

TJBE

Turkish Journal of Business Ethics

15/1

isahlakidergisi.com

İş Ahlakı Dergisi



İGİAD
TÜRKİYE İKTİSADİ GİRİŞİM VE İŞ AHLAKI DERNEĞİ
TURKISH ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS ETHICS ASSOCIATION

İş Ahlakı Dergisi

Turkish Journal of Business Ethics

Cilt / Volume: 15 • Sayı / Issue: 1
ISSN: 1308-4070 • e-ISSN: 2149-8148 • DOI: 10.12711/tjbe

İş Ahlakı Dergisi altı ayda bir yayımlanan uluslararası ve hakemli bir dergidir.
Turkish Journal of Business Ethics is an international peer reviewed biannually journal.

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

Yazı İşleri Müdürü / Executive Editor
Ömer Bedrettin Çiçek / Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

Baş Editör / Editor-in-Chief
Nihat Erdoğan / Yıldız Teknik Üniversitesi

Yardımcı Editör / Assistant Editor
H. Merve Bircan Altınsoy / İLKE Vakfı

Editörler Kurulu / Editors*
Adem Levent (Bursa Uludağ Üniversitesi), **Akansel Yalçınkaya** (İstanbul Medeniyet Üniversitesi),
Ali Coşkun (Boğaziçi Üniversitesi), **Ali Osman Uymaz** (Alanya Aladdin Keykubat Üniversitesi), **Hamdi Çilingir**
(Sakarya Üniversitesi), **Lütfi Sunar** (İstanbul Medeniyet Üniversitesi), **Mehmet Duman** (İstanbul Üniversitesi), **Nihat Bulut** (İstanbul Medipol Üniversitesi), **Omar Khalid Bhatti** (İstanbul Medipol Üniversitesi), **Ömer Torlak** (İstanbul Ticaret Üniversitesi), **Recep Öztürk** (İstanbul Medipol Üniversitesi), **Yasin Şehitoğlu** (Yıldız Teknik Üniversitesi),
Yusuf Alpaydın (Marmara Üniversitesi), **Züleyha Sayın** (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Kitap Değerlendirmesi Editörü / Book Review Editor
Kübra Bilgin Tiryaki / İLKE Vakfı

Yayın Sekreteri / Secretariat
Mehtap Nur Öksüz, İLKE Vakfı

Tashih / Proofreading
Nurettin Ürün (Türkçe), Esad Mücahid Eskimez (Türkçe), Abdullah Collins (English)

Tasarım / Graphic Design
Seyfullah Bayram

Yayın Türü / Publication Type
Yerel Süreli Yayın / National Periodical

Yayın Periyodu / Publication Period
Altı ayda bir (Mayıs, Kasım) yayımlanır / Published biannually (May, November)

Baskı Tarihi / Print Date
Mayıs | May (2022)

Baskı / Printed by
İkramat Ofset
100. Yıl Mah. Matbaacılar Sitesi 3. Cad. No: 212 Bağcılar / İSTANBUL
printcenter@ikramat.com • Tel: 0212 664 50 44

İletişim / Correspondence
İş Ahlakı Dergisi
Topçular Mah. Maltepe Cad. No: 4/1 Axis İstanbul Ofis B-2 Blok Kat: 4 No: 73-74 Eyüpsultan, İstanbul

Yer alınan indeksler / Indexed and abstracted by
Emerging Sources Citation Index, Index Islamicus, ABI/INFORM (Proquest),
TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı
İş Ahlakı Dergisi'nin yayın hazırlıkları ve süreçleri İLKE Vakfı Araştırma-Yayın Birimi tarafından yürütülmektedir.



Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board*

Abdülkadir Macit (Kocaeli Üniversitesi)
Ahmet Tabakoğlu (Sabahattin Zaim Üniversitesi)
Alpaslan Durmuş (Kızılay Akademisi)
Bayram Zafer Erdoğan (Anadolu Üniversitesi)
Cengiz Kallek (Marmara Üniversitesi)
Cengiz Yılmaz (Abdullah Gül Üniversitesi)
Deon Rossouw (Ethics Institute of South Africa / University of Stellenbosch)
Erkan Erdemir (Maltepe Üniversitesi)
Feridun Yılmaz (Bursa Uludağ Üniversitesi)
Francesco Perrini (Bocconi University)
Gülfettin Çelik (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Halil Ekşi (Marmara Üniversitesi)
Hayrettin Karaman (Marmara Üniversitesi (Emekli))
Hediyetullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi)
İbrahim Halil Üçer (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Jon Oplinger (The University of Maine)
Kemal Sayar (Marmara Üniversitesi)
Luiz Ricardo Kabbach de Castro (University of Navarra)
M. Lutfi Arslan (Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi)
Mehmet Barca (Ankara Sosyal Bilimler)
Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Mumtaz Ali (International Islamic University)
Murat Esen (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Murteza Bedir (İstanbul Üniversitesi)
Mustafa Çağrı (Marmara Üniversitesi)
Mustafa Özel
Necmettin Kızılkaya (İstanbul Üniversitesi)
Nihat Alayoğlu (İstanbul Medipol Üniversitesi)
Nurullah Genç (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası)
Ömer Çaha (Mardin Artuklu Üniversitesi)
Ömer Demir (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)
R. Edward Freeman (The University of Virginia)
Rafik I. Beekun (University of Nevada)
Robert W. McGee (Fayetteville State University)
S. Waleck Dalpour (The University of Maine)
Saim Kayadibi (Karabük Üniversitesi)
Stephen Hicks (Rockford University)
Süleyman Güder (İstanbul Üniversitesi)
Süphan Nasır (İstanbul Üniversitesi)
Şevki Özgener (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Şuayip Özdemir (Aydın Kocatepe Üniversitesi)
T. Krishna Kumar (Osmania University)
Taha Eğri (Kırklareli Üniversitesi)
Tina Uys (University of Johannesburg)
Tuomo Takala (University of Jyväskylä)
Umut Koç (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Yunus Çolak (Kırklareli Üniversitesi)

*İsme göre alfabetik sıralı / In alphabetical order by name

İçindekiler | Table of Contents

MAKALELER | ARTICLES

Working Hard, Is it Dark? Ethical Values, Workaholism, and Psychological Contract Breach

EDİB ALİ PEHLİVANLI, ADNAN AKIN / 1

Taklit Markalı Giysi Satın Alma Davranışında Kişilerarası Etki ve Etik Faktörlerin İncelenmesi

GÜL FERHANDE CANPOLAT, ÜMİT DOĞRUL / 22

Understanding the Impact of Cultural Factors on Corporate Responsibility: Conceptual Framework and a Study of 15 SMEs in Turkey

BERKAY ORHANER / 59

Green Supply Chain Management as a Determinant of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation

GÖZDE YANGINLAR, YAHYA FİDAN, SERRA KÜLLÜK / 84

Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitimde Yaşanan Etik Sorunlar ve Çözüm Önerilerine İlişkin Öğretmen ve Öğrenci Görüşleri

A. FARUK LEVENT, DUYGU ŞALLI / 109

Psikolojik Güçlendirmenin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisinde Etik Liderlik Algısının Düzenleyici Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

HAMİD MURAD ÖZCAN, BURAK ÖZDEMİR / 150

Kadim Bilgelik Perspektifinden İnsani Yönetim Üzerine Bir Çalışma

HÜSEYİN ÇIRPAN, NİHAT ALAYOĞLU / 184

DEĞERLENDİRMELER | REVIEWS

Abbas J. Ali, *İslam'da İş Ahlakı*

ZÜLEYHA SAYIN / 221

Ömer Türker, *Ahlâk: Yeni Bir Yaklaşım*

AHMET SAİT ÖNER / 226

Working Hard, Is it Dark? Ethical Values, Workaholism, and Psychological Contract Breach*

Edib Ali Pehlivanlı, Adnan Akın

Abstract: This study has been designed to explore the direct and indirect relationships among work enjoyment, being compelled to work (work driven), ethical values, and psychological contract breach (PCB). The research was carried out using 357 questionnaire data obtained from academic staff working at a state university in Turkey. The obtained findings show the work enjoyment dimension of workaholism to increase ethical values while the work-driven dimension decreases ethical values. Meanwhile, the work driven dimension negatively mediates the positive effect from the work enjoyment dimension on ethical values. Moreover, the organizational ethics sub-dimension of academic ethical values negatively affects the perception of PCB. Therefore, although the study provides significant contributions to the extant literature on business ethics, workaholism, and PCB, the findings also have significant implications for researchers and practitioners. The theoretical and practical implications of all the findings have been discussed and evaluated in the context of the literature.

Keywords: Ethical values, psychological contract breach, workaholism, work enjoyment, ethical values in academics, academic integrity.

Çok Çalışmak, Kötü mü? Etik Değerler, İşkoliklik ve Psikolojik Sözleşme İhlali

Öz: Bu çalışma, işten zevk alma, işe güdülenme (çalışmaya mecbur kalma), etik değerler ve psikolojik sözleşme ihlali arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri araştırmak için tasarlanmıştır. Araştırma, Türkiye’de bir devlet üniversitesinde görev yapan öğretim elemanından elde edilen 357 anket verisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, işkolikliğin işten zevk alma boyutunun etik değerleri artırdığını, işe güdülenme boyutunun ise etik değerleri azalttığını göstermektedir. Öte yandan işe güdülenme boyutu, işten zevk alma boyutunun etik değerler üzerindeki olumlu etkisine olumsuz yönde aracılık etmektedir. Ayrıca akademik etik değerlerin örgütsel etik alt boyutu psikolojik sözleşme ihlali algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, çalışmanın mevcut iş etiği, işkoliklik ve psikolojik sözleşme ihlali literatürüne önemli katkıları ile birlikte, bulguların araştırmacılar ve uygulayıcılar için önemli çıkarımları vardır. Tüm bulguların teorik ve pratik çıkarımları literatür bağlamında tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik değerler, psikolojik sözleşme ihlali, işkoliklik, işten zevk alma, akademik etik değerler, akademik dürüstlük.

* Bu çalışma Edip Ali Pehlivanlı’nın "Akademik Etik Değerlerin, İşkoliklik ve Psikolojik Sözleşme İhlali ile İlişkinin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

@ Dr., Aksaray Üniversitesi, edibali@gmail.com

ID 0000-0002-1196-998X

@ Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, akin-adnan@hotmail.com

ID 0000-0003-4418-9856

➡ Pehlivanlı, E. A. ve Akın, A. (2022). Working hard, is it dark? Ethical values, workaholism and psychological contract breach. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 1-21

✏ Research Paper

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m2858
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

Submitted : 04.06.2021
Accepted : 13.09.2021
Online First : 12.2021

Introduction

Aristotle stated that a good, beautiful, and quality life can be achieved by balancing various virtues such as ethical values. In today's societies, increasing the value and importance given to success raises the bar for success. This trend toward perfectionism pushes the phenomenon of balancing virtues. Success that is achieved as a result of the work of a virtuous individual will positively contribute to increasing social welfare. However, a system of work and success that employs destructive competition will upset the balance of virtues and reduce social welfare accordingly. Therefore, the main thing is to have a work and success scheme based on constructive competition. In this context, individuals want to work, achieve and gain economic and social benefits in return for their efforts. Add to this certain cultures' understanding of the sanctity of work, and individuals may make it their passion to work harder for more success. This passion, also defined as workaholism, will have no negative consequences as long as the individual is limited to loving their job. However, if an individual goes beyond loving their job (Machlowitz, 1978) to constantly thinking about work or feeling guilty when not at work or if workaholism turns into obsessive behaviors (Burke, 1999), which are also defined as work driven, problems will begin to manifest themselves in the individual's life. When examining the literature on workaholism and ethical values, no study directly addressing these two concepts could be found. However, Porter (2004) stated obsessive behaviors to be able to develop in individuals who prioritize work and to likely be harmful for work ethics.

As is known, universities are respected institutions that produce information through scientific research, spreading the knowledge they produce through educational activities and scientific publications and raising individuals who will be beneficial to society. Academicians' behaviors can be effective in how students' values form (Swazey et al., 1993). Therefore, society respects academicians and academics as their profession. However, some attitudes and behaviors exist that damage or ruin this prestige and are contrary to academic ethical values. Some of these unethical attitudes and behaviors involve: distortion in scientific research, plagiarism, personal relations with students, administrative distrust, factionalism, nepotism, and subjective attitudes in academic appointments and promotions. Aside from ethical issues, universities are institutions where customs and individual relations are impactful despite appearing to be institutions with developed institutional capacities and defined processes and job descriptions for their employees. Due to these customary individual relationships, some expectations may arise among academicians. If expectations such as being appointed to a manage-

rial position, becoming a faculty member, having properly distributed courses, or becoming a graduate consultant are not met, disappointment (also defined as a perception of psychological contract breach) may occur in academicians. Suazo and Turnley's (2010) study examined the relationships among perceived psychological contract breach, individual differences, and organizational support as the mediating variable; they stated a negative relationship may exist between work ethics and perceived psychological contract breach.

Workaholics, who are rewarded by society for their belief in the sanctity of work, make concessions from many values, even sacred values, they are believed to either not act in accordance with generally accepted ethical principles or strictly make sure the promises (or customs) given to them are fulfilled. The main problems of the study involve answering the questions "Do individuals who are perceived as workaholics tend to use unethical methods more than non-workaholics because of their need for success?" and "Do these individuals often complain about the promises made to them not being kept?" The reasons for applying the research over academic staff are that academicians are role models to their students and society and that academicians in society and universities who undertook the task of producing and spreading science generate prestige that contributes to the development of society.

The main purpose of this research is to reveal the relationships among ethical values, workaholism, and perceived psychological contract breach. Ethics is defined in general terms as conscientious and fair behavior that avoids being harmful (Carroll, 1991) and the necessity of ethics for a good work life is emphasized in the literature regardless of changes in the nature of business life, economic difficulties, or the pressures brought about by competition (Joyner & Payne, 2002).

This study firstly focuses on the effects workaholism has on ethical values. The study takes academic ethical values, which are the reflection of ethical values in academia, as its topic due to the main body of the study being on academic staff,. The second topic focused on within the scope of the study is the relationship perceived psychological contract breach (academicians who perceive that negative attitudes and behaviors have been made against them in their institution) has with workaholism and ethical values. When examining the literature, no study is found to have addressed all three or even any two of these concepts directly. This study will make a significant contribution to the literature by researching the relationships among workaholism, academical ethical values, and perceived psychological contract breach.

Theoretical Framework and Hypotheses

The study titled Professional Ethics Statement was published by the American Association of University Professors (AAUP, 1966) and has been accepted as the basis of studies on academicians' ethical values (Callahan, 1982; Dill, 1982; Engle & Smith, 1990; Loeb, 1994; Shenass, 1994). Studies on academic ethics since then (Aydın, 2016; Callahan, 1982; Mason et al., 1990; Yıldırım, 2010) have shown ethics in academia to be necessary. In this context, researching academic ethics is the main base of this study.

Although the development of communication opportunities is thought to facilitate work, people try to fit everything into a single day due to the ease of communication. This behavior leads to overwork and becomes a precondition for success; as a result, individuals are thought to be unable to remove themselves from work (Porter, 2001). Apart from economic concerns, work also motivates people for various reasons such as social dignity, survival drive, and sanctity of work. Some people enjoy the work they feel obliged to do as a result of these motives, while others tend to engage in work and constantly think about it, even if they do not enjoy it. In this respect, Spence and Robbins (1992) discussed workaholism under three sub-dimensions: work driven (WD), work involvement (WI), and work enjoyment (WE). The reflection of this scale in Turkish culture as well as some other cultures such as in Japan and New Zealand, shows itself to have two sub-dimensions (i.e., WE and WD; Ersoy-Kart, 2005; McMillan et al., 2001). Among these two dimensions, WE is said to reduce the negative consequences of workaholism, while WD increases them (Burke, 1999). In this context, one of the sub-objectives of this study is to investigate the effect WE has on WD as well as how WD mediates the effect WE has on academic ethical values. Meanwhile, Schein (1980) defined psychological contract as the unwritten mutual expectations between an employee and organization, and psychological contracts are very important in understanding and managing behaviors in an organization. Rousseau (1989) improved Schein's definition by stating psychological contract to be the beliefs about the mutual obligations that exist between the employee and the employer. Psychological contract breach is generally defined as the state of frustration that occurs when the employee does not fulfill their obligations toward their supervisor or the employer fails to fulfill their obligations toward the employee. Self-improvement and advancement are inherent to universities as academic career steps. These academic career steps correspond to development and promotion in academia and are stages where expectations are set too high. Academic career steps are not the only reason feelings

of psychological contract breach occur in academia, other issues involve expectations of a managerial position, fair treatment, and the right to criticize.

Academic ethical values cover academic responsibilities. For this reason, academic ethical values are expected to have more academicians with a high sense of responsibility who value their profession and love their job. When the perception of psychological contract breach is expressed as not meeting the expectations arising from an unwritten contract, academicians with high academic ethical values commonly have low perceptions of psychological contract breach.

This study aims to reveal the relationships ethical values and workaholism have with perceived psychological contract breach. In this context, the study will investigate the effect of workaholism on academic ethical values and the effect of academic ethical values on the perception of psychological contract breach. The study will also reveal the mediating role the sub-dimension of work driven has on the effect the sub-dimension of work enjoyment has on academic ethical values.

Workaholism and Ethical Values

Burke (1999) investigated the effects from the sub-dimensions of workaholism (i.e., work driven and work enjoyment) and stated WD to be negatively related and WE to be positively related to well-being. Porter (2004) discussed the sub-dimensions of workaholism as positive and negative workaholism and stated negative workaholism to damage work ethics. According to Porter, obsessive behaviors such as being constantly at work or putting work ahead of everything else negatively affect work ethics. Ali and Al-Kazemi (2005) stated a high-level positive relationship to exist between work values and overwork.

Referring to the positive aspects of workaholism, Machlowitz (1978) stated workaholics to be able to develop higher work ethics than non-workaholics. Similarly, Huhtala's (2013) study on Finnish administrators showed strong ethical culture in the organization to lead to an increase in work commitment. Golden (2009) stated that working for a long time is not a problem, emphasizing that workaholism may become a problem when it exceeds the work period and this type of problematic workaholism to be an obsessive addiction to work.

The effects of WD and WE on individuals' well-being is said to occur in opposite directions (Burke, 1999). Based on this, the sub-dimensions of workaholism (i.e., WD and WE) are expected to have opposite effects on academic ethical values, which are the ethical reflection of academicians' job responsibilities. In this

context, WE is expected to affect academic ethical values positively while WD is expected to affect them negatively. When considering that WE means loving work, academicians with WE are thought to pay more attention to their work in all aspects and to fulfill their job requirements at a high level. Three hypotheses (H1, H2, H3) have been established based on these considerations and the assumptions that workaholism may be a predictor of academic ethical values and WE has a positive effect on academic ethical values.

Hypothesis 1: Work enjoyment (WE) has a positive effect on research ethics (RE).

Hypothesis 2: Work enjoyment (WE) has positive effect on organizational ethics (OE).

Hypothesis 3: Work enjoyment (WE) has a positive effect on educational ethics (EE).

Even though workaholism's sub-dimensions of WE and WD are components of the same phenomenon, previous studies (Burke, 1999; Machlowitz, 1978; Porter, 2004) have revealed them to have opposite effects. However, Spence and Robbins (1992) determined a positive correlation to exist between WD and WE. WE can be expressed as passion for, love of, and high interest in work. When the passion WE forms turns into an obsession such as thinking about work even when not at work, this may increase WD. Assuming WE increases WD, the following hypothesis (H4) has been established.

Hypothesis 4: Work enjoyment has a positive effect on being work driven.

When considering WD and WE to have opposite effects (Burke, 1999) and WE to positively affect academic ethical values (H1, H2, H3), WD is thought to negatively impact academic ethical values. However, WD is considered to be obsessive motivation to work and the intrinsic motivation (pressure) resulting from this motivation to affect the quantity rather than the quality of the work. In other words, academicians with high levels of motivation to work will focus on working hard and thinking about the job even when not at work, regardless of the job requirements and ethical principles (academic ethical values). With these considerations, the following three hypotheses (H5, H6, H7) have been established, suggesting that WD will negative affect all sub-dimensions of academic ethical values.

Hypothesis 5: Being work driven (WD) negatively affects research ethics (RE).

Hypothesis 6: Being work driven (WD) negatively affects organizational ethics (OE).

Hypothesis 7: Being work driven (WD) negatively affects educational ethics (EE).

