational ethics for obtaining approval from the employee's group and not being excluded (Peterson, 2002). Ethics and behaviors have been found to provide positive outputs at both the individual and organizational level by meaningfully and positively affecting employees' motivation, job satisfaction (Sökmen & Ekmekçioğlu, 2013), and organizational identification (Sökmen, Ekmekçioğlu, & Çelik, 2015).

The Relationship between Innovative Work Behavior and Ethics

According to Janssen (2000) and Scott and Bruce (1994), innovative work behavior consists of four interrelated groups of activities: recognizing the problem, producing ideas, promoting activities, and realizing them. The first two of these activities cover business behaviors for creativity, while the last two sets of behaviors represent practice-oriented behaviors, which includes introducing new ideas.

Ethics, along with other factors, is also influences innovative work behavior. For example, many studies (Akkoç, 2012; Çavus & Biçer, 2016; Topçu, GURSOY, & GURSON, 2015; Yeşil, Mavi, & Ceyhan, 2017) have suggested ethical climate to positively influence innovative work behavior. In addition, studies exist that suggest ethical leadership to positively impact innovative work behavior (Yidong & Xinxin, 2013; Zahra & Waheed, 2017).

Ethical approaches make employees feel more confident talking about promoting their ideas (Gardner, Avolio, Luthans, May, & Walumbwa, 2005). In this context, having a leader with ethics and establishing an environment of ethics in the organization is thought to increase the possibility of individuals feeling more confident psychologically talking about new ideas that challenge the status quo and sharing their knowledge with colleagues (Janssen, 2000, 2003).

The following hypothesis has been established in consideration of employee ethics' positive effects on employees' innovative work behaviors in all these frameworks.

Hypothesis 1. Employees' perceptions of organizational ethics positively affect innovative work behaviors.

The Moderating and Mediating Effects of Self-Efficacy

According to social cognitive theory, presented by Albert Bandura in the 1960s, individual behavior is not passive. Therefore, behaviors, individuals, and environments are in constant interaction, and these behaviors have consequences on future behavior. Self-efficacy within this framework constitutes an important part of people's behavior and motivation. Bandura (1995) defined the concept of self-efficacy as believing in one's own plan and practicing the necessary procedures to manage existing situations.

People with high self-efficacy are expected to exhibit challenging and risky behaviors such as innovative work behaviors and organizational ethics without the need for environmental stimuli, while individuals with lower self-efficacy need more motivation from their environment. Therefore, the second and third hypotheses have been established based on the assumption of self-efficacy's role between perceived organizational ethics and innovative work behavior.

Hypothesis 2. Self-efficacy has a moderating role between employees' perceived organizational ethics and innovative work behaviors.

Hypothesis 3. Self-efficacy has a mediating role between employees' perceived organizational ethics and innovative work behaviors.

The research model prepared according to the conceptual framework is presented in Figure 1.

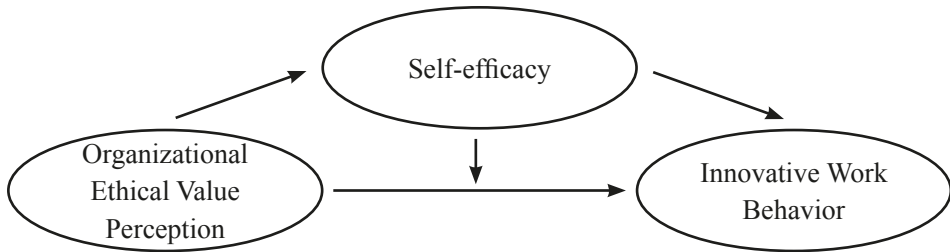


Figure 1. Research model.

Method

Participants

The universe of the study consists of employees in an international port organization in Turkey that is considered important logistically. The sample consists of 160 employees.

The majority of the participants are males (92.5%). The units they work in are Atelier (19.4%), Documentation (14.4%), Gate (10%), IT (10.6%), Marine (21.3%), and Operations (24.4%). Their roles are as follows: Responsible (26.3%) Captain (15.0%) Official (25.6%), Operator (12.5%), Technician (20.6%).

Scales

Three scales have been used in the questionnaire along with the demographics form. In order to measure perceived organizational ethics the five-item scale has been used, which Jung, Namkung, and Yoon (2000) adapted from the Corporate Ethics Scale by Victor and Cullen (1987) and Hunt, Wood, and Chonko, (1989). The internal consistency of the scale was calculated as 0.714. In order to measure self-efficacy, the dimension of qualification (6-items) from the Psychological Capital Scale (Luthans, Avolio, & Avey 2007) has been used. The internal consistency for this is found to be 0.729. In order to measure innovative work behavior, the six-item Innovative Work Behavior scale, developed by Scott and Bruce (1994), has been used. The internal consistency for this scale is calculated as 0.706.

Findings

The relationships of the independent, dependent, and regulatory variables are presented in Table 1.

Table 1

Relationship between Variables

Variables	Mean	SD	POE	SE	IWB
Perceived Organizational Ethics (POE)	4.15	.62	(.71)		
Self-efficacy (SE)	3.87	.63	.326**	(.72)	
Innovative Work Behavior (IWB)	4.09	.57	.317**	.583**	(.70)

* $p < .05$, ** $p < .01$ (Parentheses denote the value for Cronbach's alpha of internal consistency).

When examining Table 1, employees can be considered to have high levels of innovative work behaviors and self-efficacy and to perceive the organization as an ethical place. When examining the relationships between variables, the relationship of perceived organizational ethics with self-efficacy ($r = 0.326, p < .01$) and with innovative work behavior ($r = 0.317, p < .01$) is found to be lower than the relationship of self-efficacy ($r = 0.583, p < .01$) with innovative work behavior. However, the relationships between all variables have been found significant and positive.

The regulatory role of self-efficacy over the effect of perceived organizational ethics on innovative work behavior has been analyzed with hierarchical regression analysis and the PROCESS method developed by Hayes (2012; 2013) for the program, SPSS.

Analysis results show perceived organizational ethics to be a meaningful and positive predictor of innovative work behavior ($\beta = .315, t = 7.320, p < .01$). In light of this finding, Hypothesis 1 (Employees' perceived organizational ethics positively affect innovative work behaviors) is supported. The interactional variable (Self-Efficacy Perceived Organizational Ethics) predicts innovative work behavior ($\beta = .127, t = 2.729, p < .01$) in a meaningful and positive way; this interaction is responsible for 2.93% of the increase and is significant ($F = 7.450, p < .01$). Namely, self-efficacy accounts for an additional variance of 2.93%, which is influenced by innovative work behavior through perceived organizational ethics. This result implies support for Hypothesis 2 (Self-efficacy has a regulatory role between an employee's perceived organizational ethics and innovative work behaviors). In addition, the regression analysis results have revealed self-efficacy's mediating effect.

Results and Discussions

In the context of the literature survey, innovative work behavior has been examined in recent years, has become an important issue in the field of management, and has a significant effect on companies' ethical issues and technological developments. The regulating role of self-efficacy has been investigated over the impact of perceived organizational ethics on innovative work behavior.

According to the results of the correlational and regression analyses made on the research model, perceived organizational ethics positively affects innovative work behavior. Again, this result is in accordance with previous studies (Akkoç, 2012; Cavus & Bicer, 2016; Topcu, GURSOY, & GURSON, 2015; Yeşil, Mavi, & Ceyhan, 2017; Yidong & Xinxin, 2013; Zahra & Waheed, 2017).

In the study, self-efficacy appears to significantly and positively affect innovative work behavior. This result resembles those of previous studies (Basım, Korkmazıyürek, & Tokat, 2008; Çetin, 2011; Ebrahimpour, Ajirloo, & Momeni, 2014; Hsiao, Chang, Tu, & Chen, 2011; Özkan, 2017).

In addition, regression analysis has shown the regulatory effect of self-efficacy over the effect of perceived organizational ethics on innovative work behavior. However, although unexpected, the regulatory effect has been found meaningful and positive when self-efficacy is high and ineffective when self-efficacy is low.

This study suggests employees with high self-efficacy to perceive higher organizational ethics and to display innovative work behaviors. The importance of increased self-efficacy on positive results has also been highlighted in this study. Thus, the importance of hiring employees with high self-efficacy and of improving self-efficacy levels using the organization's human resources has once again been highlighted with this study.

Kaynakça/References

- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Akkoç, İ. (2012). Gelişim kültürü ve etik iklimin yenilikçiliğe etkisinde dağıtım adaletinin rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 45–60.
- Akkoç, İ., Turunç, Ö. & Çalışkan, A. (2011). Gelişim kültürü ve lider desteğinin yenilikçi davranış ve iş performansına etkisi: İş-aile çatışmasının aracılık rolü. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(4), 83–114. <http://dx.doi.org/10.4026/1303-2860.2011.0190.x>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder, Colorado: Westview press.
- Arıcan, Z. (2016). *Katılımcı yönetim modellerinin uygulandığı işletmelerde çalışanların etik anlayışı ve İBB çalışanlarına yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir kavram analizi/self-efficacy: A concept analysis. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(19), 63–80. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.10001>
- Axtell, C. M., Holman, D. J., Unsworth, K. L., Wall, T. D., Waterson, P. E., & Harrington, E. (2000). Shopfloor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 265–285. <https://doi.org/10.1348/096317900167029>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Basım, H. N., Korkmazıyürek, H. & Tokat, A. O. (2006). Çalışanların öz yeterlilik algılamasının yenilikçilik ve risk alma üzerine etkisi: Kamu sektöründe bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 121–130.

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in changing societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley.
- Brown, M. E., Trevino, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134.
- Brown, M. E., & Trevino, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *Leadership Quarterly*, 17(6), 595–616. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., & Steca, P. (2003). Efficacy beliefs as determinants of teachers' job satisfaction. *Journal of Educational Psychology*, 95(4), 821. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.95.4.821>
- Cavus, M. F., & Bicer, M. (2016). Relationship between organizational ethical climate and innovative behavior: An example from Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(10), 117–127. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i10/2339>
- Coughlan, R. (2005). Codes, values and justifications in the ethical decision-making process. *Journal of Business Ethics*, 59(1-2), 45–53. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3409-9>
- Çalışkan, A. (2013). İç odaklı örgüt kültürünün yenilikçi davranışa etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü. *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 15(1), 117–134. <https://doi.org/10.4026/1303-2860.2013.0221.x>
- Çetin, F. (2011). The effects of the organizational psychological capital on the attitudes of commitment and satisfaction: A public sample in Turkey. *European Journal of Social Sciences*, 21(3), 373–380. <https://doi.org/10.4026/1303-2860.2011.0184.x>
- Çevikbaş, R. (2006). Yönetimde etik ve yozlaşma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 265–289.
- Daft, R. L. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of Management Review*, 21, 193–210.
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42(5), 693–716. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.5.693>
- De Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41–64. <https://doi.org/10.1108/14601060710720546>
- Doğan, Ö. (2007). *Değer felsefesi, günümüzde felsefe disiplinleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Erkmen, T. & Esen, E. (2013). Psikolojik Aermaye Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 39(10), 23–30.
- Ebrahimpour, H., Ajirloo, M. B., & Momeni, M. (2014). The effect of employees self-efficacy on innovative work behavior at social security organization employees in Ardabil province. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(8), 29-32. <https://doi.org/10.12816/0018304>
- Frese, M., Garst, H., & Fay, D. (2007). Making things happen: Reciprocal relationships between work characteristics and personal initiative in a four-wave longitudinal structural equation model. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1084. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.1084>

- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. (2005). "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343–372. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.03.003>
- Gong, Y., Huang, J. C., & Farh, J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy. *Academy of Management Journal*, 52(4), 765–778. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.43670890>
- Gurteen, D. (1998). Knowledge, creativity and innovation. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 5–13. <https://doi.org/10.1108/13673279810800744>
- Hsiao, H. C., Chang, J. C., Tu, Y. L., & Chen, S. C. (2011). The impact of self-efficacy on innovative work behavior for teachers. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2011.V1.6>
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *The Journal of Marketing*, 79–90. <https://doi.org/10.2307/1251344>
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287–302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>
- Janssen, O. (2003). Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfaction with co-workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 347–364. <https://dx.doi.org/10.1348/096317903769647210>
- Jung, H. S., Namkung, Y., & Yoon, H. H. (2010). The effects of employees business ethical value on person–organization fit and turnover intent in the foodservice industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.08.005>
- Köksal, K. (2016). Yönetim etiği. S. Gürbüz ve H. Şeşen (Ed.), *Yönetimde güncel konular* içinde (s. 504–532). İstanbul: Beta.
- Luthans, F., Avolio, B. J., & Avey, J. B. (2007). *Psychological Capital Questionnaire Self-Rater Form, Other Rater Form, Scoring Scale*. Mind Garden.
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.1108/14601060310456337>
- Meydan, C. H., Köksal, K. & Kara, A. U. (2016). Örgüt içinde sessizlik: Örgütsel etik değerlerin etkisi ve adalet algısının aracılık rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 142–159.
- Moideenkutty, U. (2005). Organizational citizenship behavior and developmental experiences: Do role definitions moderate the relationship. *The Journal of Behavioral and Applied Management*, 6(2), 88–108.
- O'Connor, G. C. (2012). Innovation: From process to function. *Journal of Product Innovation Management*, 29(3), 361–363. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00909.x>
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2005). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Örselli, E., (2010). *Türkiye’de toplumsal ve yönetsel etik değerler ile ikilemler: Uygulamalı bir çalışma* (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.

- Özkan, G. V. (2017). Çalışanların özyeterlilik düzeyinin yaratıcı ve yenilikçi iş davranışlarına etkisi: Farklı sektörlerde faaliyet gösteren örgütler üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Journal of Yaşar University*, 12(47), 181–191.
- Peterson, D. K. (2002). Deviant workplace behavior and the organization's ethical climate. *Journal of Business and Psychology*, 17(1), 47–53.
- Resick, C. J., Hanges, P. J., Dickson, M. W., & Mitchelson, J. K. (2006). A cross-cultural examination of the endorsement of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 345–359. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3242-1>
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607. <https://doi.org/10.5465/256701>
- Shacklock, A., Manning, M., & Hort, L. (2011). Ethical climate type, self-efficacy, and capacity to deliver ethical outcomes in public sector human resource management. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(2), 34–49.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240–261. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.2.240>
- Sökmen, A. & Ekmekçiöğlü, E. B. (2013). Yönetici etik davranışlarının sınır birim çalışanlarının motivasyon ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Adana'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 87–104.
- Sökmen, A., Ekmekçiöğlü, E. B. & Çelik, K. (2015). Algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve yönetici etik davranışı ilişkisi: Araştırma görevlilerine yönelik araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 125–144.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada değer aracı olarak: Yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in action: Social science bases of administrative theory*. New Jersey, NJ: Transaction publishers.
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2004). The Pygmalion process and employee creativity. *Journal of Management*, 30(3), 413–432. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2002.12.001>
- Topcu, M. K., Gursoy, A., & Gurson, P. (2015). The role of the servant leadership on the relation between ethical climate perception and innovative work. *European Research Studies*, 18(1), 67–80.
- Trevino, L. K. (1990). A cultural perspective on changing and developing organizational ethics. *Research in Organizational Change and Development*, 4, 195–230.
- Turgut, E. & Begenirbaş, M. (2013). Çalışanların yenilikçi iş davranışları üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iş davranışının rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *KHO Bilim Dergisi*, 23(2), 101–124.
- Turgut, E. & Begenirbaş, M. (2014). İlişkisel sosyal sermayenin yenilikçi davranışa etkisinde örtülü bilgi paylaşımı davranışının aracılık rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 146–160.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Güncel Türkçe sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts adresinden 25.10.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Victor, B., & Cullen, J. B. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 9(1), 51–71.

- West, M. A., & Farr, J. L. (1990). Innovation at work. In M. A. West & J. L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies* Chichester (pp. 3–13). United Kingdom, UK: Wiley.
- Yeşil, S., Mavi, Y. & Ceyhan, S., (2017). Etik iklim algısı ve bireysel sonuçlar üzerine etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51(1), 19–38.
- Yılmaz, B. & Turgut, E. (2016). Askeri ve sivil yükseköğretim kurumlarında verilen genel muhasebe eğitiminin motivasyon teorileri açısından karşılaştırmalı analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2297–2305. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164317791>
- Yidong, T., & Xinxin, L. (2013). How ethical leadership influence employees innovative work behavior: A perspective of intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 441–455. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1509-x>
- Zahra, T. T., & Waheed, A. (2017). Influence of ethical leadership on innovative work behavior: Examination of individual-level psychological mediators. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 11(2), 448–470.

Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği

Murat Bayat¹
Düzce Üniversitesi

Abdulaziz Sezer²
Düzce Üniversitesi

Öz

Bu çalışmanın amacı, bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesine yöneliktir. Bu amaçla ahlaki değerler ölçeği içinde yer alan geleneksellik değeri ölçeği ile yaşam doyumu ölçeği ve gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği kullanılarak Düzce Üniversitesinde, çoğunluğu akademik ve idari personelden oluşmakla birlikte öğrencilerin de dâhil edildiği 203 kişi ile basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket yapılarak birincil veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS 23.0 paket programıyla sağlanmıştır. Araştırmada öncelikle geleneksellik değeri değişkeni için içsel geleneksellik değeri faktörü ve dışsal geleneksellik değeri faktörü; yaşam doyumu değişkeni için yaşam doyumu faktörü; gönüllü sade yaşam tarzı değişkeni için ise planlı alışveriş, kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat faktörleri belirlenmiştir. Ardından geleneksellik değerinin alt boyutları ile gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutları ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin varlığı, yapılan korelasyon analizi ile saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu analizler sonucunda bireylerin içsel ve dışsal geleneksellik değeri ile gönüllü sade yaşam tarzlarının alt boyutları olan planlı alışveriş, kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bireylerin yaşam doyumu ile içsel geleneksellik değeri ve kendine yeterlilik düzeyleri arasında manidar bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Ahlaki değerler • Geleneksellik • Gönüllü sade yaşam tarzı • Yaşam doyumu

1 Yetkilendirilmiş yazar: Murat Bayat (Dr. Öğr. Üyesi), Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Konuralp Yerleşkesi, Merkez 81620 Düzce. Eposta: muratbayat@duzce.edu.tr

2 Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, Konuralp Yerleşkesi, Merkez 81620 Düzce. Eposta: abdulazizsezer@duzce.edu.tr

Atf: Bayat, M. ve Sezer, A. (2018). Bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11, 69–87. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0009>

XX. yüzyılın sonlarına doğru piyasalarda ortaya çıkan ürün zenginliği ve çeşitliliğiyle birlikte şekillenmeye başlayan tüketim kültürü, bireylerin sadelikten uzaklaşmasına yol açtığı gibi hedonik (hazcı) davranışları üzerinde de uyarıcı bir etkiye neden olmaktadır. Fonksiyonel ihtiyaçların üründe farklılaşmayı daraltan özelliğinden ötürü işletmelerin hazcı gereksinimleri temel alarak üretim faaliyetlerinde bulunmaları, tüketimin artmasını da beraberinde getirmektedir. Bireylerin toplumdaki yerlerini, statülerini ve en önemlisi sahip oldukları değerleri tüketimleri ile gösterme çabası içinde olmalarının ve kendilerinin tüketimleri ölçüsünde değerli görüleceği inancının, insanlığı hem toplum hem de çevre bakımından pek çok boyutuyla tehlikeli olabilecek bir süreç taşıyacağı aşikârdır. Bununla birlikte yaşamın her alanında sadelik ve basitliği teşvik edip destek veren gönüllü sade yaşam tarzı (GSYT), tüketimdeki artışın ciddi boyutlara ulaşmaya başlamasıyla yeniden gündeme gelmiştir. Bireyin iç dünyasında yani manen zenginliği, dış dünyasında yani madden ise sadeliği savunan ve neticede bireyin yaşam doyumunu düzeyini yükselten bu akımın, tüketim toplumu için bir alternatif olabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Elgin, 1993).

Uluslararası literatür son zamanlarda farklı sosyal-ekonomik özelliklere, yaşam tarzlarına, tüketim tutum ve davranışlarına sahip gönüllü sadecileri (Voluntary Simplifiers) incelemeye başladı. Gönüllü sadeciler, çevreye etkisi daha az olan ürünlerin tercih edildiği ve kaynakların iktisatlı kullanıldığı bir yaşam biçimini özgürce ve gönüllülük esasına göre seçen bireylerdir (McDonald, Caroline, William ve Kumju, 2006, s. 515–534). Gregg'e (1936) göre gönüllü sadelik hem iç (manevi) hem de dış (maddi) durumu kapsar. Bununla birlikte gönüllü sadelik; gereksiz birçok malın varlık edinilmesiyle oluşan dış karmaşadan kaçınmanın yanı sıra, amaçta kararlılık, samimiyet ve dürüstlük olarak tanımlanmaktadır. Bu bir yandan enerjimizin ve arzularımızın düzenlenmesi ve yönlendirilmesi anlamına gelirken diğer yandan daha uzun yaşamayı sağlamak için hayattaki bazı hususlarda kısıtlamaya gitmeyi işaret etmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse gönüllü sadelik; bir amaç için hayatın planlı olarak organize edilmesidir. GSYT, yeni bir kavram olmayıp Hz. Muhammed (S.A.V.), Hz. İsa ve Hz. Musa tarafından da desteklenerek tavsiye edilmiştir (Bengamra-Zinelabidine, 2012; Elgin ve Mitchell, 1977; Gregg, 1936).

Elgin ve Mitchell (1977, s. 5), GSYT'nin temelinde yer alan beş ana değeri şu şekilde belirtmiştir:

- ❖ *Maddi Sadelik* (tüketmeme odaklı tüketim modeli)
- ❖ *Öz Kontrol* (kişisel hayat ve tercihler üzerinde daha fazla kontrole sahip olma arzusu)
- ❖ *Ekolojik Farkındalık* (insanların ve kaynakların birbirine bağımlılığının bilinci)
- ❖ *İnsan Ölçeği* (küçük ölçekli kurum ve teknolojilere yönelme)
- ❖ *Kişisel Gelişim* (iç yaşamı, maneviyatı keşfetme ve geliştirme isteği)

Araştırmacılar, gönüllü sadecilerin ağırlıklı kesimini eğitilmiş, yüksek gelirli insanların oluşturduğunu, stres kaynağı koşullar altında çalıştıklarını ve yalnızca maddi değerler yerine manevi değerlerle de motive olduklarını vurgulamaktadır. Ayrıca özgür, bağımsız ve gönüllülük esasıyla yaptıkları tercihleri, onları, mecburiyet tahtında sade yaşama yönelmiş olan fakir ve yoksul insanlardan ayırmaktadır (Craig-Lees ve Hill, 2002; Mitchell, 1983). Nitekim bazı araştırmaların sonuçları, bu yaşam tarzına yönelenlerin profiline bakıldığında, önde gelen belirleyici faktörün yükseköğrenim olduğunu ve bu bağlamda sahip olunan mesleki becerilerin de rol aldığını ortaya koymaktadır (Craig-Lees ve Hill, 2002; Etzioni, 1998; Zavestoski, 2002). Konu ile ilgili diğer bir çalışma ise, yalın yaklaşımın benimsenmesi ve hayata tatbik edilmesinde en önemli engellerden biri sayılan israf eğiliminin nedenleri arasında eğitim eksikliğinin olduğunu göstermektedir (Erol, 2012). Bir başka deyişle eğitim düzeyi arttıkça israf azalmakta, dolayısıyla yalın yaklaşımın hayata geçirilmesi de kolaylaşmaktadır. Umur, Topuz ve Velioğlu (2015), yaptıkları nitel bir çalışmada çevre kirliliği ile gönüllü sade yaşam tarzının önemli prensiplerinden olan çevreyi koruma ve geri dönüşümlü ürünlerin kullanımına yönelik algıları incelemişler; sonuçta gelir ve eğitim düzeyi ile geri dönüştürülen atık miktarının pozitif ilişkili olduğunu saptamışlardır. Görüldüğü üzere eğitim düzeyinin yükselmesiyle geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı artarak gönüllü sade hayat tarzı edimselleştirilmektedir. Karaca (2013), çalışmasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerinin çevre dostu tüketime olan eğilimi etkilediğini, ancak bu eğilime gelir düzeyinin manidar bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Ergen (2014) ise, işletme ve tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri konusunda duyarlı olma ve diğerlerinin menfaatlerini koruma ve güçlendirme ifadesiyle tanımladıkları sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları olarak maddi değerler, gönüllü sade yaşam tarzı ve çevre bilincini ele almıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre sürdürülebilir tüketime eğilim düzeyinin yüksek oluşuna göre sırasıyla “orta gelire sahip, iktisat meyilli tüketiciler”, “eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek, çevre dostu tüketiciler” ve “eğitim ve gelir seviyesi düşük yeşil tüketiciler” olmak üzere üç grup tüketici olduğu görülmektedir. Karapınar (2013), Türkiye’de gönüllü sade yaşam tarzının benimsenmesini konu aldığı yüksek lisans tezi çalışmasının bulgularında gönüllü sadecilerin; bilinçli çevre koruyucuları, materyalistler, acemi sadeciler, zorunlu sadeciler ve bıkkınlar olarak sınıflanabileceğini raporlamıştır. İlaveten bu grupların demografik değişkenlerden yaş, medeni hâl, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi açısından önemli farklılıklar gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Gönüllü sadecilerin temel kaygılarının çevre (Craig-Lees ve Hill, 2002; Ottman, 1995), sağlık, din (Craig-Lees ve Hill, 2002) veya ahlaki tüketim tercihleri gibi değerler olduğu bilinmektedir (Bekin, Carrigan ve Szmigin, 2005; Shaw ve Newholm, 2002). Toplumun bir kısmı, maddi değerlerin stres, mutsuzluk ve amaç eksikliğini gideremediğinin farkına varmakta ve manevi ihtiyaçlar ile benlik saygısının tüketim yoluyla karşılanamayacağını itiraf etmektedirler (Zavestoski, 2002).

Sertoğlu, Bozoklu ve Korkmaz (2016) tarafından yapılan araştırma neticesinde, gönüllü sadecilerin öz kontrol değerine daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Araştırma modelimiz kapsamında test edeceğimiz hipotezlerimiz göz önüne alındığında, geleneksellik değerinin alt değerleri olan dinî değerlere ve geleneklere bağlılık, kadere razı olmak, ılımlı olmak ve hayatta karşılaşılanları kabullenmek bireylerin kendilerini kontrol edebilme yetileriyle doğrudan ilişki içerisinde olduğundan, bireylerin geleneksellik değeri ile GSYT arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığının ortaya konması, bu konuya ilişkin bahsi geçen çalışmayı desteklemesi açısından da önem arz etmektedir.

Şüphesiz çoğu insanın hayat gayeleri içinde en mühimlerinden biri “mutlu” bir hayat kurabilmektir. Bu bağlamda mutluluk; psikoloji, bilhassa pozitif psikolojinin çalışma alanları arasında yer almaktadır. Pozitif psikoloji, mutluluk için kişinin hayatta karşılaştığı olumsuzlukları düzeltmenin yetersiz kaldığını ve bireyin olumlu özelliklerinin (muhabbet, sorumluluk bilinci, özgünlük vb.) desteklenip geliştirilmesinin de ciddi bir işlevi olduğunu savunmaktadır (Seligman, 2002).

Pozitif psikoloji alanında “mutluluk” kavramına karşılık olarak genelde “öznel iyi oluş” kavramının kullanıldığı görülmektedir. Öznel iyi oluş, olumlu ve olumsuz duygulanım ve yaşam doyumunu olmak üzere birbiriyle ilişkili üç kavramın bütünüdür. Olumlu ve olumsuz duygulanım, bireyin hoşlandığı ve hoşlanmadığı hislerden oluşurken yaşam doyumunu kişinin hayatına yönelik bilişsel değerlendirmesidir. Olumlu duygulanım ve kişinin algıladığı yaşam doyumunu düzeyinin yüksek oluşu, öznel iyi oluş düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir (Diener ve Suh, 1997).

Yaşam doyumunu, öznel iyi oluşun ve hayat kalitesinin başat belirleyicilerinden olup kişinin kapsam ve sınırlarını kendisinin belirlediği hayat kalitesi ve iyilik hâlini yansıtmaktadır (Ash ve Huebner, 2001; Şahin, 1997). Yaşam doyumunu, bireyin tüm hayatını ve bu hayatın farklı boyutlarını içinde barındırırken cinsiyet, yaş, sağlık durumu, iş hayatı, gelir düzeyi, eğitim durumu, inanç, medeni hâl, sosyal kabul görme ve çevre şartları gibi birçok faktörden de etkilendiği görülmektedir (Arkar, Sarı ve Fidaner, 2004; Matheny ve ark., 2002; Yetim, 1985). Öznel bir niteliğe sahip olan yaşam doyumunu değerlerinin oluşumunda, kişinin kendi mevcut durumu ile ulaşmak istediği örnek bir durumu kıyaslaması etkili olmaktadır (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985).

Literatürde yaşam doyumunu etkileyen faktörler hakkında yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu faktörlerin genel itibarıyla dört grupta ele alındığı görülmektedir (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007, s. 8):

- ❖ *Kişisel ve Demografik Faktörler*; kişinin geliri, yaşı, cinsiyeti, evlilik ve ailevi durumu, eğitim düzeyi ve inancı gibi faktörleri kapsar.
- ❖ *İş ile ilgili Faktörler*; bireyin çalıştığı kurumdaki işinin niteliği, sorumluluk düzeyi, kariyer ve terfi imkânı, verilen maaş, mevcut statüsü gibi faktörleri içerir.

- ❖ *Çevresel Faktörler*; bireyin arkadaşlık ilişkileri, kişisel hak ve özgürlükleri, bulunduğu ülkenin ekonomik refahı ve ikamet ortamı gibi faktörler bu grupta yer alır.
- ❖ *Toplumsal Faktörler*; kişinin sahip olduğu sosyal ilişki ağları, katıldığı sosyal aktiviteler, hemşehrlik ve üyesi olduğu toplumun kültürel değerleri gibi faktörleri kapsar.

Yukarıda yapılan sınıflandırma ve verilen bilgilerden hareketle çalışmada bireylerin yaşam doyumları, gönüllü sade yaşam tarzları ve geleneksellik değerleri incelenecektir.

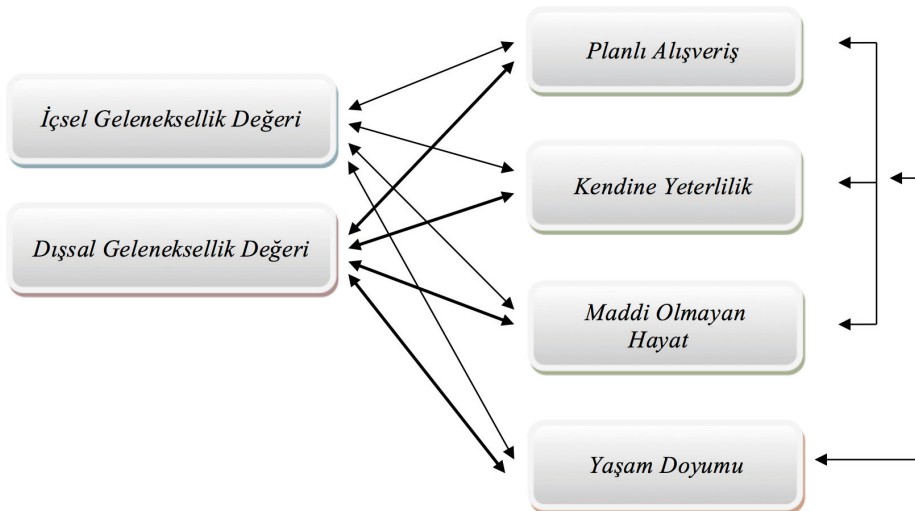
Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesine yöneliktir. Çalışmada, bu temel amaçla birlikte bireylerin içsel ve dışsal geleneksellik değerleri ile planlı alışveriş, kendine yeterlilik, maddi olmayan hayat ve yaşam doyumu değişkenleri arasındaki ilişki de ele alınacaktır. Ayrıca bireylerin yaşam doyumları ile planlı alışveriş, kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat arasındaki ilişki analiz edilecektir.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada esas olarak nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. İlişkisel tarama araştırmaları iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda değişkenler arasındaki birlikte değişimin derecesi



Şekil 1. Araştırma modeli.

de ortaya çıkarılabilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013). Analiz neticesinde ortaya çıkan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır. Korelasyon katsayısının pozitif (+) olması değişkenlerin aynı yönde değiştiğini gösterirken, negatif (-) olması ise iki değişkenin arasında ters yönde bir ilişki olduğunu gösterir. Eğer değişkenlerdeki artış veya azalış birbirine bağlı değilse korelasyon sıfır olur. Bu da değişkenler arasında ilişkinin olmadığı anlamına gelir. Diğer bir ifadeyle ilişki araştırma yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklama ve sonuçları tahmin etme fırsatı sunmaktadır (Tekbıyık, 2015).

Araştırma modeli kapsamında test edilecek temel hipotezler;

H_1 : Bireylerin içsel geleneksellik değerleri ile planlı alışveriş arasında anlamlı ilişki vardır.

H_2 : Bireylerin içsel geleneksellik değerleri ile kendine yeterlilik arasında manidar ilişki vardır.

H_3 : Bireylerin içsel geleneksellik değerleri ile maddi olmayan hayat arasında manidar ilişki vardır.

H_4 : Bireylerin dışsal geleneksellik değerleri ile planlı alışveriş arasında manidar ilişki vardır.

H_5 : Bireylerin dışsal geleneksellik değerleri ile kendine yeterlilik arasında manidar ilişki vardır.

H_6 : Bireylerin dışsal geleneksellik değerleri ile maddi olmayan hayat arasında manidar ilişki vardır.

H_7 : Bireylerin içsel geleneksellik değerleri ile yaşam doyumu arasında manidar ilişki vardır.

H_8 : Bireylerin dışsal geleneksellik değerleri ile yaşam doyumu arasında manidar ilişki vardır.

H_9 : Bireylerin yaşam doyumları ile planlı alışveriş arasında manidar ilişki vardır.

H_{10} : Bireylerin yaşam doyumları ile kendine yeterlilik arasında manidar ilişki vardır.

H_{11} : Bireylerin yaşam doyumları ile maddi olmayan hayat arasında manidar ilişki vardır.

Araştırmanın Evreni ve Katılımcılar

Araştırmanın evrenini oluşturan Düzce Üniversitesi idari ve akademik personeli ile öğrencilerinden mürekkep 203 kişi ile basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle

anket yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken ilişki katsayıları, eğer küçük örneklemelerden alındıysa güvenilirliği düşme eğilimindedir. Bu yüzden örneklem büyüklüğünün ilişkilerin güvenilir şekilde analiz edilmesini sağlayacak oranda olması önem taşımaktadır. Literatürde, özellikle faktörler güçlü ve belirginken değişken sayısı fazla büyük olmadığında, örneklem büyüklüğünün 100 ile 200 arasında seçilmesinin yeterli geleceği ifade edilmektedir. Örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği ise genel bir kural olarak kabul görmektedir (Büyüköztürk, 2002). Bununla beraber Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre, eğer güçlü, güvenilir ilişkiler ve az sayıda belirgin faktör varsa, örneklem büyüklüğü değişken sayısından fazla olması koşuluyla- 50 olarak belirlenebilir. Diğer bir görüş çerçevesinde Kline (1994), güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklem genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu sayının 100'e kadar indirilebileceğini, fakat daha iyi sonuçlar için daha büyük örneklemle çalışmanın da daha doğru olacağını dile getirmektedir. Kline, örneklem büyüklüğü için dikkate alınacak denek değişken (madde) oranının ise 10:1 seviyesinde tutulmasını önermekle birlikte, bu oranın düşürülebileceğini, ancak 2:1 seviyesinden az olmaması gerektiğini de vurgulamaktadır. Nitekim bu çalışmanın araştırma sürecinde de Kline'in belirttiği olduğu madde sayısının 10 katı kadar örneklem ile çalışılması görüşü dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda en fazla madde (ifade) içeren (toplam madde sayısı 20) gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği esas alınarak örneklem büyüklüğünün en az 200 olması gerektiği hesaplanmış ve çalışma 203 kişiyle uygulanmıştır.

Araştırmamız örnekleminde yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Hâliniz	Frekans	%
Kadın	84	41,4	Evli	77	37,9
Erkek	119	58,6	Bekâr	126	62,1
Toplam	203	100,0	Toplam	203	100,0
Aylık Geliriniz	Eğitim Durumunuz				
1000 TL ve altı	60	29,6	İlköğretim	3	1,5
1001-2000	28	13,8	Lise	85	41,9
2001-3000	63	31,0	Lisans	81	39,9
3001 TL ve üzeri	52	25,6	Lisansüstü	34	16,7
Toplam	203	100,0	Toplam	203	100,0

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmamıza katılanların %41,4'ü kadın, %58,6'sı erkektir. Katılımcıların %62,1'inin bekâr olduğu, %41,9'unun lise mezunu, %39,9'unun ise lisans mezunu olduğu, kümülatif olarak %56,6'sının "2001 TL ve üzeri" aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket genel tanımı ile “cevaplandırıncıların daha önce belirlenmiş bir sıralama ve yapıda oluşturulmuş soru setini yanıtlamasıyla veri elde etme yöntemi”dir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 68). Anket tekniğinin tercih edilme sebebi, diğer veri toplama tekniklerine kıyasla farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara hızla uygulama olanağı tanınması ile maliyetinin düşük olmasıdır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012, s. 124).

Çalışmada bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleceksellik değeri açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla literatürde ahlaki değerler, insani değerler ve bireysel değerler olarak adlandırılan değerler ölçeği boyutlarından olan geleceksellik değerini ölçmek için “Schwartz Değerler Ölçeği (Schwartz, 1992)”; yaşam doyumunu düzeyleri için Diener ve arkadaşlarının (1985) geliştirdiği ve Yetim’in (1991) Türkçeye uyarladığı “Yaşam Doyumu Ölçeği” (YDÖ/ Life Satisfaction Scale); gönüllü sade yaşam tarzının ölçümü için ise Özgül’ün (2008) Iwata (1997) tarafından geliştirilen gönüllü sade yaşam ölçeğinden yararlanarak oluşturduğu “Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği” kullanılmıştır.

Tablo 2
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Planlı Alışveriş		
▪ Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz	,763	0,23
▪ Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım	,726	
▪ Seyahate çıktığım zamanlar hariç, boş zamanlarımı çok fazla para harcamadan geçiririm	,713	
▪ Alışveriş yaparken bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm	,708	
▪ Gösterişli olmaktansa sade bir hayat sürmeyi tercih ederim	,628	
▪ Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim	,617	
Kendine Yeterlilik		
▪ Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım	,825	0,21
▪ Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim	,781	
▪ Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim	,734	
▪ Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	,701	
▪ Alışveriş yaparken uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım	,634	
Maddi Olmayan Hayat		
▪ Maddi zenginlik benim için önemli değildir	,807	0,10
▪ Maddi zenginliktense zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm	,807	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,54; KMO Örnekleme Yeterliliği: %60; $p = 0,000 < 0,001$; Cronbach Alfa Değeri: 0,58

Yapı Geçerliliği: Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmamızda gönüllü sade yaşam tarzı, geleneksellik değeri ve yaşam doyumu değişkenleri için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arası ilişkilerden hareketle faktör bulmaya ve teori üretmeye yönelik yapılan bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2002, s. 470–483).

Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği katsayısı ,600 ve Barlett's küresellik testi ,000 düzeyinde manidar bulunmuştur. Bu verilere istinaden örneklem büyüklüğünün bu değişkenin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılmıştır. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Yapılan faktör analizinde gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin alt boyutlarından olan “planlı alışveriş” ve “kendine yeterlilik” boyutları için faktör yükü düşük olduğu gerekçesiyle ikişer ifade, “maddi olmayan hayat” boyutu için üç ifade çıkartılmıştır. Netice itibarıyla Tablo 2'de de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların gönüllü sade yaşam tarzını üç boyutta algıladıkları tespit edilmiştir.

Çalışmamızda diğer bir değişken olan geleneksellik ahlaki değeri için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği katsayısı ,780 ve Barlett's küresellik testi ,000 düzeyinde manidar bulunmuştur. Bu verilere istinaden örneklem büyüklüğünün bu değişkenin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılmıştır. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların geleneksellik değerini 2 boyutta algıladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3
Geleneksellik Ahlaki Değeri Faktör ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
İçsel Geleneksellik		
▪ Dindarlık (dinî inançlara ve imana bağlılık)	,860	0,33
▪ Manevi Bir Hayat (maddi değerlerden çok maneviyata önem vermek)	,735	
▪ Hayatın Bana Verdiklerini Kabullenmek (hayatın getirdiklerine, kadere razı olmak, hayattaki yerini kabul etmek)	,607	
▪ Mahremiyet (özel hayatın gizliliği)	,601	
▪ Geleneklere Saygı (atalarımızdan miras kalan gelenek-görenekleri korumak)	,581	
Dışsal Geleneksellik		
▪ İlimli Olmak (aşırı duygu ve davranışlardan kaçınmak, aşırılıktan kaçınmak)	,831	0,24
▪ Alçak Gönüllü Olmak (mütevazı olmak, kendini öne çıkarmamak)	,826	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,57; KMO Örneklem Yeterliği: %78; $p = 0,000 < 0,001$; Cronbach Alfa Değeri: 0,58

Son değişkenimiz olan yaşam doyumu için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği katsayısı ,850 ve Barlett's küresellik testi ,000 düzeyinde manidar bulunmuştur. Bu verilere istinaden örneklem büyüklüğünün bu değişkenin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılmıştır. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4'te de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların yaşam doyumunu tek boyutta algıladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4
Yaşam Doyumu Faktör ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Yaşam Doyumu		
▪ Pek çok yönden idealimdeki hayata yakın bir yaşamım var	,723	
▪ Hayat şartlarım mükemmeldir	,617	0,62
▪ Hayatımdan memnunum	,605	
▪ Şimdiye kadar, hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim	,589	
▪ Hayatımı yeniden yaşama şansım olsaydı, hemen hiçbir şeyi değiştirmedim	,564	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,62; KMO Örneklem Yeterliği: %85; $p = 0,000 < 0,001$; Cronbach Alfa Değeri: 0,846		

Verilerin Analizi

Çalışmamız ilişkiisel araştırma modeline girmektedir. İlişkiisel araştırmalar, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek ve neden-sonuç ile ilgili ipuçları elde etmek amacıyla yapılan bir araştırma türüdür (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013). Araştırmada korelasyon ve faktör analizleri yapılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda bireylerin yaşam doyumunu tek boyutta, geleneksellik değerini iki boyutta ve gönüllü sade yaşam tarzını üç boyutta algıladığı tespit edilmiştir.

Bulgular

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Yaşam Doyumu ve Geleneksellik Değeri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Dönük Analizler

Araştırmaya katılan bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumları ile geleneksellik ahlaki değerleri arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü belirleyebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi değişkenler manipüle edilmeden incelemeye yönelik bir analiz türüdür. Bu analizde değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı hesaplanır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen bir değer alır. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel bir ilişkiyi, 0 olması ise ilişki olmadığını gösterir (Büyüköztürk ve ark., 2012, s. 236).

Korelasyon analizi öncesinde verilerin normal dağılıp dağılmadığını saptamak için normallik testi uygulanmış ve test sonucu Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5

Değişkenlere Ait Verilerin Normal Dağılım Gösterip Göstermediğini Belirlemek Amacıyla Yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

	N	p
Yaşam Doyumu	203	,057
Dışsal Geleneksellik	203	,000
İçsel Geleneksellik	203	,000
Planlı Alışveriş	203	,005
Kendine Yeterlilik	203	,000
Maddi Olmayan Hayat	203	,000

Yapılan normallik test sonuçlarına göre verilerin normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Yaşam Doyumu değişkeni için ortaya çıkan p değeri ($,057$), çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları ile birlikte değerlendirildiğinde normal dağılım göstermediği sonucuna varılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün/şiddetinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan korelasyon testleri verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi durumuna göre çeşitli türlerde uygulanabilir. Eğer veriler normal dağılım gösteriyorsa (parametrik) Pearson korelasyon testi, normal dağılmıyorsa (nonparametrik) yani sıralama (rank) seviyesinde ölçümlerde ise Spearman korelasyon testi uygulanmaktadır (Altunışık ve ark., 2007). Verilen bilgilerden hareketle araştırmada Spearman Korelasyon Testi'nin uygulanmasına karar verilmiştir. Yapılan test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6

Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Yaşam Doyumu ve Geleneksellik Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Spearman's rho		Planlı Alışveriş	Kendine Yeterlilik	Maddi Olmayan Hayat	Yaşam Doyumu
İçsel Geleneksellik Değeri	Korelasyon Katsayısı	0,314*	0,240*	0,251*	0,307*
	<i>p</i>	0,000	0,001	0,000	0,000
Dışsal Geleneksellik Değeri	Korelasyon Katsayısı	0,282*	0,331*	0,158*	0,082*
	<i>p</i>	0,000	0,000	0,025	0,243
Yaşam Doyumu	Korelasyon Katsayısı	0,111*	0,149*	0,082*	-
	<i>p</i>	0,115	0,034	0,244	-

* 0.05 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü)

Sade hayat tarzının ilkelerine riayet edildiği takdirde insanların hayatlarında mutluluğu yakalayabilme yolunda ciddi mesafe katedebilecekleri öne sürülmektedir (Yıldırım, 2015). Dahası bireyin iç dünyasında yani manen zenginliği, dış dünyasında yani madden ise sadeliği savunan ve neticede bireyin yaşam doyumu düzeyini arttıran bu akımın, tüketim toplumu için bir alternatif olabileceği noktasında da gö-

rüşler bulunmaktadır (Elgin, 1993). Dolayısıyla insanlık için bir gelecek tesisinde bireylerin maddiyata olan eğilimlerini azaltarak, bireylere manevi değerler kazandıran ve nihayet mutluluğa ulaşmalarına yardımcı olan gönüllü sade yaşam tarzı büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, söz konusu manevi değerler (içsel ve dışsal geleneksellik değeri), gönüllü sade yaşam tarzı ve mutluluk (yaşam doyumu) arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların GSYT ile ilgili eğilimlerini işaret eden faktörlerden;

- **“Planlı Alışveriş”** ile ilgili Spearman korelasyon değerleri sırasıyla İçsel Geleneksellik Değeri boyutunda $r = 0,314$ (düşük dereceli pozitif yönlü korelasyon), *Dışsal Geleneksellik Değeri* boyutunda $r = 0,282$ (istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü korelasyon) çıkmıştır.
- **“Kendine Yeterlilik”** ile ilgili Spearman korelasyon değerleri sırasıyla İçsel Geleneksellik Değeri boyutunda $r = 0,240$ (düşük dereceli pozitif yönlü korelasyon), *Dışsal Geleneksellik Değeri* boyutunda $r = 0,331$ (istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü korelasyon) çıkmıştır.
- **“Maddi Olmayan Hayat”** ile ilgili Spearman korelasyon değerleri sırasıyla İçsel Geleneksellik Değeri boyutunda $r = 0,251$ (düşük dereceli pozitif yönlü korelasyon), *Dışsal Geleneksellik Değeri* boyutunda $r = 0,158$ (istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü korelasyon) çıkmıştır.
- **“Yaşam Doyumu”** ile ilgili Spearman korelasyon değerleri sırasıyla İçsel Geleneksellik Değeri boyutunda $r = 0,307$ (düşük dereceli pozitif yönlü korelasyon), *Dışsal Geleneksellik Değeri* boyutunda $r = 0,082$ (istatistiksel olarak manidar bir ilişki bulunmamaktadır) çıkmıştır.
- **“Yaşam Doyumu”** ile ilgili Spearman korelasyon değerleri, Planlı Alışveriş ve Maddi Olmayan Hayat boyutlarında sırasıyla $r = 0,111$ ve $r = 0,082$ (iki boyutta da istatistiksel olarak manidar bir ilişki bulunmamaktadır), Kendine Yeterlilik boyutunda $r = 0,149$ (istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü korelasyon) çıkmıştır.

Tartışma ve Sonuç

20.yy’ın sonlarına doğru ortaya çıkan ürün zenginliği ve çeşitliliği ile birlikte gelişen tüketim kültürü, giderek bireylerin sadelikten uzaklaşmasına ve hedonik (hazcı) davranışları üzerinde uyarıcı bir etkiye neden olmaktadır. Bireylerin toplumdaki yerini, statüsünü ve en önemlisi sahip olduğu değerleri, tüketimleri ile açıklama çabası içinde olmaları, sosyal açıdan eleştiriye açık, çevre yönünden ise tehlikeli bir durum ile bizleri karşı karşıya bırakmaktadır (Elgin, 1993). Bu durum, sade bir hayatın ve çevreye etkisi en az olan ürünlerin tüketiminin teşvik edildiği gönüllü sade yaşam

tarzının gerekliliğini güçlendirmekte ve önemini artırmaktadır. Bu itibarla bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada, öncelikle açılımlı faktör analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzını üç boyutta (planlı alışveriş, kendine yeterlilik, maddi olmayan hayat), geleneksellik değerini iki boyutta (içsel ve dışsal geleneksellik değeri), yaşam doyumunu ise tek boyutta algıladıkları tespit edilerek aralarındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; gönüllü sade yaşam tarzı değişkeni alt boyutlarından olan “planlı alışveriş”in *içsel geleneksellik değeri* ile istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü ($r = 0,314$) ilişkili; *dışsal geleneksellik değeri* ile istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü ($r = 0,282$) ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yani H_1 ve H_4 hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Yine gönüllü sade yaşam tarzı alt boyutlarından “kendine yeterlilik”in *içsel geleneksellik değeri* ile düşük dereceli pozitif yönlü ($r = 0,240$) ilişkili; *dışsal geleneksellik değeri* ile istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü ($r = 0,331$) ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani H_2 ve H_5 hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzının bir diğer alt boyutu olan “maddi olmayan hayat”ın *içsel geleneksellik değeri* ile düşük dereceli pozitif yönlü ($r = 0,251$) ilişkili olduğu; *dışsal geleneksellik değeri* ile istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü ($r = 0,158$) ilişki içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Yani H_3 ve H_6 hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

Çalışmada analize tâbi tutulan diğer bir değişken olan “yaşam doyumunu”nun sırasıyla *içsel geleneksellik değeri* ile düşük dereceli pozitif yönlü ($r = 0,307$) ilişkili olduğu görülürken *dışsal geleneksellik değeri* ile istatistiksel olarak manidar bir ilişkisi olmadığı anlaşılmıştır. Yani H_7 hipotezimiz kabul edilirken H_8 hipotezimiz reddedilmiştir. Yine “yaşam doyumunu”nun *planlı alışveriş ve maddi olmayan hayat* ile istatistiksel olarak manidar bir ilişkisi olmadığı görülürken *kendine yeterlilik* ile istatistiksel olarak manidar, düşük dereceli pozitif yönlü ($r = 0,149$) ilişki içinde olduğu sonucuna varılmıştır. Yani H_{10} hipotezimiz kabul edilirken H_9 ve H_{11} hipotezlerimiz reddedilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlara dayanarak bireylerin şahsi hayatını ilgilendiren ve kendi iç dünyasını şekillendiren “içsel geleneksellik değerleri” ile gönüllü sade yaşamın yine bireylerin bireysel çabalarını ve kendi iç dünyasını kontrol edip, önceliklerini maneviyattan yana kullanmalarını gerektiren boyutu olan “maddi olmayan hayat” arasında, “dışsal geleneksellik” boyutuna kıyasla daha güçlü bir ilişkinin var olduğu yorumunu yapabiliriz.

Bireylerin diğer bireylerle ilişkisini gerektiren, içerisinde ılımlı ve alçak gönüllü olmak gibi değerleri barındıran “dışsal geleneksellik değeri” ile GSYT’nin yine bireylerin kendilerinden fedakârlık gösterip, kaynakların tüketiminde ve çevrenin korunmasında duyarlı hareket etmesini gerektiren boyutu olan “kendine yeterlilik” arasında “içsel geleneksellik değeri”ne kıyasla daha güçlü bir ilişkinin var olduğu yorumunu yapabiliriz.

Kısaca diğerkâm bireylerin, gönüllü sade yaşam tarzına uyum sağlamalarında, GSYT'nin bir parçası olan kendine yeterlilik boyutunun katkı ve etkisi yüksek olacaktır diyebiliriz.

Bireylerin yaşam doyumları ile geleneksellik değerinin alt boyutu olan içsel geleneksellik değerleri ve gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutu olan kendine yeterlilik arasında pozitif yönlü manidar bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Öneriler

Gönüllü sadelik, işletmeler ve hazcı davranış eğilimli tüketiciler için cazip önerilere sahip alternatif bir yaşam tarzıdır. Çünkü bireyler için öngördüğü farklı yaşam tarzı, işletmeler için de çeşitli fırsatların önünü açmaktadır. Ürün ve hizmet alırken kaliteyi takip eden gönüllü sadecilerin, çevreye, toplumsal ve bireysel gelişime önem veren işletmeleri daha çok tercih ettikleri bilinmektedir. Günümüzde bireylerin gönüllü sadeliğe giderek daha fazla önem verdiği de düşünüldüğünde, işletmelerin gelecekteki faaliyetlerinde bu akımı takip etmeleri ve programlarını bu doğrultuda revize etmeleri yararlı olacaktır. Bu çerçevede, örneğin, gönüllü sade yaşam tarzına eğilimli, geleneksellik değerlerine sahip tüketiciler için daha uzun vadeli kullanılabilir, sade ve yeşil (çevreci) ürünleri dinî hassasiyetleri de göz önünde bulundurarak geliştirebilirler.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda ilgili geleneksellik değerinin bireylere kazandırılması ve hayata tatbik edilmesine yönelik uygulanabilecek eğitim metotlarının (değerler eğitimi) ayrıntılı olarak ele alındığı çalışmaların literatüre eklenmesi de faydalı olacaktır.

Extended Abstract

Evaluating Individuals' Voluntary Simplicity Lifestyles and Life Satisfaction in Terms of the Tradition Value: The Example of Düzce University*

Murat Bayat¹
Düzce University

Abdulaziz Sezer²
Düzce University

Abstract

The aim of this study is directed at assessing voluntary simplicity lifestyles and life satisfaction in term of the tradition value. A survey was conducted for this purpose with the tradition values section of the Schwartz Values Scale, the Life Satisfaction Scale, and the Voluntary Simplicity Lifestyle Scale using the easy sampling method with 203 people at Düzce University, mostly consisting of academic and administrative staff, as well as students. The study uses the quantitative research method and has collected the primary data with the survey technique. The obtained data has been analyzed with the package program, SPSS 23.0. In the study firstly, the factors of the internal tradition value and the value of external tradition value have been determined for the variable of tradition value, the factor of life satisfaction for the variable of life satisfaction, and the variables of planned shopping, self-sufficiency, and non-material life for the variable of voluntary simplicity lifestyle. Afterward, the existence was attempted to be determined for the relationship of the sub-dimensions identified above for the tradition value and the sub-dimensions of voluntary simplicity lifestyle with life satisfaction. As a result of the performed analyses, individuals' internal and external tradition values were determined to have a relationship with planned shopping, self-sufficiency, and non-material lives (again, the sub-dimensions of the individuals' voluntary simplicity lifestyles). Additionally, individuals' tradition value and levels of self-sufficiency were detected to have a meaningful relationship with life satisfaction.