Ethical Values and Perceived Psychological Contract Breach

Suazo and Turnley (2010), examining the relationship between the perceived psychological contract breach and personal differences, found that there was a negative relationship between Protestant Work Ethics and perception of psychological contract breach. A perceived psychological contract breach can be expressed as disappointment when the employee thinks that the promises or conventions given to them are not being fulfilled. Although the Protestant Work Ethic and academic ethical values are different concepts, the Protestant work ethic is associated with concepts such as honesty and productivity, which are thought to be related to academic ethical values. In this context, it is thought that individuals with low academic ethical values will be more sensitive than individuals with high academic ethical values at the point of following the fulfillment of promises or customs. With this in mind, three hypotheses (H8, H9, H10), which assume that individuals with high academic ethical values will have low perceived psychological contract breach, were established as follows.

Hypothesis 8: The research ethic (RE) has negative effect on perceived psychological contract breach (PCB).

Hypothesis 9: The organizational ethics (OE) has negative effect on perceived psychological contract breach (PCB).

Hypothesis 10: The educational ethics (EE) has negative effect on perceived psychological contract breach (PCB).

Work Enjoyment and Ethical Values: The Mediating Role of Being Work Driven

After transforming the propositions for direct effects into the above hypotheses, the indirect effects can now be introduced. The hypotheses for direct effects based on the relationship workaholism has with academic ethical values fall into two main groups. The first of these is that WE and WD can have different effects on academic ethical values. In this context, hypotheses H1, H2, and H3 have been established stating WE to positively affect all dimensions of academic ethical values as well as the hypotheses H5, H6, and H7 stating WD to negatively affect all dimensions of academic ethical values. The second group involves H4, which states WE to be able to positively affect WD.

Within the framework of these two groups of assumptions, WD is also assumed to possibly have a mediating role in WE's positive impact on academic ethical values. In this assumption, academicians who love their work will be more careful to fulfill their work requirements and to prioritize academic ethical values; however,

the academician who is compelled to work (WD) while loving their job may ignore ethical norms through sincere motivation (pressure), therefore WD is considered able to negatively mediate WE's effect on academic ethical values. As academicians' levels of WE increase their academic ethical values, the three hypotheses H11, H12, and H13 have been established as follows on the assumption that WD here will have a negative mediating effect.

Hypothesis 11: WD has a negative mediating role in WE's effect on research ethics (RE).

Hypothesis 12: WD has a negative mediating role in WE's effect on organizational ethics (OE).

Hypothesis 13: WD has a negative mediating role in WE's effect on educational ethics (EE).

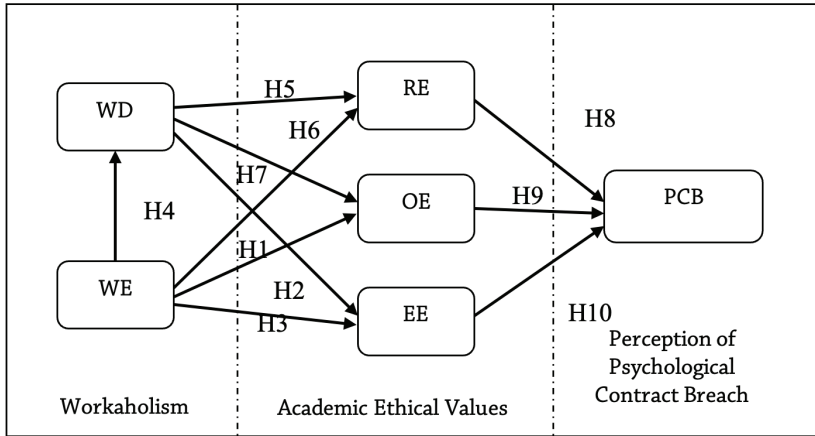


Figure 1. The conceptual model.

Figure 1 shows the model of the relationships among the sub-dimensions of workaholism (work driven and work enjoyment), the subdimensions of academic ethical values (research ethics, organizational ethics, and educational ethics, and the perception of psychological contract breach. All hypotheses have been added to the model. The direct effect relations have been modelled with ten arrows (H1-H10) as well as the indirect mediating effects (H11 as H4+H5, H12 as H4+H6 and H13 as H4+H7).

Method

Materials and Procedures

The universe of the research is a state university in Turkey with approximately 800 full-time academic staff. The data were collected from the universe using stratified sampling within the demographic strata; 386 questionnaire forms were collected, 357 of which have been included in the study. Upon examining the participants' demographic characteristics, 30.3% are seen to be female (36.8% universe) ($SD = .46$), 70.9% have been working in the same institution for less than 10 years (55.6% universe) ($SD = 1.28$) and 54.9% are in the age range 31-40 ($SD = .81$). Academic titles listed as; 6.2 % professor (8.2 % universe), 8.7% associate professor (10.8% universe), 32.2% assistant professor (36.7% universe), 32.2% instructor (23.1% universe) and 20.1% research assistant (21.1% universe) ($SD = 1.78$).

In order to increase participation in the survey, it was announced that one sapling for every 20 participants would be donated to TEMA (Turkish Foundation for Combating Soil Erosion), and 20 saplings were donated by the researcher to TEMA foundation at the end the study. Despite the social campaign, online survey participation rate remained fairly low (10%). The minimum sample size for structural equation modeling is 200 cases and a sample of less than 200 cases limits the study (Kline, 2015) "type": "book", "uris": ["http://www.mendeley.com/documents/?uuid=046b2bf7-a7bb-4e7d-83b7-1d632baa4ad8"]], "mendeley": {"formattedCitation": (Kline, 2015. The sample size was deemed sufficient ($n = 357$), since the survey data was compatible with the questionnaire data, which was 10 times the number of items in the Academic Ethical Values Scale (AEVS) (28) and the sample size was over 200.

Measures

The scales to be used to measure the studied subjects were determined after the literature review and the most appropriate scales were chosen in a way to answer the research results. The form consists of four sections: (i) demographic variables; (ii) academic ethical values; (iii) workaholism and (iv) perceived psychological contract breach. The scales used in developing the data collection tool are given in Table 1. Permissions to use the scales were obtained from the researchers who developed or adapted it to Turkish for each of the scales used.

Table 1. Scales Used in Data Collection Tool

Scale	Source	Items
Academic Ethical Values	Engle and Smith (1990), Sevim (2014)	28
Workaholism	Spence ve Robbins (1992), Ersoy-Kart (2005)	20
Perceived Psychological Contract Breach	Robinson and Rousseau (1994), Çetinkaya (2014)	9

The reliability of the measurement was assessed via Cronbach's alpha (Field, 2009) values, which was produced from SPSS software. Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted with Amos software and structural validity for each measure given with model fit indices.

In order to investigate the compatibility of the selected scales with the sample, a pilot study was carried out. Some of the scale items that were not understood in the pilot application were reconstructed more clearly and some scale items with a low factor load were removed.

Academic Ethical Values. The Statement of Professional Ethics, put forward by the American Association of University Professors (AAUP) in 1966, was transformed into Academic Ethical Standards by Engle and Smith (1990) and adapted as Academic Ethical Values to Turkish by Sevim (2014). While the Ethical Values for Research Ethic (RE) subscale of the Academic Ethical Values scale initially consisted of 9 items, after removing items with low factor load and low reliability in accordance with the results of the reliability and validity study in the pilot application, the number of items was reduced to 6. While the Organizational Ethic (OE) subscale initially consisted of 9 items, an item with a low factor load was removed and the scale was reduced to 8 items. The Educational Ethic (EE) subscale consists of 14 items. The results show Cronbach's alpha coefficient to be .815 for the Academic Ethics scale, which is sufficient (Field, 2009). Confirmatory factor analysis indicates ($\chi^2/df=2.07$, CFI=.923, RMSEA=.055, TLI=.905) good structural validity.

Workaholism. The WorkBat scale, which was developed by Spence and Robbins (1992) with three subscales and adapted into Turkish with two subscales by Ersoy-Kart (2005) was used. The scale was used in the pilot study without any changes, its two-factor structure was preserved and its reliability coefficient was sufficient. The scale consists of 20 items, 10 of which are work driven (WD) and 10 items are work enjoyment (WE). Cronbach's alpha is .844 for workaholism scale. The confirmatory factor analysis shows ($\chi^2/df=2.312$, CFI=.938, RMSEA=.061, TLI=.923) good structural validity.

Perception of Psychological Contract Breach. The psychological contract breach scales were examined and the Perceived Psychological Contract Breach scale, which was developed by Robinson and Rousseau (1994) and adapted to Turkish by Çetinkaya (2014) was used. There were no items in the scale that required to be changed in the pilot study. With .931 Cronbach's alpha, PCB scale is reliable and confirmatory factor analysis results show ($\chi^2/df=2.853$, CFI=.989, RMSEA=.072, TLI=.977) good validity of structure.

Analyses

The data collected from the research was analyzed via both SPSS and AMOS software. In order to determine the test methods to be carried out, normality tests were carried out first. According to the normality tests, both univariate and multivariate normality are not met. In light of these results, analyses for non-normal distributions were made such as spearman test for correlation and bootstrap for structural equation modelling.

In behavioral researches, common variance bias is frequently encountered. Podsakoff et al. (2003) mention common variance bias can be determined by Harman's single-factor test. With SPSS software, Harman's single factor test conducted to examine if there is common method variance. The total variance explained by primary factor is % 12.9, well far from the %50 upper limit. Also, for multicollinearity problem checked via variance inflation factor (VIF) where the tolerances are over .10 (between .750 to .836) and VIF value is below 10 (between 1.196 to 1.333).

Spearman correlation analysis will be carried out in order to determine the relationships between research variables and to understand the relationships that will form the basis for the hypotheses. Latent variables are cases that cannot be measured directly, such as ethics, workaholism or psychological contract breach, but are tried to be measured by using the developed scales or by developing scales. Latent variables are tried to be measured with measurable items and this structure is verified by structural equation modeling and confirmatory factor analysis. Also, the theoretically modeled structures between latent variables are tested by structural equation model (Byrne, 2016; Meydan & Şeşen, 2011). Within the framework of the emerging relationships, the conceptual model of the research has been analyzed using the structural equation model with Amos software.

Results

Preliminary Analyses

Spearman correlation test was conducted in order to test the hypotheses and reveal the relationships between variables. Table 2 provides the variable means, standard deviations and correlations with sub and whole scales.

Table 2. Means, Deviations and Correlations Among Study Variables

Variables	M	SD	1	2	3	5	6
Research Ethics	4.35	.628					
Organizational Ethics	4.30	.551	.405**				
Educational Ethics	4.57	.389	.406**	.467**			
Work Driven	3.10	.710	-.075	-.021	.005		
Work Enjoyment	3.58	.703	.132*	.183**	.193**	.404**	
PCB	2.33	.863	-.120*	-.371**	-.174**	-.074	-.038

n=357 PCB Perceived Psychological Contract Breach * $p < .05$ ** $p < .01$

Shown in Table 2 work enjoyment (WE) is positively correlated with academic ethics ($r = .202$, $p < .01$) and sub-scales (research ethics: $r = .132$, $p < .05$; organizational ethics: $r = .183$, $p < .01$; educational ethics: $r = .193$, $p < .01$). This result preliminarily supports the hypothesis about work enjoyment and ethics (H1, H2, H3). As seen in Table 2, perceived psychological contract breach is negatively correlated with academic ethics ($r = -.266$, $p < .01$) and sub-scales (research ethics: $r = -.12$, $p < .05$; organizational ethics: $r = -.371$, $p < .01$; educational ethics: $r = -.174$, $p < .01$). This results preliminarily supports the hypotheses about ethics and PCB (H8, H9, H10), so the secondary analyses will be developed.

Hypotheses Testing

The conceptual model has been analyzed using AMOS structural equation modeling software. The main feature of structural equation modeling that distinguishes it from other analysis methods is that it allows the definition of latent (implicit) variables and their inclusion in the analysis. Implicit variables are cases that cannot be measured directly, such as ethics, workaholism or psychological contract breach, but are tried to be measured by using developed scales. Measurable items are used to measure latent variables and this structure is verified by structural equation modeling and confirmatory factor analysis. Then, the theoretically modeled structure between latent variables is tested by structural equation modeling via path analysis.

The model showed good fit indices as $\chi^2/df=1.813$, CFI=.909, RMSEA=.048, TLI=.900. Standardized estimates for the model shown at Figure 2.

Figure 2 Standardized Coefficients of the Model

* $p < 0.01$, r^2 explained variance,

Table 3. Hypotheses Results									
Hypotheses	Status	Predictor		Predicted	C.R.	St. Estimate	Lower Bound	Upper Bound	p
Hypothesis 1	Accepted	WE	->	RE	5.129	.546	.334	1.193	.002
Hypothesis 2	Accepted	WE	->	OE	4.915	.492	.311	1.208	.002
Hypothesis 3	Accepted	WE	->	EE	5.016	.509	.317	1.216	.002
Hypothesis 4	Accepted	WE	->	WD	5.684	.500	.349	.763	.003
Hypothesis 5	Accepted	WD	->	RE	-4.029	-.394	-1.116	-.221	.002
Hypothesis 6	Accepted	WD	->	OE	-3.353	-.299	-1.002	-.117	.005
Hypothesis 7	Accepted	WD	->	EE	-3.015	-.261	-.995	-.065	.012
Hypothesis 8	Rejected	RE	->	PCB	.123	.007	-.181	.133	.998
Hypothesis 9	Accepted	OE	->	PCB	-5.581	-.480	-.665	-.313	.002
Hypothesis 10	Rejected	EE	->	PCB	1.345	.081	-.072	.250	.345

WE: Work Enjoyment; WD: Work Driven; RE: Research Ethic; OE: Organizational Ethic; EE: Educational Ethic; PCB: Perceived Psychological Contract Breach

Figure 2 and Table 3 shows that the direct effects hypotheses, except for the 8th and the 10th hypotheses, are supported. Work enjoyment (WE) significantly and positively influences research ethic ($\beta=.546$ and $p<.01$), organizational ethic ($\beta=.492$, $p<.01$), educational ethic ($\beta=.509$, $p<.01$) and being work driven ($\beta=.50$, $p<.01$). Being work driven (being compelled to work feeling) (WD) influences research ethic ($\beta=.394$ and $p<.01$), organizational ethic ($\beta=-.299$, $p<.01$) and educational ethic ($\beta=-.261$, $p<.05$). Therefore Hypothesis 1 to 7 are supported (Table 3).

The effects of sub-dimensions of academic ethic values on perceived psychological contract breach show that organizational ethic (OE) affects psychological contract breach (PCB) ($\beta=-.48$, $p<.01$) negatively and significantly. The effects of research ethic (RE) ($\beta=.007$, $p>.05$) and educational ethic (EE) ($\beta=-.081$, $p>.05$) on perceived psychological contract breach is insignificant. Hypothesis 9 supported, but Hypothesis 8 and Hypothesis 10 are not supported significantly.

In most social research and especially in behavioral sciences, cause-effect relationships are beyond simple linear relationships. There may be factors that directly

affect the size and / or direction of the relationship. The mediation effect is used to determine the tertiary variables in order for causal relationships to have a deeper and increased form (Aksu et al., 2017). MacKinnon (2008) and Darlington and Hayes (2016) used the bootstrap method for the analysis of the mediating effect and estimates were made for the indirect effect by selecting 1000 random samples (or as many as the entered bootstrap) from the data and that these predictions were repeated as many times as in the original data. Using the distribution of estimates, the indirect effect was entered at the 95% confidence interval values. The intermidary effect is accepted so long as the lower and upper confidence interval do not include zero; otherwise it is rejected.

Table 3. Mediator Effect Hypotheses Results

Hypotheses	Status	Predictor	Mediator	Predict- ed	Mediator Effect	Lower Bound	Upper Bound	p
<i>Hypothesis 11</i>	<i>Accepted</i>	WE	WD	RE	-.197	-.939	-.096	.001
<i>Hypothesis 12</i>	<i>Accepted</i>	WE	WD	OE	-.149	-.880	-.055	.004
<i>Hypothesis 13</i>	<i>Accepted</i>	WE	WD	EE	-.131	-.842	-.034	.009

WE: Work Enjoyment; WD: Work Driven; RE: Research Ethic; OE: Organizational Ethic; EE: Educational Ethic

In the structural equation modeling analyzes performed, the presence of mediating effects as well as the direct effects between latent variables were examined and the findings are presented in Table 3. According to the findings, being work driven (WD- feeling of being compelled to work) has a negative mediating effect on the effect of work enjoyment on all sub-dimensions of academic ethics. Effect distributions between direct and indirect effects are given at Table 4.

Table 4. Latent Variables Effect Distribution

Predictor	Mediator	Predicted	Standardized Direct Effect	Mediator Effect	Total Effect
WE	WD	RE	.546**	-.197**	.349
WE	WD	OE	.492**	-.149**	.343
WE	WD	EE	.509**	-.131**	.378

WE: Work Enjoyment; WD: Work Driven; RE: Research Ethic; OE: Organizational Ethic; EE: Educational Ethic; **p<.01

MacKinnon (2008) states that when the mediator is in the model, if the direct effect of the independent variable on the dependent variable is significant, then there is partial mediation. Hence the WD has mediator role in work enjoyment

effect on academic ethics. As seen on Table 4, the effects of work enjoyment on research ethic (.546) is decreased .197 to .349, on organizational ethic (.492) is decreased .149 to .343 and on educational ethic (.509) is decreased .131 to .378 with the mediation of WD (being compelled to work feeling).

General Discussion

The main goal of this research was to contribute to the literature about the predictors and consequences of ethical values. A conceptual model was used to better understand the relationship between ethical values and other concepts. By testing the model using the structural equation model, meaningful data were obtained.

Theoretical Implications

Although there are a few studies on the antecedents and consequences of ethical values, workaholism and perception of psychological contract breach, there is very few s directly addressing two (Akin et al., 2018; Burke & Fiksenbaum, 2009; Suazo & Turnley, 2010) of them together and none that takes on three concepts together. With this research, it is aimed to make suggestions to increase academic ethical values, as well as to bring the relationship between academic ethical values, workaholism and perception of psychological contract breach into the literature. In this sense, this study fills a gap in the literature about the relationships between ethical values, workaholism and perception of psychological contract breach. However, all three concepts, especially ethics, are among the frequently encountered concepts of organizational behavior in recent years. Stating that in social sciences, mostly in behavioral sciences, there are indirect relations beyond direct relations between concepts, Aksu et al. (2017) states that researching the mediating effect plays an active role in understanding the causal relationship between concepts. The study is the first study in which the work-driven (being compelled to work) is defined as a mediator variable between the effect of work enjoyment on ethics.

The research findings are consistent with Huhtala's (2013) view that there is a relationship between work commitment and positive ethics, Burke's (1999) view that work enjoyment leads to positive results and Machlowitz's (1978) positive approach to workaholism. The findings of the study suggest that besides increasing the enjoyment of work, social activities and organizational support can also have a positive effect on the ethical values of academic staff.

Work enjoyment can be defined as love and dedication for work, while work-driven is characterized by obsessive thoughts about work that go beyond love

for work. Although the sub-dimensions of workaholism seem to be components of the same phenomenon, Burke (1999) states that the effects of work enjoyment and work-driven are the opposite of each other. Porter (2004), states that negative workaholism harms work ethics, and that obsessive behaviors such as spending too much time at the workplace or not being able to stop thinking about work weaken work ethics. The findings of this research are consistent with the ideas of both Burkes and Porters.

Perception of psychological contract breach can be defined as the employee's frustration when the promises made by their supervisor are not fulfilled. Suazo and Turnley (2010) found a negative relationship between the perception of psychological contract breach and the Protestant Work Ethics, a type of work ethic. The research findings both support and do not support Suazo and Turnley's (2010) determinants. Researchers' opinion that there is a negative relationship between work ethics and perception of psychological contract breach is supported in organizational ethic, but not in educational ethics and research ethics.

Practical Implications

Apart from the theoretical inferences obtained from the study, there are also some administrative implications. Since more and more ethical problems are encountered every day in the business world and academia, it was considered fitting to take *ethics* as the basis of the study. Today's communication opportunities and related competitive environment push people towards workaholism. Although it may seem innocent, engaging in work or loving can cause problems for the individual and society when it turns into obsessive behaviors such compulsively working or feeling guilty when not at work. In this regard, the *work enjoyment* dimension which is related to one's love for their work, represents the positive aspect of workaholism, while related to loving the job is positive and the *work driven* dimension, which is related to being obsessed with work, represents the negative aspect of workaholism. Within the scope of this research, the effects of two different aspects of workaholism on ethical values were examined. *Perception of psychological contract breach*, which is defined as unmet expectations, can be fueled by low ethical values. For this reason, the relationship between perception of psychological contract breach and ethical values was also examined in the study. According to research findings, while work enjoyment increases ethical values, work driven (being compelled to work) decreases ethical values. In addition, having low organizational ethical values increase the perception of psychological contract breach.

The findings of the research show that social activities and organizational support that increase the enjoyment of work can have a positive effect on ethics. Also, employees should be informed about work-driven and work enjoyment dimensions of workaholism, and socio-cultural activities should be organized in the work environment to reduce work-driven workaholism. An increase in the level of work enjoyment may prevent it from turning into compulsion to work. It is also recommended to provide awareness training to employees so that their passion and commitment to work does not preclude ethical values.

Although supervisor-employee relations are defined in script (by laws, regulations and directives) in universities, individual expectations are formed based on the authority of the supervisor and the right of choice. Issues such as academic career steps, managerial position expectations, fair treatment and the right to criticize are among the reasons that facilitate psychological contract breach in the academy. It is suggested that issues that may create expectations such as career steps and management positions should be clearly defined in the legislation, can prevent the perception of psychological contract breach. In addition, practices to increase the ethical values towards the organization, such as the development of corporate culture, may prevent the occurrence of psychological contract breach.

Limitations and Future Research

Although valuable theoretical and administrative inferences have been made thanks to the the research, it still has some limitations. First of all, one of the scales used in this study measures the individual's ethical approach. Since the questions included in the questionnaire were direct questions, the possibility that the individual may feel inclined to refrain from admitting unethical practices should be taken into consideration. It may be more circumspect to use indirect measurement tools instead of self-assessment tools in future studies. However, it is also important to take into account that workaholism and perceived psychological contract breach could be difficult to measure via an indirect measurement tool.

Secondly, the research, based on cross-sectional method, could be repeated using the longitudinal method to enhance the validity. Thirdly, since the research was conducted among Turkish academic staff at a Turkish state university, it might contain culture-based biases. Future studies should be repeated with different cultures (or different organizations), to show whether the results can be generalized.

Conclusion

Despite the importance of ethical values in organizational behavior, there are not enough number of studies investigating the relationship between workaholism and perception of psychological contract breach. There are two opposite dimensions of workaholism: work enjoyment and work-driven (being compelled to work). This study shows that the work enjoyment dimension of workaholism increases ethical values, while the work-driven dimension decreases ethical values. On the other hand, the work driven dimension negatively mediates the positive effect of the work enjoyment dimension on ethical values. Moreover, the organizational ethic dimension of academic ethical values negatively affects perception of psychological contract breach. The study fills the gap in the literature regarding the approach to investigation of the relationships between both the concepts of “*ethic and workaholism*” and the concepts of “*ethic and perception of psychological contract breach*” from an administrative point of view.

References

- Akın, A., Pehlivanlı, E. A., & Kerse, G. (2018). Etik değerlerin işkoliklik üzerine etkisi. *Sayıştay Dergisi*, 111(4), 125–142. Erişim Adresi: <https://www.sayistay.gov.tr/tr/Upload/95906369/files/dergi/pdf/der111m5.pdf>
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Ali, A. J., & Al-Kazemi, A. (2005). The Kuwaiti manager: Work values and orientations. *Journal of Business Ethics*, 60(1), 63–73. DOI: 10.1007/s10551-005-2626-6
- Aydın, İ. (2016). *Akademik etik* (1st ed.). Pegem Akademi. DOI: 10.14527/9786053185154
- Aziz, S., & Tronzo, C. L. (2011). Exploring the relationship between workaholism facets and personality traits: A replication in american workers. *Psychological Record*, 61(2), 269–286. DOI: 10.1007/BF03395760
- Baruch, Y. (2011). The positive wellbeing aspects of workaholism in cross cultural perspective: The chocoholism metaphor. *Career Development International*, 16(6), 572–591. DOI: 10.1108/13620431111178335
- Burke, R. J. (1999). It's not how hard you work but how you work hard: Evaluating workaholism components. *International Journal of Stress Management*, 6(4), 225–239. DOI: 10.1023/A:1021936220220
- Burke, R. J., & Fiksenbaum, L. (2009). Work motivations, work outcomes, and health: Passion versus addiction. *Journal of Business Ethics*, 84(2), 257.
- Burnaz, S., Atakan, M. G. S., & Topcu, Y. I. (2010). Have ethical perceptions changed? A comparative study on the ethical perceptions of turkish faculty members. *Journal of Academic Ethics*, 8(2), 137–151. DOI: 10.1007/s10805-010-9115-y

- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Callahan, D. (1982). Should there be an academic code of ethics ? *The Journal of Higher Education*, 53(3), 335–344.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Çetinkaya, F. F. (2014). *Hizmet İşletmelerinde psikolojik sözleşme ihlalleri ve örgütsel sinizm ilişkisi: Kapadokya bölgesi 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon. Erişim Adresi: <http://acikeri-sim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/2940#sthash.RchMo3jn.dpbs>
- Darlington, R. B., & Hayes, A. F. (2016). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. Guilford Publications.
- Dill, D. D. (1982). The structure of the academic profession: Toward a definition of ethical issues. *The Journal of Higher Education*, 53(3), 255–267.
- Engle, T. J. & Smith, J. L. (1990). The ethical standards of accounting academics. *Issues in Accounting Education*, 5(1), 7–29.
- Ersoy-Kart, M. (2005). Reliability and validity of the workaholism battery (Work-BAT): Turkish form. *Social Behavior and Personality*, 33(6), 609–618.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). SAGE Publications. Retrieved from: <https://books.google.com.tr/books?id=a6FLF1YOqtsC>
- Friedman, S. D., & Lobel, S. (2003). The happy workaholic: A role model for employees. *Academy of Management Perspectives*, 17(3), 87–98.
- Golden, L. (2009). A brief history of long work time and the contemporary sources of overwork. *Journal of Business Ethics*, 84(S2), 217–227. DOI: 10.1007/s10551-008-9698-z
- Huhtala, M. (2013). Virtues that work: Ethical organisational culture as a context for occupational well-being and personal work goals. *Jyväskylä studies in education, psychology and social research*.
- Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297–311. DOI: 10.1023/A:1021237420663
- Kiev, A. (1974). *A strategy for handling executive stress*. Burnham Incorporated Pub.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Light, D. (1974). Introduction: The structure of the academic professions. *Sociology of Education*, 47(1), 2–28. DOI: 10.2307/2112165
- Loeb, S. E. (1994). Ethics and accounting doctoral education. *Journal of Business Ethics*, 13(10), 817–828. DOI: 10.1007/BF00876262
- Machlowitz, M. M. (1978). Determining the effects of workaholism (Doctoral dissertation, Yale University, 1979). *Dissertation Abstracts International*, 40(01), 480.
- MacKinnon, D. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. Routledge.

- Mason, J. B., Bearden, W. O., & Richardson, L. D. (1990). Perceived conduct and professional ethics among marketing faculty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3), 185–197.
- McMillan, L. H. W., O'Driscoll, M. P., Marsh, N. V., & Brady, E. C. (2001). Understanding workaholism: Data synthesis, theoretical critique, and future design strategies. *International Journal of Stress Management*, 8(2), 69–91. . Retrieved from: <http://ezproxy.deakin.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cinref&AN=IJSM.H.FI.MCMILLAN.UWDSTC&site=ehost-live>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Oates, W. E. (1968). On being a “Workaholic” - A serious jest. *Pastoral Psychology*, 19(8), 16–20. DOI: 10.1007/BF01785472
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Porter, G. (2001). Workaholic tendencies and the high potential for stress among co-workers. *International Journal of Stress Management*, 8(2), 147–164. DOI: 10.1023/A:1009581330960
- Porter, G. (2004). Work, work ethic, work excess. *Journal of Organizational Change Management*, 17(5), 424–439. DOI: 10.1108/09534810410554461
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574–599.
- Robinson, S. L., & Rousseau, D. M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 245–259. DOI: 10.1002/job.4030150306
- Robinson, S. L., & Wolfe Morrison, E. (2000). The development of psychological contract breach and violation: A longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 21(5), 525–546. DOI: 10.1002/1099-1379(200008)21:5<525::AID-JOB40>3.0.CO;2-T
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121–139. DOI: 10.1007/BF01384942
- Schein, E. H. (1980). *Organizational psychology*. Prentice-Hall.
- Scott, K. S., Moore, K. S., & Miceli, M. P. (1997). An exploration of the meaning and consequences of workaholism. In *Human Relations* (Vol. 50, Issue 3, pp. 287–314). DOI: 10.1177/001872679705000304
- Sevim, O. (2014). Akademik etik değerler ölçeğinin geliştirilmesi. *Turkish Studies*, 9(6), 943–957. Erişim Adresi: <http://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/akademik-etik-degerler-olcegi-toad.pdf>
- Shenas, D. G. (1994). An investigation of the ethical standards of information- systems academicians. *Kybernetes*, 23, 27–46. DOI: 10.1108/03684929410071178
- Spence, J. T., & Robbins, A. S. (1992). Workaholism : Definition, measurement, and preliminary results. *Journal of Personality Assessment*, 58(1), 160–178. DOI: 10.1207/s15327752jpa5801
- Suazo, M. M., & Turnley, W. H. (2010). Perceived organizational support as a mediator of the relations between individual differences and psychological contract breach. *Journal of Managerial Psychology*, 25(6), 620–648. DOI: 10.1108/02683941011056969

- Swazey, J. P., Anderson, M. S., Lewis, K. S., & Louis, K. S. (1993). Ethical problems in academic research. *American Scientist*, 81(6), 542–553.
- Tziner, A., & Tanami, M. (2013). Examining the links between attachment, perfectionism, and job motivation potential with job engagement and workaholism. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 29(2), 65–74. DOI: 10.5093/tr2013a10
- Wojdylo, K., Baumann, N., Buczny, J., Owens, G., & Kuhl, J. (2013). Work Craving: A conceptualization and measurement. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(6), 547–568. DOI: 10.1080/01973533.2013.840631
- Yıldırım, C. (2010). *Bilim felsefesi (2nd ed.)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yüksel, H. (2014). The concept of workaholism as the extreme point in work engagement, its individual and organizational outcomes. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 6(2), 119–130. DOI: 10.1515/zna-2003-9-1013

Taklit Markalı Giysi Satın Alma Davranışında Kişilerarası Etki ve Etik Faktörlerin İncelenmesi*

Gül Ferhande Canpolat, Ümit Doğrul

Öz: Taklit ürün ticareti, küresel düzeyde her yıl milyarlarca dolarlık bir değere ulaşan önemli bir sorundur. Bu ticareti azaltmak için genellikle ürünü arz edenler üzerinden çözümler geliştirilmekte ve bu çözümler uygulanmaktadır. Ancak birçok tüketici halen bilinçli olarak bu ürünleri talep etmektedir. Bu çalışmada sorun talep tarafından ele alınmış ve tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumlarını etkileyen kişilerarası etki faktörleri ile etik faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda 464 tüketiciye anket uygulanmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kişilerarası etki faktörünün alt boyutlarını oluşturan normatif duyarlılığın taklit markalı giysilere karşı tutumu olumlu etkilediği; bilgiye duyarlılığın ise olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Etik faktörleri oluşturan dindarlık, etik endişe ve yasallığa karşı tutumun ise taklit markalı giysilere karşı tutum üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca taklit ürünlere karşı tutumun taklit markalı giysi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgular dikkate alındığında, bu çalışma Türkiye’de hem kişilerarası hem de etik faktörlerin taklit markalı giysilere karşı tutumuna etkisini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Taklit ürün, normatif duyarlılık, bilgiye duyarlılık, dindarlık, etik endişe, yasallığa karşı tutum.

Investigating Interpersonal and Ethical Factors’ Impact on Counterfeit-Branded Clothing Purchase Behaviors

Abstract: Counterfeit trade has reached an annual global market worth billions of dollars and is a significant problem. In order to reduce this trade, solutions are generally developed and implemented through product suppliers. However, many consumers consciously demand these products. This study addresses the problem by attempting to reveal the factors of demand, interpersonal effects, and ethics that affect consumers’ attitudes toward counterfeit-brand clothing. In this direction, a questionnaire was applied to 464 consumers to test the research hypotheses. According to the analysis results, sensitivity to information and normative sensitivity were determined to constitute the sub-dimensions of interpersonal factors that affect attitudes toward counterfeit-brand clothing. Normative sensitivity having a positive and informative sensitivity a negative impact. Religiosity, ethical concerns, and attitude toward legality were determined as the ethical factors that have a negative effect on attitudes toward counterfeit-brand clothing. In addition, attitudes toward counterfeit-brand clothing were determined to have a positive effect on the intention to purchase such clothing. By considering these findings, this study has revealed the effects of both the interpersonal and ethical factors on attitudes toward purchasing counterfeit-brand clothing in Turkey.

Keywords: Counterfeit product, normative susceptibility, information sensitivity, religiosity, ethical concern, attitude toward legal.

* Bu çalışma Gül Ferhande Canpolat’ın “Tüketicilerin Taklit Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Kişisel, Sosyal ve Etik Faktörlerin İncelenmesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

@ Dr. Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, gulcanpolat@mersin.edu.tr

ID 0000-0002-6334-6290

@ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, udogrul@mersin.edu.tr

ID 0000-0002-4795-3170

Canpolat, F. G. & Doğrul, Ü. (2022). Taklit markalı giysi satın alma davranışında kişilerarası etki ve etik faktörlerin incelenmesi. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 22-58

Araştırma Makalesi

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m3482
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

Başvuru : 01.10.2021
Revizyon : 11.11.2021
Kabul : 01.02.2022
Online First : 03.2022

Giriş

Son yıllarda taklit markalı ürünlerin varlığı giderek artmakta ve orijinal markalar giderek taklit marka üreticilerinin hedefi haline gelmektedir. Taklitçiliğin doğası gereği dünyadaki taklit ürün ticaret hacminin değerini net bir şekilde ölçmek zor olsa da taklit ürün pazarının gerçek hacminin tahmin edilenden çok daha yüksek seviyelerde olabileceğine dair fikir birliği vardır (Chiu ve Leng, 2015). Taklit markalı ürünlerin küresel çapta bir sorun haline gelmesinde, bu ürünlere yönelik hem arz hem de talep boyutu etkili olmaktadır. Çeşitli yasal yaptırımlar uygulanarak taklit ürün arzı kısıtlanmaya çalışılsa da talep büyüyerek devam ettiğinden taklit markalı ürün ticareti artmaktadır (Grossman ve Shapiro, 1988). OECD ve AB Fikri Mülkiyet Ofisi tarafından hazırlanan rapora göre, sahte ve korsan mal ticareti hacmi istikrarlı bir şekilde büyümektedir. 2019 yılında gümrüklerde ele geçirilen korsan ve taklit ürünlerin değeri 509 milyar ABD dolarıdır. Bu rakam küresel ticaretin %3,3'üne karşılık gelmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri için taklit ürün ticaret hacmi, AB dışı ülkelere yapılan ithalatın %6,8'ini temsil etmektedir. Bu rakamlara, yurt içinde üretilen ve tüketilen taklit mallar veya internet üzerinden dağıtılan korsan ürünler dâhil değildir. Özellikle üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte taklit ürünlerin kalitesinin artması ve taklit ürünlerin orijinallerine gün geçtikçe daha çok benzemesi bu talep artışını tetikleyen temel faktörlerdir (Souiden vd., 2018).

Taklit ürünler bilgisayar yazılımlarından giyim ürünleri ile ilaçlara kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesini içerdiğinden, ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisi yalnızca büyük değil aynı zamanda oldukça geniştir (Souiden vd., 2018). Taklit ürün üreticileri, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, büyük bir kar karşılığında çok düşük bir risk almaktadırlar. Yavaş işleyen yargı süreçleri, kanunlarda ve kanunların uygulanmasında ortaya çıkan boşluklar ile düşük ceza oranları, taklitçiliğin ortaya çıkmasına ve gelişmesine sebep olmaktadır (Riquelme vd., 2012). Ayrıca markası taklit edilen şirketler ile ilgili kurumlar, taklit ürünlerin arzını kısıtlamayı başarsalar bile taklit ürünlere artan talepten dolayı taklit ürün üreticileri, müşterilere ürün arz etmek için yeni yollar bulmayı başarmaktadır. Ülke ekonomilerinin ve orijinal marka üreticilerinin ekonomik kayıplarını önlemek için bu ürünlere karşı ortaya çıkan talebi kontrol etmek gerekmektedir (Albers-Miller, 1999). Bu nedenle, tüketicileri gönüllü olarak taklit ürün satın almaya iten unsurları daha iyi anlamak için talep tarafını daha fazla dikkate almak gerektiği ortaya çıkmıştır (Penz ve Stöttinger, 2005). Bu bağlamda, tüketicilerin taklit markalı ürünleri tercih etme nedenlerini anlamak, marka yöneticileri ve sahipleri için önemlidir.

Türkiye açısından taklit ürün pazarını ele aldığımızda Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (“EUIPO”) tarafından hazırlanan “Fikri Mülkiyet Hakkı İhlallerine İlişkin 2020 Durum Raporu (2020 Status Report On Ipr Infringement)”, Türkiye’nin taklit ürün üretimi ve tüketiminde ilk sıralarda yer aldığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, 2021 yılında OECD’nin hazırladığı Küresel Ticarete Taklit Raporuna göre Türkiye taklit ürün ticaretinde Çin ve Hong Kong’ dan sonra 3. sırada gelmektedir. Bu rapora göre, dünya ticaretinde taklit ürün ticaret hacmi içerisinde en yüksek payı olan sektörler ayakkabı ve giysi sektörüdür (OECD, 2021). Giysiyi, çanta gibi deri ürünler, elektronik eşyalar ve saat takip etmektedir. Ayrıca 2019 yılında gümrüklerde yakalanan ürünler dikkate alındığında Türkiye’de yakalanan taklit ürünlerin en büyük kısmını (%12’sini) giysiler oluşturmaktadır. Aynı rapora göre 2016 yılında bu oran %4’tür. Bu durum, Türkiye’de 3 yıllık süreçte giysi sektörünün taklit markalı ürün payını 3 kat arttığını da göstermektedir. Giysinin Türkiye’de taklit ürün ticaretinin en önemli kalemi olmasının nedeni, giysinin düşük teknoloji bir ürün ve bu nedenle kolay üretilebilir olması, bulunurluğunun kolay olması ve Türkiye’de taklit giysi üretiminin iyi örgütlenmiş bir ağa sahip olmasıdır (Akagün, 2010). Tüketicilerin taklit ürün satın alma motivasyonlarını belirlemek için yapılan çalışmalarda seçilen ürün grubuna göre bulguların farklılık gösterdiği görülmektedir (Wee vd., 1995; Yoo ve Lee, 2005; Michaelidou ve Christodoulides, 2011; Kim ve Karpova, 2010). Bu sebeplerden dolayı çalışmanın kapsamı giyinilebilir tekstil ürünleri ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumlarını kişilerarası etik ve etik faktörler çerçevesinde açıklamaktır. Literatür incelendiğinde etik ve kişilerarası faktörlerin taklit ürün satın alma davranışına etkisini inceleyen bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak her iki boyutun etkisini tek bir modelde inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca hem kişilerarası hem de etik faktörlerin etkisi, kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de taklit ürün arz ve talebinin yüksek olmasına ve bu durumun ekonomik, yasal ve etik açıdan önemli sonuçlar yaratmasına rağmen etik ve kişilerarası faktörlerin taklit ürün satın alma davranışına etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye’deki tüketicilerin etik endişe, dindarlık ve yasallığa karşı tutum düzeyleri ile normatif ve bilgiye duyarlılıklarının taklit giysilere karşı tutumlarına etkilerini ortaya çıkarmak açısından orijinal markalı giysi üreticileri ve pazarlama araştırmacılarına önemli bulgular sunmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan taklitçilik ve taklit ürün kavramları ile taklit ürün satın almaya etki eden kişilerarası etik ve etik faktörler açıklanmış ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler test edilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Taklitçilik ve Taklit Ürün Kavramı

Taklitçiliğe karşı yasal önlemler alınmasına rağmen taklitçilik, küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyada talep yaratmaya devam etmektedir. En basit şekliyle taklitçilik, orijinal olan bir ürünün gasp edilmek yolu ile çoğaltılması"dır (Hopkins vd., 2003). Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu (2002) taklitçiliği, küresel boyutta endişe verici bir şekilde hızlı yayılan, orijinali ile özdeş taklit ürünlerin üretimi ve satışı şeklinde ifade etmekte ve bir suç olarak nitelendirilmektedir (www.iacc.org). Taklit markalı ürün ise, orijinal ürünle aynı ambalaj, marka ve etiket ile tüketiciye orijinal ürün gibi sunulan taklit ürünlerdir (Tom vd., 1998). Taklitçilikle ilgili yapılan tanımlardan da görüleceği üzere taklit markalı ürünler, orijinal markalı ürünlere şekil ve görüntüleri açısından oldukça benzemektedir ve bunun sonucunda da taklit markalı ürünlere olan talep artmaktadır.