Keywords

Moral values • Traditionalism • Voluntary simplicity lifestyle • Life satisfaction

* This is an extended abstract of the paper entitled "Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği" published in *Turkish Journal of Business Ethics*.

Manuscript received: April 24, 2018 / **Accepted:** July 4, 2018 / **OnlineFirst:** July 15, 2018.

1 **Correspondence to:** Murat Bayat (PhD), Department of International Trade, School of Business Administration, Düzce University, Konuralp Yerleşkesi, Merkez, Düzce 81620 Turkey. Email: muratbayat@duzce.edu.tr

2 Department of Insurance and Social Security, School of Business Administration, Düzce University, Konuralp Yerleşkesi, Merkez, Düzce 81620 Turkey. Email: abdulazizsezer@duzce.edu.tr

To cite this article: Bayat, M., & Sezer, A. (2018). Evaluating individuals' voluntary simplicity lifestyles and life satisfaction in terms of the tradition value: The example of Düzce University. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11, 69–87. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0009>

The culture of consumption, which had begun being shaped together with the product richness and variety that emerged in the markets, has caused individuals to gradually move away from simplicity and brought about a stimulating effect on hedonic behaviors. Individuals' struggle to explain the place, status, and importance of the values they possess in society through their consumption leaves the world facing a dangerous situation environmentally that is open to criticism socially. In this respect, with the increase of consumption having begun to reach serious dimensions, voluntary simplicity lifestyles (VSL) that support and promote simplicity and basicness in every aspect of life have again come to the agenda. Opinions are found on the point of this movement, which advocates spiritual richness in one's inner world and material simplicity in one's outer world (consequently increasing one's level of life satisfaction), that have the ability to replace the society of consumption (Elgin, 1993). In this context, the study intends to evaluate individuals' voluntary simplicity lifestyles and life satisfaction in terms of the tradition value.

In accordance with this purpose, a survey has been conducted using simple random sampling with 203 people comprised from Düzce University's administrative staff, academic staff, and students. The study uses the Schwartz Values Scale (which has the values known in the literature as moral values, human values, and individual values; Schwartz, 1992) for measuring the tradition value; the Life Satisfaction Scale (LSS), developed by Diener et al. (1985) and adapted to Turkish by Yetim (1991) for measuring life satisfaction levels; and the Voluntary Simple Lifestyles Scale, formed by Özgül (2008) and benefitting from the Voluntary Simplicity Life Styles Scale developed by Iwata (1997).

Referencing the collected data, the study performs an exploratory factor analysis of the variables of life satisfaction, voluntary simplicity lifestyles, and the tradition value for the purpose of finding the factors and to produce a theory that draws from the relationships among the variables; a correlation analysis was performed over the variables emerging from the factor analysis directed at examining the relationships among two or more variables without manipulating them.

In accordance with the results of the correlation analysis, a positive, low-level, and significant relationship was detected among the internal tradition value (one sub-dimension of the tradition value) with planned shopping, self-sufficiency, and non-material life ($r = 0.314$, $r = 0.240$, $r = 0.251$, respectively; sub-dimensions of voluntary simple lifestyles). Again, a positive, low-level, and significant relationship was reached in the results for these same variables ($r = 0.282$, $r = 0.331$, $r = 0.158$, respectively) with the external tradition value (the other sub-dimension of the tradition value). While life satisfaction was seen to also have a positive, low-level, significant relationship with the internal tradition value ($r = 0.307$), it was not observed to have

a significant relationship with the external tradition value. Lastly, according to the results of the correlation analysis performed for life satisfaction with the variables of voluntary simplicity lifestyles, while a positive, low-level, and significant relationship was seen between life satisfaction and the variable of self-sufficiency ($r = 0.149$), no meaningful relationship was seen for the variables of planned shopping or non-material life with life satisfaction. In other words, according to the results obtained here in the study, a positive and significant relationship can be interpreted for the tradition value with voluntary simplicity lifestyles and life satisfaction, which the behaviors of leading a self-sufficient life, searching for satisfaction more in spiritual life than in material matters, and preferring simple products significantly explain.

Voluntary simplicity is an alternative lifestyle that contains attractive opportunities for businesses and consumers prone to hedonistic behavior. On this point, different lifestyles lead to different opportunities for businesses. Those with voluntary simplicity who monitor the quality of products and services can choose businesses more that give importance to environmental, social, and individual development.

In line with the given information and the results of analysis, it can be concluded that the individuals increasingly give more importance to voluntary simplicity these days. The businesses would benefit from following this trend in their future activities and from revising their programs in line with this results.. The example of longer-term sustainability can be developed for consumers trending voluntary simplicity lifestyles and who have tradition values by considering simple and green (environmental) products and religious sensitivities.

Having individuals adoption of the tradition value would be more useful for future related studies on this topic; adding training methods (values education) that can be applied and mentioning details would be more beneficial in running their lives.

Kaynakça/References

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, S. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arkar, H., Sarı, Ö., & Fidaner., H. (2004). Relationships between quality of life, perceived social support, social network and loneliness in a Turkish sample. *Yeni Symposium*, 42, 20–27.
- Ash, C., & Huebner, E. S. (2001). Environmental events and life satisfaction reports of adolescents. *School Psychology International*, 22, 320–336.
- Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2005). Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 413–429.
- Bengamra-Zinelabidine, B. (2012). On the concept of voluntary simplicity towards marketing. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 181–190.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(32), 470–483.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187–210.
- Diener, E., & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40, 189–216.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(19), 71–75.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. New York, NY: William Morrow and Company Inc.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 1–40. Retrieved from https://duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/voluntary_simplicity.pdf
- Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma* (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/) adresinden edinilmiştir.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619–43.
- Gregg, R. B. (1936). *The value of voluntary simplicity*. Wallingford, UK: Pendle Hill.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavioral and Personality*, 25(3), 233–240.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99–111.
- Karapınar, E. (2013). *Türkiye’de gönüllü sadelik: Bir segmentasyon yaklaşımı* (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). [https:// tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/) adresinden edinilmiştir.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York, NY: Routledge.
- Matheny, K. B., Curlette, W. L., Aysan, F., Herrington, A., Gfoerer, C. A., Thompson, D., & Hamarat, E. (2002). Coping resources, perceived stress and life satisfaction among Turkish and American university students. *International Journal of Stress Management*, 9, 81–97.
- McDonald, S., Caroline, J. O. C., William, Y., & Kumju, H. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23, 515–534.
- Mitchell, O. S. (1983). Fringe benefits and the cost of changing jobs. *Industrial & Labor Relations Review*, 37(1), 70–78.
- Ottman, J. (1995). Today's consumers turning lean and green. *Marketing News*, 29(23), 12–14.
- Özdevecioğlu, M. ve Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28, 1–20.
- Özgül, E. (2008). Tüketicilerin değer yönelimleri, gönüllü basit yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı içinde (s. 373–393.)*. Adana.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). New York, NY: Academic Press.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York, NY: Free Press.
- Erol, S. (2012). Yalın yaklaşım ve yalın üretim. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 24(278). <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/yalin-yaklasim-ve-yalin-uretim/145> adresinden edinilmiştir.
- Sertoğlu, A. E., Bozoklu, Ç. P., & Korkmaz, S. (2016). Voluntary simplicity, values and lifestyles: A case of Ankara-Turkey. *Beta Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 21–50.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–85.
- Şahin, H. (1997). Eski bir kavram yeni bir ölçüt: Yaşam kalitesi. *Toplum ve Hekim*, 12, 40–6.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Allyn And Bacon.
- Tekbıyık, A. (2015). Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. M. Metin (Ed.), *İlişkisel araştırma yöntemi* içinde (s. 101–103). Ankara: Pegem Akademi.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V. ve Velioğlu, M. N. (2015). Çöpten geri dönüşüme giden yolda sürdürülebilir tüketiciler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263–288.
- Yetim, Ü. (1985). *Değişik sosyokültürel kesimlerden kişilerde yaşam kalitesi algısı* (Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yetim, Ü. (1991). *Yaşam doyumu* (Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Yıldırım, A. (2015). Ekonomik hayatta sade düşünce. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3, 253–267.
- Zavestoski S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121–126.

Firmaların Uyguladığı Satış ve Fiyatlandırma Politikalarının Tüketicilerde Oluşturduğu Güven Algısı Üzerine Bir İnceleme: Fethiye Örneği

Yahya Nas¹

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Hatice Özkoç²

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Öz

Serbest piyasa ekonomisi içerisinde firmaların satış ve fiyatlandırma politikaları yasalarla belirli sınırlar içerisinde tutulmaktadır. Ancak bu yasal düzenlemelerin bazen yetersiz olması bazen de yasal düzenlemelerde geç kalınması, firmalar tarafından yürütülen ekonomik faaliyetlerin olumsuz sosyal sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada herhangi bir sektör ya da firma ismi belirtilmeden, genel olarak tüketicilerin satış sırasında ve sonrasında yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma ve satış politikalarına nasıl baktığı araştırılmıştır. Fethiye’de ikamet eden ve tesadüfi örnekleme metodu ile belirlenen 571 katılımcıdan elde edilen veriler çoklu lojistik regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Katılımcılara “üç al iki öde” vb. kampanyalar, “kullanıcı hatası” ifadeleri ve “para puan” uygulamaları hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Anketeye katılan her üç kişiden en az biri üç al iki öde vb. kampanyaları ile para puan uygulamalarını, her üç kişiden en az ikisi kullanıcı hatasından kaynaklanıyor ifadelerini aldatmaca olarak görmektedir. Ayrıca katılımcılar firmaların etik dışı davrandıklarını, kendi kârları kadar tüketici haklarına önem vermediklerini, satış sonrası hizmetlerinin yetersiz olduğunu ve fiyatlar açısından piyasada güvensizliğin olduğunu düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler

Tüketici güveni • Firmalarda etik davranış • Multinomial lojistik regresyon • Üç al iki öde • Fiyatlandırma

1 Yetkilendirilmiş yazar: Yahya Nas, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu, Fethiye, Muğla. Eposta: yahyanas@mu.edu.tr

2 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla. Eposta: hatice.ozkoc@mu.edu.tr

Atf: Nas, Y. & Özkoç, H. (2018). Firmaların uyguladığı satış ve fiyatlandırma politikalarının tüketicilerde oluşturduğu güven algısı üzerine bir inceleme: Fethiye örneği. *İş Ahlakı Dergisi* 11, 89-117. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0002>

Mevcut ekonomik yapının etik ilkeler açısından değerden yoksunlaştığı daha da görünür hâle gelmiştir. Daha fazla kazanmak adına bir başkasının yaşam hakkını tanımayan, kendi menfaatlerini gözettiği kadar karşısındakinin menfaatlerini gözetmeyen bir insan topluluğuna dönüşmüş olan bu ortam, varlığını büyüterek sürdürmektedir. Birçok sektörde etik ilkelere dayalı bir rekabet yoktur. Başta fiyatlandırmalarda olmak üzere ticaretin farklı süreçlerinde yanıltmaya ya da aldatmaya yönelik uygulamalar güvensizliği artırmakta, yaşamın sürdürülmesi için sadece doğal seyrinde devam etmesi gereken alışveriş faaliyetleri genel bir ilkesizliğe ve ahlaksızlığa dönüşmektedir. Bu yapıyı besleyen en temel etmen insanın kendisidir. Bunun yanında benimsenen ekonomik model ve beraberinde merkezî otoritenin ekonomide üstlendiği rol, ilkesizliğinin ve etik dışı ticari faaliyetlerin boyutlarını etkilemektedir.

Mevcut ekonomik yapı içerisinde, büyük ölçekli firmaların önemli bir kısmı 1980 sonrası liberalleşme politikalarının ürünüdür. Firmaların mevcut döneme gelmelerinde piyasadaki boşlukların da etkisi vardır. Bunun yanında birçok sektörde tüketici aleyhine olan oligopol ya da monopolcü rekabet koşulları hâlen geçerliliğini sürdürmektedir. Ürün fiyatlandırmalarında ve satış politikalarında tüketicilerin daha fazla ürün almasını sağlamak amacıyla uygulanan taktikler, bazen kasten bazen de alışkanlık kaynaklı olarak tüketiciyi yanıltmakta ya da yanlış yönlendirmektedir. Bu durum, piyasalardaki güven ortamının zedelenmesine ve fiyat belirsizliklerine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, tüketici güveninde meydana gelen değişim incelenmiş, literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir. Son kısımda piyasada alışkanlık hâline dönüşmüş etik dışı uygulamalar hakkında tüketicilerin ne düşündüğünü belirlemek amacıyla uygulanan anket verilerinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Tüketici Güveninde Yaşanan Değişimin Kısa Analizi

Serbest piyasa sisteminin benimsenmesiyle birlikte devletin piyasadaki rolü en alt düzeylerde tutulmaktadır. Bir yandan firmaların üretim kapasitelerini ve istihdama sağladıkları faydayı artırmaları noktasında gerekli ortamın sağlanması gerekirken, diğer yandan da toplumun diğer kesimi olan hanehalklarının haklarının ve taleplerinin dikkatle korunması gerekir. Hanehalkları ve firmalar bir bütündür ve bu iki kesimden birinde meydana gelen herhangi bir gelişme diğer kesimi de doğrudan etkilemektedir. Merkezi otoritenin temel hedefi, toplumun refah düzeyini tüm kesimleri kapsayacak şekilde yükseltmek olmalıdır. Ekonomik büyümenin sağlanması ve kalınmanın gerçekleşmesi, nihayetinde toplum refahını artırmalıdır. Büyüme hedefinin yanında toplumsal refahı sağlayacak politikaların özenle yürütülmesi gerekir. Ancak bu sonuçların elde edilmesi, güvensizliğin oluşması pahasına olmamalıdır.

Son on beş yıllık dönemde Türkiye'nin gayrisafi yurtiçi geliri reel düzeyde (1998 bazlı) yaklaşık bir kat artmıştır³ (Kalkınma Bakanlığı, 2017). Bu süre içerisinde tüketicilerin

3 2001 yılında yaklaşık 68,31 milyar TL ve 2015 yılında 131,27 milyar TL'dir.

satın alma gücü ve ödeme kolaylıkları artmış, ürünlerin tedariki daha kolay hâle gelmiştir. Ancak Tablo 1'e bakıldığında, aynı dönemde tüketici güven endeksi değerinde yaklaşık dörtte bir oranında azalma meydana geldiği görülmektedir. Tüketici güven endeksine ilişkin veriler, tüketicilere yöneltilen dört farklı temeldeki sorulardan elde edilmekte olup, bu sorularda, tüketicinin kendi durumu ve mevcut ekonomik durum hakkındaki görüşleri ile piyasa ve fiyatlar açısından geleceğe yönelik beklentileri öğrenilmektedir. Tüketici güven endeksi bir noktada tüketicinin piyasaya duyduğu güvenin bir göstergesidir. TÜİK tarafından hazırlanan endeks verilerine bakıldığında, endeks değerinin 2004 yılında 93,5 iken 2017 yılında 68,6'ya gerilediği görülmektedir.

Tablo 1
2004–2017 Yılları Arası Tüketici Güven Endeksi (Yıllık Ortalama) (TÜİK, 2017)

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
93,5	86,9	82,4	81,2	65	66,2	73,7	79,6	75,6	76	72,5	66,3	69,5	68,6

2015 yılında tüketici hakem heyetlerine 3 milyonun üzerinde tüketici şikâyeti ulaşmıştır. 2016 yılında [Gümrük ve Ticaret Bakanlığı \(2017a\)](#) tarafından denetlenen 26.387 firmadan 2.109'una (yüzde 8'ine), 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'na aykırı faaliyet yürüttükleri gerekçesiyle, idari para cezası uygulanmıştır. Bir başka ifadeyle, her yüz firmadan sekizi tüketicilerin mağdur olmasına neden olacak eylemlerde bulunmuştur. Yine bakanlık tarafından 2017 yılında yayınlanan rapora göre, sözleşmeye tabi satışlar ve ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin olarak yapılan başvuru sayısı 2012 yılında 7.151 iken 2016 yılında yaklaşık yüzde 270 oranında artarak 26.478'e ulaşmıştır ([Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017b](#)).

Gerek TÜİK verileri gerekse bakanlık verileri, piyasadaki güvensizliğin arttığını göstermektedir. Türkiye'deki yetersiz rekabet koşulları ve benimsenen serbest piyasa ekonomisi, güvensizliğin tetikleyicisi durumundadır. Türkiye'de ve dünyada, fiyatlandırma ve satış politikalarının etik açıdan değerlendirildiği birçok çalışma mevcuttur.

Literatür Taraması

Ticari faaliyet alanlarının, çeşitlerinin ve süreçlerinin çok sayıda olmasına bağlı olarak, firmalar tarafından uygulanan politikaların yasallığı ve etik ilkelere uygunluğu farklı açılardan sorgulanmıştır. Yapılan çalışmaların bir kısmı, yürütülen ticari politikaları tüketiciler açısından ele alırken, bir kısmı firmalar ve yöneticileri açısından, bir kısmı ise çalışanlar açısından ele almıştır.

Dünyayı tek bir pazar hâline getiren küreselleşme olgusunun, ticari güveni yıkıcı etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Ticari uygulamaların yasal olması yeterli görülerek etik ilkeler ihlal edilmektedir. Firmalar satış politikalarında, insan odaklı olmaktan daha fazla kazanmak duygusu nedeniyle uzaklaşmıştır. Adil ticaret, etik ticaret vb. isimlerle anılan dünya çapındaki girişimlerle, etik ve adalet ilkesini yitirmiş ticaretin yeniden insan odaklı olması için çaba yürütülmektedir ([Hekimci, 2010](#)).

Oligopol piyasalar, yapıları gereği yasal ve etik olmayan fiyat sabitlemelerine ve gizli anlaşmalara uygundur. Firmalar fiyat rekabetinden kaçınarak fiyat tekliflerini paylaşabilmekte, bir sektörde yasal ve etik olmayacak şekilde fiyat sabitlemesine gidebilmektedir. Fiyatlandırma; her iki tarafın da eşit bilgiye sahip olduğu, mallara eşit erişimin olduğu, temelinde sömürünün olmadığı ve müşterinin gönüllü olarak üzerinde anlaşmaya vardığı noktada etikdir (Brennan, Canning ve McDowell, 2007).

Bireylerin zor durumlarından yararlanarak bir ürünü ederinin kat kat fazlasına satmak “fiyat oymacılığı” (karaborsacılık) şeklinde tanımlanmaktadır. Zaten zor durumda olan bireyler daha fazla zarar görmemek adına bu durumu görmezden gelmeye itilmektedir. Bu tip fırsatçılıkların arkasında, güçlü bir ekonomik ya da siyasi yapının olmaması yatmaktadır. Ancak mevcut sistemin yapısını gerekçe göstererek ahlak dışı uygulamaları sürdürmek, satıcı konumundaki bireylerin tercihlerinden kaynaklanmaktadır (Zwolinski, 2008).

Promosyon kampanyaları, tüketicilerin güven algısını zedeleyebilmektedir. Genellikle, ürünü almayacak olanlar kampanyaları çekici görmektedir. Ürünü almayı düşünen tüketiciler, “bir alana bir bedava” gibi cömert bir kampanya gördüklerinde; ürünün miktarlarının azaltılmış olabileceğini ya da fiyatının yükseltilmiş olabileceğini düşünmektedirler. Uygulanan kampanyalardaki promosyon (özendirme) oranları arttıkça güvensizlik de artmakta ve ürünün önceki miktarı ve fiyatı ile şimdiki miktarı ve fiyatı hakkında şüphe uyandırmaktadır. Ayrıca tüketiciler, ihtiyaçlarının olmadığı bir üründen daha fazla almayı anlamsız bulmaktadırlar (Ong, Ho ve Tripp, 1997). Fiyatlandırma ile ilgili yasal çerçeve genellikle katı ve spesifik (çok özel) olmasına rağmen, bazı işletmeler tüketicileri kandırmaya çalışmaktadır. Bu işletmeler, normal fiyatın üzerinde, kurgusal bir fiyat belirleyip bu fiyat üzerinden göstermelik indirim yaparak tüketiciyi yanıltmaktadır (Vassilikopoulou, Siomkos ve Rouvaki, 2008). E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte firmalar ürün incelemesinde bulunan ya da ürünü satın alan müşterilerine ait bilgileri diğer firmalarla paylaşarak, tüketicilerin talebine bakmaksızın ürün tanıtımı yapmaktadır. Aniden açılan pencereler (pop-ups), çerezler ve istenmeyen mailler yoluyla tüketicilerin mahremiyetlerine ve mülkiyet alanlarına rahatsızlık veren satış politikaları, etik ilkeler açısından sorgulanmaktadır (Palmer, 2005).

Birçok iş adamı, rekabetçi bir pazarda faaliyet gösterirken sosyal sorumlulukları, gereksiz bir eklenti olarak değerlendiriyor. Vergi ödemek yoluyla ya da istenen ürün ve hizmetleri üretmek yoluyla sağlanan toplumsal faydanın yeterli olduğuna inanıyor. İlave bir sosyal sorumluluk aşırı ve gereksiz olarak görülüyor (Camenisch, 1991). Şirketler, tüketici odaklı değerleri temel alan bir organizasyon yapısına sahip olabilmek için daha somut adımlar atmalıdır. Bunun için daha fazla örgütsel sistem geliştirilmeli ve etik olmayan davranışlar için yaptırımlar uygulanırken etik davranışlar da ödüllendirmeler yoluyla teşvik edilmelidir (Brickley, Smith ve Zimmerman, 2002).

Tüketiciler, elde ettikleri bilgilerden tatmin olana kadar bilgi ve fiyat araştırması yapmaya devam etmektedir. Ancak bu süreç genellikle kısa sürede sonlanmaktadır. Pazarlamacılar, sundukları teklifin sınırlı süre için geçerli olduğunu ya da sınırlı miktarda ürün için geçerli olduğunu ileri sürerek tüketicilerin fiyat araştırmasını durdurmasını ve hemen ürünü satın almasını sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra satıcı, özel bir ürünü arayan tüketici mağazaya girdiğinde, kaliteyi öne sürerek daha pahalı bir ürünün satın alınmasını teşvik etmektedir. Tüketicileri etkileyen pazarlık aşamalarına ilişkin kapsamlı bir yasa gerekmektedir. Hazırlanan bu yasalar, tüketicilerin doğru fiyat karşılaştırması yapmalarına olanak sağlamalıdır. Tüketicileri etkileyen pazarlık aşamalarının güvence altına alınması gerekmektedir (Mullikin ve Petty, 2011).

Kapitalist politikalar, rasyonellik çerçevesinde değerlendirildiğinde sorun gözükmemektedir. Ancak etik ilkeler açısından değerlendirildiğinde sıradan hâle gelmiş rasyonel davranışların etik ilkelerin dışında kaldığı görülmektedir. 2008 yılında ABD’de gerçekleşen, finansal piyasalar kaynaklı ekonomik krizin kaynağında “müşterek bahis” adı verilen ve yasal kabul edilen finansal bahis oyunları vardı. Kişilerin ya da firmaların bir konu üzerinde ortaya attıkları iddiaların aksine bir iddianın bulunması ile bahis oyunu başlamaktadır. 2008 krizi öncesinde ev fiyatlarının yükselip yükselmeyeceği üzerine müşterek bahis oyunu başlamış, bu bahis oyunları piyasalarda önce dalgalanmalara yol açmış ve krizle sonuçlanmıştır. Ev fiyatlarının yükseleceği yönünde bahiste bulunan Lehman Brothers şirketi, iddiayı kaybetmesi sonucunda batmış, çok sayıda mudii zarar görmüştür. ABD’de hâlen yasal olan müşterek bahisler, etik dışı sonuçlar doğurmuştur (Kazgan, 2012).

Adil olmak tarafların rızasına dayanmaktadır. Adil fiyat her iki tarafın da kabul ettiği fiyat olarak kabul edilmektedir. Adaletin yasal anlamı ile ahlaki ölçüler arasında büyük ölçüde farklılıklar vardır. Mahkemeler ancak piyasa fiyatının üstündeki bir fiyatı aşırı olarak kabul eder. Baskı, dolandırıcılık ve aşırı etkilemede kanıt olmadıkça ticari sözleşmelerin yasal olduğuna karar verir (Ostas, 1992). Yapılan araştırmalar, marka sadakati ile perakendeci sadakati arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Perakendeciye yönelik algılar markaya yönelik algıları etkilerken, markaya yönelik algılar da perakendeciye yönelik algıları etkilemektedir. Aldatıcı boyuttaki etiketlemelerin tüketici tarafından tespit edilmesi, perakendecinin gelecekteki değerlendirmelerinde, tüketici algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketici, sonradan yapacağı alışverişin içeriğine bakmaksızın doğrudan aldatıldığı kanaatini taşır (Ketrone, 2016). Yeterli düzeyde bilgi vermeme, aldatıcı bilgi verme, hataları gizleme, iade alınması gereken ürünleri kabul etmeme, ürünle ilgili olarak gelen şikâyetler hakkında müşteriye bilgi vermeme, pahalı olan ürünlere yönlendirme ve müşteriye baskı oluşturma gibi konularda firma çalışanları ile tüketiciler farklı düşünmektedir. Tüketiciler bu tür uygulamaların varlığını kabul etmekte ve etik dışı olarak değerlendirmektedir. Çalışanlar ise bu durumları etik dışı kabul etmemekte ya da daha az etik dışı kabul etmektedir (Güler, 2014).

Ürünlerin yakında piyasada bulunamayacağı yönünde müşterilerin korkutulması, ürününün piyasada alternatifinin olmadığına öne sürülmesi, istihdamda daha çok bayan çalışan bulundurulması yoluyla müşterilerin ikna edilmesinde cinsel yönlerin devreye sokulması, yaygınlık kazanan etik dışı uygulamalardandır (Varinli ve Kurtuluş, 2005). Kişilerin satın alma kararlarını etkilemek, ürün satışını güvence altına almak için abartılı ifadeler kullanmak ve satın alma sürecinde alternatifi olmayan tüketiciye yüksek fiyattan ürün satmak yöneticilerin uyguladığı etik problemlerdendir (Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius, 1980). Etiket fiyatlarında müşteriyi aldatmaya yönelik etik dışı uygulamalar görülmektedir. Etiket fiyatının küçük yazılması, etiket fiyatları arasında karmaşa yaratılarak ürün fiyatının net anlaşılmasına olanak verilmemesi ve kasa fiyatı ile etiket fiyatı arasında müşteri aleyhine bir fiyat farkının yansıtılmaya çalışılması etik dışı fiyatlandırma örneklerindedir (Alagöz, 2008).

Küresel çapta 500'den fazla bankanın şaibeli işlemlere karıştığı tespit edilmiştir. Bankaların, off-shore şirketleri aracılığıyla, yasalara uygun ancak etik dışı vergi kaçırma eylemlerinde buldukları belirlenmiştir. 22'si, dünya sıralamasında ilk 50 içerisinde olan toplam 25 bankaya; yatırımcıları yanıltıcı tavsiyede bulunma, reddedilmesi gereken kredi taleplerinin onaylanması, tüketiciler tarafından farklı nedenlerle açılan davaların sonuçlanması, yasal düzenleme ve anlaşmaları ihlal etme, firmaların ve özel müşterilerin vergi kaçırmalarına yardımcı olma, illegal faaliyetler için açılmış hesaplara ilişkin ihbarları örtbas etme gibi nedenlerden dolayı yüklü miktarda ceza kesilmiştir. Türkiye'de de benzeri bir durum vardır. İlk 12 sıradaki bankaların tamamına; tüketicilerin kullandığı krediler için uygulanan faiz oranlarının söylenenden fazla olması, centilmenlik anlaşmalarına aykırı promosyon verme, kredi ve kredi kartı konusunda rekabet kurallarını ihlal etme nedenlerinden dolayı cezalar verilmiştir (Yazıcı, 2017).