Taklit ürünler, uygulamada aldatıcı (deceptive) ve aldatıcı olmayan (non-deceptive) taklit ürünler şeklinde yer almakta ve talep görmektedirler. Tüketiciler, aldıkları ürünlerin orijinal olmadığını bilmeden satın alıyorsa, yani kandırılıyorsa bu durum aldatıcı taklitçilik (deceptive) olarak tanımlanmaktadır. Aldatıcı taklit ürünleri satın alan tüketiciler mağdur tüketicilerdir. Gerçek bir ürün satın aldıklarına inanırlar ve ürünün taklit bir ürün olduğuna ilişkin bilgileri yoktur. Kimi zamanda tüketiciler, taklit ürünleri bilinçli olarak satın alarak ürün arz edenlerle bir tür "işbirlikçilik" yaparlar. Gönüllü işbirlikçilik ile bu taklit zincirinde yer alan tüketiciler, satın aldıkları ürünün taklit olduğunu bilen ya da bundan şüphe eden tüketicilerdir (Cordell vd., 1996). Eğer tüketiciler satın aldıkları ürünün taklit olduğunu bilerek satın alıyorsa bu durum aldatıcı olmayan (non-deceptive) taklitçilik olarak tanımlanmaktadır (Grossman ve Shapiro, 1988).

Taklitçilikteki olağanüstü büyüme, ciddi ekonomik ve sosyal sorunlar yaratmakta olup, meşru üreticiler, marka sahipleri ve ekonomi üzerinde önemli etkilere sahiptir (Bian ve Veloutsoi, 2007). Ayrıca bazı ürün gruplarında piyasaya sürülen taklit ürünler, tüketici sağlığı içinde tehdit oluşturabilmektedir. Bu etkiler göz ardı edilip önlemler alınmadığında ülkenin sosyo-politik yapısı da olumsuz etkilenmektedir. Bu çerçevede taklitçiliğin önlenemeyip sürekli arttığı bir ortamda inovasyon, büyüme, yaratıcılık, kültür, çevre, kamu sağlığı ve güvenliği ile suç ve yozlaşma gibi toplum açısından son derece önemli olan bir dizi alan doğrudan veya dolaylı olarak olumsuz etkilenmektedir. Taklitçiliğe yönelik yetersiz cezalar ile ilgili yasa ve yönet-

meliklerin uygulanmasındaki eksiklikler, taklit ürün ticaret hacminin büyümesine ve bu etkinin daha yıkıcı olmasına neden olmuştur (Kay, 1990). Dolayısıyla taklit ürün ticareti, çözülmesi gereken sorunlardan biri olarak ele alınmış ve özellikle son 20 yılda taklit pazarındaki çarpıcı büyüme de büyük ölçüde artan tüketim talebine bağlanmıştır (Bavar vd., 2017). Örneğin, OECD/EUIPO (2021) raporuna göre 1982 yılında 5,5 milyar dolar büyüklüğünde olan küresel taklit pazarı 2012 yılında 350 milyar dolara, 2019 yılında ise 519 milyar dolara ulaşmıştır.

Taklit Markalı Giysilere Karşı Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler

Taklitçilik sorununun ciddiyetine rağmen ilgili literatürün büyük bir kısmı, bu denklemin arz tarafına odaklanmaktadır (Albers-Miller, 1999; Alcock vd., 2003). Bu çalışmalar genellikle taklitçiliğin önlenmesine ilişkin tedbirler alınmasına yönelik eylemleri ve dağıtım kanallarının incelenmesini içermektedir. Oysa denklemin talep boyutunun da ele alınması ve tüketicilerin satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik araştırma yapılması gerekmektedir (Phau vd., 2001). Tüketicilerin taklit ürünlere yönelik tutumunu etkileyen demografik, psikolojik, çevresel, kişisel, etik ve durumsal gibi birçok faktör vardır. Bu faktörlerin tümünü tek bir çalışmada ortaya koymak oldukça güçtür. Bu çalışmada kişilerarası etki faktörü ile etik faktörler incelenmiştir.

Kişilerarası Etkinin Taklit Markalı Giysi Tutumuna Etkisi

Bireyin belirli bir davranışı yapma ya da yapmama konusunda hissettiği baskı olarak ifade edilen kişilerarası etki faktörü, tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumunu belirleyen temel nedenlerden biridir (Ajzen, 1991). Phau vd. (2015) kişilerarası etkiye duyarlılığın, sosyal norm olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür. Çünkü Bearden (1989)'a göre bir bireyin duyarlılığı başkalarının özelliklerinden ve kişiliklerinden etkilenmektedir. Bu sebeple kişilerarası etkinin taklit markalı ürün tutumuna etkisi Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Planlı Davranış Teorisi (TPB), bir bireyin davranışa yönelik tutumunun, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün, niyeti nasıl öngördüğünü ve bunun da davranışa nasıl yol açtığını açıklar. Teoriye göre subjektif norm, belirli bir davranış üzerindeki sosyal etkiyi ifade eder (Ajzen, 1991). Subjektif norm, bir bireyin belli bir davranış gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda genel sosyal etkilere ilişkin algıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Dolayısıyla, kişinin belirli bir davranış gerçekleştirmesine etki eden sosyal baskı olarak da kabul edilebilir (Conner ve Armitage, 1998). Tüketicilerin tutumlarının sosyal baskılardan etkilenme düzeyi, onların bu baskılara olan duyarlılıklarına bağlıdır. Tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığı, ürünlerin ve markaların satın alınması ve kullanılmasını

içeren satın alma kararlarıyla ilgili olarak başkalarının beklentilerine uyma isteğinin ve ürünler hakkında bilgi edinme eğiliminin derecesidir (Bearden vd., 1989). Tüketicilerin kişilerarası etkilere karşı duyarlılığı, bilgiye duyarlılık ve normatif duyarlılık olarak ikiye ayrılmaktadır (Ang vd., 2001; Wang vd., 2005; Phau vd., 2009).

Bilgiye duyarlılık, bireyin başkalarından toplanan bilgilerin doğru olduğuna inanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Wang, 2017). Tüketicilerin bir ürüne ilişkin yeterince bilgi sahibi olamaması durumunda, çevresindekilerin o ürüne ve ürünün kalitesine ilişkin bilgileri kritik öneme sahip olmaktadır (Thurasamy vd., 2002). Özellikle, orijinal ürünlerin taklit ürünlere göre avantajları veya taklit ürün satın almanın dezavantajları konusunda bilgiye sahip aile üyeleri, arkadaşları ve referans grupları taklit ürünlerin tercihi konusunda dikkate değer bir etkiye sahiptir (Ang vd., 2001). Phau vd. (2009) benzer şekilde, uzman görüşlerine güvenen tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın almaya daha az meyilli olacaklarını ileri sürmüştür. Bu çalışmada da bilgiye karşı duyarlılığı yüksek bireylerin, taklit markalı giysilere karşı olumsuz tutuma sahip olacağı beklenmektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi geliştirilmiştir:

H1: Bilgiye duyarlılığın tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumları üzerine negatif etkisi vardır.

Normatif duyarlılık, bireyin başkalarının beklentilerine uygun davranma eğilimidir (Thurasamy vd., 2002). Kişi başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratabilme çabası içindedir ve diğerlerinin kendisi hakkındaki görüşleri önem arz etmektedir (Penz ve Stöttinger, 2005). Normatif referans grupları, anne/baba, iş/okul arkadaşları ve öğretmenler gibi doğrudan etkileşim içinde olunan ve ihtiyaç duyulan becerilerin, bilgilerin ve tutumların kazanılmasına etki eden kişiler şeklinde tanımlanmaktadır (Bristol ve Mangleburg, 2005). Tüketicilerin taklit ürün satın alımına ilişkin normatif duyarlılığı, tüketicinin çevresi tarafından taklit ürün satın almanın onaylanıp onaylanmama durumuna bağlı olarak, taklit ürün tüketimini engelleyici ya da teşvik edici olacak şekilde etkili olabilmektedir (de Matos vd., 2007). Çünkü bir tüketici kendisi için önemli olan çevresi tarafından taklit ürün satın almanın olumsuz bir izlenim yaratacağına ya da onaylanmayacağına inandığında taklit ürünlere karşı olumsuz tutuma sahip olacaktır (Kim ve Karpova, 2010). Tüketici seçimleri genellikle uygun görülen ve dolayısıyla normatif olarak onaylanan davranışlardan etkilenirken, diğerleri uygunsuz ve dolayısıyla kısıtlanmış olarak görülür (Gupta vd., 2004). Taklit markaları bilerek satın alma isteği, normatif olmayan tüketici davranışları sınıfına atfedilir ve tutumu olumsuz etkilemesi beklenir (Cordell vd., 1996). Cuno (2008), bireyin çevresindeki kişilerin etik kurallara önem vermesi durumunda, taklit ürün satın alma olasılıklarının daha düşük olacağını belirtmiş-

tir. Normatif duyarlılığın, taklit ürünlere karşı tutum üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu ileri süren birçok çalışma vardır (Kim ve Karpova, 2010; Ang, 2001; Wang, 2005; Cheng vd., 2011; Ting vd., 2016). Sonuç olarak toplumsal beklentilere uyma eğiliminde olan tüketicilerin, taklit markalı giysilere karşı olumsuz tavır içinde olmaları muhtemeldir. Bu doğrultuda H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Normatif duyarlılığın tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumları üzerine negatif etkisi vardır.

Etik Faktörlerin Taklit Markalı Giysi Tutumuna Etkisi

Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarda etik konusu sınırlı ilgi görmüştür. Fakat etik, bu konunun araştırılmasında göz ardı edilmemesi gereken bir kavramdır (Souiden vd., 2018; Bian vd., 2016). Etik kavramı, genellikle doğru ve yanlış davranış kurallarına ve ilkelerine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Etik değerler, kültürün hayati bir bileşenidir ve bir toplumdaki insanların neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda sahip olduğu temel inançlardır (Rawwas vd., 2005). Tüketici etiği ise, bir bireyin ya da bir grubun bir mal veya hizmetin seçiminde, satın alınmasında, kullanılmasında veya satışında davranışına rehberlik eden ahlaki kurallar, ilkeler veya standartlar şeklinde tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992). Neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair etik düşünceler, birey üzerinde kendi kendine bağlayıcı bir özelliğe sahip olabileceğinden tüketim davranışında önemli bir rol oynamaktadır (Penz ve Strönger, 2005). Etik olmayan pazarlama davranışı ise, daha geniş bir topluluk için yasa dışı veya ahlaki olarak kabul edilemez olan pazarlama işlevi dâhilindeki herhangi bir davranıştır (Jones, 1991).

Etik kavramının taklit ürünlere karşı tutuma etkisi ve taklit ürünlere karşı tutum satın alma niyetine etkisi Ahlaki Muhakeme ve Yeterlilik teorisi ile açıklanmıştır. Lawrence Kohlberg tarafından geliştirilmiş olan teori, tüketicinin kişisel davranışının öznel adalet duygusuna dayandığını ileri sürmektedir (Jaharuddin ve Wahab, 2014). Kohlberg'e göre, bireyler içinde yer aldıkları benzer etik ikilem durumlarında ahlaki gelişim süreçlerinin farklı aşamalarında olmaları nedeni ile farklı davranışlar sergileyebilmektedir (Schwebker, 2001). Ahlaki muhakeme, birey etik bir ikilemle karşı karşıya kaldığında devreye girmektedir (Phau vd. 2009). Birey etik ikilem ile karşılaştığında, geleneksel öncesi düzeydeyse bireyin muhakemesi ödül ve ceza gibi beklenen sonuçlara dayanmaktadır. Geleneksel düzeyde ise referans gruplarının ve toplumsal değerlerin beklentilerini sürdürmeye ve bunlara bağlı kalmaya dayanır. Geleneksel sonrası düzeyde ise birey, ahlaki ve etik ilkeleri ve değerleri dikkate alarak kişinin referans grubu ve toplumun değerlerini korumaya ve onlara bağlı kalmaya devam etmek için açık bir çabaya girme söz konusudur (Nill ve Schultz, 1996). Ahla-

ki muhakeme ve yeterlilik teorisine göre gelenek sonrası düzeydeki bir tüketici için taklit ürün satın almanın yasallığı ve satın almanın etik olup olmaması, taklit ürünlere karşı tutumu etkileyecektir. Dolayısıyla bireyin etik ve ahlaki yargılara sahip olup olmaması, bireyin taklitçilikle ilgili faaliyetleri onaylama ve taklit ürünleri satın alma olasılığını değiştirecektir (Jaharuddin ve Wahab, 2014).

Etik davranma alıcı/satıcı ilişkisinde yalnızca satıcı tarafı için geçerli bir durum değildir. Tüketiciler, değişim olarak adlandırılan bir alışveriş sürecinin temel taraflarından biridir. Bu sebepten dolayı, bir alışveriş sürecinde sadece ürünü arz edenlerin etik davranmadığını düşünmek ve ticaret etiğini tek tarafı ele almak doğru bir yaklaşım değildir (Steenhaut ve Van Kenhova, 2006). Tüketicilerin de tüketirken etik ilkeleri dikkate alması gerekmektedir. Taklit ürünlerin tüketimi, etik olmayan tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir (Lam ve Liu, 2018). Quoquab vd. (2016), dindarlık, endişe ve yasallığa karşı tutumun taklit ürünlere karşı tutumu etkileyen etik faktörler olduğunu ileri sürmüştür. Bu çalışmada da bu üç faktör taklit ürünlere karşı tutumu etkileyen etik faktörler olarak ele alınmıştır.

Kutsal şeyler hakkındaki inanç ve uygulamalar sisteminden oluşan ve sosyal bir kurum olarak tanımlanan din kavramı, yaşam içinde etik bir role sahiptir (Muhamad, 2009). Dogmatik olarak kabul edilen dini inançlar, tüm dinlerde ahlaki yaşamın temelini oluşturan temel yapı taşlarından biridir (Shukor ve Jamal, 2013). Din çağdaş yaşam içinde kilit bir etik role sahiptir ve yüksek maneviyata/dindarlığa sahip bireylerin, muhtemelen daha etik ilkelere sahip olacakları beklenmektedir (Quoquab, 2016). Dolayısıyla din bireylerin içinde bulundukları çeşitli durumlarda nasıl davranacağını belirlemede önemli bir rol üstlenmektedir (Muhamad, 2009). Dindarlık kavramı ise bireyin dini inançlarına, değerlerine, uygulamalarına ne ölçüde bağlı kaldığını ve bunları günlük hayatında ne ölçüde kullandığını ifade etmektedir (Shukor ve Jamal, 2013). Dindar bireyler, dünyalarını dini değerlere göre ve dini boyutlar çerçevesinde değerlendirme eğilimindedirler ve dini hayatlarının büyük bir kısmına entegre etmektedirler (Worthington vd., 2003). Dindarlık bireylerin dini değerlere ve inançlara olan bağlılığı yansıttığından, dindar bireyler kendi dini doktrinleri tarafından belirlenen kurallara ve içinde bulunduğu grubun davranış kurallarına uyma eğilimindedir.

Shukor ve Jamal, (2013), içsel bir insani değer olarak nitelendirdiği din kavramının, tüketici karar verme davranışını da etkilediğini ileri sürmüştür. Çünkü bireyin dini inançları, yalnızca neyin ne kadar tüketildiğini değil neden tüketildiğini de belirler ve tüketimin yaşam tarzına uygun olmasına etki eder. Bu nedenle maneviyat/dindarlık, tüketicilerin etik inançlarını olumlu bir yaklaşımla sürdüren

önemli bir unsurdur ve bu da yüksek maneviyata/dindarlığa sahip olan bireylerin taklit ürünler satın alma konusunda daha etik olabileceğini gösterir (Hunt ve Vitell, 1986). Bu bağlamda tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetinin belirleyicilerinden birisi olarak dindarlığın düşünülebileceği beklenmektedir (Quoquab, 2016).

Yapılan çalışmalar, dini inançların kabul edilemez davranışlara karşı olumsuz tutumları güçlendirdiğini göstermiştir (Vitell vd., 1993; Kennedy ve Lawton, 1998). Ayrıca, dindarlığın taklit ürünlere karşı tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur (Vida, 2007; Casidy vd., 2016, Riquelme vd., 2012; Furnham ve Valgeirsson, 2007; Quoquab, 2017). İlgili literatüre göre dindar bireylerin taklit ürünleri satın almaya karşı daha olumsuz tutuma sahip olma olasılığı yüksektir. Bu doğrultuda H3 hipotezi geliştirilmiştir:

H3: Dindarlık, tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumlarını negatif etkilemektedir.

Etik endişe, bireylerin sorgulanabilir davranışlarının doğru veya yanlış, etik veya etik dışı olup olmadığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Vitell ve Muncy, 1992). Eğer birey yanlış yaptığı bir şeyin gerçekten de yanlış olduğuna inanıyorsa ve bu durum onu rahatsız ediyorsa etik endişe düzeyi yüksektir. Bireyin sahip olduğu etik ilkeler doğrultusunda etik kurallara ilişkin kaygısı, etik olmayan davranışların azaltılmasına yardımcı olur (Schwartz, 2001). Etik veya etik olmayan davranışı neyin oluşturduğu ise, yargılamanın temeli olarak kullanılan ahlaki ilkelere dizisine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Creyer ve Ross, 1997).

Taklit ürünlere ve markalara yönelik tüketici talebi genel olarak “etik olmayan” bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Bian vd., 2016). Taklit ürünlerin olumsuz etkileri genellikle tüketiciler tarafından bilinmektedir. Bu nedenle tüketiciler, taklit ürün satın alarak etik dışı davranışlarında büyük olasılıkla bunun farkındadırlar ve bu konuda etik endişelere sahiptirler (Garcia-Ruiz ve Rodriguez-Lluesma, 2014). Tabiki her tüketicinin etik endişe düzeyi eşit değildir. Neyin doğru ya da neyin yanlış olduğuna dair etik düşünceleri olan ve taklit ürün satın almanın çeşitli taraflara olumsuz etkileri konusunda güçlü farkındalığa sahip tüketicilerin etik endişe düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları etik endişe düzeyinin taklit ürünlere karşı tutuma olumsuz etkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Quoquab vd., 2016; Riquelme vd., 2012). Bu çalışmada da etik endişenin taklit markalı giysilere karşı tutumu olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H4 hipotezi geliştirilmiştir:

H4: Etik endişenin tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumları üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Daha öncede belirtildiği gibi Kohlberg'in ahlaki muhakeme ve yeterlilik teorisine göre, kişinin ahlaki yargı düzeyi ne kadar yüksekse kişi, kişisel kazançları ya da amaçları için o kadar az etik dışı davranışlarda bulunacaktır (Quoquab, 2016). Ahlaki yargı düzeyi yüksek olan kişilerin, yasalara karşı daha duyarlı olması beklenmektedir. Çünkü bireyin yaptığı bir davranışın yasalara uygunluğuna ilişkin algısı, bireyin sahip olduğu ahlaki kurallar ve ilkeleriyle bağlantılıdır (Phau vd., 2009). Tüketicinin taklit bir ürünü satın alması suç teşkil eden bir davranış değildir ancak suç unsuru olan taklit ürün satışını teşvik eden bir davranıştır. Tüketicinin taklit ürün satın alması yasa dışı bir faaliyet olmadığından, bireyin genel yasallık tutumları ile taklit ürün satın almaya yönelik tutumlarının birbirinden ayrılması gerekmektedir (Cordell vd., 1996). Taklit ürün ticaretinin yaygınlaşması ve taklit ürünlere erişim olanağının genişlemesi, çoğu zaman taklit ürünlerin yasa dışı olarak algılanmamasına neden olabilmektedir (Pueschel vd., 2017). Ayrıca, bazı tüketicilerin, büyük işletmelere karşı düşmanlık duygusu ya da fikri mülkiyet haklarının korunmasındaki yasal gevşeklik gibi nedenlerden dolayı da taklit ürünlere karşı olumlu bir tutum oluşabilmektedir (Lysonski ve Druvasula, 2008). Oysa taklit ürün ticareti yasalara aykırıdır (Bian vd., 2016). Bu nedenle tüketicinin bir taklitçilik faaliyetinde yer alması, yasa dışı bir işlemi desteklemektir. Bu noktada tüketicinin yasallığa karşı saygısı ile taklit ürünlere karşı tutumu arasında negatif bir ilişki olması beklenmektedir. Literatürde de tüketicilerin gönüllü olarak taklit ürün satın alma istekliliği ile yasallığa karşı tutumu arasında negatif ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Bloch, 1993; Cordell vd. 1996). Swami vd. (2009)'e göre bireyin yasallığa karşı tutum derecesi, gönüllü taklit ürün satın alma davranışını azaltmaktadır. Benzer şekilde Norum ve Cuna (2011) çalışmalarında, tüketicilerin, alıcıların ya da satıcıların suç işlediğine inanmaları şeklindeki algılarının, taklit ürünlere karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmada da bireyin yasallığa karşı tutum düzeyinin, taklit markalı giysilere karşı tutumu olumsuz etkilemesi beklenmektedir ve bu doğrultuda H5 hipotezi geliştirilmiştir.