Firmalar, kârlılıklarını artırmak amacıyla haksız rekabete neden olacak şekilde fiyatlandırmalara gitmektedir. Gizli fiyat anlaşmaları ile piyasaya yeni girişler engellenmektedir. Yağmacı (ezici) fiyatlandırmalarla ise fiyatlar en alt düzeylere çekilmekte, böylece piyasadaki daha düşük kapasitedeki rakip firmaları bitirmeyi hedefleyen etik dışı uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde tüketicileri yanıltmaya ya da doğrudan tüketicilere zarar vermeye yönelik farklı fiyat uygulamaları da gerçekleştirilmektedir. Firmalar daha fazla kâr etmek amacıyla, bilgisi olmayan tüketicilere fahiş fiyatlardan ürün satmaktadır. Piyasaya hâkim konumda olan firmalar, konumlarından yararlanarak piyasa fiyatının üstünde bir fiyat belirlemektedir. Piyasada bulunan malların bir kısmının ya da tamamının piyasadan çekerek karaborsacılık yapma, ürünün fiyatında değişiklik yapmadan kalitesinde ya da miktarında değişikliğe giderek tüketiciyi yanıltma, aldatıcı reklamlar, küsuratlı fiyatlar, birim fiyatları ve miktar fiyatları yerine yalnızca miktar fiyatlarının yazılması etik ilkelere aykırı olan uygulamalardır. Bunun yanında, aynı ürüne farklı zamanda ya da yerde olması nedeniyle farklı fiyatlar belirleme, sabit bir fiyatın aynı sektörde faaliyet gösteren

tüm firmalara baskı yoluyla (odalar tarafından alınan kararlar doğrultusunda) kabul ettirilmesi, etiket fiyatı ile kasa fiyatının farklı olması etik ilkelere uymayan diğer fiyatlandırma örneklerinin başında gelmektedir (Ay ve Kahraman, 2010).

Aldatıcı ve yanıltıcı ticari faaliyetler, yalancı indirimler, hileli sunulan hizmetler, müşteri gizliliğinin ve mahremiyetinin önemsizleştirilmesi, hedef kitleye yönelik fiyatlama politikalarının kitle dışında kalanlara adaletsizlikle yansıtılması, müşteriye elde tutma adına yapılan hileli sözleşmeler ticari faaliyetlerdeki etik dışı faaliyetlerin ne denli boyutlara geldiğine verilebilecek örneklerdendir (Uyar, 2014). Ürünler abartılarak satılmakta, ürün satmak için müşterilerin tecrübesizliğinden yararlanılmakta, müşteriler ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaları hususunda teşvik edilmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2017). Ürün tanıtımındaki gerçek, tüketici gerçeğinden farklıdır. Bir ürünün tanıtımında bilimsel gerçeklerden yararlanılırken bunun tamamen sağlıklı ya da faydalı olduğu algısı uyandırılır. Daha fazla sağlık için ürün tanıtımı yapılarak, tüketici, sağlığının artacağına inandırılır. Belirli bir ürünün, önceki sürümlere veya rakip ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiği ima edilir. Aldatmacayı ihtiva eden etik ihlalleri, uzun vadede daha fazla olumsuz etkiyi barındırır. Tüketiciler ürün tüketimi ile çevrelere katkı sağlayacaklarını düşünürken aslında yaşam koşullarının kalitesini düşürmekte ve genel bir bozulmaya yol açmaktadır (Davis, 1992).

Firmalar, daha fazla ürün satmak maksadıyla, internet üzerinden yapılan alışverişlerde de etik dışı davranışlar sergilemektedirler. İnternet üzerinden satış yapan firmaların benzeri isimler kullanarak ya da pazarlanan mal ve hizmetleri tek taraflı tanıtarak müşteriyi yanıltmayı hedeflemesi, arama motorlarının öncelikli sonuçlar yerine ticari firmaları ön plana çıkaran sonuçlar sunması, kişisel bilgilerin müşterinin rızası dışında diğer firmalarla paylaşılması ve izinsiz pazarlama tanıtımlarının yapılması yaygınlaşan etik dışı ticari faaliyetlerdir (Varinli ve Öz, 2010). Satış politikaları içerisinde önemli bir yer tutan reklam faaliyetleri daha fazla kazanma arzusu içerisinde hazırlanmakta ve gerçek dışı bir dünya sunularak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Reklamların; toplumsal değerlere zarar vermeden, dürüstlük ilkesine dayalı, tüketiciyi bilgilendirmeyi esas alacak şekilde hazırlanması gerekmektedir (Sürgit ve Babaoğlu, 2010). Farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve büyük pazar payına sahip olan markaların bir kısmı, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne aykırı olan reklam faaliyetleri yürütmektedir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren ünlü markalar tarafından yürütülen bu reklam faaliyetlerinde, tüketicilerin duyguları kullanılmakta ve algıları yönlendirilmektedir (Tandaçğüneş, 2016).

Aldatıcı reklamlar, promosyon (özendirme) kampanyaları, rekabet karşıtı uygulamalar, ahlak dışı fiyatlandırmalar, etikle ilgili kavramların pazarlama taktiği olarak kullanımı etik dışı yaygın satış faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Yasalar çoğu zaman aşırılıklara izin vermektedir; yıllar önce sigaranın sağlığa faydalı olduğu yönünde yapılan reklamlar, kendi ürününün avantajlarını belirtmek yerine rakip ürünün

dezavantajlarının vurgulanması, aldatıcı tanıtımların mizah yoluyla müşteriye yansıtılması etik dışı uygulamaların örneklerindedir(Chaudhary ve Alrawashdeh, 2014).

Bir yandan devlet müdahalesinin asgari düzeyde olduğu serbest piyasa ekonomisi benimsenirken bir yandan da tüketimi artırıcı politikalar yoluyla ekonomik büyümenin hedeflenmesi, piyasada güvensizliğe neden olacak birçok fiyatlandırma ve satış politikasının önünü açmıştır. Hukuki açıdan yasal olan ancak güvensizliğe neden olan bu uygulamaların birçoğu doğal hâle gelmiştir. Etiket fiyatının 30,00 ¨ yerine 29,99 ¨ şeklinde yazılarak tüketicide ucuzluk algısının yaratılması, sıfır araç alımlarında “0 faizle araç sahibi olma” başlığı altında tüketicide vade farksız araç alıyor algısı oluşturulması ve fiyatlara önceden eklenmiş vade farklarının peşin ödeme yoluyla araç satın almak isteyenlere de aynı şekilde yansıtılması, belirli bir sektörde faaliyet gösteren sınırlı sayıda firmanın sözleşmeyi gerekçe göstererek kullanıcıların satın almadığı hizmetleri hukuki boşluklardan yararlanarak faturalandırması, firmaların ilk alışveriş sonrasında ikinci alışverişlerde kullanılacak para ya da puan indirimleri yoluyla bağımlı müşteri oluşturma ve ikinci alışverişini aynı firmadan yapmayan tüketicilerden de daha fazla kâr elde etmeye yönelik fiyatlandırma politikaları, güvensizliğe neden olan sayısız örnekten yalnızca bir kaçıdır.

Bu çalışmada, piyasadaki güvensizliği artıran en yaygın örneklerden üçü üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilki, daha fazla satın almaya iten ya da indirimli ürün satın alındığı düşüncesine neden olan “üç al iki öde”, “bir alana bir bedava”, “yarısı bizden” vb. isimlerle yürütülen satış kampanyalarıdır. Bu kampanyalarda tüm ürünlerin bedeli tahsil edilirken, tüketicilerde sadece birinin veya bir kısmının bedeli tahsil ediliyormuş gibi bir algı yaratılmaktadır. Bu uygulamalarda, yalnızca bir ürün satın almak isteyen tüketici daha fazla bedel ödemekle karşı karşıya kalmaktadır. Bir başka ifadeyle, aynı ürün satılmasına rağmen tek ürün satın alan tüketiciden daha fazla kâr elde edilmektedir.

İkincisi, kredi kartı kullanımını yaygın hâle getiren ve kullanıcılarında daha fazla indirim imkânlarına sahip olduğu düşüncesine neden olan “bonus, chip para, vadaa, para puan” vb. isimlerle sunulan, bankalar kaynaklı satış politikalarıdır. Bu uygulamalarda tüketicieye, yaptığı alışveriş sonrasında indirim doğrudan uygulanmamakta, bir sonraki alışverişte kullanılacak indirimler verilmektedir. Bu durum hem fiyatların genel düzeyinin dolaylı yoldan yükselmesine hem de tüketicinin ikinci alışverişe yönlendirilmesine ya da olması gerekenin üstünde bir fiyattan ürün almasına neden olmaktadır. Yine aynı kuruluşa ait diğer sektörlerde faaliyet yürüten firmalardan yapılacak alışverişlerde kullanılacak indirimler yoluyla, müşterilerin fiyat kaynaklı bağımlılığı sağlanmaktadır.

Sonuncusu ise kullanım sırasında meydana gelen sorunlar karşısında, yetkili servislerin “kullanıcı hatasından kaynaklanıyor” ifadeleridir. Gerçekten kullanıcıdan kaynaklanan hataların bu şekilde cevaplandırılması olağandır. Ancak son zamanlarda

bu ifadenin kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu nedenle bu ifadenin ne derecede gerçeği yansıttığı belirsizleşmeye başlamıştır. Kullanıcı hatasından kaynaklanıyor ifadesi genel bir terim hâline gelmiştir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin garanti kapsamında tamir edilmesini ya da değiştirilmesini talep ettiklerinde, firmalar tüketicilerin bu isteklerine her zaman olumlu cevap vermemekte, durumun kullanıcı hatasından kaynaklandığını ileri sürüp ürünü geri göndermekte ya da ücretli bir şekilde tamir edebileceklerini söylemektedir. Alınan kararların bir kısmı gerçekliğini korurken bir kısmının da mevcut ekonomik yapının fırsatlarından yararlanmayı amaçladığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın uygulama kısmında, yaygın olan bu üç durum hakkında katılımcıların yaklaşımları değerlendirilmiştir.

Firmaların Fiyatlandırma ve Satış Politikalarının Tüketicilerde Oluşturduğu Güven Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama

Çalışmanın uygulama kısmında, firmalar tarafından yaygın olarak yürütülen fiyatlandırma ve satış politikalarından üçü üzerinde tüketicilerin algısı analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Amaç, Yöntem ve Kapsam

Bu çalışmada, herhangi bir firma ya da sektör ayırımına gidilmeden, piyasada yaygın olarak uygulanan fiyatlandırma ve satış politikalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla, Fethiye ilçe sınırları içerisinde ikamet eden toplam 600 katılımcıya, üç ayrı bağımlı değişkenden, farklı yapıda ve sayıda kategorilere sahip 20 bağımsız değişkenden oluşan anket soruları yöneltilmiştir. İlk aşamada anket formlarının bir kısmı dağıtılarak ön değerlendirme yapılmış, değerlendirme sonucunda bazı sorular anket formundan çıkarılırken bazı sorularda da değişikliğe gidilmiştir. Dağıtılan 600 adet anket formundan 29 tanesi eksik ya da hatalı doldurulması nedeniyle analize dâhil edilmeyerek iptal edilmiştir. Fethiye ilçe sınırları içerisinde ikamet eden 18 yaşını doldurmuş bireylerin tamamı çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Ana kütleleri temsil eden örneklem sayısı 571'dir. Örneklem hatasının yüzde 5 olarak dikkate alındığı ve evren büyüklüğünün yüz binin üzerinde olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün en az 384 gözlemden oluşması gerektiğine yönelik genel bir kanaat vardır (Şanver ve Oktar, 2013, s. 9).

Hatalı ve eksik düzenlenmiş anketler elendikten sonra, katılımcılara yöneltilen ölçekli yapıdaki sorulardan elde edilen cevaplar faktör analizine tabi tutulmuş ve iki faktör türetilmiştir. Analizde çoklu (multinomial) lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Çoklu lojistik regresyon modeli, aralarında sıralamanın olmadığı en az üç kategoriye sahip, nitel yapıdaki bağımlı değişkenlerin analizine imkân vermektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi

Katılımcılara, satış sırasında ve sonrasında karşılaşılan en yaygın durumlarla ilgili üç soru yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar üç ayrı analize tabi tutulmuştur. Katılımcılara, satışı artırmak maksadıyla düzenlenen üç al iki öde ve benzeri kampanyalar hakkında, bonus, para puan gibi harcamaya bağlı olarak geri dönüşümü sağlanan indirimler hakkında ve son olarak satış sonrasında karşılaşılan sorunlarda genel olarak verilen “kullanıcı hatasından kaynaklanıyor” cevabı hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Alınan yanıtlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Katılımcılara “üç al iki öde” vb. kampanyalar hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık yüzde 29’u uygun fiyata ürün aldığını, yüzde 34’ü aldatıldığını ve kalan yüzde 37’si de satış için bu durumların olağan olduğunu belirtmiştir. Cevap kategorilerinin cevaplanma yüzdeleri her ne kadar birbirine yakın olsa da satış yapmak için bu durumun olağan olduğunu düşünenlerin oranı diğerlerine göre en az üç-dört puan öndedir. Bununla beraber, aldatıldığını düşünenlerin oranı, uygun fiyata ürün aldığını düşünenlerin oranından daha yüksektir. Bir başka ifadeyle, ankete katılan her üç kişiden biri aldatıldığını düşünmektedir. Katılımcılara yöneltilen “Bonus, para puan gibi uygulamalar hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ilk soruya verilen cevaplarla birlikte değerlendirildiğinde, uygun fiyata ürün aldığını ve aldatıldığını düşünenlerin oranında azalma olurken, satış yapmak için bu tür durumların olağan olduğunu düşünenlerin oranında artış olmuştur. Katılımcıların yüzde 41,4’ü bu durumun olağan olduğunu düşünmektedir.

Tablo 2
Analizde Kullanılan Bağımsız Değişkenler

Soru	Bağımlı Değişkenler		
	Cevap Kategorileri	Cevap Sayısı	Cevaplanma Oranı (%)
Üç al iki öde vb. kampanyalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Uygun fiyata ürün alınıyor.*	165	28,9
	Müşteri aldatılıyor.	192	33,7
	Satış yapmak için olağandır.	214	37,4
Bonus - para puan, chip para vb. gibi ödemelerinize yansıtacak olan banka indirimleri hakkında ne düşünüyorsunuz?	Uygun fiyata ürün alınıyor.*	159	27,8
	Müşteri aldatılıyor.	176	30,9
	Satış yapmak için olağandır.	236	41,4
Firmaların satış sonrasında çıkan sorunları kullanıcı hatası şeklinde değerlendirmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Davranışlarında yanlış olan bir durum yoktur.*	81	14,2
	Müşteri aldatılıyor.	424	74,2
	Satış yapmak için olağandır.	66	11,6

* Analizlerde temel sınıf olarak ele alınmıştır.

Son olarak, katılımcılara satış sonrasında bir sorunla karşılaştıkları zaman, firmaların “kullanıcı hatası” şeklinde geri dönüş yapmaları hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. İlk iki sorunun cevaplanma yüzdeleri birbirlerine yakın aralıklarda iken, son soruya her dört katılımcıdan üçü aldatıldığı yönünde cevap vermiştir. Satış yapmak için olağan bir durum olduğunu söyleyenlerin oranı yaklaşık yüzde 12’lere

gerilerken, firmaların davranışlarında yanlış bir şeyin olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 14 seviyelerindedir. Katılımcıların yüzde 74,2'si aldatıldığını düşünmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmada özellikle firma ve/veya sektör ayırımına gidilmemiş, tüketicilerin taşıdığı genel kanaat belirlenmek istenmiştir. Her üç soruya verilen cevaplar birlikte değerlendirildiğinde iki farklı sonuç çıkartılabilir. İlk olarak, satış sonrası hizmetler konusunda ciddi oranda bir memnuniyetsizliğin ve güvensizliğin olduğu söylenebilir. Ankete katılan “esnaf/tüccar/serbest çalışan” statüsündeki katılımcıların yaklaşık yüzde 65'i de bu konuda aldatıldıklarını düşünmektedir. Başka bir ifadeyle, kendi faaliyet alanlarında üretici ve/veya satıcı pozisyonunda olanlar hem aldatılma algısının oluşmasına sebep olmakta hem de aldatıldığını düşünmektedir. İkincisi ise üç sorudaki aynı cevap kategorilerinin cevaplanma yüzdelerindeki değişimle ilgilidir. Şöyle ki bonus-para puan vb. isimlerle anılan uygulama-

Tablo 3
Tanımlayıcı İstatistikler

Soru	Bağımsız Değişkenler		
	Cevap Kategorisi	Cevap Sayısı	Cevaplanma Oranı (%)
Cinsiyetiz?	Kadın	263	46,1
	Erkek*	308	53,9
Yaşadığınız yer?	Kır	108	18,9
	Kent*	463	81,1
Yaşınız?	En az		18
En çok		71	
Ortalama		35	
Medyan		34	
Medeni durumunuz?	Bekâr*	207	36,2
	Evli	364	63,8
Mezun olma durumunuz?	İlkokul*	87	15,2
	Ortaokul	65	11,4
	Lise/Ön lisans	300	52,5
	Lisans/Lisansüstü	119	20,9
İş durumunuz?	Çalışmıyor	96	16,8
	Emekli	34	5,9
	Kamu Çalışanı	93	16,3
	Esnaf/Tüccar/Serbest*	102	17,9
	Tarım	27	4,7
	Ücretli/Maaşlı Çalışan	219	38,4
Aylık geliriniz?	1" - 1.400 "" arası*	200	35,0
	1.401" - 2.500 " arası	217	38,0
	2.501" - 5.000 "	127	22,3
	5.001" ve üzeri	27	4,7
Kredi kartınız var mı?	Yok*	207	36,2
	Var	242	42,4
	Evet, birden fazla	122	21,4
Kart borcunuz var mı?	Yok*	275	48,1
	Sadece gelecek dönem	117	20,5
	Taksitler var	179	31,4
Fiyat araştırması yapar mısınız?	Her zaman*	223	39,0
	Genellikle	217	38,0
	Nadiren	96	16,9
	Hayır	35	6,1
Marka araştırması yapar mısınız?	Her zaman*	227	39,8
	Genellikle	192	33,7
	Nadiren	115	20,1
	Hayır	37	6,5

* Referans kategoriler

lar doğrudan tüketicinin gelirine yansımaktadır. Bu durumu olağan kabul edenlerin oranını yüzde 41'in üzerindedir. Üç al iki öde ve benzeri kampanyalarda tüketicinin gelirinde görünür bir artış yoktur. Ancak fazladan bir ürüne gerçekten ihtiyacı olduğu durumda fayda sağlayacaktır. Bu durumun olağan olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 37 seviyelerindedir. Sonucusunda ise tüketicinin gelirinde görünen bir artış olmadığı gibi doğrudan mağdur ya da zararda olduğu bir durum söz konusudur. Bu soruda da bu durumu olağan kabul edenlerin oranı yüzde 11'lere kadar gerilemiştir. Bu üç durum birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin, menfaatlerine olan durumlarda görünür bir azalma meydana geldiğinde, yukarıda bahsedilen durumları uygun görme oranlarının azaldığı söylenebilir.

Tablo 3'te tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 54'ü erkektir. Büyük çoğunluğu kent merkezinde yaşamaktadır. Evli olanların oranı yaklaşık yüzde 63'tür. Katılımcıların yarıya yakını lise veya ön lisans mezunu iken yüzde 20'si lisans ve üstü mezuniyete sahiptir.

Ankete katılanların yaklaşık yüzde 38'sini ücretli ya da maaşlı çalışanlar oluştururken yüzde 18'e yakını esnaf/tüccar/serbest çalışanlar ve yüzde 16'sını kamu çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmayanlar, tarım alanında faaliyet gösterenler ve emekli olanlar katılımcıların yaklaşık yüzde 28'sini oluşturmaktadır.

Ankete katılanların yüzde 35'i asgari ücretin altında gelir elde ederken yüzde 38'si asgari ücret ile 2.500 " arasında gelir elde etmektedir. Katılımcıların yüzde 4,7'sinin geliri 5.000"nin üzerindedir. Kredi kartı olmayanların oranı yüzde 36,2'dir. Birden fazla kredi kartı olanların oranı ise yüzde 21,4'tür. Katılımcıların yüzde 42,4'ünün sadece bir tane kredi kartı vardır. Kredi kartı borcu olmadığını söyleyenlerin oranı yüzde 48,1'dir. Sadece gelecek dönem borcu olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 20,5 iken taksitleri olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 31,4'tür.

"Fiyat araştırması yapar mısınız?" sorusuna "her zaman" ve "genellikle" şeklinde cevap verenlerin oranı yüzde 77'dir. "Marka araştırması yapar mısınız?" sorusuna "her zaman" ve "genellikle" şeklinde cevap verenlerin oranı da yüzde 73,5'tir. Anket katılan her on kişiden yedisi hem marka araştırması yaptığını hem de fiyat araştırması yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4'te katılımcılara yöneltilen ölçekli yapıdaki sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamaları yer almaktadır. 15. ve 23. sorular arasında yer alan toplam dokuz soru, ölçekli yapıdadır. Sorular; 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde olmak üzere toplam beş ölçekten oluşmaktadır. Ölçekli yapıdaki bu dokuz soruya verilen yanıtların aritmetik ortalamasına bakıldığında, genel olarak katılımcıların piyasa yapısına güvenmedikleri söylenebilir.

Firmaların etik davranıp davranmadıkları, kendi kârlılıkları kadar tüketicileri de düşünüp düşünmedikleri, fiyatlandırmada güvenilir olup olmadıkları, kanunların yetersiz olduğu durumlarda ahlaki kurallara riayet edip etmedikleri konusunda sorular sorulara verilen cevapların aritmetik ortalaması 3'ün altındadır. Bunun yanında katılımcılar genel olarak, bütün sektörlerde rekabetin olduğunu düşünürken firmaların müşteri memnuniyetini temel prensip olarak kabul ettikleri hususunda kararsız kalmışlardır. Katılımcılar, firmaların etik davranmadıklarını ve satış sonrasında yeterli düzeyde hizmet vermediklerini düşünmektedirler.

Tablo 4
Ölçekli Yapıdaki Sorular

Ölçekli Sorular	Ort.
15-Firmaların genel olarak etik hareket ettiğini düşünüyorum.	2,7828
16-Firmalar kendi kârlılıklarını düşündükleri kadar tüketicinin haklarını da düşünüyor.	2,6217
17-Piyasanın fiyatlar açısından güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2,6130
18-Firmaların satışa ilişkin uygulamalarının hukuka uygun olsa bile bazen etik dışı olduğunu düşünüyorum.	2,5552
19-Genel olarak bütün sektörlerde yeterince rekabet olduğunu düşünüyorum.	3,5412
20-Firmaların satış sonrası hizmetlerinden gayet memnunum.	2,8599
21-Firmalar ürünlerini sattıktan sonra da ürünlerin arkasında duruyor.	2,9370
22-Firmalar genel olarak müşteri memnuniyetini temel prensip olarak kabul ediyor.	3,0123
23-Firmalar kanunların yetersiz kaldığı hâllerde ahlaki kurallara uygun davranıyor.	2,7688

Tablo 5'te anketin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları yer almaktadır. İlk aşamada anket formlarının yüz tanesi dağıtılarak yapılması planlanan analizin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. KMO testi olarak ifade edilen güvenilirlik ve geçerlilik testi sonuçlarından elde edilen verilere göre, analiz sonuçlarının güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. KMO değeri 1'e doğru yaklaştıkça güvenilirliği artarken sigma değerinin 0,05'ten küçük olması analiz sonuçlarının geçerli olduğuna dair kanıt olarak kabul edilmektedir (Ersungur, Kızıltan ve Polat, 2007, s. 61).

Tablo 5
Güvenilirlik ve Geçerlilik Ölçüsü Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		,793	
	Ki-Kare	817,911	
Bartlett's Küresellik Testi	St.	21	
	Sig.	,000	
Cronbach Alfa	,671	Soru Sayısı	9

Ölçekli yapıdaki toplam dokuz soru faktör analizine tabi tutulmuştur. 18. ve 19. sorular belirli bir faktör yükünde dağılım göstermedikleri için analizden çıkarılmıştır. Kalan yedi sorudan “satış sonrası” ve “etik davranış” adı altında iki faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin faktör yükleri Tablo 6'da gösterilmiştir. 15–17 arası sorulardan alınan yanıtlar “etik davranış” adı verilen faktörde birleşmiştir. 20–23 arası sorulardan alınan yanıtlar “satış sonrası” adı verilen faktörde birleşmiştir.

Tablo 6
Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	Satış Sonrası	Etik Davranış
23-Firmalar kanunların yetersiz kaldığı hâllerde ahlaki kurallara uygun davranıyor.	,760	
21-Firmalar ürünlerini sattıktan sonra da ürünlerin arkasında duruyor.	,733	
22-Firmalar genel olarak müşteri memnuniyetini temel prensip olarak kabul ediyor.	,700	
20-Firmaların satış sonrası hizmetlerinden gayet memnunum.	,512	
17-Piyasanın fiyatlar açısından güvenilir olduğunu düşünüyorum.		,807
15-Firmaların genel olarak etik hareket ettiğini düşünüyorum.		,746
16-Firmalar kendi kârlılıklarını düşündükleri kadar tüketicinin haklarını da düşünüyor.		,707

Çoklu Lojistik Regresyon Analizi ve Bulgular

Bağımlı değişkenlerin her biri aynı bağımsız değişkenler kullanılarak ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Bağımlı değişkenlerin kategori sayısı üçtür ve türü aynıdır. Bağımsız değişkenlerden ikisi yedi sorudan elde edilen faktörlerden oluşmaktadır. Diğer bağımsız değişkenlerin farklı sayıda ve yapıda kategorileri vardır. Analiz yönteminde çoklu (multinomial) lojistik regresyon modeli benimsenmiştir. Çoklu lojistik regresyon modelin en temel özelliği, nitel yapıdaki ikiden fazla kategoriye sahip bağımlı değişkenin analizine imkân vermesidir. Analiz için bağımlı değişkenin en az üç kategoriye sahip olmasının yanında, bu kategoriler arasında bir sıralamanın ve bağlantının da olmaması gerekmektedir (Çokluk, 2010, s. 1363). Multinomial lojistik regresyon modeli IIA⁴ (ilgisiz alternatiflerin bağımsızlık özelliği) varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayıma göre bağımlı değişkene ait kategorilerinin birbiri yerine tercih edilebilir olmaması gerekmektedir. Modelde yapılan değişiklikler, alternatifler arasındaki olma olasılığını etkilememelidir. Modelin geçerliliği bu varsayıma bağlıdır (Akkuş ve Özkoç, 2016, s. 98). IIA (ilgisiz alternatiflerin bağımsızlığı) varsayımının sağlanıp sağlanmadığı sonucu, Hausman-Mcfadden testlerinin uygulanmasıyla elde edilmektedir. Bu test, sınırlandırılmış model ile en az bir kategorinin çıkarıldığı model arasındaki farkın anlamlılığını ölçmektedir. İki durum arasındaki farklılık anlamlı ise IIA (ilgisiz alternatiflerin bağımsızlığı) varsayımı geçersiz sayılmaktadır. Test sonucu tahmin değerinin sıfırdan küçük olması varsayımın geçersiz olduğunu ifade eder (Büyükyılmaz ve Demir, 2016, s. 445). Analizin geçerli sayılabilmesi için IIA varsayımının sağlanması gerekir. IIA varsayımının sağlanmasından sonra olabilirlik oran testi sonuçları ile doğrulama yüzdesine bakılarak modelin geçerliliğine karar verilir.

Çoklu regresyon modelin uygunluğunu ve geçerliliğini belirlemede kullanılan bir diğer kriter olasılık oran testi sonucudur. Model uyum bilgisi tablosunda yer alan sigma değerinin 0,05'ten küçük olması, modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu

4 Independent of Irrelevant Alternatives

sonuç, bağımsız değişkenlerin olduğu model ile olmadığı model arasında anlamlı bir farkın olduğu anlamını taşımaktadır (Bayram, 2004, s. 70). Çoklu regresyon modelinin geçerliliğine ilişkin bir diğer kriter de doğrulama yüzdesinin bağımsız değişkenlere ait kategorilerin kareleri toplamın 1,25 ile çarpımı sonucu elde edilen değerden büyük olması şartıdır. Bu şartın sağlanması, model için doğru sınıflandırma kriterinin yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2017).

Tablo 7
Analizlerden Elde Edilen Sonuçların Toplu Özeti

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	Üç Al İki Öde	Banka Puanları	Kullanıcı Hatası
Yaş	-	-	$p < 0,05$
Cinsiyet	$p < 0,05$	$p < 0,05$	-
Medeni Durum	-	-	-
Mezuniyet	-	$p < 0,05$	$p < 0,05$
Yaşanılan Yer	$p < 0,05$	$p < 0,05$	-
Meslek	$p < 0,05$	$p < 0,05$	-
Fiyat Araştırması	$p < 0,05$	-	-
Marka Araştırması	-	-	$p < 0,05$
Aylık Gelir	$p < 0,05$	-	-
Kredi Kartı Sahipliği	-	-	-
Kredi Kartı Borçluluğu	-	-	-
F1: Etik Davranış	$p < 0,05$	$p < 0,05$	$p < 0,05$
F2: Satış Sonrası	$p < 0,05$	-	-

Her üç analizde de modelin geçerliliğini ve uyum iyiliğini belirlemek amacıyla yapılan testlerden elde edilen sonuçlar gerekli varsayımları sağlamıştır. Tablo 7’de, yapılan analizlerin toplu özet sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarının toplu özeti genel olarak değerlendirildiğinde on üç tane bağımsız değişkenden üçünün, analizlerin hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. “Kredi kartı sahipliği”, “kredi kartı borçluluğu” ve “medeni durum” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenlerin hiçbirinde etkisi yoktur. Bunun yanında, ölçekli sorulardan türetilmiş olan etik davranış faktörü her üç analizde de bağımlı değişkenlerle anlamlı bir ilişki içerisindedir. Lojistik regresyon modellerinde elde edilen sonuçlar kesinlik ifade etmez, ihtimal niteliğindedir. Bu nedenle, sonuçların daha kolay yorumlanmasında odds oranlarından yararlanılmaktadır. Odds oranı; bir olayın gerçekleşme olasılığının gerçekleşmeme olasılığına oranını ifade eder. Elde edilen kat sayılar bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle ilişkisindeki oranı değerlendirmede kullanılmaktadır (Girginer ve Cankuş, 2008, s. 186).

Firmaların uyguladığı satış ve fiyatlandırma politikalarının tüketicilerde oluşturduğu güven algısını belirlemek amacıyla kurulan modellerin her birinde bağımlı değişkenlere ait “uygun” kategorisi temel sınıf olarak ele alınırken, bağımsız değişkenlerin tamamında da aynı kategoriler referans kategori olarak ele alınmış ve sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Modellerin uygunluğunun ve geçerliliğinin ölçül-

mesinde ve regresyon analizlerinde SPSS.22 ve Stata.12 programlarından yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da yer almaktadır.

Her üç analizde de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmayan bağımsız değişken kategorileri modelden sırasıyla çıkarılmış ve en sade modele ulaşılmıştır. "Cinsiyet" bağımsız değişkeni "erkek" ve "kadın" olmak üzere iki kategoriden oluşmakta olup "erkek" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Mezuniyet" bağımsız değişkeni "ilkokul", "ortaokul", "lise/ön lisans" ve "lisans/lisansüstü" olmak üzere toplam dört kategoriden oluşmakta olup "ilkokul" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Yaşanılan yer" bağımsız değişkeni; "kent merkezi" ve "kırsal" olmak üzere iki kategoriden oluşmakta olup "kent merkezi" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Meslek" bağımsız değişkeni; "kamu çalışanı", "işçi", "esnaf/tüccar/serbest meslek erbabı" "tarım", "emekli" ve "çalışmıyor" olmak üzere toplam altı kategoriden oluşmakta olup "esnaf/tüccar/serbest meslek" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Fiyat araştırması" ve "Marka araştırması" bağımsız değişkenleri; "her zaman", "genellikle", "nadiren" ve "hayır" olmak üzere toplam dört kategoriden oluşmakta olup her iki bağımsız değişkende "her zaman" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Aylık gelir" bağımsız değişkeni; "1" -1.400", "1.401" -2.500", "2.501" - 5.000" ve "5.001" ve üzeri" olmak üzere toplam dört kategoriden

Tablo 8

"Üç Al İki Öde" Bağımlı Değişkeni için Uygulanan Multinomial Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	Üç al iki öde	Odds Oranı	Katsayı	Std. Hata	z	p > z
Aldatmaca	Kırsal	.6484841	-,4331178	.1740316	-1.61	0.107
	Kamu çalışanı	3.358393	1,211463	1.236511	3.29	0.001
	Gelir3	.4388526	-,8235916	.1428342	-2.53	0.011
	Fiyat4	.349437	-1,051432	.176852	-2.08	0.038
	Kadın	.5894118	-,5286302	.1372237	-2.27	0.023
	Etik davranış	.4537959	-,7901078	.0621826	-5.77	0.000
	Satış sonrası	1.251456	,2243076	.1906301	1.47	0.141
	Sabit	7.519655	2,01752	3.611307	4.20	0.000
Olağan	Kırsal	.2207163	-1,510877	.067941	-4.91	0.000
	Kamu çalışanı	1.315477	,2741991	.4808485	0.75	0.453
	Gelir3	.8364757	-,1785578	.2491527	-0.60	0.549
	Fiyat4	.8685735	-,140903	.3769465	-0.32	0.745
	Kadın	.8665323	-,1432559	.1967212	-0.63	0.528
	Etik davranış	.5182402	-,6573163	.0685901	-4.97	0.000
	Satış sonrası	1.420415	,3509493	.2111122	2.36	0.018
	Sabit	3.975352	1,380113	1.869025	2.94	0.003

Temel Sınıf: Uygun

Hausman-McFadden Test Sonucu: Chi2(12)=7,00 Prob>Chi2=0,8574

Olabilirlik Oranı Test Sonucu: sig=0,00<0,05

Doğrulama Yüzdesi= %51,3 > %41,2

(olağan:%37,5, aldatmaca: %33,6, uygun: %28,9) => (0,375)²+(0,336)²+(0,289)²=0,14+0,11+0,08=0,33*1,25=0,412

oluşmakta olup “1-1.400” kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. “Etik davranış” ismi ile adlandırılan faktör, toplam üç soruya verilen cevaplardan türetilmiş olup aritmetik ortalaması 2,67’dir. “Satış sonrası” ismi ile adlandırılan faktör, toplam dört soruya verilen cevaplardan türetilmiş olup aritmetik ortalaması 2,89’dir.

İlk analizde katılımcılara üç al iki öde vb. isimlerle adlandırılan kampanyalar hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Analizde kullanılan on üç bağımsız değişkenden yedisinin bağımlı değişkenle anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. “Yaş”, “medeni hâl”, “mezuniyet”, “marka araştırması”, “kredi kartı sahipliği” ve “kredi kartı borçluluğu” bağımsız değişkenlerinin “üç al iki öde” bağımlı değişkeni üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur.

Yaşanılan yer: Kent merkezinde yaşayanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla bu durumu olağan görmektedir. Başka bir ifade ile kırsal kesimde yaşayanlar uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmektedirler. Kent merkezinde yaşayanların üç al iki öde kampanyalarını olağan görme olasılıkları, kırsal kesimde yaşayanlara göre 4,55 kat daha fazladır.

Meslek: Kamu çalışanları üç al iki öde vb. kampanyaların aldatmaca olduğunu düşünmektedir. Kamu çalışanlarının esnaf/tüccar/serbest meslek sahiplerine göre, uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmeleri yerine aldatıldıklarını düşünmeleri olasılığı 3,36 kat daha fazladır.

Aylık gelir: Aylık geliri 2.501” ile 5.000 “ arasında olanlar, aylık geliri 1.400”nin altında olanlara göre uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmektedirler. Aylık geliri en fazla asgari ücret düzeyinde olanların, aylık geliri 2.501” - 5.000 “ olanlara göre üç al iki öde kampanyalarını aldatmaca şeklinde görme olasılığı uygun görme olasılığına oranla $1/0,44=2,27$ kat daha fazladır.

Fiyat araştırması: Hiç fiyat araştırması yapmayanlar, aldatılmadıklarını, uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmektedirler. Hiç fiyat araştırması yapmayanlar sürekli fiyat araştırması yapanlara oranla 0,34 kat daha az aldatıldığını düşünmektedirler. Bir başka ifade ile sürekli fiyat araştırması yapanların hiç fiyat araştırması yapmayanlara göre üç al iki öde kampanyalarının aldatmaca olduğunu düşünme olasılıkları uygun fiyata ürün aldıklarını düşünme olasılığına oranla $1/0,34=2,94$ kat daha fazladır.

Cinsiyet: Kadınların uygun fiyata ürün aldıklarını düşünme olasılığı, aldatıldıklarını düşünme olasılığına göre erkeklere oranla daha yüksektir. Erkekler aldatıldığını düşünürken kadınlar uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmektedirler. Erkeklerin aldatıldığını düşünme olasılığı, kadınlara göre $1/0,59=1,70$ kat daha fazladır.

F1-Etik davranış: Etik davranış faktörünün aritmetik ortalaması, katılımcıların, firmaların satış ve fiyatlandırma politikalarında etik davranmadığı düşüncesinde ol-

duğunu göstermektedir. Etik davranış bağımsız değişkeninin temel kategoriye göre her iki kategoride anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, firmaların etik davranmadıkları hususundaki düşünceleri olumsuzlaştıkça üç al iki öde vb. isimlerle anılan kampanyaları olağan ya da aldatmaca şeklinde görme olasılıkları da artmaktadır. Katılımcıların, firmaların etik davranmadığı hususundaki görüşlerinde meydana gelecek bir birimlik azalış, bu tip kampanyaları 0,45 kat daha az “aldatmaca” ve 0,52 kat daha az “olağan” şeklinde değerlendirmelerini sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle katılımcılar, firmaların etik davrandıkları yönünde bir birimlik bir olumlu kanaate sahip olduklarında bu tip uygulamaları da en az $1/0,52=1,93$ kat daha fazla uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendireceklerdir.

F2-Satış sonrası. Satış sonrası faktörünün aritmetik ortalaması üçün altındadır. Katılımcılar, firmaların satış sonrası hizmetlerinden memnun olma noktasında kararsızlığa yakındır. Ancak olumlu ya da olumsuz yönde bir seçim yapılması durumunda, katılımcıların, satış sonrası hizmetlerden memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Anket katılanların, satış sonrası hizmetlerinden memnun olma durumlarındaki bir birimlik artış üç al iki öde vb. kampanyaları olağan görme olasılığını 1,42 kat arttıracaktır.

“Üç al iki öde” bağımlı değişkeni üzerinde kurulan model sonucunda elde edilen veriler; fiyat araştırması yapanların, kamu çalışanlarının, geliri az olanların, erkeklerin ve firmaların etik davranmadığını düşünenlerin üç al iki öde vb. kampanyaları aldatmaca olarak gördüğü sonucuna ulaştırmaktadır. Yalnızca kadınlar ve kırsal kesimde yaşayanlar üç al iki öde vb. kampanyaları uygun fiyata ürün aldıkları şeklinde değerlendirmektedir. Firmaların etik davranış sergilemediklerini düşünenlerin bir kısmı ile firmaların satış sonrası hizmetlerinin yeterli olmadığını düşünenler bu tür kampanyaları uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendirmemekte, olağan olarak görmektedir.

İkinci analizde, bankalar tarafından alışveriş sonrasında kredi kartlarına ve bankamatik kartlarına yüklenen bonus, chip para, vadaa, para puan” vb. isimlerle anılan indirimler hakkında katılımcıların farklı düşüncelerine neden olan faktörler belirlenmek istenmiştir. Önceki analizde olduğu gibi bu analizde de istatistiksel olarak anlamsız olan bağımsız değişken kategorileri tek tek modelden çıkarılarak en sade modele ulaşılmıştır.

“Yaş”, “medeni hâl”, “fiyat araştırması”, “marka araştırması”, “aylık gelir”, “kredi kartı sahipliği”, “kredi kartı borçluluğu” ve “satış sonrası” bağımsız değişkenlerinin “banka puanları” bağımlı değişkeni üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi yoktur. Bunun yanında “yaşanılan yer”, “cinsiyet”, “eğitim düzeyi”, “meslek” ve “etik davranış” bağımsız değişkenleri ile ikinci modelde kullanılan “banka puanları” bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9

"Banka Puanları" Bağımlı Değişkeni için Uygulanan Multinomial Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	Banka puanları	Odds Oranı	Katsayı	Std. Hata	z	P>z
Aldatmaca	Kırsal	1.117956	,1115018	.3038199	0.41	0.682
	Kadın	.5830024	-,5395641	.1385789	-2.27	0.023
	Lisans ve üstü	1.022857	,0226	.3192732	0.07	0.942
	Çalışmıyor	1.936277	,6607669	.6139892	2.08	0.037
	Etik davranış	.6208279	-,4767014	.0743229	-3.98	0.000
<i>Sabit</i>	<i>4.611654</i>	<i>1,528587</i>	<i>1.76352</i>	<i>4.00</i>	<i>0.000</i>	
Olağan	Kırsal	.5151875	-,6632243	.1489905	-2.29	0.022
	Kadın	.6596655	-,4160224	.1464109	-1.87	0.061
	Lisans ve üstü	1.816309	,59368064	.4954647	2.19	0.029
	Çalışmıyor	1.382306	,3237529	.4365251	1.03	0.305
	Etik davranış	.6169111	-,4830304	.0700137	-4.26	0.000
<i>Sabit</i>	<i>6.445561</i>	<i>1,863392</i>	<i>2.356496</i>	<i>5.10</i>	<i>0.000</i>	

Temel Sınıf: Uygun

Hausman-McFadden Test Sonucu: Chi2(12)=7,34 Prob>Chi2=0,8346

Olabilirlik Oranı Test Sonucu: sig=0,01 <0,05

Doğrulama Yüzdesi = %50,6 > % 42,5

$$(olağan:\%41,3, aldatmaca: \%30,8, uygun: \%27,8) \Rightarrow (0,413)^2 + (0,308)^2 + (0,278)^2 = 0,17+0,09+0,08=0,34*1,25=0,425$$

Yaşanılan yer. Kent merkezinde yaşayanlar bu uygulamaları olağan olarak değerlendirirken, kırsal kesimde yaşayanlar kredi ve bankamatik kartlarına yüklenen indirimleri uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendirmektedir. Kent merkezinde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre, bu tür uygulamaları olağan görme olasılıkları 1/0,52=1,92 kat daha fazladır.

Cinsiyet. Erkekler, kredi ve bankamatik kartlarına yüklenen indirimleri aldatmaca şeklinde değerlendirirken kadınlar aynı uygulamaları uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendirmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla bankaların alışveriş sonrasında uyguladıkları indirimleri aldatmaca olarak görme olasılıkları, uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendirme olasılığından 1/0,58=1,72 kat daha fazladır.

Eğitim düzeyi. Lisans ve üzerinde eğitim düzeyine sahip olanlar bankaların uyguladığı bu tip indirimleri olağan görmektedirler. Bir başka ifade ile referans kategori olarak belirlenen ilkökul mezunları, bankaların indirim uygulamalarını uygun fiyata ürün almak şeklinde görürken lisans ve üstü mezuniyete sahip olanlar, ilköğretim mezunlarına oranla bu uygulamaları 1,81 kat daha fazla olağan görme olasılığına sahiptir.

Meslek. Meslek bağımsız değişkeninin altı kategorisinden biri olan çalışmayanlar grubu, on sekiz yaşını doldurmuş ve ailesinden gelen gelir ile geçinen öğrenci kesimi

ile çalışmayan ev hanımlarından oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 17'si anket uygulamasının gerçekleştirildiği sırada çalışmadığını beyan etmiştir. Analiz sonucunda, çalışmayanların bankalar kaynaklı bu tip uygulamaları aldatmaca olarak gördüğü tespit edilmiştir. Çalışmayanların esnaf/tüccar/serbest meslek sahiplerine oranla bu uygulamaları aldatmaca şeklinde görme olasılığı, uygun fiyata ürün almak şeklinde görme olasılığına göre 1,94 kat daha fazladır.

F1-Etik davranış. Üç al iki öde vb. isimlerle anılan kampanyalara ilişkin yapılan analizde olduğu gibi bu analizde de etik davranış faktöründe benzeri sonuçlar elde edilmiştir. Etik davranış bağımsız değişkeninin temel kategoriye göre her iki kategoride anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, firmaların etik davranmadıkları hususundaki düşünceleri olumsuzlaştıkça bonus, para puan, chip para vb. isimlerle anılan kampanyaları olağan ya da aldatmaca şeklinde görme olasılıkları da artmaktadır. Katılımcıların, firmaların etik davranmadığı hususundaki görüşlerinde meydana gelecek bir birimlik azalış, bu tip kampanyaları 0,62 kat daha az “aldatmaca” ve “olağan” şeklinde değerlendirmelerini sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle katılımcılar, firmaların etik davrandıkları yönünde bir birimlik olumlu kanaate sahip olduklarında, bu tip uygulamaları $1/0,62=1,61$ kat daha fazla, uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendireceklerdir.

“Banka puanları” bağımlı değişkeni üzerine kurulan ikinci modelde elde edilen veriler; erkeklerin, çalışmayanların ve firmaların etik davranmadığını düşünenlerin bir kısmının banka uygulamalarını aldatmaca olarak gördüğü sonucuna ulaştırmıştır. Lisans ve üstü öğrenime sahip olanlar, kent merkezlerinde yaşayanlar ve firmaların etik davranış sergilemediğini düşünenlerin diğer kısmı bu tip uygulamaları olağan

Tablo 10

“Kullanıcı Hatası” Bağımlı Değişkeni için Uygulanan Multinomial Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	Kullanıcı Hatası	Odds Oranı	Katsayı	Std. Hata	z	p > z
Aldatmaca	Lisans ve üstü	3.608902	1,283404	1.615184	2.87	0.004
	Yaşınız	1.009207	,0091654	.0120807	0.77	0.444
	Marka3	1.368899	,3140065	.4532109	0.95	0.343
	Etik davranış	.5144832	-,6645923	.071145	-4.81	0.000
	Sabit	20.22125	3,006734	11.78463	5.16	0.000
Olağan	Lisans ve üstü	3.277703	1,187143	1.752899	2.22	0.026
	Yaşınız	1.033066	,0325308	.0162615	2.07	0.039
	Marka3	2.559164	,9396806	1.042826	2.31	0.021
	Etik davranış	.5757586	-,5520667	.1051095	-3.02	0.002
	Sabit	.8749317	-,1336095	.6844859	-0.17	0.864

Temel sınıf: Uygun

Hausman-McFadden Test Sonucu: Chi2(12)=0,07 Prob>Chi2= 1.0000

Olabilirlik Oranı Test Sonucu: sig=0,03 <0,05

Doğrulama Yüzdesi = %75,1 > % 72,5

(Uygun:%14,2 aldatmaca:%74,3 olağan: %11,6) =>(0,142)²+(0,743)²+(0,116)²=0,02+0,55+0,01=0,58*1,25=0,725

olarak görmekte; kadınlar, kırsal kesimde yaşayanlar ve ilkokul mezunu olanlar ise uygun fiyata ürün satın aldıklarını düşünmektedir.

Son olarak “kullanıcı hatası bağımlı değişkeni için çoklu (multinomial) lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. “Eğitim düzeyi”, “marka araştırması yapma durumu”, “yaş” ve “etik davranış” bağımsız değişkenleri ile “kullanıcı hatası” bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

Eğitim düzeyi. Satış sonrasında çıkan arızalar ve sorunlar karşısında yetkili servislerin bu durumu kullanıcı hatası şeklinde nitelendirmelerini lisans ve üstünde mezuniyete sahip olanlar aldatmaca ya da olağan görmektedir. Aldatmaca şeklinde görme olasılıkları olağan şeklinde görme olasılıklarına göre katsayı açısından daha yüksektir. Lisans ve üstü mezuniyete sahip olanların ilköğretim mezunlarına oranla kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri, aldatmaca olarak nitelendirme olasılıkları, yetkili servislerin davranışlarında yanlış olan bir durum yoktur şeklinde nitelendirme olasılığından 3,61 kat daha fazladır. Aynı şekilde, bu durumu olağan görme olasılıkları, davranışlarda yanlış bir şey olmadığını düşünme olasılığından 3,28 kat daha fazladır.

Yaş. Katılımcıların yaşı arttıkça yetkili servislerin kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşlerini olağan görme olasılıkları da artmaktadır. Katılımcıların yaşındaki bir birimlik artış kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri yanlış olan bir durum yoktur şeklinde değerlendirme olasılığına göre olağan görme olasılığını 1,03 kat artırmaktadır.

Marka araştırması. Nadiren marka araştırması yapanlar her zaman marka araştırması yapanlara oranla kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri 2,56 kat daha fazla olağan olarak görmektedir.

Etik davranış. Katılımcıların, firmaların etik davranmadıkları hususundaki düşünceleri olumsuzlaştıkça kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri olağan ya da aldatmaca şeklinde görme olasılıkları da artmaktadır. Katılımcıların, firmaların etik davranmadığı hususundaki görüşlerinde meydana gelecek bir birimlik azalış, kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri 0,52 kat daha az “aldatmaca” ve 0,58 kat daha az “olağan” şeklinde değerlendirmelerini sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle katılımcılar, firmaların etik davrandıkları yönünde bir birimlik bir olumlu kanaate sahip olduklarında bu tip geri dönüşleri en az $1/0,58=1,72$ kat daha fazla davranışlarda normal olmayan bir durum yoktur şeklinde değerlendireceklerdir.

Firmaların yetkilendirdiği servislerin, satış sonrasında üründe meydana gelen arıza ya da sorunları kullanıcı hatası şeklinde değerlendirmelerini, lisans ve üstü eğitime sahip olanlar ile firmaların etik davranmadığını düşünenlerin bir kısmı aldatmaca şeklinde nitelendirmektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça yetkili servislerin kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri olağan olarak kabul edilmektedir. Marka araştırması yapanlar, kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri anormal görmemekte, yanlış bir durum olmadığını düşünmektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Fethiye ilçe sınırları içerisinde ikamet eden ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 571 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden türetilmiştir. Anket uygulamasının 571 katılımcıyla kısıtlı kalması ve Fethiye sınırları içerisinde gerçekleştirilmesi bu çalışmanın en büyük dezavantajlarıdır. Ayrıca analiz sonuçlarının elde edilmesinde mevsimsel değişimlerin ve sosyal olayların etkisi mümkündür. Katılımcılar demografik açıdan farklı kitleleri temsil edecek şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Ana kütleyi temsil etmesi açısından örnekleme büyüklüğünün alt sınırında kalınmamıştır.

Üç model üzerine kurulan analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, katılımcılardan en az birinin firmaların fiyatlandırma ve satış politikalarını aldatmaca olarak değerlendirdiği, en az birinin de olağan olarak değerlendirdiği görülmektedir. Firmalar tarafından uygulanan bu tür politikaları uygun olarak görenler kırsal kesimlerde yaşayanlar, kadınlar, gelir düzeyi yüksek olanlar, fiyat ya da marka araştırması yapmayanlar ve eğitim düzeyi düşük olanlardır. Bir başka ifade ile yetersiz piyasa bilgisine sahip olanlar ya da piyasa bilgisine ulaşma imkânları kısıtlı olanlar, araştırmadan anlık karar verenler, geliri yüksek olanlar, fiyatlandırma ve satış politikalarını uygun olarak görmektedir. Firmaların daha fazla ürün satmak maksadıyla tüketicilerde uyandırmak istedikleri, uygun koşullarda alışveriş yaptıkları algısının oluşmadığı net olarak görülmektedir. Bu uygulamalar, firmalarının düşüncülerinin aksine, tüketicilerin farklı açılardan güvensizliğini artıran sonuçlar doğurmaktadır.

Bunun yanında finansal piyasalarda önemli bir yere sahip olan bankaların mevcut güvensizlik ortamını desteklediği sonucu analiz çıktılarından elde edilmektedir. Üretici ile tüketici arasındaki trafiğin ortasında yer alan bankalar, tüketicilere puan aktarımında bulunurken, pos cihazlarını kullanan firmalardan da komisyon almaktadır. Buna bağlı olarak firmalar, komisyon masraflarını da hesap ederek fiyat belirlemede ve sonucu itibarıyla, satılan ürünün komisyon bedelini tüketiciden tahsil etmektedir. Bu bağlamda tüketici, para puan gibi uygulamalarla belki ancak zararını karşılamaktadır. Fiyatlar yoluyla zorunlu bağımlı müşteri profili oluşturulmaktadır.

Analizin son modelini oluşturan “kullanıcı hatasından kaynaklanıyor” ifadeleri, son dönemde, sadece küçük işletmeler tarafından değil; ismi bilinen köklü ve büyük firmaların yetkilendirdiği servisler tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle tüketici şikâyetlerine yer veren internet sitelerine bakıldığında kurumsal olduğu düşünülen birçok firmanın tüketicileri mağdur eden kararlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Tüketici hakem heyetine başvuruda bulunan tüketici sayısının ve tüketicinin korunması yasasına aykırı faaliyet yürüttüğü gerekçesiyle Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından idari para cezası kesilen firma sayısının her geçen gün artması, sorunun artarak devam ettiğinin göstergesidir.

Ekonomik büyümenin tüketimi artırmak yoluyla gerçekleştirilmek istenmesi, daha fazla ürün satmayı hedefleyen bu tür uygulamaların olağan hâle gelmesine ve etik

dışı birçok uygulamanın yasalara aykırı olmadığı gerekçesiyle yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Sosyal hayatta bireyi tüketici ya da üretici olarak ayırmak mümkün değildir. Bir alanda tüketici olan, başka bir alanda üretici olan bireylerin yürüttüğü, tüketimi artırıcı, aldatmaya yönelik faaliyetler kendi buldukları zemine zarar vermektedir. Ankete katılan esnaf, tüccar ve serbest meslek sahibi katılımcıların kanaatleri tüm katılımcıların kanaatleriyle aynıdır. Diğer katılımcılar gibi aldatıldıklarını ya da olağan gördüklerini ifade etmeleri toplumsal açıdan insanın kendi kendine zarar verdiğinin göstergesidir. Toplumunu oluşturan bireylerin, kendi içerisinde, başta kendisi olmak üzere en yakınındakinin güvenini zedeleyecek kararlar alması, oluşması gereken medeniyetin temelden çürümesi anlamına gelmektedir. Zira gerek ticari hayatta gerekse sosyal hayatta yaşanan ikili diyaloglar toplumun bir bütün hâlinde güven algısının artmasına ya da azalmasına zemin oluşturacaktır. İster tüketici isterse üretici konumunda olsun, bireyin, aldığı kararların sadece kendisine değil içinde yaşadığı sosyal yapıya da etki edeceğini görebilmesi gerekir.