H5: Yasallığa karşı tutum algısı tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumlarını negatif etkilemektedir.

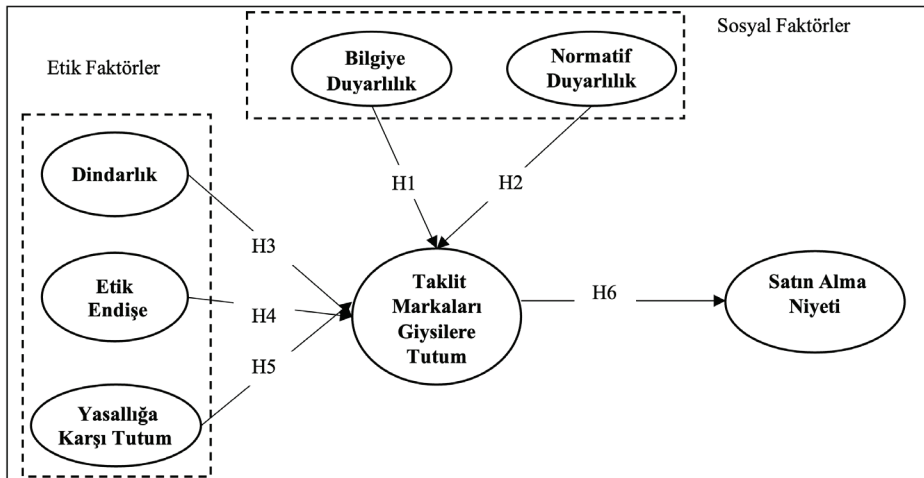
Taklit Markalı Ürünlere Karşı Tutumun Taklit Markalı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Düşünceleri, duyguları ve en önemlisi de tüketici karar verme sürecini etkilediği için tutum, tüketici çalışmalarında kilit bir rol oynamaktadır (Bagozzi&Warshaw,

1990). Tüketici tutumu, bireyin davranışı gerçekleştirmekten ne kadar hoşlandığının veya hangi davranışı tercih ettiğinin bir değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Das, 2014). Gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisine göre tutumlar, gerçek davranışın öncülüdür ve davranışsal niyet ile pozitif ilişkidir (Rahpeima vd., 2014). Satın alma niyeti ise, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın almak amacı ile plan yaptıkları süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Lee vd., 2017). Satın alma davranışı, satın alma niyetinin bir yansımasıdır ve satın alma niyeti ne kadar büyükse, bir tüketicinin bir ürünü alma arzusu da o kadar büyük olacaktır. Taklit ürünlerle ilişkili olarak tüketicinin satın alma kararları, ürün sınıfına bakılmaksızın büyük oranda tutumlarla açıklanmaktadır (Wee vd., 1995; Ang vd., 2001; de Matos vd., 2007). Taklit ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip bireylerin taklit ürün satın alma niyetleri daha yüksektir (Albers-Miller, 1999; Ang vd., 2001; Wang vd., 2005; Phauvd, 2009; Kim ve Karpova, 2010; Michaelidou ve Christodoulides, 2011; Riquelme vd., 2012). Bu çalışmada da taklit markalı giysilere karşı tutumun taklit ürün satın alma niyetini olumlu etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H6 hipotezi geliştirilmiştir:

H6: Taklit markalı giysilere karşı tutumun, tüketicilerin taklit markalı giysi satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Araştırma problemi ve hipotezleri çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Yöntemi

Araştırma Örneklemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Giyinme ihtiyacı bireylerin temel ihtiyaçlarından ve tüm bireyler tarafından talep edilmektedir. Bu sebeple, çalışmanın evrenini Türkiye’de bulunan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile ana kütlenin tamamına ulaşamadığı için çalışmanın örneklemi Mersin ilindeki 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile uygulanan anket çalışması 15.02.2021-19.05.2021 tarihleri arasında yürütülmüş olup, 470 anketten oluşmaktadır. Anketler yüz-yüze ve online toplanmıştır. 6 anket hatalı ve eksik doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiş ve analizler 464 geçerli anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırma verilerini toplamak için anket yönteminden faydalanılmıştır. İki temel bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde araştırmanın değişkenlerine ilişkin ölçekler yer alırken ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla detaylı literatür taraması yapılmış ve araştırma amacına uygun ölçekler belirlenmiştir. Kişilerarası etkinin alt boyutlarını oluşturan ve 4 ifaden oluşan bilgiye duyarlılık ve 8 ifadeden oluşan normatif duyarlılık ölçekleri Bearden vd. (1989)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. Çalışmada üç boyutta ele alınan etik faktörler dindarlık, etik endişe ve yasallığa karşı tutumdur. 4’er ifadeden oluşan dindarlık ve yasallığa karşı tutum ölçekleri için Quoquab vd. (2017); etik endişe ölçeği için ise Chaudry ve Stumpf (2011)’in çalışmalarından faydalanılmıştır. Taklit ürünlere karşı tutum ölçeği Matos vd. (2007)’nin çalışmasından uyarlanmış ve 5 ifadeden oluşmaktadır. 4 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin oluşturulmasında ise Zeithaml vd. (1996) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5’li Likert tipi ölçeğine (1-Tamamen katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) göre düzenlenmiştir. Anket formu hazırlandıktan sonra Mersin Üniversitesi Etik Kurulundan 05/03/2021-03 sayılı etik izni alınmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri

DEĞİŞKENLER	MADDE
Bilgiye Duyarlılık (BİLDUY)	BİLDUY1.Doğru ürün ve markayı satın aldığımdan emin olmak için başkalarının ne satın aldıklarını gözlemlerim.
	BİLDUY2.Bir ürün ile ilgili yeterince deneyimim yoksa ürünü arkadaşlarıma sorarım.
	BİLDUY3.Bir ürün sınıfından en iyi olanı seçebilmek için çevremdekilere danışırım.
	BİLDUY4.Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımdan ve ailemden bilgi edinirim.
Normatif Duyarlılık (NORDUY)	NORDUY1.Arkadaşlarımla beğendiğinden emin olana kadar son moda ürünleri nadiren satın alırım.
	NORDUY2.Satın aldığım ürünlerin ve markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.
	NORDUY3.Alışveriş yaparken başkaları tarafından beğenileceğini düşündüğüm markaları satın alırım.
	NORDUY4.Çevremdekiler beni satın aldığım ürünü kullanırken görecekseler, onların benden bekledikleri markayı satın alırım.
	NORDUY5.Hangi markaların ve ürünlerin başkaları tarafından beğenildiğini bilmek isterim.
	NORDUY6.Çevremdekilerle aynı markaları satın almak bana aidiyet duygusu hissettirir.
	NORDUY7.Birilerine benzemek istersem, onların satın aldığı markaları alırım.
	NORDUY8.Başkaları ile aynı markaları ve ürünleri satın alarak onlardan biri gibi hissederim.
Dindarlık (DİNDAR)	DİNDAR1.Allah’a inanırım.
	DİNDAR2.Utanç verici davranışlardan dikkatlice kaçınırım.
	DİNDAR3. Allah’a karşı görevimi yerine getiririm.
	DİNDAR4.Allah’ın emirlerine dikkatli bir şekilde uymak benim için önemlidir.
	DİNDAR5.Dini inançlar, diğerleri ile olan tüm ilişkilerimi etkiler.

Etik Endişe (ETKEND)	ETKEND1. Taklitçilik, fikri mülkiyet haklarını ihlal eder.
	ETKEND2. Taklitçilik, orijinal ürün üreticilerine zarar verir.
	ETKEND3. Taklit mal edinmek yasa dışıdır.
	ETKEND4. Taklit mal edinmek etik değildir.
Yasallığa Karşı Tutum (YASTUT)	YASTUT1. Kişi, kişisel çıkarlarına ne kadar müdahale ederse etsin, yasalara uymak zorundadır.
	YASTUT2. Kişi, sonucu ne olursa olsun mahkemede doğruyu söylemelidir.
	YASTUT3. Kişi, mahkemede yargılanan arkadaşını korumak için yanlış (yalan) ifade vermesinde haklıdır.
	YASTUT4. Kişi, eğer yakalanmazsa, yasaları çiğnemesinde bir sakınca yoktur.
Tutum (TUTUM)	TUTUM1. Fiyatı düşündüğümde, taklit markalı giysileri satın almayı tercih ederim.
	TUTUM2. Taklit markalı giysi satın almak amacıyla alışveriş yapmayı severim.
	TUTUM3. Taklit markalı giysi satın almanın bana fayda sağlayacağını düşünürüm.
	TUTUM4. Taklit markalı giysi satın almanın yanlış olmadığını düşünürüm.
	TUTUM5. Bana göre taklit markalı giysi satın almak, orijinal markalı giysi satın almaya göre daha iyi bir seçimdir.
Satın Alma Niyeti (STANYT)	STANYT1. Taklit markalı giysileri satın almak isterim.
	STANYT2. Taklit markalı giysileri daha sık satın almak isterim.
	STANYT3. Memnun kaldığım taklit markalı giysileri arkadaşlarıma tavsiye ederim.
	STANYT4. Memnun kaldığım taklit markalı giysileri her fırsatta dile getirir ve reklamlarını yaparım.

Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere dair bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların %62,5’inin kadın, %37,5’inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%42,2) 18-25 yaş aralığındadır. Araştırmada yer

alan katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ilk okul (%1,3) ve ortaokuldan (%4,7) mezun olanlar dışında geri kalanların birbirine yakın dağıldıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca, gelir dağılımı açısından katılımcıların çoğunluğunu (%33,8) 4000 TL altında gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. 20.000 TL gelire sahip olanların oranı ise %6'dır.

Tablo 2. Örneklemin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Değişkenler (n=464)			Değişkenler (n=464)		
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	290	62,5	18 -25	196	42,2
Erkek	174	37,5	26- 35	80	17,2
<i>Eğitim</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	36-45	113	24,4
İlkokul	6	1,3	46 – 55	63	13,6
Ortaokul	22	4,7	56 – üzeri	12	2,6
Lise	105	22,6	<i>Gelir</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Ön Lisans	105	22,6	4.000 TL' den az.	157	33,8
Lisans	127	27,4	4.001 – 8.000	146	31,5
Lisansüstü	99	21,3	8.001 – 12.000	81	17,5
			12.001 – 16.000	34	7,3
			16.001- 20.000	18	3,9
			20.000 TL üstü.	28	6,0

Katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra araştırmada kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler de incelenmiştir. Araştırmada yer alan her bir gözlenen değişken için ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin yer aldığı tanımlayıcı istatistikler de Tablo 3'te verilmiştir. Verilerin dağılımının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 1,96$ aralığında yer alması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Kline, 2011). Gözlenen değişkenlere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde her bir gözlenen değişkenin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	MADDE	n=464			
		Ort.	S.S.	Kurtosis	Skewness
Bilgiye Duyarlılık	BİLDUY1.	2,741	1,122	-1,041	0,053
	BİLDUY2.	3,703	1,040	0,850	-1,150
	BİLDUY3.	3,450	1,065	-0,077	-0,781
	BİLDUY4.	3,431	1,060	-0,172	-0,721
Normatif Duyarlılık	NORDUY1.	2,321	1,081	0,024	0,776
	NORDUY2.	2,655	1,145	-1,116	0,088
	NORDUY3.	2,287	1,055	-0,072	0,694
	NORDUY4.	1,966	1,013	1,163	1,195
	NORDUY5.	2,696	1,144	-1,122	0,015
	NORDUY6.	2,248	1,112	0,058	0,862
	NORDUY7.	1,961	1,085	1,184	1,309
	NORDUY8.	1,974	1,105	1,114	1,314
Dindarlık	DİNDAR1.	4,116	1,276	0,867	-1,429
	DİNDAR2.	4,151	1,140	1,954	-1,617
	DİNDAR3.	3,494	1,223	-0,557	-0,491
	DİNDAR4.	3,662	1,242	-0,505	-0,662
	DİNDAR5.	2,813	1,363	-1,180	0,153
Etik Endişe	ETKEND1.	3,830	1,045	0,374	-0,898
	ETKEND2.	3,815	1,092	0,318	-0,946
	ETKEND3.	3,379	1,272	-1,020	-0,284
	ETKEND4.	3,494	1,247	-0,790	-0,489
Yasallığa Karşı Tutum	YASTUT1.	3,836	1,168	0,495	-1,100
	YASTUT2.	4,108	1,106	1,771	-1,512
	YASTUT3.	4,101	1,135	1,127	-1,358
	YASTUT4.	4,140	1,146	1,255	-1,427
Tutum	TUTUM1.	2,733	1,137	-0,881	0,069
	TUTUM2.	2,207	0,982	0,760	0,883
	TUTUM3.	2,237	1,037	-0,185	0,657
	TUTUM4.	2,847	1,181	-1,057	-0,119
	TUTUM5.	2,407	1,010	-0,197	0,432
Satın Alma Niyeti	STANYT1.	2,541	1,065	-0,558	0,361
	STANYT2.	2,388	1,082	-0,158	0,661
	STANYT3.	2,869	1,223	-1,112	-0,046
	STANYT4.	2,403	1,121	-0,427	0,581

Ölçüm Modeli

Araştırmaya ilişkin hipotezler test edilmeden önce, ölçüm modelinin gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığı ve modelde yer alan değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle ölçeklerin Cronbach alpha katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenirlik analizi neticesinde ölçek güvenilirliğini düşüren madde, toplam korelasyon katsayısı düşük olan bilgiye duyarlılık (0,213) ve normatif duyarlılık (0,322) ölçeklerine ait BİLDUY1 ve NORDUY1 ifadeleri ölçeklerden çıkartılmıştır. İlgili ifadeler çıkartıldıktan sonra oluşan değerler incelendiğinde 0,864-0,892 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu değerler sınır değer olan 0,70'in üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Dolayısıyla, değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik analizi sonrası faktör yapılarına ilişkin ölçüm modelinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modele ait tüm uyum iyiliği kriterlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (χ^2/df : 3,62; RMSEA:0,075; CFI:0,95; GFI:0,90; IFI: 0,95; NFI: 0,94; NNFI:0,95; SRMR: 0,063). Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerine göre ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu ortaya konmuştur (Schermelleh-Engel vd, 2003).

Ayrıca Hair vd. (2009), ölçüm modelinin uygunluğundan söz edebilmek için her bir ifadeye ait faktör yük değerlerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini ileri sürmüştür. Ölçeklere ait tüm faktör yükleri istatistiki olarak anlamlıdır ($t > 2,58$). Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin yapısal geçerliliği test edildikten sonra ölçüm modelinin yapı geçerliğine sahip olup olmadığı sınanmıştır. Yapı geçerliliğinden söz edebilmek için ölçeklerin yakınsak ve ayrışma geçerliliğine sahip olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçeklere ilişkin birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının 0,70'ten, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den yüksek olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmaya ait CR değerlerinin 0,864-0,894; AVE değerlerinin 0,527-0,701 arasında olduğu ve CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 4). Bu sonuçlar doğrultusunda yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	β	CR	VE	α
Bilgiye Duyarlılık	BİLDUY2.	0,79	0,875	0,701	0,876
	BİLDUY3.	0,87			
	BİLDUY4.	0,85			
Normatif Duyarlılık	NORDUY2.	0,56	0,885	0,527	0,884
	NORDUY3.	0,71			
	NORDUY4.	0,81			
	NORDUY5.	0,61			
	NORDUY6.	0,77			
	NORDUY7.	0,78			
	NORDUY8.	0,80			
Dindarlık	DİNDAR1.	0,82	0,894	0,635	0,883
	DİNDAR2.	0,71			
	DİNDAR3.	0,90			
	DİNDAR4.	0,93			
	DİNDAR5.	0,57			
Etik Endişe	ETKEND1.	0,63	0,864	0,618	0,864
	ETKEND2.	0,76			
	ETKEND3.	0,87			
	ETKEND4.	0,86			
Yasalığa Karşı Tutum	YASTUT1.	0,78	0,893	0,677	0,892
	YASTUT2.	0,82			
	YASTUT3.	0,82			
	YASTUT4.	0,87			
Tutum	TUTUM1.	0,77	0,880	0,596	0,878
	TUTUM2.	0,81			
	TUTUM3.	0,85			
	TUTUM4.	0,68			
	TUTUM5.	0,74			
Satın Alma Niyeti	STANYT1.	0,87	0,869	0,625	0,864
	STANYT2.	0,83			
	STANYT3.	0,71			
	STANYT4.	0,74			

Tablo 5 dikkate alındığında her bir boyutun ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökünün, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan büyük olduğu dolayısıyla ayırışma geçerliliği gerekliliğinin sağlandığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçüm modeli için yakınsama ve ayırışma geçerliliğinin sağlanması yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Tablo 5. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayırışma Geçerlilikleri

	BİLDUY	NORDUY	DİNDAR	ETKEND	YASTUT	TUTUM	STANYT	
BİLDUY	1						0,84	
NORDUY	-0,078	1					0,73	
DİNDAR	0,250**	-0,284**	1				0,80	
ETKEND	0,149**	-0,074	0,345**	1			0,79	
YASTUT	0,252	-0,311**	0,412**	0,387**	1		0,82	
TUTUM	-0,276**	0,433**	-0,440**	-0,389**	-0,446**	1	0,77	
STANYT	-0,161**	0,257**	-0,289**	-0,294**	-0,305**	0,655**	1	0,79

Araştırma Bulguları

Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında (χ^2/df : 3,58; RMSEA:0,075; CFI:0,95; GFI:0,90; IFI: 0,95; NFI: 0,94; NNFI:0,95; SRMR: 0,064) tüm uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir (Schermerhede-Engel vd., 2003).

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

Hip.	İlişki	(n=464)				Hipotez Testi	R ²
		Katsayı (β)	Standart Hata	t değeri	Anl. (p)		
H₁	BİLDUY→TUTUM	-0,15	0,043	-3,44	p<0,01	Desteklendi	
H₂	NORDUY→TUTUM	0,38	0,048	7,80	p<0,01	*Desteklenmedi	
H₃	DİNDAR→TUTUM	-0,14	0,048	-2,82	p<0,01	Desteklendi	0,49
H₄	ETKEND→TUTUM	-0,22	0,047	-4,58	p<0,01	Desteklendi	
H₅	YASTUT→TUTUM	-0,18	0,052	-3,49	p<0,01	Desteklendi	
H₆	TUTUM→STANYT	0,72	0,052	13,86	p<0,01	Desteklendi	0,51

*Geliştirilen hipotezin aksine olumlu yönde etki söz konusu olduğu için hipotez desteklenmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 6); sosyal etki faktörünün alt boyutlarından biri olan bilgiye duyarlılık boyutunun ($\beta=-0,15$, $t=-3,44$, $p<0,01$) taklit markalı giysilere olan tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz etkisi vardır ve H1 hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir. Sosyal etki faktörünün diğer boyutu olan normatif duyarlılığın ise ($\beta=0,38$, $t=7,80$, $p<0,01$) taklit markalı giysilere karşı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak etkinin yönü geliştirilen H2 hipotezinin aksine olumsuz değil olumludur. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmemiştir. Etik boyutların taklit markalı giysilere karşı tutuma etkileri incelendiğinde ise dindarlığın ($\beta=-0,14$, $t=-2,82$, $p<0,01$), etik endişenin ($\beta=-0,22$, $t=-4,58$, $p<0,01$) ve yasallığa karşı tutumun ($\beta=-0,18$, $t=-3,49$, $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak markalı giysilere karşı tutumun ($\beta=0,72$, $t=13,86$, $p<0,01$) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumlu etkisi olduğu saptanmış ve H6 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca sosyal ve etik faktörler taklit ürünlere karşı tutumdaki değişimin %49'unu açıklamaktadır. Taklit markalı giysilere karşı tutum ise, taklit ürün satın alma niyetindeki değişimin %51'ini açıklamaktadır.

Sonuç

Dünya çapında artan talepleri nedeni ile taklit markalı ürünler, orijinal markalar için önemli bir tehdit kaynağı oluşturmaktadır. Taklitçiliği önlemek için alınan önlemler çoğunlukla yasal yollarla ve üretici temelli olmaktadır. Taklitçilik sorununu sadece arz tarafından ele almak çok doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü bir kısım tüketici taklit olduğunu bilmeden bu ürünleri satın alıyor olsa da birçok tüketici, çeşitli nedenlerle markaların taklitlerini bilinçli bir şekilde tercih etmektedir. Dolayısıyla bilerek taklit ürün satın alan tüketiciler için bir aldatmaca yoktur ve bu kişiler bir aldatmaca kurbanı değildirler. Bu nedenle bu değişim ilişkisinde sadece arz tarafına odaklanmak ve talep tarafını dikkate almamak yanlış bir yaklaşımdır. Bu çalışmada da taklitçiliğin talep tarafına odaklanılmış ve tüketicileri bilerek taklit markalı giysi satın almaya yönlendiren kişilerarası etki ve etik faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, kişilerarası etki faktörlerinden bilgiye duyarlılık alt boyutunun tüketicilerin taklit markalı giysilere karşı tutumları üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Phau vd. (2009), Jayieoba vd. (2015) ve Kasuma vd. (2020) çalışmalarının bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bu sonuca göre tüketiciler taklit ürünlerin zararları ve diğer olumsuz etkilerine yönelik bilgilerden etkilenmekte ve taklit markalı ürünlere karşı olumsuz tutum geliştirmekte-

dir. Wang (2017), tüketicinin aile üyeleri, arkadaşları ve referans grupları gibi sosyal çevresinin taklit ürünlerin dezavantajları hakkında uzman bilgisine sahip olduklarında, taklit ürün algısının olumsuz etkileneceğini ileri sürmüştür. Moon vd. (2018) ise, çalışmalarında bilgiye karşı duyarlılığın taklit ürünlere karşı tutumu olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bunun nedenini ise bireylerin sosyal çevrelerinin taklit ürünlerin duygusal ve işlevsel özellikleri hakkında olumlu bilgiye sahip olduklarına ve bireyin bu bilgilere inanma eğilimine bağlamışlardır. Dolayısıyla bireyin sosyal çevresinin taklit ürünlere karşı tutumu da etkinin yönünü değiştirebilmektedir.

Çalışmada tutuma etkisi incelenen bir başka sosyal etki faktörü ise normatif duyarlılıktır. Genellikle toplumsal beklentilere uyma eğiliminde olan tüketicilerin, markaların taklitlerini satın almalarının kişisel imajlarını zedeleyeceği yönündeki algılarından dolayı normatif duyarlılıklarının taklit ürünlere karşı tutumu olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir ve bu doğrultuda H2 hipotezi oluşturulmuştur. Ancak, araştırma bulgularına göre, geliştirilen hipotezin (H2) aksine normatif duyarlılığın taklit markalı ürünlere karşı tutum üzerine olumsuz değil olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde de farklı çalışmaların farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Örneğin Ting vd. (2016) yaptıkları çalışmada da normatif duyarlılığın taklit ürün satın almaya karşı tutumu olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür. Cheng vd. (2011) ise bu durumu toplumsal beklentiler ile açıklamış ve bireyin çevresinin taklit ürün satın alma konusunda olumlu görüşe sahip olduğunu düşündüğünde olumlu tutuma sahip olabileceklerini belirtmiştir. Diğer taraftan Penz ve Stöttinger (2005) farklı bir bakış açısı ile taklit markalı ürün satın almanın, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmadığını ve bu sebepten dolayı da normatif duyarlılığın taklit markalı ürünlere tutum üzerinde olumsuz etki yaratacağını ileri sürmüştür. Çalışmalarda farklı sonuçların çıkmasının temel nedeni bireyin yaşadığı çevrenin taklit ürün kullanımına karşı duyarlılığıdır.

Çalışmada ayrıca, etik faktörlerinde taklit markalı giysi tutuma etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Hipotez testleri sonucunda etik faktör olarak ele alınan dindarlığın, tutumu olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Souiden vd. (2018), Casidy (2016) ve Vida (2007)'nin çalışmalarını desteklemektedir. Farklı çalışmalarda dindarlığın taklit ürünlere karşı tutumu olumsuz etkilemesi farklı nedenlerle ilişkilendirilmiştir. Örneğin Baazeem vd. (2016), dindar olan kişilerin içinde bulundukları toplumun dini gerekçelerle reddettiği ürünleri sosyal bir risk olarak gördüklerini ileri sürmüştür. Furnham ve Valgeirsson (2007) ise dindar bireylerin dinin yasaklarından doğan cezalara karşı korkularından dolayı taklit ürün kullanmak gibi etik dışı davranışlardan kaçınabileceklerini belirtmiştir. Budiman (2012), dindarlığın kanuna uygunluk tutumu ile pozitif ilişkili olduğunu ve taklit ürün satın alma isteğini

azalttığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Essoo ve Dibb (2004) dinin, bireyin satın alma niyeti üzerinde ahlaki etkiye sahip olan kültürün anahtar bileşeni olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Donehue (1985), her zaman dindarlığın taklit ürün satın alma niyetini olumsuz etkilemeyeceğini; dindarlıkla taklit ürün satın alma davranışı arasında anlamsız bir ilişki de olabileceğini ileri sürmüştür. Bu durumun dinini kullanan bir bireye atıfta bulunan dışsal dindarlıktan ve dinini yaşayan bir bireye atıfta bulunan içsel dindarlıktan kaynaklanan davranış farklılıklarıyla ilişkili olabileceğini belirtmiştir. Donehue (1985)'yu destekler nitelikte Vittel vd. (2005) yaptıkları çalışmada, dindarlık kavramı içsel ve dışsal dindarlık olarak ele almış ve her iki dindarlık türünün de taklit ürün satın almaya etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre içsel dindarlığın bireyin etik inançlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu, ancak dışsal dindarlığın etik inançların bir yordayıcısı olmadığını bulmuşlardır.

Bireylerin sahip olduğu etik endişe düzeyinin taklit markalı giysilere karşı tutumu olumsuz etkilemesi çalışmanın bir başka sonucudur. Neyin doğru, neyin yanlış olduğuna dair etik düşünceler, birey üzerinde kendi kendini bağlayıcı bir etkiye sahip olabileceğinden, tüketim davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Maldonado (2005), Chaudhry ve Stumph (2011) ve Koklic (2011), çalışmalarında etik kaygısı yüksek olan kişilerin taklit ürünlere karşı olumsuz tutuma sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak bireyler aynı eylemi, etik endişe düzeylerine göre farklı algılamaktadırlar (Quoquab, 2016). Örneğin Swami vd. (2009), ileri yaştaki bireylerin etik endişe düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve genç bireylere kıyasla taklit ürün satın alma niyetlerinin daha düşük olduğunu belirtmiştir. Lysonski ve Durvasula (2008) bu durumun, gençlerinde içinde bulunduğu bazı bireylerin taklit ürün satın almayı etik dışı bir davranış olarak algılamamalarından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Benzer şekilde Ha ve Lennon (2006) ile Riquelme vd. (2012) tarafından yapılan çalışmalarda da müşterilerin taklit ürün satın almayı etik dışı olarak görmediklerini ortaya koymuştur. Riquelme vd. (2012), taklit ürün satın almanın etik dışı algılanmamasını, orijinal ürünlerin çok pahalı olmasına ve adil fiyatlandırılmamasına bağlamıştır. Vitell (2003)'e göre ise her birey satın alma niyetlerini etkileyen farklı etik inançlara sahip olabilir. Forsyth (1980), bireyler arasındaki etik inançlardaki farkı ölçmek için relativizm ve idealizm olarak iki boyut tanımlamıştır. Forsyth (1980)'e göre relativistler, yerleşik normları ve etik değerleri takip etmezler ve kararları belirli bir durumun ahlaki bağlamına bağlı olarak verirler. İdealistler ise bağlamdan bağımsız olarak mutlak bir ahlaki benimserler, yani idealistlere göre etik veya ahlaki olarak doğru olan her durumda doğru; yanlış olan her durumda yanlıştır. Bu doğrultuda bireyin etik endişesinin kaynağı da bu iki boyutla bağlantılıdır ve etik açıdan relativistlerin etik endişesi idealistlere göre daha düşüktür.

Etik açıdan relativist tüketiciler, taklit ürün satın almanın olumlu sonuçlarını öngörerek bu ürünleri satın almanın yanlış olmadığını düşünebilirler (Hussain, vd., 2017). Örneğin, Phau vd. (2009) yaptıkları çalışmada bazı tüketiciler taklit ürün satın almayı, taklit ürün satmaktan daha az etik dışı olarak tanımlamış ve taklit ürün satın almalarını, relativist açıdan etik bir gerekçe ile savunmuşlardır. Wilcox vd. (2009) ise sahte ürünlere yönelik etik yargı ve satın alma niyetlerinin etkisini incelediklerinde, taklit ürün satın almanın etik olarak haksız olduğuna inananların taklit ürün satın alma olasılıklarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, Hussain vd. (2017), yaptıkları çalışmada ekonomik gelişmişlik düzeyine göre farklı kültürlerin etik endişe düzeylerinin farklılaştığını, gelişmekte olan ülkelerin kendilerine ekonomik kazanç sağlayabilecek etik sorunları görmezden geldiğini ve bu durumun da taklit ürün satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmüştür.

Çalışmada ayrıca bir diğer etik faktör olarak ele alınan yasallığa karşı tutum faktörünün taklit markalı giysilere karşı tutumu olumsuz yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Cordell vd. (1996) ve Michaelidou ve Christodoulides (2011)'in yaptıkları çalışmaları destekler niteliktedir. Bireyin yasalara karşı duyarlılık düzeyi davranışlarının şekillenmesinde önem arz etmektedir. Birçok ülkede tekstil ürünleri pazarında piyasaya taklit ürün arz etmenin cezai yaptırımına olmasına rağmen satın almanın cezai bir yaptırımı yoktur. Ancak yasallığa karşı daha duyarlı olan tüketiciler, satın almanın cezai bir yaptırımı olmamasına rağmen taklit ürün satmanın da yasal olmadığını düşünerek bu değişim ilişkisi içerisinde olmak istememektedirler. Çünkü ahlaki yeterlilik teorisine göre bireyin sahip olduğu ahlaki yargılar, taklit ürün satma gibi yasa dışı işlemleri onaylamamasına neden olmaktadır (Ramayah, 2002). Bu sebepten dolayı ahlaki yargı düzeyi yüksek olan tüketiciler, satın almanın yasal sınırlaması olmasa bile bu alışverişi yasal olarak görmezler. Dolayısıyla yasallığa karşı tutum taklit ürünlere karşı tutumu azaltmaktadır.

Araştırmada son olarak, taklit markalı giysilere karşı tutumun taklit markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmayı destekler şekilde Michaelidou ve Christodoulides (2011) ve Ting vd. (2016) çalışmalarında da taklit ürünlere karşı tutumun satın alma niyetini olumlu etkilediği belirtilmiştir. Maldonado (2005) tarafından yapılan çalışmada ise hem faydacı hem de hedonik taklit ürünlerde tüketicinin, taklit ürünlere karşı tutumunun taklit ürün satın alma niyetinin en güçlü tahmin edicisi olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Ahmad vd. (2014)'nin taklit cep telefonlarına ilişkin çalışmalarında taklit ürünlere karşı tutumun satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu orta çıkmıştır. Taklit ürünlere karşı tutum ve satın alma niyeti arasındaki bu olumlu ilişki, Kohlberg (1976)'in ahlaki yeterlilik teorisi ile açıklanabilir. Bu

teoriye göre bir tüketicinin kişisel davranışları öznel bir adalet duygusu tarafından tahmin edilmektedir. Wee vd. (1995)'e göre bilerek taklit ürün satın alma gibi etik olmayan kararlar, büyük ölçüde ürün sınıfından bağımsız olarak bir tüketicinin sahip olduğu tutumlarla açıklanır. Bir tüketicinin sahteciliğe karşı tutumu ne kadar olumlu olursa taklit ürün satın alma olasılığı da o kadar yüksek olur.

Araştırma sonuçlarına göre bilgiye karşı duyarlılığın ve etik faktörlerin taklit ürünlere karşı tutum üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Orijinal markalı ürün yöneticileri, sahte ürün satın almanın etkisi hakkında daha fazla etkinlik ve bilinçlendirme programı tasarlamalıdır. Bu çerçevede konu ilgili özel sektör yöneticileri ile devlet kurumlarının politika yapıcılar, tüketicileri taklit ürünlerin olumsuz sonuçları hakkında eğitmelidir. Tüketiciler kamu kurumları, televizyon, radyo, internet gibi çeşitli iletişim mecraları aracılığı ile taklit ürünlerin kalite ve güvenlik standartlarından haberdar edilmelidir. Ayrıca taklit ürünlerin, ülke ekonomisi, orijinal ürün üreticileri ve tüketicilerin sağlıkları üzerine olumsuz etkileri hakkında bilgilendirilmelidir. Çalışmada ele alınan bir başka boyut etik faktörlerdir. Bireyde etik kavramının öneminin anlaşılması ve bireyin verdiği kararlarda etik ilkeleri gözetmesi, sadece taklit ürünlere karşı tutumda değil toplumun herhangi bir kesimine zarar verebilecek tüm davranışları engelleyebilir. Ancak bireyin verdiği kararlarda etik ilkelere uygun davranmasını sağlamak kolay değildir. Bireyin sahip olduğu etik ilkeler uzun bir süreç neticesinde oluşur. Kişileri taklit ürün satın alma gibi olumsuz davranışlardan alıko- yacak etik değerlerin gelişmesi için özellikle ailelere ve eğitimcilere önemli görevler düşmektedir. Ayrıca politika yapıcılar, sahte ürün satanlara ve satın alanlara karşı daha katı olmaları gerekir, çünkü bu sadece ekonomiye zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda kalitesiz olması nedeniyle bu ürünler tehlikeli de olabilir.

Bu çalışma literatüre önemli katkılar sunmakla birlikte birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışmanın en temel sınırlılığı, örneklemin zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmesi ve Mersin iliyle sınırlı tutulmasıdır. Araştırmanın kapsam ve sonuçları değerlendirildiğinde gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici olabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden sosyal, durumsal, psikolojik gibi birçok faktör vardır. Fakat tüm bu faktörleri tek bir çalışmada ele almak olanaksızdır. Bu sebeple bu çalışma sosyal etki ve etik faktörlerin etkilerini incelemiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda taklit ürünlere karşı tutuma etki edebilecek farklı faktörler incelenebilir. Ayrıca farklı ürün grupları da çalışmaya dâhil edilerek farklı sektörlerde taklit ürünlere karşı tutuma etki eden faktörler karşılaştırılabilir. Bununla birlikte gelir, yaş grubu gibi demografik faktörlerin ilişkiler arasındaki düzenleyici etkileri de incelenebilir.

Investigating Interpersonal and Ethical Factors' Impact on Counterfeit -Branded Clothing Purchase Behaviors

Gül Ferhande Canpolat, Ümit Doğrul

In recent years, the presence of counterfeit-brand products has increased, and original brands are increasingly becoming the target of counterfeit brand manufacturers (Chiu & Leng, 2015). The dimensions of both the supply and demand for these products have been effective in making counterfeit-branded products a global problem (Grossman & Shapiro, 1988). In order to prevent economic losses to countries' economies and to the original brand manufacturers, the demand for these counterfeited products needs to be controlled (Albers-Miller, 1999). Therefore, more attention needs to be drawn to the demand side in order to better understand the factors that push consumers to willingly buy counterfeit products (Penz & Stöttinger, 2005). In this context, brand managers' and owners' understanding of why consumers prefer counterfeit-branded products is vital. The aim of this study is to explain consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing in Turkey within the framework of interpersonal effects and ethical factors.

@ Dr. Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, gulcanpolat@mersin.edu.tr

ORCID 0000-0002-6334-6290

@ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, udogrul@mersin.edu.tr

ORCID 0000-0002-4795-3170

 Research Paper

 © İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m3482
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

The Concepts of Counterfeiting and Counterfeit Branded

In its simplest form, counterfeiting is defined as the fraudulent reproduction of an original product (Hopkins et al., 2003). Meanwhile, counterfeit-branded products are counterfeit products presented to the consumer as an original product with the same packaging, brand, and label as the original (Tom et al., 1998).

Factors Affecting Consumer Attitudes Toward Counterfeit-Branded Clothing

Many factors such as demographics, psychology, environment, personality, ethics, and situation are found to affect consumer attitudes toward counterfeit products. Revealing all these factors in one single study is very difficult. This study examines the factors of interpersonal effects and ethics. The factor of interpersonal effects is expressed as the pressure an individual feels to do or not do a certain behavior and is one of the main reasons determining consumer attitudes toward counterfeit products (Ajzen, 1991). Consumer sensitivity toward interpersonal effects can be divided under two headings: information sensitivity and normative sensitivity (Ang et al., 2001; Wang et al., 2005; Phau et al., 2009).

Information sensitivity is defined as the tendency an individual has to believe the information gathered from others is correct (Wang, 2017). Studies have shown that the benefit consumers gain from information about the different advantages and/or differences of original products compared to counterfeit products will negatively impact consumer perceptions toward the disadvantages of purchasing counterfeit products (Wang et al., 2005). This study expects individuals with a high information sensitivity to have negative attitudes toward counterfeit-branded clothing. Accordingly, hypothesis H1 has been developed as:

H1: Information sensitivity has a negative effect on consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

Normative sensitivity is the tendency an individual has to behave in accordance with others' expectations (Thurasamy et al., 2002). Many studies are found to have suggested normative sensitivity to possess a negative effect on attitudes toward counterfeit products (Kim & Karpova, 2010; Ang, 2001; Wang, 2005; Cheng et al., 2011; Ting et al., 2016). As a result, consumers who tend to conform to social expectations are likely to have negative attitudes toward counterfeit-branded clothing. In this direction, hypothesis H2 has been developed as:

H2: Normative sensitivity has a negative effect on consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

Consumer ethics is defined as the moral rules, principles, or standards that guide the behaviors of an individual or a group in selecting, purchasing, using or selling a good or service (Muncy & Vitell, 1992). Quoquab et al. (2016) suggested religiosity, anxiety, and attitudes toward legality to be the ethical factors affecting attitudes toward counterfeit products.

The concept of religiosity expresses the extent to which an individual adheres to their religious beliefs, values, and practices as well as the extent to which they use these in their daily life (Shukor & Jamal, 2013). Studies have shown religious beliefs to strengthen negative attitudes toward unacceptable behaviors (Vitell et al., 1993; Kennedy & Lawton, 1998). In addition, studies exist that show religiosity to have a negative effect on attitudes toward counterfeit products (Vida, 2007; Casidy et al., 2016). According to the relevant literature, religious individuals are more likely to have more negative attitudes toward purchasing counterfeit products. Accordingly, hypothesis H3 has been developed as:

H3: Religiosity negatively affects consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

Ethical concerns are defined as the degree to which individuals believe their questionable behaviors to be right or wrong (i.e., ethical or unethical; Vitell & Muncy, 1992). Consumer demand for counterfeit products and brands is generally characterized as an unethical behavior (Bian et al., 2016). Many studies exist that have revealed consumers' ethical concerns to negatively impact their attitudes toward counterfeit products (Quoquab et al., 2016; Riquelme et al., 2012). This study expects ethical concerns to negatively affect attitudes toward counterfeit-branded clothing. Accordingly, hypothesis H4 has been developed as:

H4: Ethical concerns have a negative effect on consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

The literature has studies showing a negative correlation to exist between consumers' intentions to willingly purchase counterfeit products and their attitudes toward legality (Bloch, 1993; Cordell et al., 1996). This study expects the level of an individual's attitude toward legality to negatively affect their attitude toward counterfeit-branded clothing. Therefore, hypothesis H5 has been developed as:

H5: Perceived attitudes toward legality negatively affect consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing.