Yetki kullanma hakkına sahip olan merkezi otoritenin firmalar tarafından yürütülen ticari faaliyetleri sadece mevcut yasalara göre değerlendirmemesi gerekir. Ticari faaliyetler etik ilkeler açısından incelenmeli ve yasalar ivedilikle insan odaklı olacak şekilde yeniden düzenlenmelidir. Asıl olması gereken, bireylerin kendi iradeleri ile doğru olanları yapmalarıdır. Ancak bu noktada bireylerin isteksizliği gözlenirse merkezi otoritenin güven ortamını zedeleyecek girişimleri engelleme, güveni ve şeffaflığı artıracak politikaları uygulama sorumluluğu vardır. Bu amaçla ilk aşamada fiyat kirliliği sonlandırılmalıdır. Müşterilerin algısını etkileyecek fiyatlandırma ve satış politikaları şeffaflaştırılmalı ve gerçek fiyatların net olarak açığa çıkmasını sağlayacak kararlar alınmalıdır. Bunun yanında finansal piyasalar içerisinde önemli bir paya sahip olan bankaların, dolaylı yünden -pos komisyon ücretlerini almak ve bunu da indirim gibi tüketiciye yansıtmak- fiyatların artmasına ve tüketicinin zorunlu bağımlı hâle gelmesine neden olan uygulamalarına yeniden düzenleme getirilmelidir. Gerek firmalar tarafından gerekse bankalar tarafından uygulanan ve tüketicileri daha fazla satın almaya iten uygulamalardan vazgeçilmelidir. Odalar, birlikler ve kooperatifler sadece belge veren ve aidat alan kuruluşlar olmamalı, sektörlerin kendine özgü yapılarını dikkate alarak ticari ilkeleri ortaya koyan kuruluşlar hâline gelmelidir. Transfer fiyatlandırmalar başta olmak üzere ürün fiyatlarındaki yukarı ya da aşağı yönlü fiyat değişikliklerinin fahiş seviyelerde olması engellenmelidir.

Gerek firmalar gerek hanehalkları gerekse merkezi otorite, hangi isimle anılırsa anılsın, ekonomik karar birimleri adı verilen bir bütünün parçasıdır. Ve birimler de bireylerden oluşmaktadır. Her birey kendi çıkarına hoş gelen davranışları ve kararları yeniden gözden geçirmeli ve kısa vadede kendine fayda sağlayacağını düşündüğü faaliyetin, yanlırsa, nihayetinde kendine geri döneceğini bilmesi gerekir. Güvensizlik ve etik ilkeler açısından gün geçtikçe geriye giden bir medeniyeti miras bırakmak, geleceğe en büyük ihanettir.

Extended Abstract

An Investigation of Consumers' Perceived Confidence in the Sales and Pricing Policies Applied by Firms: The Fethiye Example*

Yahya Nas¹
Muğla Sıtkı Koçman University

Hatice Özkoç²
Muğla Sıtkı Koçman University

Abstract

In the free market economy, companies' sales and pricing policies remain within certain limits legally. However, these legal regulations, which sometimes become inadequate and are sometimes delayed by other legal regulations, cause the economic activities firms carry out to have negative social consequences. This study researches how consumers generally look at the pricing and sales policies widely used during and after sales without specifying any sector or company name. The data, obtained from 571 participants residing in Fethiye and determined through the random sampling method, were analyzed using the multiple logistic regression model. The participants were asked what they think about campaigns like "buy two get one free," user-error statements, and money-point applications. At least one out of every three people who participated in the survey feel deceived by campaigns like the "buy two get one free" and money-point applications, as well as at least two out of three regarding user-error statements. Also, participants think that firms behave unethically and do not care about consumer rights as much as their own profitability, that after-sales service is inadequate and that the market is not trustworthy in terms of prices.

Keywords

Consumer confidence • Ethical behavior in firms • Multinomial logistic regression • Buy 2 get 3 free • Pricing

* This is an extended abstract of the paper entitled "Firmaların Uyguladığı Satış ve Fiyatlandırma Politikalarının Tüketicilerde Oluşturduğu Güven Algısı Üzerine Bir İnceleme: Fethiye Örneği" published in *Turkish Journal of Business Ethics*.

Manuscript received: March 2, 2018 / **Accepted:** July 18, 2018 / **OnlineFirst:** August 30, 2018.

1 **Correspondence to:** Yahya Nas (PhD), Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Vocational School, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye, Muğla Turkey. Email: yahyanas@mu.edu.tr

2 Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Turkey. Email: hatice.ozkoc@mu.edu.tr

To cite this article: Nas, Y., & Özkoç, H. (2018). An investigation of consumers' perceived confidence in the sales and pricing policies applied by firms: The Fethiye example. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11, 89-117. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0002>

Many sectors lack competition that is based on ethical principles. First in regard to pricing, misleading or deceptive practices in the different processes of trade increase distrust and transform shopping activities that are needed for maintaining life on its natural course into immorality and a general lack of principles. The most important factor that nourishes this structure is people themselves. In addition, the adopted economic model along with the role the central authority undertakes in the economy affects the dimensions of unethical commercial activities and of being unprincipled. In the last 15 years, Turkey's gross domestic income has increased approximately 100% at the real level³ (Kalkınma Bakanlığı, 2017). During this period, consumers' purchasing power and payment conveniences have increased, and supplying products has become easier. Yet in this same period, the consumer confidence index is revealed to have dropped almost 25%.

Aim, Method, and Scope

This study seeks to determine the pricings that are widely practiced on participants in the market without any company or sector distinction and how consumers perceive the sales policies. Survey questions formed from three separate dependent variables and 20 independent variables with different structures and numbers were administered to a total of 571 participants within the borders of the Fethiye district for this purpose. A total of two factors have been obtained from nine questions with a scaled structure. The other independent variables were subject to multiple logistic regression analysis together with the obtained factors using the three dependent variables in order.

This study focuses on the three most common examples that increase distrust in the market. The first of these are sales campaigns performed with names like "Buy 3, pay for 2," "Buy 1 get 1 free," and "Half off" for pushing more sales and causing one to think a product being sold is discounted. The second are sales policies originating from banks who have proposed names like "bonus," "chip money," and "vadaa," which causes credit-card usage to become widespread and users to think they have more discount opportunities. The final one is authorized services' expression of "due to user error," which has become more widespread in recent times when encountering the problems that occur during use. Participants were asked how they feel about sales campaigns, bank card-based campaigns, and post-sales, and to choose one of three answers: scam, normal, or convenient.

Analysis Results and Recommendations

When evaluating the analysis results established on the three models together, at least one of the participants was seen to assess companies' pricing and sales policies

³ In 2001, approximately 68.31 million Turkish Lira; in 2015, 131.27 million TL.

as scams and at least one to also assess as normal. These types of policies applied by companies are considered appropriate by: those living in rural areas, women, those with high income levels, those who have not researched prices or brands, and those with a low education level. In other words, those with insufficient knowledge about the market, those with limited access to market information, those who decide impulsively without researching, and those with high incomes consider the pricings and sales policies to be appropriate. Companies are clearly seen to want to excite consumers for the purpose of selling more products, and the perceptions of those purchasing are not formed under appropriate conditions. These applications bear the results of increasing consumers' mistrust from various perspectives, contrary to what firms think.

Alongside this, the result that banks, who have a significant place in financial markets, support this environment of mistrust has been obtained from the analysis outputs. Banks, located in the middle of the traffic between producers and consumers, also receive commissions from companies that use point-of-sale (POS) devices by having a part in the transfer of credit to consumers. Accordingly, companies determine prices by also calculating their commission expenses, and as a result the commission fee for the sold product is charged to the consumer. In this context, the consumer might only cover the losses through practices like money points. By way of fees, a forced dependent customer profile is formed.

Statements like "due to user error," which occurred in the last model of the analysis, are not just used by small businesses; they have begun to frequently be used by services that large firms with well-known names have authorized. In particular when looking at internet sites that include customer complaints, decisions that victimize consumers are frequently encountered from many companies that are considered institutional. On the grounds that the activities carried out contrast the number of consumers with applications to the consumer review board and to consumer protection laws, the daily increase in the number of firms being administratively and financially fined by the Ministry of Customs and Trade indicates that this problem continues to increase.

The central authority, which has the right to exercise power, should not evaluate the business activities performed by companies only in accordance with current law. Commercial activities should be examined in terms of ethical principles, and legislation should be reorganized in a way that quickly becomes human-focused. Individuals who need to be in charge should do what is right of their own will. Yet when observing the reluctance of the individual on this point, responsibilities exist to block attempts from the central authority that will damage the environment of trust and to apply policies that will increase trust and transparency. For this aim, the first stage should be to end price contamination. Pricing and sales policies that influence customer perception should be transparent, and decisions should be made that enable

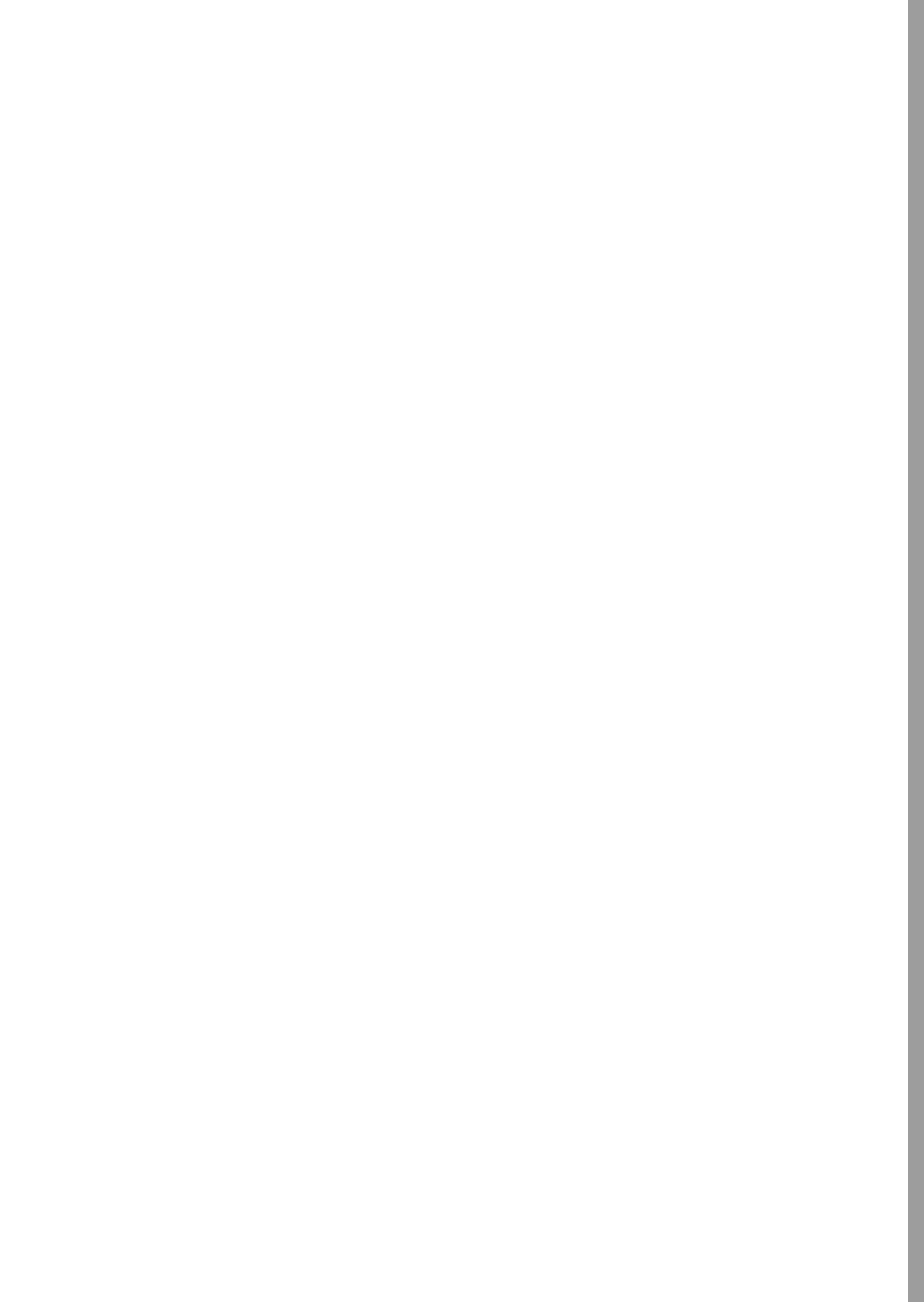
the actual price to be clearly presented. Alongside this, rearrangements should be brought to price increases –taking POS commission fees and reflecting them as a discount to the consumer–, indirectly to banks that have a significant share within financial markets, and to practices that will become mandatorily consumer-based. Practices from both banks and companies that push consumers to buy more should be abandoned. Associations, unions, and cooperatives should not just be institutions that provide information and receive dues; they should become institutions that reveal the principles of trade by taking into account themselves the structures unique to the sectors. Exorbitant levels of price changes, whether high or low in product prices, especially in transfer pricing, should be blocked.

Kaynakça/References

- Akkuş, Ö. & Özkoç, H. (2016). *Stata uygulamaları ile nitel veri analizi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Alagöz, S. (2008). Pazarlama ahlakı ve tüketici bakış açısı. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45(526), 48–54.
- Ay, C. & Kahraman, A. (2010). *Pazarlamada etik yaklaşımlar, fiyatlandırmada etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2004). Multinomial lojistik regresyon analizinin istihdamdaki işgücüne uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 54(2), 61–74.
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2007). Price-setting in business-to-business markets. *The Marketing Review*, 7(3), 207–234. <https://www.researchgate.net/publication/233711094>
- Brickley, J. A., Smith, C. W., & Zimmerman, J. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26, 1821–1835. [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(02\)00193-0](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(02)00193-0)
- Büyükyılmaz, A. & Demir, Ç. (2016). Türkiye’de kadına yönelik aile içi şiddetin belirleyenleri: Multinomial lojit model yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış*, 16(3), 443–450.
- Camenisch, P. F. (1991). Marketing ethics: Some dimensions of the challenge. *Journal of Business Ethics*, 10, 245–248. <http://www.jstor.org/stable/25058225>
- Chaudhary, A., & Alrawashdeh, N. H. (2014). Unethical practice in international marketing. *International Journal of Engineering and Technical Research*, 2(5), 359–362. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34055836/IJETR021704.pdf>
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10, 1357–1407.
- Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11, 81–87. <https://doi.org/10.1007/BF00872314>
- Dubinsky, A. J., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (1980). Ethical problems in field sales personnel. *MSU Business Topics*, 28, 11–16. <http://www.jstor.org/stable/40472067>
- Ersungur, Ş. M., Kızıltan, A. & Polat, Ö. (2007). Türkiye’de bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması: Temel bileşenler analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 56–66.
- Girginer, N. & Cankuş, B. (2008). Tramvay yolcu memnuniyetinin lojistik regresyon analiziyle ölçülmesi: Estram örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 181–193.

- Güler, Y. B. (2014). Perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarının karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 65–75.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017a). *Tüketicinin korunması ve piyasa gözetimi verileri*. <http://risk.gtb.gov.tr/web/ic-ticaret-i-%CC%87statistikleri/tuketiginin-korunmasi-ve-piyasa-gozetimi-verileri> adresinden 15.08.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017b). *Sözleşmeye tabi satışlar ve ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin olarak yapılan başvurular*. <http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46c31a79f50cd8a22b2f6-Sozlesmeye%20Tabi%20Satislar%20ve%20Ayipli%20Mal%20ve%20Hizmetlere%20Iliskin%20Olarak%20Yapilan%20Basvuru%20Sayilari.pdf> adresinden 18.01.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Hekimci, F. (2010). Ekonominin yükselen değerleri; etik tüketicilik ve etik ticaret. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları*, II, 47–66.
- Kalkınma Bakanlığı. (2017). *Ekonomik ve sosyal göstergeler*. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/EkonomikSosyalGostergeler.aspx> adresinden 15.08.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Kazgan, G. (2012). *2008 küresel krizi: Nedenleri, etik ilkeleri ve iktisat eğitimi* (Türkiye Ekonomi Kurumu, Tartışma Metni, 2012/98).
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>
- Kurtoğlu, R. & Sönmez, A. T. (2017). Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri. *Ömer Halis Demir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 171–183.
- Mullikin, J. L., & Petty, R. D. (2011). Marketing tactics discouraging price search: deception and competition. *Journal of Business Research*, 64, 67–73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.003>
- Ong, B. S., Ho, F. N., & Tripp, C. (1997). Consumer perceptions of bonus packs: An exploratory analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.1108/07363769710166747>
- Ostas, D. T. (1992). Ethics of contract pricing. *Journal of Business Ethics*, 11, 137–145. <https://doi.org/10.1007/BF00872321>
- Palmer, D. E. (2005). Pop-ups, cookies, and spam: Toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices. *Journal of Business Ethics*, 58, 271–280. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1421-8>
- Sürgeit, E. B. & Babaoğlu, M. (2010). Tüketici eğitimi perspektifinde reklam ve reklamın sosyal sorumluluğu. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları*, II, 135–152.
- Şanver, C. & Oktar, A. (2013). Gelir üzerinden alınan vergilerde vergi güvenlik önlemleri ve mükelleflerin ba-bş bildirimlerine bakışı araştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1–23.
- Tandaçgüneş, N. (2016). İleri tüketim toplumunda tüketici ve reklam açısından etik algısı üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 47–69.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). *Temel istatistikler; ekonomik güven*. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?method=temelist> adresinden 15.08.2017 tarihinde edinilmiştir.

- Uyar, T. (2014). *Pazarlama etiği*. www.tevfikuyar.com/wp-content/uploads/2014/01/Pazarlama-Etiği.pdf adresinden 19.01.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Varinli, İ. & Kurtoğlu, R. (2005). Satış elamanlarının etik algılamaları: Perakende sektöründe bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1–22.
- Varinli, İ. & Öz, M. (2006). Elektronik ticarete etiksel açıdan bakış. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 69–84.
- Vassilikopoulou, A., Siomkos G., & Rouvaki, C. (2008). The ethical and unethical dimensions of marketing. *Management Review: An International Journal*, 3(2), 49–60. [http://higherlogic-download.s3.amazonaws.com/INFORMS/a19154ba-c5e4-4a42-af42-0c6b23c694b8/UploadedImages/MRIJ3\(2\)2008\(3\).pdf](http://higherlogic-download.s3.amazonaws.com/INFORMS/a19154ba-c5e4-4a42-af42-0c6b23c694b8/UploadedImages/MRIJ3(2)2008(3).pdf)
- Yazıcı, M. (2017). Bankacılık sektöründe artan etik ihlaller. *Maliye Finans Yazıları*, 107, 109–128.
- Yılmaz, S. (2016). *Lojistik regresyon 4*. https://www.youtube.com/watch?v=fcRAf9ajm-m8&list=PLf89Jr1LRW2W7HfkenQ15cxzXvBJ1UM_m&index=5 adresinden 17.12.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Zwolinski, M. (2008). The ethics of price gouging. *Business Ethics Quarterly*, 18(3), 347–378. <https://doi.org/10.5840/beq200818327>



Kitap
Değerlendirmeleri
Book Reviews

İktisadın Kayıp Halkası

Lost Ring of Economics

Özgün Burak Kaymakçı¹

İktisadın Kayıp Felsefesi – Arayışlar, Denemeler

A. Dinç Alada

İstanbul, 2012, Bağlam Yayınları, 335 sayfa

Pozitif iktisat, öngörülerin isabetliliği kriteriyle kendisini pragmatizme bağlarken, eşlik ettiği kantitatif eğilimlerin dönüştürücü gücüyle, içinden çıktığı disiplini yeknesak bir teknokrasiye teslim eden bir düşünce mekânına savrulmaktadır. Hâlbuki iktisat, bu dar tanımın ötesine uzanan kavrayış ve sezislerin üretildiği bir disiplin olarak kendi düşünce tarihini oluştururken nihayetinde felsefi-kalitatif tartışmalar içinden süzülerek gelen, yüzyılları aşan bir etkinin sahibidir. İşte bu uzun yüzyıllar dâhilinde, iktisadın felsefeyle arasını açmaya yönelik mutlak gayretin de bir modernite hikâyesi olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bu pozitivist hikâyenin, nihayetinde tarihsel bir nedenselliğe tabi olarak köklerini on dokuzuncu yüzyıl bilim felsefesine bağladığını çıkarsayabilmek, bilim felsefesine başlangıç seviyesinde bile olsa merak duyanlar için hiç de zor olmasa gerektir. Bu düzeyde, “bilim” ve “felsefe” gibi birbirinden beslenen iki disiplinin buluştuğu bir alan olarak “bilim felsefesi”, söz konusu alanların etkileşimini kavramayı zorunlu kılar.

Bilim tarihine böylesi bir adeseyle bakıldığında, Platon, Aristo, Descartes, Leibnitz ve Kant gibi filozofların bilime yeni ufuklar açarken; –filozof olarak anılmalarına rağmen– Galileo, Newton ve Darwin’in de felsefe üzerinde derin tesirlerinin olduğu söylenebilir. Tarihsel olarak en etkin olanı tespit etmek zor olsa da, belirsizliklerden –ve nihayetinde hikmetten (sophia) – beslenen felsefenin (philosophia), bilimsel gelişmeler karşısında konjonktürel bir gerileme içinde olduğunu

¹ Özgün Burak Kaymakçı (Doç. Dr.), İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, Fatih 34452 İstanbul. Eposta: burak.kaymakci@istanbul.edu.tr & buraken@gmail.com

Atf: Kaymakçı, Ö. B. (2018). İktisadın kayıp halkası [İktisadın Kayıp Felsefesi – Arayışlar, Denemeler kitabının değerlendirmesi, A. D. Alada]. *İş Ahlakı Dergisi*, 11, 121–127. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0001R>

ifade etmek mümkündür. Ancak, bilimin tıkanıdığı noktalarda, bilim insanlarının felsefenin spekülâtif akıl yürütme ve metafizik vizyonuna müracaat ettikleri de bir vakıadır. Bu anlamda Einstein ve Heisenberg, disiplinlerindeki sıkışmayı giderme çabasıyla felsefeye açılan iki ünlü isim olarak anılır. İşte bu idrak ve farkındalıkla Heidegger; “Bilimler felsefenin dışına çıktılar, çünkü ondan ayrılmak zorundaydılar. Ve şimdi öylesine birbirlerine uzaklar ki, ayrıldıkları o kaynağa, bilimler olarak kendi güçleriyle, tekrar dönebilecek imkândan yoksunlar.” derken, böylesi bir ihtiyaçtan doğan bilim felsefesini, bilim tarafından sezgisel olarak yönelinen felsefenin söz konusu yönelişe sistematik karşılığı olarak tanımlamaktadır.

Malum olduğu üzere, ilk sezgisel eylem ne kadar doğaçlamaysa, ardınca gelen sistematik süreç de bir o kadar planlıdır. Bu noktada bilim ve felsefe yönünden ortaya koyduğumuz bu dinamiğin, nihayetinde sosyal bilimlerin en bilimseli olarak karşımıza çıkan iktisadî da kapsayacak bir sürece işaret etmesi kaçınılmazdır. Bu açıdan, yirminci yüzyılı felsefeden kaç(ın)mak yolunda harcayan iktisadın, doksanlı yıllardan bu yana felsefi kavramları kullanmaktan çekinmeden eserler veriyor olması kayda değerdir. İşte söz konusu bu güncel eğilimin sebeplerinden olmak üzere, öncelikle, doğa bilimlerini taklit yolunda iktisadın artık olgun bir aşamaya vararak özgüven kazanmış olmasını anmak gerekir. Sonrasında ise, iktisadın emperyal bir yayılcılıkla birlikte komşu disiplinlerin sorunsallarını iktisat felsefesi düzleminde açıklamaya yeltenmesi göze çarpmaktadır. Bu durum, retorik temelde ortodoksinin zenginleşmesine yol açarken, iktisadın teorik temellerine olan bağlılığı da güçlendirmektedir. Ortodoks iktisat ile felsefe arasında gelişen bu olumlu ilişkinin yanı sıra, heterodoks iktisadın da yine felsefe aracılığıyla eleştirel-muhafazakar bir yaklaşımı öne çıkardığı görülmektedir. İktisadın; realizm, hermeneutik ve retorik gibi alanlarla kurabildiği yakın ilişki nihayetinde bu damardan beslenmektedir.

Diğer taraftan, yaşanan son küresel krizin tüm kantitatif araçlara rağmen öngörülemediği olması da, iktisadın felsefi düşünceden uzaklaşmasının maliyetini hatırlatmak ve apriori-spekülâtif düşüncenin olası vizyoner ufkuna dair güvensizliği zayıflatmak adına etkili olmaktadır. Bu temelde, “hakkaniyetsizlik” üzerinde yükselen hâlihazırdaki küresel iktisadî düzenin eşitsiz-dışlayıcı-sömürücü ilişkiler ağının alışlagelmiş ritmiyle sürdürülemezliğine olan apriori inanç, artık metafizik spekülasyonları aşarak iktisadî-olgusal düzlemde doğrulanmakta, palyatif çözümlerle çözülemez yapısal sorunların varlığını itiraf ettirmektedir. Böylece kantitatif-kalitatif, aposteriori-apriori, sentetik-analitik vb. kavram çiftlerinde kendisini gösteren karşıt dengenin, tekrar hatırlanmak durumunda olması, –yine– bir biçimde iktisat-felsefe ilişkisinin kapsamını genişletmektedir.

Böyle bir ortamda, “İktisadın Kayıp Felsefesi” bir nebze olsun kendini gösterirken, iktisatta felsefi tavır almanın iktisat okuryazarı olmak yolunda önemli bir çabaya karşılık geldiği de anlaşılmalıdır. İşte bu yolda, Alada'nın değerli çalışması, etik,

felsefe, epistemoloji ve ontolojinin kapsamında iktisat düşüncesini inceleyerek özgün fikirler geliştirmekte, yeni sorular sorulmasına katkıda bulunmaktadır. Yazar, iktisadın felsefeyi yitirmesinin maliyetine dikkat çekerken, felsefenin de olası katkılarına vurgu yapmaktadır: "... moral ya da sosyal felsefeden ekonomi politiğe, ekonomi politikten ilm-i iktisada (economics) tek yönlü bir yol izlemeden yönelişe, yaşanan dönüşüme bağlı olarak, felsefelerin sessiz sedasız, suların çekilmesi gibi, kaybolup gittikleri kanaatine yaklaşılmıştır. Adam Smith, Karl Marx, John Stuart Mill gibi kendilerini iktisadiyatın (economy) alanı ile sınırlamayan, toplum içinde insanı ve onun sorunlarını ilgilendiren tüm alanlarda iz bırakan eserler vermiş düşünürleri bir tarafa koyduğumuzda, felsefenin ana yollarının iktisat bilim alanı için çoğunlukla çıkmaza girdiği anlaşılıyor. (s. 9–10) Ayrıca İstanbul Üniversitesi iktisat geleneğine –Ülgener (Weber)-Sayar (Hutchison) hattı üzerinden– bağlanan bir isim olarak Alada, bu geleneğin bir diğer önemli ismi İdris Küçükömer’i Adam Smith’le ilişkilendiren makalesiyle de okuyucuyu yeni spekülâtif ufuklara sevk etmektedir. Bu makale, sürekli bir hakikat arayışı içinde olan bir isim olarak Küçükömer’in, fikrî dönüşüm serüvenini Smith’in iktisat felsefesinin bazı unsurları ile kesiştirme çabasını göstermektedir. Nihayetinde, belki farkında olmadan da olsa İskoç Aydınlanması düşünürlerine yakınlaşmış olan Küçükömer’in, söz konusu Smith bağlantısını teyit edecek kaynaklardan mahrum olsak bile, olasılıklar üzerinden tartışılan konuyu gündeme getirebilmek de –en azından spekülâtif düşünce tarihçiliği açısından– kayda değer gözükmektedir.