Consumer attitude is defined as an evaluation of how much an individual likes to perform a behavior or which behaviors they prefer (Das, 2014). Individuals with

more positive attitudes toward counterfeit products are more likely to purchase these products (Albers-Miller, 1999; Ang et al., 2001; Kim & Karpova, 2010; Michaelidou & Christodoulides, 2011). This study expects attitudes toward counterfeit-branded clothing to positively affect one's intention to purchase counterfeit products. Accordingly, hypothesis H6 has been developed as:

H6: Attitudes toward counterfeit-branded clothing positive affect consumers' intention to purchase counterfeit-branded clothing.

Method

Research Sample and Scales Used in the Research

The universe of the study consists of consumers over the age of 18 in Turkey. Because the entire population could not be reached due to time and cost constraints, the sample of the study consists of consumers over the age of 18 in Mersin Province.

In order to measure the variables used in the research, a detailed literature review was made, and scales suitable for the purpose of the research were determined. The Interpersonal Impact Scale was adapted from Bearden et al.'s (1989) Susceptibility to Interpersonal Influence (SUSCEP) Scale. The current study has benefitted from Quoquab et al.'s (2017) study for the scales on religiosity and attitudes toward legality. Chaudry and Stumpf's (2011) study was benefitted from for the Ethical Concern Scale. The Attitudes Toward Counterfeit Products Scale was adapted from Matos et al.'s (2007) study. Zeithaml et al.'s (1996) was benefitted from for creating the Purchase Intention Scale.

Findings

According to the analysis results, information sensitivity, one of the sub-dimensions for the factor of social impact, has a statistically significant and negative effect ($\beta = -0.15$, $t = -3.44$) on attitudes toward counterfeit-branded clothing, with hypothesis H1 being supported at a significant level ($p < 0.01$). Normative sensitivity ($\beta = 0.38$, $t = 7.80$) as the other sub-dimension of the factor of social impact was found to have a statistically significant effect ($p < 0.01$) on attitudes toward counterfeit-branded clothing. However, the direction of the effect is positive, contrary to the negative direction predicted by hypothesis H2. Therefore, H2 is not supported. When examining the effects from ethical dimensions on attitudes toward counterfeit-branded clothing, religiousness ($\beta = -0.14$, $t = -2.82$, $p < 0.01$), ethical concerns ($\beta = -0.22$, $t = -4.58$, $p < 0.01$), and attitudes toward legality ($\beta = -0.18$, t

= -3.49, $p < 0.01$) were observed to have statistically significant and negative effects. According to the research findings, hypotheses H3, H4, and H5 are supported. Lastly, attitudes toward counterfeit-branded clothing ($\beta = 0.72$, $t = 13.86$, $p < 0.01$) were observed to have a statistically significant and positive effect on purchase intention; thus, hypothesis H6 is supported.

Conclusion

According to the research results, information sensitivity as one of the sub-dimensions for the factor of interpersonal effects, was found to negatively affect consumer attitudes toward counterfeit-branded clothing. This finding is in line with those from Phau et al. (2009), Jayieoba et al. (2015), and Kasuma et al. (2020). According to this result, consumers are affected by information about the harm and other negative effects of counterfeit products and develop negative attitudes toward counterfeit branded products.

Another social impact factor whose effect on attitude the study examined is normative sensitivity. According to the research findings and contrary to the developed hypothesis H2, normative sensitivity was determined to have a positive, rather than a negative, effect on attitudes toward counterfeit-branded products. When examining the literature, various studies are seen to have revealed different results. For example, Ting et al.'s (2016) study argued normative sensitivity to positively affect attitudes toward purchasing counterfeit products. On the other hand, Penz and Stöttinger (2005) argued from a different point of view, where purchasing counterfeit-branded products leaves a bad impression on others, and therefore normative sensitivity negatively impacts attitudes toward counterfeit-branded products. The current study also attempted to reveal the effect ethical factors have on attitudes toward counterfeit-branded clothing. Religiosity is considered an ethical factor and, as a result of the hypothesis tests, was concluded to negatively affect attitudes. This result supports the studies from Souiden et al (2018), Casidy (2016), and Vida (2007). Another result from the study is that an individual's level of ethical concerns negatively affects their attitude toward counterfeit-branded clothing. The studies from Maldonado (2005), Chaudhry and Stumph (2011), and Koklic (2011) suggested people with high ethical concerns to have negative attitudes toward counterfeit products. However, individuals perceive the same action differently in accordance with their level of ethical concerns (Quoquab, 2016, p. 840).

The current study has also revealed the factor of attitudes toward legality, which is also considered an ethical factor, to negatively affect attitudes toward coun-

terfeit-branded clothing. This result supports those from the studies of Cordell et al. (1996) and Michaelidou and Christodoulides (2011). Consumers with more sensitivity to legality want to avoid this type of exchange relationship and consider selling counterfeit products to also be illegal, despite the lack of criminal sanctions for purchasing these types of products. According to moral competence theory, this is because their moral judgments cause them to disapprove of illegal transactions such as selling counterfeit products (Ramayah, 2002). Finally, the effect of attitudes toward counterfeit-branded clothing on people's intentions to purchase counterfeit-branded products was examined and determined to have a positive effect. Supporting this study, Michaelidou and Christodoulides (2011) and Ting et al. (2016) argued attitudes toward counterfeit products to positively affect purchase intentions.

Kaynakça | References

- Ahmad, N., Yousuf, M., Shabeer, K. & Imran, M. (2014). A comprehensive model on consumer's purchase intention towards counterfeit mobiles in Pakistan. *Journal of Applied Science Research*, 4(5), 131-140.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akagun, E. E. (2010). The rise in the sales of counterfeit brands: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2181-2186.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 273-287.
- Alcock, L., Chen, P., Ch'ng, H. M. & Hodson, S. (2003). Counterfeiting: Tricks and trends. *Journal of Brand Management*, 11(2), 133-136.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 219-235.
- Baazeem, T., Mortimer, G. & Neale, L. (2016). Conceptualising the relationship between shopper religiosity, perceived risk and the role of moral potency. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 440-448.
- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Bavar, A., Tahmasebifard, H. & Kheiry, B. (2017). Studying the factors affecting consumers complicity with counterfeit products. *Business Management and Strategy*, 8(1), 39-57.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Marketing*, 14(3), 211-222.
- Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A. & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258.
- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993). Consumer “accomplices” in product counterfeiting: A demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Bristol, T. & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Budiman, S. (2012). Analysis of consumer attitudes to purchase intentions of counterfeiting bag product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1(1), 1-12.
- Casidy, R., Phau, I. & Lwin, M. (2016). Religiosity and digital piracy: An empirical examination. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 1-13.
- Chaudhry, P. E. & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Cheng, S.I., Fu, H.H. & Tu, L. T. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeiting products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278-284.
- Chiu, W. & Leng, H. K. (2015). Consumers’ intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Conner, M. & Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1964.

- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Cuno, A. (2008). *College students ethical perceptions on buying counterfeit products*. University of Missouri-Columbia.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569.
- de Matos, C. A., Ituassu, C. T. & Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 400-419.
- Engizek, N. & Şekerkaya, A. (2015). Is the price only motivation source to purchase counterfeit luxury products?. *Journal of Academic Research in Economics*, 7(1), 89-118.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behaviour*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Garcia-Ruiz, P. & Rodriguez-Lluesma, C. (2014). Consumption practices: A virtue ethics approach. *Business Ethics Quarterly*, 24(4), 509-531.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Gupta, P.B., Gould, S.J. & Pola, B. (2004). To pirate or not to pirate: A comparative study of the ethical versus other influences on the consumer's software acquisition-mode decision. *Journal of Business Ethics*, 55, 255-74.
- Gürbüz, S. & Şahin F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Ha and Lennon, S.J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297- 315.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hopkins, D. M., Kontnik, L. T. & Turnage, M. T. (2003). *Counterfeiting exposed: Protecting your brand and customers*. J. Wiley & Sons.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hussain, A., Kofinas, A. & Win, S. (2017). Intention to Purchase Counterfeit Luxury Products: A Comparative Study Between Pakistani and the UK Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 331-346.
- IACC (2020), Countefeiting Costs the Everyone, 10 Nisan 2021 tarihinde <https://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting>.
- Jaiyeoba, O. O., Marandu, E. E., Kealesite, B. & Opeda, F. O. (2015). Factors influencing attitudes and purchase intention of fashion counterfeits among Batswana college students. *Journal of Business Theory and Practice*, 3(2), 178-187.
- Jaharuddin, N. S. & Abd Wahab, N. S. (2014). The effect of attitude factors on consumer purchase intention of counterfeit products. *Conference: 3rd International Conference on Management, Economics and Finance (ICMEF 2014)*. Malaysia.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kasuma, J., Noor, N.M., Abdurahman, A.Z.A., Sawangchai, A. & Jemari, M.A. (2020). The influence of information susceptibility and normative susceptibility on counterfeit. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 234-239.
- Kay, H. (1990), Fake's Progress, *Management Today*, July, 54-59.
- Kennedy, E. J. & Lawton, L. (1998). Religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 163-175.
- Kim, H. & Karpova, E. E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned bahavior. *Clothing & Textile Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Koklic, M.K. (2011). Non deceptive counterfeiting purchase behavior: Antecedents of attitude and purchase intention. *Journal of Applied Business Research*, 27(2): 127-137.

- Lam, M. & Liu, W. S. (2018). Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 367-377.
- Lee, E. B., Lee, S. G. & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lysonski, S. & Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3s: Consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167-178.
- Maldonado, C. & Hume, E. C. (2005). Attitudes toward counterfeit products: An ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(1/2), 105-117.
- Michaelidou, N. & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991.
- Moon, M.A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H.M. & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
- Muhamad, R. (2009). Religiosity, ethical judgments and Malaysian Muslim students. *Journal of Law and Governance*, 4(1), 1-13.
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*, 24(4), 297-312.
- Nill, A., & Shultz, C. J. (1996). The scourge of global counterfeiting. *Business Horizons*, 39(6), 37-43.
- Norum, P. S. & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 27-40.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the “real” thing-take the copy! an explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advance in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Phau, I., Prendergast, G. & Chuen, L. H. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong’s clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 45-55.
- Phau, I., M. Sequeira, & S. Dix. (2009). Consumers’ willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4): 262-281.
- Phau, I., Teah, M. & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15

- Phau, I., Teah, M. & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169-187.
- Pueschel, J., Chamaret, C. & Parguel, B. (2017). Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries. *Journal of Business Research*, 77, 184-194.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J. & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(49), 837-853.
- Rahpeima, A., Vazifedost, H., Hanzae, K. H. & Saeednia, H. (2014). Attitudes toward counterfeit products and counterfeit purchase intention in non-deceptive counterfeiting: Role of conspicuous consumption, integrity and personal gratification. *WALLA journal*, 30(S3), 59-66.
- Ramayah, T., Ai Leen, J.P. and Wahid, N.B. (2002). Purchase Preference and View: The Case of Counterfeit Goods. In: *The Proceeding of the UBM conference 2002*, 1-13.
- Rawwas, M. Y., Swaidan, Z. & Oyman, M. (2005). Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 183-195.
- Riquelme, H. E., Abbas, E. M. S. & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. 5(1), 6-22.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schwartz, M. (2001). The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behaviour. *Journal of Business Ethics*, 32(3), 247-262.
- Schwepeker, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce, *Journal of Business Research*. 54(1), 39-52.
- Shukor, S. A. & Jamal, A. (2013). Developing scales for measuring religiosity in the context of consumer research. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(SPLISSUE), 69-74.
- Souiden, N., Ladhari, R. & Zarrouk Amri, A. (2018). Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 687-703.
- Steenhaut, S. & Van Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 137-155.

- Swami, V., Premuzic, T. C., & Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *Journal of Socio-Economics*, 38(5), 820-825.
- Thurasamy, R., Mohamad, O., Jantan, M., Chow, J. L. & Nasirin, S. (2002). Counterfeit music cds: Social and personality influences, demographics, attitudes and purchase intention: Some insights from Malaysia. *The Proceedings of the 2nd European Conference on Research Methods in Business and Management*. Reading University, UK.
- Ting, M.-S., Goh, Y.-N. & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pasific Management Review*, 21(4), 219-230.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products and the European Union. *Managing global transitions*, 5(3), 253-270.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2): 33-47.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-597.
- Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L. & Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 753-760.
- Wang, E.S.T. (2017). Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239-250.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Wee, C.-H., Tan, S.-J. & Cheok, K.-H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wilcox, K., H. M. Kim & S. Sen. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2): 247-259.
- Worthington Jr, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W. & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84.

- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yoo, H. C. & Lee, R. M. (2005). Ethnic Identity and approach-type coping as moderators of the racial discrimination/well-being relation in Asian Americans. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 497-506
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 2020 Status Report On Ipr Infringement (2020). Erişim adresi: https://euipo.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2020_Status_Report_on_IPR_infringement/2020_Status_Report_on_IPR_infringement_en.pdf
- OECD/EUIPO (2019), Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.
- OECD/EUIPO (2021), Global Trade in Fakes: A Worrying Threat, Illicit Trade, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/74c81154-en>.

Understanding the Impact of Cultural Factors on Corporate Responsibility: Conceptual Framework and a Study of 15 SMEs in Turkey*

Berkay Orhaner

Abstract: This study offers a conceptual framework to investigate the role of financial and cultural factors on the understanding of corporate (social) responsibility (CR), and by applying this framework, aims to understand how cultural factors are affecting CR perception of Turkey. Since the impact of cultural factors is especially apparent on the smaller enterprises, the research focuses on SMEs in the manufacturing sector. In total, 15 semi-structured interviews with company representatives were conducted. The acquired data was analyzed with a descriptive analysis method. Results show that although participants were not aware of the extent of CR concept, a majority of them do have philanthropic activities, which are motivated predominantly by moral values. However, they show weak performances in terms of their environmental responsibility and stakeholder dialogue. These findings confirm that the CR perception of participant SMEs is compatible with Turkey's cultural characteristics. Therefore, cultural factors could play a key role for SMEs to embrace the essence of CR as somehow traditional and already existing, rather than considering this notion as 'imported' or 'new'. This research differs from existing literature in its qualitative methodology and conceptual framework, which scrutinizes financial and non-financial factors separately to reveal the CR perception of SMEs.

Keywords: Corporate responsibility, globalization, SMEs, culture, qualitative research.

Kültürel Etkenlerin Kurumsal Sorumluluk Üzerindeki Etkisi: Kavramsal Çerçeve Önerisi ve Türkiye'deki 15 KOBİ Üzerine Bir Araştırma

Öz: Bu çalışma, finansal ve kültürel faktörlerin kurumsal (sosyal) sorumluluk (KS) anlayışındaki rolünü araştırmak için kavramsal bir çerçeve önermekte ve bu kavramsal çerçeve içerisinde kültürel etkenlerin Türkiye'deki KS algısı üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bir araştırma sunmaktadır. Kültürel etkenler özellikle küçük işletmeler üzerinde belirgin olduğundan, araştırmada üretim sektöründeki KOBİ'lere odaklanılmıştır. Şirket temsilcileri ile

* Makale, yazarın Hacettepe Üniversitesi'nde 2019 yılında doktora tezi olarak kabul edilen "Türkiye'de Finansal Olmayan Etkenlerin Kurumsal Sorumluluk Anlayışı Üzerindeki Etkileri: Ankara'daki KOBİ'ler Örneği" başlıklı çalışması temel alınarak hazırlanmıştır.

This article is based on the author's study titled "The Impact of non-financial factors on the understanding of corporate responsibility in Turkey: The example of SME's in Ankara", which was accepted as a doctoral thesis at Hacettepe University in 2019.

@ Dr., TED Üniversitesi, berkay.orhaner@tedu.edu.tr

0000-0003-0324-2411

Orhaner, B. (2022). Understanding the impact of cultural factors on corporate responsibility: Conceptual framework and a case study on SMEs in Turkey. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 59-83

Research Paper

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m2783
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

Submitted : 18.05.2021
Revised : 01.09.2021
Accepted : 27.10.2021
Online First : 12.2021

toplam 15 adet yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, KS kavramının geniş anlamını yeterince bilmiyor olmalarına rağmen katılımcıların çoğunluğunun ahlaki değerleri doğrultusunda hayırseverlik etkinlikleri uygulamalarını göstermektedir. Diğer yandan katılımcılar, çevresel sorumluluk ve paydaş diyalogu açısından yeterli etkinliklere sahip değildir. Bu bulgular, katılımcı KOBİ'lerin KS algılarının Türkiye'nin kültürel özellikleriyle uyumlu olduğunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla KOBİ'lerin KS'yi 'ithal' veya 'yeni' bir kavram olmaktan ziyade 'geleneksel' ve zaten 'mevcutta var olan' bir anlayış olarak görebilmeleri konusunda, kültürel etkenler önemli bir işlev üstlenebilir. Bu araştırma, KOBİ'lerin KS algısını finansal ve kültürel etkenler üzerinden ayrı ayrı inceleyen nitel araştırma metodolojisi ve kavramsal çerçevesiyle mevcut çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal sorumluluk, küreselleşme, KOBİ'ler, kültür, nitel araştırma.

Introduction

It is possible to claim that the idea of modern corporate (social) responsibility (CR) originated from Anglo-Saxon countries, and therefore reflecting Anglo-Saxon cultural values (Blowfield and Frynas, 2005; Katz *et al.*, 1999; Barth and Wolff, 2009; Macleod, 2011). The emphasis on entrepreneurship and private property among Anglo-Saxon economies inherently aspires to self-interest as the conclusive aim of CR. In this regard, CR practices are not accepted as complimentary favors; rather they are expected to provide financial outcomes (Palvölgyi *et al.*, 2009; Katsoulakos and Katsoulacos, 2007).

Outside of the *Anglosphere* socio-economic area, various CR perspectives focus on culture-specific interpretations by emphasizing moral and local aspects. In this way, they idealize better forms of CR. Previous literature comprises two types of culture-specific CR discourses. First, culture-specific studies may focus on certain localities and histories. For instance, Morsing *et al.* (2008) differentiate the CR approach of Denmark from the rest of European countries; according to Rishi and Moghe (2003), and Mitra (2012) CR in India was not a new concept; it had already existed within Gandhi's ethics. In a similar fashion, Whelan (2007) and Wang and Juslin (2009) found some traces of CR among the East Asian cultures in the teachings of Confucius. Chavarria (2007) argues that the roots of Mexican CR lie in Aztec civilization. Second, culture-specific CR discourses may also interpret CR from religious perspectives (Epstein, 2002; Brammer *et al.*, 2007). Many Christian organizations campaign to popularize Christian-ethics based corporate activities (Stabile 2004), such as the Ecumenical Council for Corporate Responsibility, Task Force on the Churches and Corporate Responsibility and Interfaith Center on Corporate Responsibility. In a similar manner, various scholars have aimed to theorize an Islamic understanding of CR (Williams and Zinkin, 2010; Dusuki and Abdullah, 2007; Darrag and E-Bassiouny, 2013; Basah and Yusuf, 2013; Saraç and Kavakçı, 2016).

Most of the above-cited examples of culture-specific CR approaches are merely conceptual and/or based on very limited examples or case studies. Furthermore,

these conceptualizations are not significant and viable outside of their particular cultural contexts.

This study contributes to the existing literature in two ways: First, instead of previous approaches which had local or religious limitations, this study proposes a universal framework to investigate the role of cultural factors on the understanding of CR. Second, by implementing this framework, the qualitative research design of the study makes a methodological contribution by demonstrating the CR perception of SMEs in Turkey, which remain an under-researched area.

Culture-Specific CR Discourses

Although CR seems associated with economics and its universal rules, it is also connected with culture and its relativistic features. Thus, catalyzed by the globalization of the concept, different cultural contexts inescapably lead to different CR interpretations. Many factors such as history, philosophy, traditions, social values and interrelationship with the environment, directly affect the perception of the nature of business and society relationship (Argandona and Hoivik, 2009; Coombs and Holladay, 2012). In this regard, the essence of CR is not peculiar to Anglo-Saxon countries (Blowfield and Frynas, 2005).