Beş kısımdan oluşan kitabın “*İktisadi Düşüncede Felsefi Tavrılar*” başlıklı ilk kısmında sırasıyla; (1) “İktisat Düşüncesinde Felsefi Tavrın Önemi”, (2) “İktisat Düşüncesinin Yakın Dönem Evrimi ve Türkiye’de İktisat Okuryazarı Olmak”, (3) “İdris Küçükömer ve Adam Smith” adlı makaleler yer almaktadır. “*İktisadın Kayıp Felsefesi - Arayışlar, Denemeler*” adını taşıyan ikinci kısım sırasıyla; (4) “İktisat Düşüncesi ve Etik: Kaybolan Halkanın Peşinde”, (5) “Karl Popper’in Işıldak Bilgi ve Akıl Kuramı İktisat Felsefesine Yol Gösterici Olabilir mi?”, (6) “Buhran’ın Kavramsal Seyahati İktisat Felsefesine Katkıda Bulunabilir mi?” başlıklı makalelerden oluşmaktadır. “*Öncü İktisat Düşünürleri Neoliberalizme Karşı (mı?)*” başlığını taşıyan üçüncü kısımda sırasıyla; (7) “Öncü İktisat Düşünürleri Neoliberalizme Karşı mı? Devletin Rolü ve Belirsizlik-Kararlılık Teklifi Çerçevesinde Bir Karşılaştırma Denemesi”, (8) “Neoliberalizmin Kökleri Var mı? Eleştirilere Cevap” adlı makaleler yer almaktadır. Kitabın dördüncü ve beşinci kısmı ise –büyük oranda– yazarın çeşitli vesilelerle yaptığı/katıldığı konuşma ve tartışmaların tapelerinden oluşmakta, Burak Atamtürk, Barış Balcı, Metin Sarfati, Feridun Yılmaz, Barış Zeren, Mehmet Ertan, İlhan Döğüş, M. Nuri Durmaz gibi isimlerin katkılarıyla zenginleşmektedir.

Bu kısa özetin ötesinde, eserin fikrî akışına özel olarak bakıldığında, ana omurganın Neoklasik iktisadın kesinlik tutkusunun analizine (ikinci makale) odaklandığını görmek zor değildir. İktisat biliminin kara delikleri olarak adlandırılabilen “denge”,

“belirsizlik”, “rasyonalite” gibi kavramların merkeze yerleştirildiği bir formel (şekli) öncelik yerine, felsefi bütünlüğün korunduğu, tümdengelim-tümevarım dengesinin arandığı felsefi-metodolojik duruşun altı çizilmektedir. Böylece umulan, iktisat özelinde bir apriori-aposteriori rekabeti yerine, iktisadın diğer sosyal bilimlerle buluşmasına katkıda bulunmak olmaktadır. Bu katkının, iktisatta sözü edilen kara deliklerin farklı tasvirler fakat aynı özler çerçevesinde yeniden ele alınması şeklinde değil, bu kavramların dayandıkları kesinlik sorunsalının doğruya yaklaşma sorunsalına dönüştürülmesi ve dolayısıyla hadiselerle bağ kurabilen tartışılabilir bir gelenek kurulması noktasında ortaya çıkması umulmaktadır. İşte bu söz konusu norm-reel kopukluğunun başlangıcı da, bilimde Newton aracılığıyla ortaya çıkan gelişmelerin, felsefede Kant üzerinden kendini göstererek, çok bilindik “sentetik apriori” sorunsalıyla matematiksel önermelerin hâkimiyetine dönüşmesinde aranır. Bu vesile saf aklın üretimi olup, kimi zaman maddenin –deterministik– seyrini öngörebilmiş olan bu önermelerin cazibe dolu çekim kuvvetinden etkilenen iktisadi düşünce de James Mill-Ricardo-Senior çizgisinden soyut-hipotetik tümdengelimci angajmana eklenmiş olmaktadır.

Diğer taraftan, iktisatta kesinlik sorunsalına karşı J. S. Mill-Cairnes-Jevons-Marshall hattı eleştirel bir tutumla doğruyu arama önceliğine yönelirken, iktisadın kuramdan pratiğe yönelişinde gerçekleşmesi kaçınılmaz, önünde durulmaz yasa ve eğilimlere tabi kılınan anlayışı da değiştirmek zorunda kalmaktadır. Ancak nihayetinde yaşanan, Neoklasik iktisadın, Cantillon-Contillac-Boisguilbert-Smith’in felsefi düşüncelerinden, hatta J. S. Mill-Jevons-Marshall-Pigou tarafından temsil edilen İngiliz deneysel iktisat geleneğinden uzak biçimde, Ricardo’nun soyut-tümdengelimci-hipotetik ve dün ile yarın arasında simetri öngören determinist yaklaşımını kabul etmesi olmuştur. İktisat her ne kadar kendi içinde farklı heteredoks ekoller veya sesler (Shackle, Hutchison, Blaug) aracılığıyla, Socratesçi bağımsız düşünce ruhunu yaşatmış olsa da, bu yaklaşımların hâkim konumda olmadığı açıktır. Buna rağmen, bu eleştirilerin, iktisadın felsefeye açılım alanları sayılan belirsizlik, denge ve rasyonalite kavramları üzerinden bir bilişsel zıplama yaratamasa da, en azından yeni bir araştırma alanının –yani iktisat metodolojisinin– doğmasına aracı olduğu da kesindir.

Bu alan özelinde de, Alada’nın, iktisadı felsefeye açma çabasını yer yer Kant’a geri götürse bile, asıl etkilenme kaynağı olarak Popper’i karşımıza çıkarttığı görülmektedir. Yazarın bu anlamda, Popper’i iktisada taşıyan isim olarak Hutchison’a ve dolayısıyla –Birmingham Üniversitesi’nde Hutchison’ın danışmanlığında tez yazmış olan– Siyasal Bilgiler Fakültesinden hocası A. G. Sayar’a yaslanarak kaleme aldığı, Türkiye’de iktisat felsefesi literatürüne diğer bir önemli katkısı olan İktisat Felsefesi ve Belirsizlik (Bağlam Yayıncılık, 2000) kitabındaki çizgisini sürdürdüğü de söylenebilir. Ancak dikkatli okuyucuların gözünden kaçmayacak biçimde ilk kitaptan ikincisine geçerken, Popper-Hutchison-Sayar hattından kopuşlara karşılık

gelecek yok sayış ve ayrışmaların ortaya çıktığını da belirtmek gerekir. Bu bağlamda İktisadın Kayıp *Felsefesi*'ni, bir şekilde Türkiye'deki iktisat felsefesi geleneğinin olası kayıplarının bir belgesi olarak kayda geçirmek de mümkündür.

Bu çerçevede, söz konusu kopuşun –şahsî değil ama– fikrî gerekçelerini aramak gerekir. Nihayetinde, Hutchison-Sayar hattından Popper-Marx hattına geçişte beliren paradoksal fikrî düğüm kitabın beşinci makalesiyle birlikte çözülürken, iktisat felsefesi geleneğimizin seyri açısından önemli bir nokta da aydınlığa kavuşmaktadır. Öyle ki, “Karl Popper’in *İşıldak Bilgi* ve Akıl Kuramı İktisat Felsefesine Yol Gösterici Olabilir mi?” başlıklı söz konusu makalesinde Alada, Popper’in *Açık Toplum ve Düşmanları*’nda ürettiği tutarlı ve tahrip edici eleştiriler ardınca gelişen anti-Popperci görüşü çözümlerken, nihayetinde Marksist cephede doğan tepkisel soğukluğun da giderilmesine soyunmaktadır. Alada’nın en kuşatıcı manada ele almaya giriştiği Popper, –nihayetinde– saf indeterminist (veya determinist) bir boyut taşımayan evrimci epistemolojisi ile deneme-yanılma ve “elbette” öğrenme süreçlerine dayanmaktadır. Böylesi geniş bir kavrayışın, yazara bir taraftan salt yanlışlamacılık kriteri üzerinden Popper’i okuyan Hutchison, Blaug ve Boland gibi isimlerle kendisi arasına mesafe koyma imkânı sağladığı, diğer taraftan Popper felsefesini zihnindeki düşünsel limanlara dilediğince yanaştırma imkânı tanıdığı söylenebilir. Bu yolda ilk hesaplaşılan isim olarak Hutchison “... Karl Popper’in saf deneyciliğe karşı geliştirdiği bilim ve aklın ışıldak kuramında vurguladığı gibi bekleyişlerin sorunlarla karşılaşması esnasında ortaya çıkan yanılmaların tetiklediği hataları düzeltme ve yeni bekleyişlere yönelme fikrine yakın düşmemektedir.” (s. 81) Boland ise daha bütünsel bir yaklaşıma sahip olmasına rağmen, “belirsizlik karşısında aktörlerin farklı davranış felsefelerinin bulunduğu fikri ile, Popper’in belirsizliği hem bilgi kuramı hem de akıl kuramında evrensel niteliğe sahip olarak öne çıkarışı ile ters düşmektedir.” (s. 86) Nihayetinde, “Popper’in bütüncül felsefesi, Popperci oldukları iddia edilen iktisat düşünürlerinin seçici yaklaşımlarından ayrı tutularak yeniden ele alındığında iki farklı yol ile karşılaşılır.” (s. 87)

Bu noktada, Alada olası yollardan birinin Popper’in hâlihazırdaki iktisatçılığını izlemek, diğerinin ise Popper’in felsefesiyle “yine-yeniden” iktisada bakmak olduğunu bildirir. Nihayetinde, iktisada yine-yeniden bir Popperci felsefi bakışla yöneldiğinde şaşırtıcı bir epistemolojik örtüşümle Marx’a varırken, *Açık Toplum ve Düşmanları*’nda bizzat Popper tarafından hedef tahtasına konulmuş olan Marksizm de, paradoksal olarak yine Popper eliyle, temize çıkmaktadır. Yazarın bu hareket serbestiyetine nasıl ulaşabildiğinin cevabı yine kendi satırlarında saklıdır: “Böylece kendi idealizasyonuna uymayan düşünceyi dışarıda bırakan bir iktisat anlayışı yerine, sosyal bilimlerden içeri bir iktisat bakışı benimsendiğinde, Popper felsefesinin katkısının, düşünürün tahmininden de öte, hatta bir bakıma Popper’a rağmen, farklı bir yoldan daha zengin kanallara kapı aralayabileceği düşünülebilir.” (s. 89). Zira açılan bu geniş kapıdan

devşirilen anlam, kitaptaki “İdris Küçükömer ve Adam Smith” adlı üçüncü makalenin de daha anlaşılır bir zemine oturmasını sağlayan bir bağdaşımınla yazarı şu hükme vardırıır: “Popper’in ııldak kuramı vasıtasıyla İskoç moral düşün geleneğinde mevcut olan, izleri J. S. Mill’de de bulunan bu yaklaşımın, Marx’ın özellikle *Kapital*’de sergilediği yöntemle uyum içinde olduğu iddia edilebilecektir.” (s. 97).

Ancak bu iyimser iddianın Marksizm’in fikrî tasavvurunda hemen karşılık bulabileceğini söyleyebilmek zordur. Daha ziyade bu iddia, nihayetinde yazarın da ifade ettiği üzere, “üzerinde tartışılabilir, ucu açık yeni yorumlamaları teşvik ve tahrik edebilecek bir ufuk açma” girişimine dönüşürken, bu muğlak gayretin tutarlılığını çözümlemek için bakılması gereken ilk nokta da yine Marksizm’in ontolojik kökleri olmaktadır. Şöyle ki, ontolojinin epistemolojiye öncelendiği bu tavır çerçevesinde zihinsel olan her şey maddesel olanın izdüşümüne indirgenir. Algılanamayan hiçbir şeyi gerçeklik kategorisinin içine sokmayan bu materyalist tavır, bilgi sorunsalını da somut maddesel nesnelere ile zihnimiz arasında yer alan yatay bir düzlemde ele almaya çalışır. Maddenin kategorik önceliği bu tip bir mutlak yansımayla birleşince, zihnin tamamen edilgen bir konuma indirgenmiş olması da kaçınılmaz olmaktadır. Edilgen yapıdaki zihnimize yansıyan duyularımız gerçeğin doğru kopyalarına dönüşürken, iddia edilen bu önerme de ispat etmek istediği şeyi varsayan bir “totoloji”ye dönüşür. Zira duyularımızın gerçeğin kopyası olduğunu gösterebilmemiz için duyularımızı ve gerçeği ayrı ayrı algılayıp karşılaştırmamız gerekmektedir; oysa elde olan sadece duyularımızdır. Bu farkındalıkla Lenin, algılanan dünya ile gerçek dünya arasındaki farkın görelî hâle getirildiği ve sürekli olarak kapandığı doğrusal bir aydınlanma modeli kurar. Gerçeklikle aramızdaki farkın sürekli olarak azaldığı varsayımıyla, duyularımızın sübjektif yanılsamalara maruz kalmayacağını, yani objektif yasalara tabi olacağını iddia eder. Böylece bilenle-bilmeyeni ayırt etmeye yarayacak mutlak bir merci olarak materyalist eylem yasalarına ulaşılması da şartıcı olmaz. Bu durumda eylem içinde keşfedilecek bilgi, maddede zaten içkin olan temel gerçekliğin kendisi olacaktır. Yani materyalist yansıma, insanı değiştiremeyeceği ancak anlayabileceği yasalara mahkûm ederken, anlamak da o yasalara daha bilinçli bir şekilde uymamızı sağlayacak bir teslimiyeti zorunlu kılmaktadır. Bu bilinçli teslimiyet, özgür insanın şuurunu yansıtırken, nihayetinde maddenin içerdiği zorunluluğun fark edilmesinden kaynaklanır. Bu yaklaşım insanın bilincini dışsal bir otoritenin kavranmasına, özgürlüğünü ise kavranan o dışsal otoriteye uymaya indirgemektedir.

Böylece beliren sosyopsikolojik tutum, kişinin kendisini dışsal otoriteyle en kısa zamanda özdeşleştirmesi şeklini alırken, benliğin kapsayıcı ve sarsılmaz gerçekliğin içinde eritildiği tek yönlü bir tahakküm ilişkisi de ortaya çıkmaktadır. Beliren otoriter zihniyet bilgiyi, bilinci ve özgürlüğü birbirlerine bağımlı kılarken, nihayetinde her şeyin üzerinde bir tekel oluşturur. Eylemin de bir bilgi konusu olduğu düşünüldüğünde,

eylemin sadece otoriteye sahip olanların meşru hakkı hâline gelmesi kaçınılmazlaşır. Bu meşruiyet nihayetinde otoriter bir tahakkümle operasyonel kılındığında ise, karşımıza komünizm gibi toplumsal-siyasal bir vakıanın çıkması da şaşırtıcı olmamaktadır.

İşte, “açık toplum” ideali ile komünizme karşı çıkmış bir filozof olarak Popper’in böylesi bir pratiği kaçınılmazlaştıran Marksist düzlemle, öyle ya da böyle buluşup buluşamayacağı sorunsalı da böylece karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, bilimin bizleri adım adım gerçekliğe yaklaştırdığı varsayımıyla, Popper’in epistemolojik olarak Lenin ile aynı pozisyonu savunur durumda olduğunu itiraf edebiliriz. Ancak, bu basit evrimci rasyonalitenin ötesinde, Popper ile Marx arasında ontolojik bir kavrayış bütünlüğüne ulaşmanın imkânsızlığını da özellikle kökten ve derinden ayırmış olan siyaset felsefeleri üzerinden not etmek durumundayız.

İşte böylece, İktisadın Kayıp Felsefesi özelinde Alada’nın kurduğu Popper-Marx hattının söz konusu paradoksal temelde güçlü bir inşaya karşılık gelemeyeceğini belirtmek ve belki de Alada’yı tekrar Popper-Hutchison-Sayar hattına davet etmek konumundayız. Şüphesiz ki bu cüretkâr davetin, yazarın şu samimi ve erdem dolu çağrısına karşılık düştüğünü belirterek cümlelerimize son verebiliriz: “Yazılanların kendi başına bırakılarak veya sessizlikle karşılanarak değil, eleştirilerek, tersi iddia edilerek, karşı çıkılarak zaman içinde çürütülmesi dileği ile söz okurundur.” (s. 10)

Üçüncü Sanayi Devrimi: Yanal Güç, Enerjiyi, Ekonomiyi ve Dünyayı Nasıl Dönüştürüyor?

The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World

Sezgin Sezgin¹

Üçüncü Sanayi Devrimi: Yanal Güç, Enerjiyi,
Ekonomiyi ve Dünyayı Nasıl Dönüştürüyor

Jeremy Rifkin

*İstanbul, 2014, Pelin Sıral-Murat Başekim (Çev.),
İletişim Yayınları, 342 sayfa*

Jeremy Rifkin ekonomi bilimci, yazar ve aktivisttir. Foundation on Economic Trends'in başkanlığını yapmaktadır. Birçok ülke ve kuruma danışmanlık da yapan Rifkin, özellikle bilim ve teknolojiadaki değişimlerin toplum, ekonomi ve çevre üzerindeki etkileri hakkında çalışmaktadır. Yazarın *Üçüncü Sanayi Devrimi* adlı kitabı üç ana kısım ve dokuz bölümden oluşmaktadır. Kitapta en genel ifadeyle, karbon çağına dayalı endüstri devrinin artık miadını doldurmaya başladığı, yakın gelecekte yenilenebilir enerjiye ve bu enerjiye dayalı bir paylaşım ağına geçileceği/geçilmesi gerektiği anlatılmakta ve Üçüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan bu süreçte rol alacak kişi ve kurumlara yönelik devrimin vizyonu ve ekonomik seyrine ilişkin bir model ortaya konulmaktadır.

Kitabın Birinci Kısım, Üçüncü Sanayi Devrimi'ne geçiş öncesi yaşanan gelişmeleri, devrimin temel paradigmasını ve teoriden uygulamaya nasıl geçileceğini anlatmaktadır. Yazara göre, petrole dayanan endüstrinin gerileme sürecine girmesi, 1973'te yaşanan Boston Petrol Partisi olayıyla ilk sinyallerini vermiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde petrol fiyatları artış göstermeye başlamış, en son 2008'de petrolün

¹ Sezgin Sezgin (Arş. Gör.), Kırklareli Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, Merkez 39000 Kırklareli. Eposta: sezgin_sezgin@hotmail.com

Atf: Sezgin, S. (2018). Üçüncü Sanayi Devrimi: Yanal Güç, Enerjiyi, Ekonomiyi ve Dünyayı Nasıl Dönüştürüyor? kitabımın değerlendirmesi, J. Rifkin]. *İş Ahlakı Dergisi*, 11, 129–134. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0005R>

varili 147 Dolar gibi rekor bir seviyeye ulaşmıştır. Yazarın burada belirttiği önemli bir nokta, artık dünya genelinde kişi başına düşen petrol tüketiminin üst sınırına ulaştığı ve petrol üretiminin de 2025-2035 yılları arasında üst üretim sınırına ulaşmasının beklendiğidir (s. 28–29). Yazara göre, Üçüncü Sanayi Devrimi çağının başladığı, ABD tarafından henüz yeterince farkedilmiş değildir; AB ise konu ile ilgili çalışmaları, istenilen seviyede olmasa da yapmaya başlamıştır.

Rifkin, Birinci Sanayi Devrimi'nin 19. yüzyıla ve İkinci Sanayi Devrimi'nin 20. yüzyıla önemli etkileri olduğu gibi, Üçüncü Sanayi Devrimi'nin de 21. yüzyıla önemli etkilerinin olacağını belirtiyor. Birinci Sanayi Devrimi'nin temelinde buhar, İkinci Sanayi Devrimi'nin temelinde petrol vardı; Üçüncü Sanayi Devrimi ise yenilenebilir enerjilere dayanacaktır. Üçüncü Sanayi Devrimi'nin gerçekleşebilmesi için beş sürecin eş zamanlı ve birbirini tamamlayan şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. İlk olarak yenilenebilir enerjiye geçilmelidir. İkinci aşamada her kıtadaki bina stoku kendi bulunduğu yerde yenilenebilir enerji toplayabilecek mikro enerji santrallerine dönüştürülmelidir. Üçüncü aşamada kesintili enerjileri depolamak için her binada ve altyapı genelinde hidrojen ve diğer depolama teknolojileri tatbik edilmelidir. Dördüncü aşamada her kıtadaki enerji şebekesini tıpkı internet gibi enerji paylaşan bir ağa dönüştürmek için internet teknolojisi kullanıma sokulmalıdır. Son olarak, ulaşım araçları, akıllı, kıtasal, etkileşimli bir enerji şebekesi üzerinden elektrik alıp satabilen elektrikli ve yakıt hücreli araçlarla değiştirilmelidir (s. 58).

Yazara göre, eski fosil yakıt enerjilerinin artan maliyetleri ile yenilenebilir enerjilerin azalan maliyetleri arasında giderek açılan fark, küresel ekonominin büyük bir değişimden geçmesine ve 21. yüzyıl için yeni bir ekonomik paradigmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Birinci Sanayi Devrimi yoğun kent merkezlerini, büyük apartmanları, bitişik nizam yapılaşmayı, gökdelenleri ve çok katlı fabrikaları ortaya çıkarmıştır. İkinci Sanayi Devrimi enine yayılmış banliyö arazilerini ve organize sanayi bölgelerini yaratmıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi ise, var olan her binayı çift amaçlı bir yapıya, yaşam alanına ve mikro enerji santraline dönüştürecektir (s. 69–70).

Yenilenebilir enerjinin birçok olumlu özelliğini saydıktan sonra yazar, devrimin başarısızlığına yol açabilecek etkenler ve çözüm önerileri üzerinde durmaktadır. Bunlardan en önemlisi yenilenebilir enerjilerin sürekli olmamasıdır. Güneş, rüzgâr gibi doğal kaynaklardan her zaman istenilen oranda verim alınamaması akıllarda soru işareti oluşturmaktadır. Yazara göre bu sorunun çözümü, yenilenebilir enerji kaynaklarının depolanma seçeneklerinin geliştirilmesi ve en önemlisi, hidrojenin depolama aracı olarak kullanılması halinde en uzun vadeli çözümü sağlayacağı beklentisidir. Başka bir sorun da yenilenebilir enerjilerin kurulum maliyetinin yüksek oluşudur. Bu konuda yeşil ipotekli satış en önemli çözüm olarak önerilmektedir. Banka ve diğer kredi şirketlerinin yenilenebilir enerji kurduracak işletmeler ve binalar için daha düşük faiz sağlaması insanları yenilenebilir enerjiye teşvik edecektir.

Yazar, üretilen yenilenebilir enerjilerin insanlar arasında bir bilgi-enerji ağı vasıtasıyla paylaşılabilceğini savunmaktadır. Kendi enerjisini üreten milyonlarca insan fazladan ürettiğini pazarlama imkânına kavuşacaktır. Yazar, bu sayede büyük enerji baronlarının tekel statüsünün kırılacağını, enerji sektöründeki zenginlik ve refahın topluma dağıtılacağını vurgulamaktadır. Ayrıca akıllı ağı, ev ve işyerlerindeki elektriği otomatik olarak kontrol edecek ve bu sayede lüzumsuz çalışan cihazların kendiliğinden kapanması ciddi ölçüde elektrik tasarrufu sağlayacaktır.

Rifkin, Üçüncü Sanayi Devrimi ile birlikte enerji ve ulaşım sektörlerinde yaşanacak değişimin yavaş yavaş hayata geçirildiğini düşünmektedir. Elektrik dağıtım şirketleri, gelecekte kullanılacak elektrikli araçlar için şimdiden otoyollarda, otoparklarda, ticari mekânlarda elektrik yüklemeye istasyonları kurmayı tasarlamaktadır. General Motors gibi dünya devi otomobil üreticilerinin birçok elektrik dağıtım şirketiyle ticari ortaklık anlaşmaları imzalamış olması, elektrikli taşıt döneminin yakın bir habercisi niteliğindedir.

“Yanal Güç” adını taşıyan İkinci Kısım’da, merkezileşmiş gücün Üçüncü Sanayi Devrimi ile birlikte dağıtılacağı ve yanal güç ağlarının ortaya çıkacağı anlatılmaktadır. Yazar, bu kısımda; kömür, petrol ve doğalgaz gibi enerji kaynaklarını elit enerjiler olarak nitelendirmekte ve bu enerji kaynaklarına hâkim olabilmek için ciddi ölçüde askeri ve ekonomik yatırım yapılması gerektiğini dile getirmektedir. Ancak Üçüncü Sanayi Devrimi ile birlikte, yenilenebilir enerji mikro ölçekte dağılacığından merkezî güç odaklarından ziyade, belki de her hane halkının güce sahip olduğu eşitlikçi, paylaşımcı bir çevre yaratılmış olacaktır.

Yazar, Birinci ve İkinci Sanayi Devrimleri’ndeki örgütsel ilişkileri Max Weber’in bürokratik örgütünün özellikleriyle eş tutmaktadır. Piramide benzetilmiş örgüt ilişkilerinde yetki yukarıdan aşağıya yönelmektedir. Tüm faaliyetler için belirlenmiş kurallar vardır ve her iş tanımlanmıştır. Örgütün her aşamasında işin yürütülme biçimine dair ayrıntılı talimatlar vardır. Terfi, çalışanın mevcut yetenek ve değerine ve tarafsız ölçütlere göre gerçekleşmektedir (s. 152). Üçüncü Sanayi Devrimi ile ortaya çıkacak örgütsel yapı ise katı bürokratik yapıyı reddetmektedir. Örgütte birey başat konumda bulunmalı ve çalışma koşulları daha esnek nitelikte olmalıdır.

Yazara göre, İkinci Sanayi Devrimi’nden Üçüncüsü’ne geçişin önünde fiziksel ve teknik açıdan sıkıntılı bir süreç söz konusu değildir. Asıl aşılması gereken engel, devrimin fikrî boyutlarıyla ilgilidir. Çünkü Üçüncü Sanayi Devrimi sadece iş yapma şeklimizi değiştirmekle kalmayacak, siyaseti düşünme biçimimizde de radikal değişikliklere neden olacaktır (s. 184–186). Bu boyutlarıyla düşünüldüğünde Üçüncü Sanayi Devrimi’ne geçiş düşünsel açıdan çok sancılı olacaktır. Mevcut güç ilişkilerinin değişmesini ve gücün toplumun tüm kesimlerine yayılacak olmasını statükonun istemeyeceği çok açıktır. Ancak mevcut ekonomik büyümenin doğayı sömürdüğü ve bunun sürdürülebilir olmadığı da yadsınmaz bir gerçektir. O hâlde Üçüncü Sanayi Devrimi’ne geçiş için, günümüz koşullarında gücü elinde bulunduranların ikna edilmesi gerekmektedir.

Yazarın bu bölümde değindiği bir başka nokta Üçüncü Sanayi Devrimi ile birlikte küreselleşmeden kıtasallaşmaya geçileceğidir. Dağıtılmış yenilenebilir enerjinin engelsiz dolaşması, bilginin internette engelsiz dolaşmasına benzetilmektedir. Farklı kıtalarda yer alan milyonlarca insanın kendi evlerinde, işyerlerinde, bürolarında kendi enerjilerini üretip mahalleler arasında ya da bölgeler arasında paylaşması sonucunda kıtalar, yeşil enerjinin yeni oyun alanı olacaktır. Yazar, AB'nin Üçüncü Sanayi Devrimi'ne geçişte ilk kıtasal ekonomi ve siyasi birlik olduğunu belirtmektedir (s. 216–217). Nitekim AB'nin ilk kuruluş esaslarının enerji paylaşımı üzerine olması, yazarın iddialarını doğrular niteliktedir. AB'ye ek olarak ASEAN Birliği, Afrika Birliği, Güney Amerika Birliği ve Kuzey Amerika Birliği gibi diğer alternatif kıtasal birlikler de yazar tarafından ele alınmış, ancak tüm bu birliklerin Üçüncü Sanayi Devrimi konusunda AB'nin gerisinde olduğu belirtilmiştir. AB gerek tarihçesi ve kuruluş amacı gerekse Üçüncü Sanayi Devrimi konusundaki farkındalığı yönünden bu birliklerden bir adım öndedir.

“İşbirliğine Dayalı Çağ” başlığını taşıyan Üçüncü Kısım'da, artık küresel enerji şirketlerinin devasa yatırımlar ve askeri operasyonlar yaparak enerji arz etme devriminin sonuna gelindiği, buna karşılık küçük ölçekli yenilenebilir enerji üreticilerinin sayısının arttığı ve bu tür üreticiler arasında işbirliği ve paylaşımın sağlanması gerektiği ifade edilmektedir. Kıtalar arası enerji akışını sağlayacak bir enerji ağının oluşturulması ve mikro ölçekli enerji üreticileri ile enerji tüketicileri arasında döngüsel bir sistemin mutlaka inşa edilmesi gerekmektedir.

İnsanlığın artık fosil yakıt olarak tabir edilen kömür, petrol, doğalgaz gibi kaynakların yerine, yine doğada var olan, ancak doğayı sömürmeyen kaynaklara yönelmesi gerektiği belirtilmektedir. John Locke'un “Tümünden doğaya bırakılan toprak, gerçekten de atıktır.” sözü referans alınarak, toprak, güneş, su, rüzgâr gibi kaynakların doğada atıl konumda bırakılmaması, bunlardan yenilenebilir enerjilere dönüştürerek yararlanmak gerektiği ifade edilmektedir (s. 259). Üstelik bu kaynaklar petrol gibi miadı dolduğunda tükenen kaynaklar değildir; kıt olmadıklarından bu kaynaklar üzerinde tekel kurulması da söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla bu enerji kaynaklarına dünyanın hemen her yerinden ve herkes tarafından erişim sağlanabilecek ve bu kişiler arasında işbirliği oluşturulması halinde devrim gerçekleşecektir.

Yazar, her yeni çağın, tıpkı Birinci ve İkinci Sanayi Devrimi'nde olduğu gibi, yeni bir enerji rejimiyle birlikte ortaya çıkacağını belirtmektedir. İlk başlarda yeni enerjinin çıkarılması, işlenmesi ve dağıtımı pahalı olabilecektir. Ancak zaman içinde gerçekleşecek teknolojik ilerlemeler ve ölçek ekonomileri, söz konusu maliyetleri düşürecektir. Bu sürecin sonunda enerji akışı artış gösterecek, bu artış, bolca dolaşan enerjinin kıtasallaşmasına ve çevreye yönelik entropi faturasının kabarmasına dek sürecektir. Bu sistematik tablo, hem Birinci hem İkinci Sanayi Devrimi'nin sonunda görülmüştür (s. 270).

Üçüncü Sanayi Devrimi için de böyle bir endişe söz konusu olacak mıdır? Yazara göre, Üçüncü Sanayi Devrimi doğadaki yenilenebilir enerji kaynaklarını tüketerek kullanmayacaktır. Örneğin, güneş ya da rüzgâr enerjisi petrolde olduğu gibi faydalanıldığında tükenmeyecektir. Ayrıca birçok deneysel araştırma sonucunda yenilenebilir enerjilerin entropi faturasının fosil yakıtlara göre çok düşük bir oranda kaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla insan yaşamı var olduğu sürece doğada var olacak olan güneş, rüzgâr gibi kaynaklardan elde edilecek enerjilerin tükenmesinden endişe etmek yersizdir.

Yazara göre, 2050 gençliği geçmişe baktığında çok tuhaf duygulara kapılacaktır. Birinci ve İkinci Sanayi Devrimleri'ne damgasını vuran fosil yakıtı enerjilerinin birkaç küresel şirketin mülkiyetinde olmasını, Üçüncü Sanayi Devrimi ekonomisi ile yetişen ve yeryüzündeki enerjilerin tıpkı solduğumuz hava gibi kamu malı olduğunu gören genç kuşak hayret ve üzüntüyle karşılayacaktır (s. 281). Yazara göre, temelinin ve varsayımlarının Üçüncü Sanayi Devrimi ekonomi modelinin altında yattığına inandığı, ağ sistemleri tarzında yeni bir bilimsel dünya görüşü doğmaktadır. Yeni bilimsel dünya görüşü, tıpkı her ekonomik devrimin beraberinde getirdiği bilimsel dünya görüşü gibi var olan zihniyeti baş aşağı etmeyi amaçlamaktadır. Yazar, yeni bilimsel dünya görüşünü anlatırken, eski bilimsel dünya görüşü ile kıyaslama yaparak aradaki farkın net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Yazara göre, eski bilimsel dünya görüşü doğayı nesnel kümesi olarak görmekten, yeni bilimsel dünya görüşü ilişkiler sistemi olarak benimsemektedir. Eski bilimsel dünya görüşünün özelliği ayırmak, el koymak, parçalamak ve indirgemekken yeni dünya görüşünün özelliği dâhil olmak, tazelemek, bütünleştirmek ve doğanın bütünlüğüne inanmak şeklindedir. Aradaki en temel fark, eski bilimsel dünya görüşünün doğadan bağımsızlaşarak ona boyun eğdirmeye çalışması, yeni bilimsel dünya görüşünün ise doğa ile ortak olmayı ve doğaya katılmayı amaç edinmesidir (s. 290). Üçüncü Sanayi Devrimi'ni cazip kılan, insanlığın doğayla birlikte var olabildiğini sağlayan en önemli ilkesi şudur: Eski fosil yakıtlarıyla doğayı sömürmek yerine, yenilenebilir enerji kaynaklarıyla doğayla barışık olmak.

Yazara göre, Üçüncü Sanayi Devrimi'ne mutlaka geçilmelidir. Yazar, Üçüncü Sanayi Devrimi'nin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından belki de son şans olduğunu belirtmektedir. Birinci ve İkinci Sanayi Devrimleri'nden nasibini alamamış, treni kaçırmış olan dünyanın en yoksul ülkeleri, önümüzdeki elli yılda yeni bir dağıtılmış kapitalizme sıçrayabilir. Bu tür ülkeler Üçüncü Sanayi Devrimi'nin diğer bütün özelliklerini göz ardı etseler bile, sırf yeni oluşacak ekonomik sistemde dünyanın diğer ülkeleriyle işbirliği ve koordinasyon içinde olabilmek için bir an önce yenilenebilir enerji kaynaklarını değerlendirmek zorundadırlar (s. 341).

Kitap, yenilenebilir enerji politikasının yaygınlaşmasını, doğayı sömüren mevcut sistemin miadının dolduğunu başarılı bir şekilde okuyucuya aktarmaktadır. Ancak Üçüncü Sanayi Devrimi'nin üzerine inşa edileceği yeni ekonomik düzen anlatılırken,

Murray Bookchin tarafından kavramsallaştırılan “toplumsal ekoloji” konusuna da atıf yapılmalıdır. Nitekim insanın insana tahakkümünün ortadan kaldırılması, doğaya karşı sömürüye dayalı ekonomiye son verilmesi gibi, toplumsal ekoloji tarafından savunulan birçok temel argüman Üçüncü Sanayi Devrimi görüşüyle taban tabana uyumludur.

Üçüncü Sanayi Devrimi, ülkemizde çevre konularında çalışma yapanların, özellikle de karar verici konumunda bulunan üst düzey yetkililerin mutlak okuması gereken bir eserdir. Ülkemizde henüz yenilenebilir enerji kaynaklarının öneminin yeterince kavranamamış olması, halkın ve birçok yetkilinin bu konulardan habersiz oluşu, AB ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok yerinde yatırımların yenilenebilir enerji kaynaklarına doğru kayması gibi gerçekler göz önüne alındığında, bilgilenmek ve harekete geçmek için *Üçüncü Sanayi Devrimi*'nin mutlaka irdelenmesi gerekmektedir.

İş Ahlakı Dergisi

Yazarlara Notlar

İş Ahlakı Dergisi, değerlendirme süreçlerine alınacak çalışmalarda temel bazı kriterler aranmaktadır:

İş Ahlakı Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların;

- İş ahlakı konusu ile ilgili nicel, nitel, tek-denekli veya karma araştırma deseni kullanılarak hazırlanmış olmasına,
- İş ahlakı konusunda son dönem alan yazını kapsamlı biçimde değerlendiren literatür analizi, metaanaliz veya metasentez çalışması olmasına,
- İş ahlakı konusunda pratik olarak uygulanabilecek model önerileri sunmasına dikkat eder veya benzeri özgün nitelikte yazılar olması talep edilir.

Bu çerçevede *İş Ahlakı Dergisi*, ileri araştırma/istatistik yöntem ve teknikleri kullanılan güncel çalışmalara öncelik tanımaktadır. Çalışmaların yöntembilim açısından yetkinlikleri kadar alana orijinal ve yeni katkı sunmaları da temel yayımlanma kriteridir.

Yayımlanmak üzere gönderilen çalışmalar öncelikle Editör tarafından amaç, konu, içerik, sunuş tarzı ve yazım kurallarına uygunluk yönünden incelenmektedir. Editöryal ön değerlendirmedeki genel eğilimler şu şekildedir:

Nicel araştırmalar için;

- Tek sürekli değişken veya iki sürekli değişken barındırıp sadece veya ağırlıklı olarak frekans, yüzde, fark ve ilişki istatistiklerine dayalı çalışmalar, çalışmanın kapsamına göre değerlendirilmektedir.
- Tek sürekli değişken veya iki sürekli değişken barındırıp tekli veya çoklu regresyon, yol (path) analizi, cluster analizi gibi ileri istatistikler kullanılarak hazırlanan çalışmalara öncelik verilmektedir.

Ölçme aracı geliştiren çalışmalar için;

- Sadece ölçme araçları geliştirmeyi raporlayan çalışmalar, geliştirilen ölçme aracının otantikliği, kapsamı, geliştirilen grubun niteliği, geçerlik ve güvenilirlik işlemlerinin yetkinliği vb. ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmektedir.
- Geliştirilen ölçme aracını bir araştırmada kullanarak raporlayan çalışmalara öncelik verilmektedir.

Deneyisel araştırmalar için;

- Araştırma verileri nitel verilerle desteklenmiş deneysel araştırmalara öncelik verilmektedir.

Nitel araştırmalar için;

- Nitel araştırmalar için araştırma sürecinin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarının sağlanmış olmasına ve verilerin derinlemesine analiz edilmiş olmasına önem verilmektedir.

Betimsel çalışmalar için;

- Dergide iş ahlakı ile ilgili temel sorunları ortaya koyan ve bunlara çözüm önerileri getiren analitik çalışmaların yayımlanması hedeflenmektedir. Diğer taraftan bu kapsama giren çalışmaların kitap bölümü tarzında olmaması beklenmektedir.

Karma (mixed) desenli çalışmalar için;

- Karma desenle hazırlanan çalışmaların yayımlanma oranı daha yüksektir. Bununla birlikte karma çalışmalarda niçin ve hangi karma metodolojinin kullanıldığının tekniği ile beraber açıklanması beklenmektedir. Karma desenli çalışmalarda araştırmanın nicel ve nitel kısımları ayrı ayrı değerlendirilir. Nicel ve nitel kısımların ayrı ayrı yukarıdaki kıstasları karşılaması beklenir.

Ayrıca;

- Alanda çok sık kullanılan ölçme araçlarına dayalı çalışmaların ve oldukça yoğun biçimde çalışılmış konularla ilgili araştırmaların yeni bir yönelim ortaya koymaları beklenmektedir.
- Yüksek lisans ve doktora tezlerine dayalı çalışmalarda tezin bütününe, tezde kullanılan bütün verilerin raporlanması, tezlerde dilimlenme yapılmaması beklenmektedir.
- Bütün araştırma türleri için verilerin güncelliğine önem verilmektedir. Araştırma verilerinin toplanması üzerinden 5 yıl veya daha fazla süre geçmiş ise araştırmaların güncelliğini kaybettiği yönünde görüş bildirilmektedir.
- Gönderilen bir çalışmanın editöryal değerlendirmesi 40 gün içerisinde tamamlanmaktadır.
- Hakem değerlendirme sürecine alınan çalışmalar alanda uzman iki hakeme gönderilir.
- Eğer hakemlerin raporlarında çalışma ile ilgili görüş ayrılığı söz konusu olursa, üçüncü bir hakemin görüşüne başvurulur.
- Hakem değerlendirme süreci, şu anki yoğunluk göz önüne alındığında yaklaşık 3-4 ay sürmektedir. Bu süre, ilgili alandaki hakemlerin iş yükü nedeniyle uzayabilmektedir.
- Hakem raporları gizlidir. Yazarlar çalışmalarını değerlendiren hakemlerin kim olduğunu bilmemektedirler. Hakemler de değerlendirdikleri çalışmanın yazarını/yazarlarını bilmemektedirler.
- Yazar/yazarlar; hakemlerin, Alan Editörünün ve Editörün eleştirilerini, önerilerini ve düzeltme taleplerini dikkate almak zorundadırlar. Yazar/yazarlar, eleştirilerden ve önerilerden katılmadığı hususları gerekçeyle izah etmelidir/etmelidirler.

Hakem değerlendirme raporlarının sonuçlarına dayalı olarak Editör;

- Çalışmanın kabulüne,
- Çalışmanın, hakem raporlarında belirtilen hususlara göre düzenlendikten sonra yeniden değerlendirmeye alınabileceğine veya,
- Çalışmanın reddine karar verir.

Yayıma kabul edilen çalışmaların süreçleri aşağıda belirtilmiştir.

- Yayıma kabul edilen çalışmaların hakem değerlendirme raporları ve editöryal değerlendirmeleri Yetkilendirilmiş Yazara gönderilir.
- Yetkilendirilmiş Yazarın ilgili raporlara göre düzenleyerek Editöre ilettiği çalışma Editör tarafından kontrol edilerek tashih sürecine alınır.
- Yetkilendirilmiş Yazara çalışmasıyla ilgili tashih notları gönderilir.
- Tashih süreci tamamlanan çalışmalar tasarıma yönlendirilir.
- Mizanpajı ve tasarımı tamamlanan çalışmalar Yetkilendirilmiş Yazar tarafından son kez kontrol edilir.
- Bu süreçleri tamamlayan çalışmalar öncelikle DOI numarası atanarak OnlineFirst olarak yayımlanır.
- OnlineFirst olarak yayımlanan makaleler yayım sürecine alınır ve ilgili sayıda basılır.

Editöryal ön değerlendirme sonucunda bir çalışma, genel kriterleri veya yukarıdaki kriterleri karşılamıyorsa, çalışmanın Yetkilendirilmiş Yazarına gerekçesi ile birlikte, çalışmasının hakem değerlendirme sürecine alınamayacağı yönündeki karar bildirilmektedir.

*İş Ahlakı Dergisi'*nde yayımlanan makalelerin;

- Sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Yayımlanan yazılar, düşünsel planda dergiyi veya Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğini bağlamaz.
- Yayımlanan yazıların yayım hakları Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğine aittir.

Genel Biçim Özellikleri

Yazı Tipi	Bütün metinde 10 punto Times New Roman yazı karakteri kullanılır.
Sayfa Yapısı	A4 boyutlarındaki kâğıda; <ul style="list-style-type: none">❖ üst, alt, sağ ve sol boşluk 2,5 cm (0.98 inç)❖ iki yana dayalı❖ satır sonu tirelemesiz Çalışmalar tek sütun olarak hazırlanmalıdır. Paragraf başlarında 0,5 cm girinti konmalıdır.
Paragraf Yapısı	Paragraf sekmesinde girintiler bölümünde; <ul style="list-style-type: none">❖ önce ve sonra alanı 6 pt (0,6 line)❖ satır aralığı 1,5 olmalıdır.
Sayfa Sınırı	Yukarıdaki şablona göre hazırlanmış bir çalışma 25 sayfayı (10000 kelimeyi) aşmamalıdır.

Başvurunun Bölümleri

Başlık	Makale başlığı bold ve sayfaya ortalı olmalıdır.
Yazar İsimleri	Yazar isimlerini başvuru dosyasına kesinlikle eklemeyiniz. Yazar isimleri yer alan başvurular işleme alınmaz ve iade edilir.
Öz	150-200 kelime arasında olmalıdır. Özde atıf kullanılmamalıdır.
Anahtar Kelimeler	5-8 kelime arasında olmalıdır.
Ana Metin	Nicel ve nitel çalışmalar Giriş, Yöntem, Bulgular, Tartışma bölümlerini içermelidir. Yöntem kısmında, eğer özgün bir model kullanılmışsa, model alt bölümü ile mutlaka Örneklem/Çalışma Grubu, Veri Toplama Araçları ve İşlem alt bölümleri bulunmalıdır. Derleme türü çalışmalar ise problemi ortaya koymalı, ilgili literatürü yetkin bir biçimde analiz etmeli, literatürdeki eksiklikler, boşluklar ve çelişkilerin üzerinde durmalı ve çözüm için atılması gereken adımlardan bahsetmelidir. Diğer çalışmalarda ise konunun türüne göre değişiklik yapılabilir fakat bunun okuyucuyu sıkacak ya da metinden faydalanmasını güçleştirecek detayda alt bölümler şeklinde olmamasına özen gösterilmelidir.
Kaynakça	Hem metin içinde hem de kaynakçada Amerikan Psikologlar Birliği tarafından yayınlanan Publication Manual of American Psychological Association (APA) (6. baskı) adlı kitapta belirtilen yazım kuralları uygulanmalıdır.

Tablolar, Şekiller ve Ekler

Tablo ve Şekiller	<p>Tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlar metin içerisinde yer almalıdır. Çalışmanın sonunda ayrıca verilmemelidir (Tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlar başvuru dosyanızda metin içerisinde ilgili yerlerde değil de ayrıca ana metnin arka bölümünde ya da ek olarak verilirse başvurunuz işleme alınmaz ve iade edilir).</p> <p>Tablo ve şekillerde genel şablonun dışında paragraf sekmesinde girintiler bölümünde;</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ önce ve sonra alanı 0, ❖ satır aralığı Tek olmalıdır. <p>Tablo ve şekiller sola dayalı olmalı ve metin kaydırma özelliği kapalı olmalıdır.</p>
Ekler	Her bir ek, kaynakçadan sonra ayrı sayfalarda verilmelidir.
Diğer	p değerini sadece tablo dışında gösteriniz. Tablo içerisinde ayrı bir p sütunu oluşturmayınız. Metin içindeki p değerlerini italik olarak gösteriniz.

Başlık Sistemi

Başlık Oluşturma	<p>Birinci ve ikinci düzeydeki başlıkları oluşturan kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır (istisna: ve, ile, de, mi gibi ekler her zaman küçük harfle yazılır).</p> <p>Tablo ve şekil başlıkları da bu kurala göre düzenlenmelidir</p>
Temel Başlıklar	Çalışmanın başlığı ve temel başlıklar (Yöntem, Bulgular, Tartışma) ortalı ve bold yazılır (Giriş bölümüne Giriş başlığı konulmaz).
İkinci Düzey Başlık	Sola dayalı ve bold yazılır. Kendinden önceki paragraftan bir satır boşluk ile ayrılır.
Üçüncü Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden ve bold yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz.
Dördüncü Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden, bold ve italik yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz.
Beşinci Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden ve italik yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz (Beş düzeyden daha fazla başlık oluşturulması önerilmemektedir).
Tablo ve Şekil Başlıkları	<p>Tablo ve Şekil ifadeleri (Tablo 1., Şekil 1. gibi) bold biçimde kullanılır.</p> <p>Tablo ve şekil başlıklarını oluşturan kelimelerin ilk harfleri büyük ve başlık italik olarak yazılır.</p>

Diğer Hususlar

Vurgu	<p>Metin içerisinde bold biçimi kullanmayınız.</p> <p>Vurgular “ ” işareti veya italik ile yapılmalıdır.</p>
Madde Sıralamaları	Metin içerisindeki sıralamada, maddelendirmede alt alta 1, 2, 3 gibi sıralamalar yerine yan yana (i), (ii) vs. şeklinde sıralamaları tercih ediniz.
Doğrudan Alıntılar	Doğrudan alıntılar normal metne göre soldan girintili ve 9 punto ile yazılır. Ayrıca italik biçiminde gösterilmez. Ayrı paragraf yapılan doğrudan alıntılar “ ” içerisinde gösterilmez.

Turkish Journal of Business Ethics Notes for Contributors

Manuscript Submission

Contributors submitting their work to *Turkish Journal of Business Ethics* should be informed that articles should include the following:

- Quantitative, qualitative, or mixed research methods,
- Comprehensive literature reviews, meta-analysis, or meta-synthesis,
- Model proposals, clinical experimental research model, or original writings of similar quality.

Editorial and Review Process

Turkish Journal of Business Ethics gives priority to current studies using advanced research and statistical methods and techniques. The Journal's main criteria for publication are original contribution to the field and competency in methodology.

Manuscripts are first assessed by the Editorial Board for purpose, topic, content, presentation style, and mechanics of writing. During this preliminary assessment, the Editorial Board guidelines are as follows:

For Quantitative Research

Quantitative research based on a single variable or that mainly analyses frequency, percentage, difference, and correlational statistics is usually assessed in a preliminary assessment according to its contents. Quantitative research including multiple regressions, path and cluster analysis, or other advanced research and statistical methods is given priority.

For Studies Developing a Measurement Tool

The authenticity, scope, quality of the group worked on, and efficiency of the reliability and validity of studies are taken into consideration to decide whether the measurement tool can be published independently. The Editorial Board encourages contributors to send their manuscripts if the developed measurement tool is used in a study in which the findings are reported.

For Experimental Research

Findings must be supported, detailed, and further elaborated on with qualitative data.

For Qualitative Research

The reliability and validity studies and in-depth analysis of the data is of utmost importance.

For Descriptive Studies

The journal aims to publish analytical studies identifying and proposing solutions to the key issues related to business ethics. However, such studies should not resemble a book chapter based only on a literature review.

Mixed Research Designs

Such studies have a higher likelihood of being published. Mixed research design studies should justify why and how the author adopted the research design used. Qualitative and quantitative sections are analyzed separately and are expected to meet the criterion described above.

Please Note

- The Editors emphasize that *Turkish Journal of Business Ethics* articles should not include studies based on very frequently used measurement tools or on research topics that have been overly examined, unless they propose an innovative approach to the topic in question.
- Manuscripts based on thesis-related research should include all data used in the thesis. *Turkish Journal of Business Ethics* does not publish any article including unethical practices such as sliding.
- *Turkish Journal of Business Ethics* believes that the data collection process for original research should have been done in the last 5 years.

Editorial and Review Process

- Manuscripts are assigned a reference code and recorded in ScholarOne Manuscript.
- After the submission, authors are sent a confirmation of receipt by email.
- Manuscripts are evaluated by the Editorial Board following the submission.
- Manuscripts that meet the criteria for *Turkish Journal of Business Ethics* proceed to the next stage, which is reviewer evaluation.
- Manuscripts that do not meet the *Turkish Journal of Business Ethics* criteria are notified of the decision with the relevant justification for rejection.
- Receipt of manuscripts and Editorial Board decisions may take approximately 40 days.
- Manuscripts are sent to two specialists in the relevant field.
- If the reviewers differ in opinion about the quality of your work, the paper will be referred to a third reviewer.
- The Editorial Board and referee reviews take approximately 3-4 months to complete. This time may be extended depending on the availability of referees in your sub-discipline.
- Reviewer reports are kept confidential. We adopt a double-blind peer-review evaluating process.
- Authors must be attentive to the criticisms, suggestions, and corrections of the referees and the Editorial Board. In case of disagreement with the reports, authors must explain why they do not agree with the points made by the reviewers.
- For more details of the review process, visit the Notes for Reviewers page.
- There are three possible results for a manuscript:
 - Acceptance with minor or major revisions
 - Reject and Resubmit process
 - Rejection

Manuscripts go through the following stages once accepted for publication:

- Reviewer reports and Editorial Board reports are sent to the author.
- Authors revise their manuscripts according to the reports, and the Editorial Board reviews the revised manuscripts before they advance to the proofreading stage.
- Authors are sent the proofreading notes.
- When proofreading is complete, manuscripts advance to the formatting and pagination stage.
- Following the pagination process, authors are asked to conduct a final check of their manuscripts.
- After completion of these processes, manuscripts are initially published on OnlineFirst. As each article is assigned a DOI, this version could be treated as the authentic version.
- Printing of the manuscript in the journal may take approximately 5-6 months, depending on the workload involved in the journal.

Formatting and Content Requirements for Manuscripts

General Formatting Requirements

Font	The font used in the entire manuscript should be Times New Roman, font size 10. For tables and figures, see below.
Page Layout	Page margins for bottom, top, right, and left should be pre-set as 0.98 inch. Text should be justified with no hyphenation breaks in words at the end of a line. Text should be typed as a single-column document. Paragraphs and headings should not be indented, but aligned with the main text.
Paragraph Format	Paragraph indents should be pre-set in the tabs section as follows: <ul style="list-style-type: none">❖ before and after: 6 pt❖ line spacing: 1.5
Page Limit	Manuscripts prepared in compliance with the guidelines should not exceed 25 pages (10,000 words).

Manuscript Sections

Title	Article titles should be boldfaced and centered.
Author(s)'s Names	The main document is used for peer-review, which may include the title, abstract, key words, main body, references, figures and tables and supplementary materials. The names of all authors and their institutions should not be included in the main document.
Abstract	Abstracts should be between 150–200 words. No citations should appear in the abstract.
Keywords	5–8 words representing the manuscript should be given as keywords.
Main Text	Qualitative and quantitative studies should contain the following sections: Introduction, Method, Findings, and Discussion. The Methods section must include Sampling/Study Population, Data Collection Tools, and Procedure as sub-sections if an original research method has been used. Literature reviews should elaborate on the problem, analyze the relevant literature, emphasize the gaps and inconsistencies in the literature, and discuss actions toward solving these problems. Other types of studies can allow slight variations in sections, but they should not contain too many details and sub-sections that could distract readers' attention and compromise readability.
References	Both in-text citations and references should comply with the APA guidelines as provided in the Publication Manual of American Psychological Association (APA) (6 th edition).

Tables, Figures, and Appendices

Tables and Figures Tables, figures, pictures, graphics, and similar aspects should be embedded in the text, and not provided as appendices.

For tables and figures, use Times New Roman, font size 9.

Under the Paragraph tab, ensure that the indentation is as follows:

- ❖ before and after: 0
- ❖ spacing: Single

Tables and figures should be left aligned, and the text wrapping feature should be turned off.

Appendices Each appendix should be displayed on a separate page after the references section.

Format for Five Levels of Heading

The heading style consists of five possible formatting arrangements, according to the number of levels of subordination. Each heading level is numbered (see below).

Levels of Heading	Format
1	Centered, Boldface, Uppercase and Lowercase Heading
2	Flush Left, Boldface, Uppercase and Lowercase Heading
3	Indented, boldface, lowercase paragraph heading ending with a period. (In a lowercase paragraph heading, the first letter of the first word is uppercase and the remaining words are lowercase.)
4	Indented, boldface, italicized, lowercase paragraph heading ending with a period.
5	Indented, italicized, lowercase paragraph heading ending with a period.
	More than five levels of headings are not advisable.

Table and Figure Headings Table and figure numbers should be typed as “Table 1.” or “Figure 1.”
Table and figure headings should be in italics.

Other Guidelines

Emphasis Do not use boldfaced characters in text. Emphasis should be expressed using quotation marks (“”) or italics.

Listing Lists in text should be horizontal and not vertical. Further, the list should use Roman numeral [(i), (ii), and so on], not Arabic (1, 2).

Direct Quotations Direct quotes should be left-indented from the main text and typed in 9-point font. They need not be italicized.