It is possible to summarize common characteristics shared by culture-specific CR discourses. (I) These discourses do not accept CR as a new understanding and/or imported from the West, rather they assert that the essence of CR is already integrated into local culture. (II) The classic understanding of CR is found substantial, yet inadequate to fulfill its premise. (III) The main goal of CR is to align business practices and moral aspects rather than seeking corporate self-interest. Therefore, culture-specific CR discourses claim to offer a more authentic and improved understanding of CR, and more emphasis is placed on cultural/moral aspects than seeking self-interest. The differences between mainstream and culture-specific perceptions of CR are summarized in Table 1.

Table 1. Differences between mainstream and culture-specific perceptions of CR		
CR Perception	Motivation	Subject
Mainstream / Anglo-Saxon	Financial factors (Seeking self-interest)	Larger and international corporations
Culture-specific	Cultural factors (Seeking moral values)	SMEs and local enterprises

CR of Smaller Enterprises

Considering that SMEs are relatively independent from international supply chains and more connected with local networks, they tend to interpret CR from a culture dominant perspective (Coombs and Holladay, 2012; Barth and Wolf, 2009; Williams and Zinkin, 2008). In this regard, the influence of cultural factors on the CR perception is more apparent on SMEs than larger and international corporations.

Although mainstream CR-related research has been oriented towards large firms, various studies have addressed the importance of CR among SMEs in the last decades (Spence, 1999; Spence *et al.*, 2003; Tilley, 2000; Looser and Wehrmeyer, 2015). The role of CR in SMEs should be distinguished from its role in large corporations since SMEs differ from larger enterprises in terms of their legal form, sector, orientation towards profit, national context, historical development and institutional structures (Perrini, 2006). In this sense, widely influenced by local networks and culture, the CR of SMEs takes a more informal direction than that of large enterprises.

Conceptual Framework

This study suggests that the perception of CR is influenced by both financial and cultural factors simultaneously and to variable degrees. That is to say, the CR perception of a corporation cannot be entirely financial or cultural, and it may vary depending on its size, sector, level of internationalization and socio-economic surrounding.

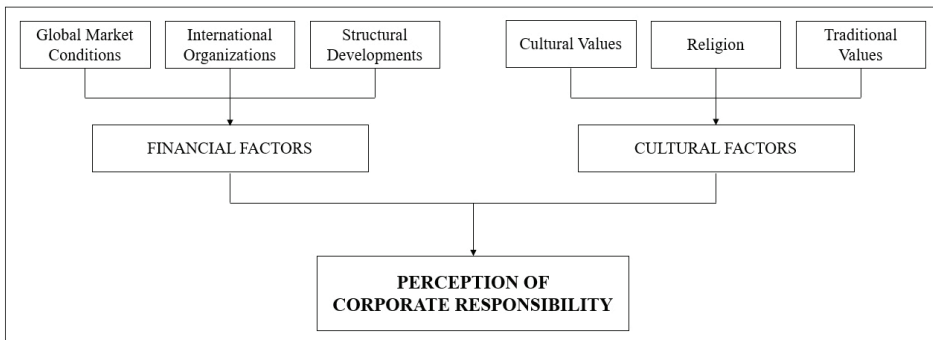


Figure 1: Factors shaping the perception of CR

Financial factors are related to financial motives, which aim to increase self-interest; for instance, long-term profitability or international supply chain compliance. Cultural factors behind CR perception, on the other hand, influence ethical ins-

pirations' such as cultural values, traditions or religious views. Figure 1 illustrates a proposed conceptual framework to understand how financial and cultural factors influence the perception of CR.

The main determinants that are accumulating the influence of financial factors on the perception of CR can be categorized into three groups:

1. Global market conditions: Globalization of markets and investments transform CR into a market norm for international trade. International corporations adapt their global CR policies to their local branches. In this way, international supply chains contribute to the proliferation of CR practices.
2. International organizations: Incentives and initiatives of the United Nations, the European Union, the World Bank and other international organizations promote CR discourses.
3. Structural developments: Regulatory and supervisory authorities in governmental level provide incentives and regulations for CR practices in order to adapt to the international CR agenda.

In order to understand the interaction between cultural factors and the perception of CR, this research predominantly focuses on three aspects:

1. Cultural values: Cultural characteristics inevitably interact with the understanding of CR. In order to explain cultural differences and their impact on the conceptualization of CR, Hofstede's cultural dimensions theory provides a systematic framework for evaluation (Hofstede and Hofstede, 2005).
2. Religion: Throughout the ages, almost all major religions have had defined moral and ethical prescriptions that offer practical guidance to those involved in business concerning ethical conduct (Brammer et al., 2007). The idea of voluntary business contributions is rooted in many cultural and religious views. It is possible to see the idea of sustainability, control greed and altruism in the teachings of all major religions (Blowfield and Frynas, 2005). In this way, for many religions economic systems are only ethical if they support communal values and underline interdependency.
3. Traditional values: Historical developments among different cultural contexts have led to distinctive traditional institutions. These traditional aspects could be considered as authentic inspirations for culture-specific CR discourses. In this sense, historical characters like Confucius and Gandhi have sparked different CR perceptions (Rishi and Moghe, 2013, Mitra, 2012, Whelan 2007). In a similar manner, traditional management values of Aztec civilization inspire modern CR in Mexico (Chavarria, 2007).

This study also aims to implement this conceptual framework to reveal how cultural factors affect CR perception of SMEs in Turkey.

Cultural Factors Influencing CR in Turkey

Following the conceptual framework of the study, cultural factors that may affect CR perception in Turkey are discussed in relation to cultural values, religion, and traditional values.

Cultural Values

Cultural dimensions theory proposes six dimensions along which cultural values could be analyzed (Hofstede and Hofstede, 2005). However, this research focuses only on power distance, individualism and uncertainty avoidance because of two reasons. First, based on these dimensions we can interpret potential implications of cultural values on business life and CR. Second, Turkish culture shows prominent characteristics with regard to these dimensions.

Table 2. Differences between mainstream and culture-specific perceptions of CR

Cultural Dimension	Turkish Culture	Implications to Business and CR	Related Research Topics
Power distance	High power distance	Dependent, hierarchical, superiors often inaccessible and the ideal boss is a father figure	Decision making processes in top management
		Communication is indirect and the information flow is selective	Communication between managers and employees
		Less concern for environmental protection	Self evaluation of managers
Individualism	Highly collectivistic	'We' is more important than 'I'	Relationships regarding to kinship, being fellow townsmen and marriage between employees
		People belong to in-groups who look after each other in exchange for loyalty	Competition between employees
		Communication is indirect, open conflicts are avoided	Sense of belonging to company
		More focus on family and local community welfare	

Uncer- tainty avoidance	Low scores of un- certainty avoidance	Huge need for laws and rules	Written rules of the workplace
		More value placed on emp- loyee loyalty	Corporate quality policy
		Lower labor turnover	Long-term corporate objectives
			Views about business growth

Table 2 shows the characteristics of Turkish culture in terms of power distance, individualism and uncertainty avoidance. Additionally, while summarizing potential implications of these characteristics on business life and CR in Turkey, Table 2 also shows related research topics about each of these cultural dimensions that were followed throughout this study.

Religion

This study mainly focuses on Islamic notions related to CR, as Islam is the dominant religion in Turkey. According to Saraç and Kavakçı (2016), Islam has many features related to business life and philanthropy. *Sadaqah* and *zakat* are basic themes of Islamic philanthropy. *Sadaqah* connotes all kinds of voluntary benevolence. Although it usually refers to monetary aids, any type of kindness, such as a smile, also counts as *sadaqah* (Paçacı, 2006). *Zakat*, on the other hand, is one of the five pillars of Islam. The distribution of welfare and concerning the well-being of others are the main aims of *zakat*. In order to fulfill the duty of *zakat*, usually 1/40 of a Muslim's total savings is reserved for charitable contributions (*ibid.*).

Although these obligations were defined for individuals, corporate identities may also embrace them as a motivation for charity and philanthropy. In this regard, these religious duties may be transformed into corporate citizenship practices in line with the modern CR understanding.

Based on Islamic interpretations of philanthropy and business life, various authors and opinion leaders have tried to conceptualize an Islamic CR. These views propose that business ethics should be formulated by Islamic principles rather than secular perspectives, in order to give business leaders a more relatable paradigm, which would be more spiritually satisfying, and more permanent (Darrag and E-Bassiouny, 2013; Al-Ali, 2006; The Financial Express, 2011). In this regard, Williams and Zinkin (2010) scrutinized how Islamic teaching is compatible with the ten principles of the UN Global Compact. They found that "Islam not only ap-

appears to be in close conformity with the ten principles of the UN Global Compact, but in many respects go further than the minimum standards adopted by this framework". Basah and Yusuf (2013) claim that CSR is not isolated in the Islamic view and very compatible with the main concepts in Islamic teaching. Dusuki and Abdullah (2007) argued that, different to Western humanistic theories, an Islamic view of CSR takes a holistic approach by offering an integral spiritual view based on the holy book of Islam. We may claim that the idea of an Islamic CR has developed substantially in Arabic countries. Yet religious business leaders in Turkey might easily adopt these ideas to internalize CR as an authentic and moral concept.

Traditional Values

In developing countries, a strong cultural tradition of philanthropy dominates CR (Coombs and Holladay, 2012). The charity mindset predominantly characterizes CR in the Middle East (Ronnegard, 2013). In a similar vein, it is possible to associate traditional philanthropic aspects and CR in Turkey. In this study, historic *Ahi* (or *Akhi*) order and *waqfs* are considered as two prominent traditional characteristics that could be related to CR in Turkey.

Ahi order as the historical inspiration of CR in Turkey

Ahi order was a traditional fraternity and guild system based on moral principles, which appeared from the 11th century onwards predominantly in Anatolia. Members of *Ahi* order were selected among Turkish-Muslim people and these members were obliged to master a craft, excluding farming. *Ahis* managed both earthly relations, such as trade and occupational training, and also spiritual relations, such as moral development of their members and supporting the community (Bayram, 1991). All *Ahi* members are expected to have common merits, including; getting along with everybody, being mindful of anyone asking help, showing honor and respect to others, being altruistic, keeping one's word, feeling empathy with unfortunate people, doing favors even to misbehaving people, and never giving up (Tek, 2014).

Through the political and economic development of Anatolia, *Ahi* order undertook four main functions since the 11th century: (I) encouraging semi-nomadic Turkic people to adopt a more settled life, (II) encouraging shamanic Turkic tribes to accept Islam, (III) encouraging Turkic people to establish guilds, and (IV) encouraging *Ahi* members to exercise social responsibility and philanthropy (Güllülü, 1977; Kafesoglu, 1977; İnalçık, 2009). In addition to these main functions, the *Ahi* order *de facto* acted as the city government for Ankara in the 13th century (Celal, 2002).

After the 16th century, *Ahi* organizations were mainly focused on their function as a guild. *Ahi* centers became formal centers to organize the relationship between the state and craftsmen (Faroqhi, 2011).

The closed market economy of *Ahi* order was severely affected by the Industrial Revolution, the decline of the Ottoman Empire, and the rise of the free market economy (Çagatay, 1981). However, despite the fact that *Ahi* order had completely disintegrated in 20th century, their moral values are still within living memory of Turkish people, especially as the principles underlying business ethics of artisans and craftsmen.

Various authors have identified *Ahi* order as the origin or predecessor of CR in Turkey. Aydemir and Ates (2011) argue that the basic function of the *Ahi* system resembles CR. According to Ertuna and Tükel (2009), business ethics and philanthropy in Turkey are deeply rooted in *Ahi* culture. Ülger and Ülger (2005) argue that *Ahi* order is the basis of workplace solidarity, lifelong education, corporate motivation, teamwork, quality assurance and customer oriented business. Alakavuklar *et al.* (2009) stated that authentic cultural values, such as traditional philanthropy and *Ahi* understanding have been replaced by foreign practices with the proliferation of CR in Turkey.

The waqf tradition as the medium of CR

The *waqf* tradition is another historical element that is associated with CR in Turkey. *Waqf* foundations are “Islamic endowment of property to be held in trust and used for a charitable or religious purpose” (Waqf, 2020). Throughout centuries, *waqfs* have been the prominent institutions for the provision of charity in Turkey, and have served as the major mechanism to provide public services offered by the rich or powerful people in the society. Most family-owned conglomerates in Turkey still have *waqfs* (family foundations). Today, corporate donations and philanthropic activities of corporations in Turkey are still mainly provided through the medium of family *waqfs* (Bikmen, 2008; Çam, 2014). Meanwhile, these activities enrich CR performances of engaged corporations. According to Ertuna and Tükel’s study (2009) among the biggest 50 companies in the stock market of Turkey, corporations which were associated with family *waqfs*/foundations were more prone to publish CR reports.

Research Design

Sampling

The research is based upon SMEs in the manufacturing sector of Ankara. In order to reveal how SMEs deal with internal CR related topics, such as master-apprentice relationship, employee benefits or environmental responsibility in the workplace, the manufacturing sector provides a better research area than the service sector. According to data from 2015, there are more than 1,7million SMEs in Turkey. Ankara hosts the second largest number of SMEs in Turkey (after İstanbul), with approximately 135.000 workplaces, and 25% of the total registered workforce in Ankara is in the manufacturing-industry sector (İstatistiklerle Ankara, 2017).

To understand deeper motivations and thoughts of SME representatives about CR, this study employs a qualitative research design. For the identification and selection of information-rich cases and to maximize opportunities for comparable analysis, the purposeful sampling technique was used (Crano et al., 2014). In order to create the sampling, five types of CR-related activities were determined, and participant SMEs were selected for having practices in at least one of these activity types. Thus, the perceptions of the participants about CR and their real-life CR-related practices could be evaluated together. Despite some of the participants not knowing the modern definition of CR, they were included within the study. Table 3 shows those types of CR-related activities that participant SMEs were engaged in.

Table 3. CR Related Activities of Participant SMEs

Activities	Participant SMEs														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
Voluntary in-kind and in-cash aids to outside of the company	√	X	√	√	X	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Sponsorships	X	X	X	X	X	X	√	√	X	√	√	X	X	X	X
Voluntary environmental responsibility applications	X	X	X	X	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X
Initiating or participating to social responsibility campaigns	X	X	√	X	X	√	√	X	X	X	√	√	X	X	X

In order to reach more diversity, participant companies were not chosen from a specific sub-sector of manufacturing industry. To be able to represent the most comprehensive views of participant SMEs, only company owners or senior managers were accepted as representatives. Interviews continued until theoretical saturation was reached, and in total 15 interviews were conducted between September and December 2018. More information about participant profiles are shown in Table 4.

Table 4. Profiles of the Interviewees and Participant SMEs

Participant	Sector	Establ. Year	Number of Partners	Title	Total Number of Employees
1	Construction related products	1970	>5	General Manager	550
2	Wood products	1998	1	Owner	30
3	Machinery	1987	2	Owner	40
4	Machinery	1975	2	Owner	50
5	Construction related products	1981	3	General Manager	350
6	Textiles	1979	1	Senior Manager	300
7	Electronics	1998	>5	General Manager	140
8	Electronics	1983	1	Senior Manager	47
9	Machinery	1972	3	Owner	64
10	Textiles	2004	3	General Manager	36
11	Construction related products	1981	2	Senior Manager	800
12	Textiles	1965	3	Senior Manager	95
13	Industrial bread	1998	3	Senior Manager	41
14	Glass manufacturing	1985	4	Senior Manager	250
15	Pipe manufacturing	1991	4	Senior Manager	235

Data Collection

The data collection was based on semi-structured interviews. In line with the conceptual framework of the study, an interview guide (as shown in Appendix 1) was prepared to cover the issues specified in Figure 1. With the permission of interviewees, 14 interviews were recorded using a digital voice recorder, and one interview was recorded by note taking. All interviews were conducted in the offices of participants; thus, the workplace environment of companies could be observed. The interviews took 90 minutes on average. The shortest interview took 80 minutes and the longest one took approximately three hours. The main reason for these long interviews was the demonstration of workplace facilities. Almost all interviewees invited the researcher for a small tour to show office and production areas. These long interviews were helped to build more confidence in interviewees about the research and researcher. Participants shared some of their more detailed opinions and practices about philanthropy as meetings came towards the end.

The data collected from interviews was analyzed with the descriptive analysis method. All the input provided by the participants was reviewed and organized in line with the pre-defined themes of research, specified in the conceptual framework (Özdemir, 2010). All interviews were transcribed and coded by MAXQDA (Verbi Software, 2018). By coding and categorizing, action patterns, shared viewpoints and opposing ideas of participants were identified.

Findings

Common Characteristics

One of the most significant findings was that participated SMEs were not aware of the definition and content of the modern concept of CR in general. Even an assistant general manager (P14) who was responsible for imports and exports admitted he had never heard of the term CR before. The general manager of an exporter company (P10) stated he had heard of this concept but had no knowledge about its content. Therefore, it is possible to conclude that (i) participated SMEs never faced with any demands or guidelines about CR from international supply chains, (ii) the influence of CR on public opinion was not strong enough to induce SMEs to generate CR-related activities; and (iii) while structural developments in favor of CR in Turkey mainly concern publicly held or large companies, they were ineffective on SMEs. However, as projected in the research design, although they did not have

adequate knowledge of the modern notion of CR, participated SMEs had various activities that could be evaluated as CR-related practices (shown in Table 3).

Almost all of the interviewees considered their business continuity as their most significant corporate success and responsibility, despite heavy burdens of legal regulations, tax incidence, and economic and political instability in Turkey. Under these circumstances, employing numerous workers, paying their social security taxes and paying off salaries in time were considered as the most important responsibilities towards the society. These efforts were also described as 'being like a government office' by participants. However, although they appraised themselves as being like government offices, participated SMEs expect bigger problems about society and environment to be dealt with by the state.

Another significant observation for all participated SMEs was their lack of stakeholder dialogue. Many of the corporations did not have any connection with professional organizations, industrial associations, rivals, and other stakeholder groups. Although traditionally a great importance is attached to neighbor relations, the majority of the participants confirmed that they did not know many people outside their workplace. The majority of the participated SMEs stated that they also did not have any relationships with universities. Additionally, interviewees expressed their dissatisfaction with new graduates, observing their lack of professional skills and deprecatory attitude towards their job positions.

In spite of their relatively poor performance on stakeholder dialogue, participated SMEs were eager to be involved in larger and if possible in international markets by increasing their exports. They are working on their human resource management capabilities to find better talents and increase diversity among their workers. In this respect, as they become more involved in international markets, it is possible to expect that SMEs will come across with CR discourses in a more extensive way, like larger companies.

All participated SMEs offer voluntary benefits and aids for their workers. Most of them were also keen to give charities for people in need outside of the company. These philanthropic services were considered as one of the company's reasons for existing. This outlook was even more pertinent among interviewees who introduced themselves as conservative-religious. In this regard, participated SMEs primarily accept their social responsibilities as ethical obligations (Garriga and Mele, 2004). However, this vision embraces mainly philanthropic activities. For environmental responsibilities and stakeholder relations, cost-effectiveness appears as an

important consideration for interviewees. Therefore, expecting wealth creation from their social and environmental activities, participants could also understand CR as an instrumental tool.

Influence of Company Histories and Managerial Backgrounds

Based on the narratives, company histories can be grouped into three categories: (I) Engineering-based companies, which were established by engineering graduates, utilizing their academic background and market opportunities; (II) commerce-based companies, which were transformed from retail shops into production facilities in order to supply highly demanded or hard to find products, and (III) craft-based companies, which were established by artisans or craftsmen. These 'ranker' entrepreneurs were highly proud of their arts and raising their companies from apprenticeship upwards.

Engineering and commerce-based companies were more likely to adopt international regulations and requirements. These companies put more emphasis on quality management systems. It is possible to argue that these SMEs could adopt themselves to CR management systems more than craft-based SMEs. On the other hand, patrons of craft-based companies were more likely to act as a fatherly figure, who helps and supports their employees, both inside and outside of the workplace. Thus, CR of crafts-based companies predominantly focused on charities, donations and philanthropic activities.

Another typology of interviewees could be made regarding to their managerial backgrounds; (I) former-apprentices, (II) young generations within family companies, and (III) self-taught managers. Former-apprentices overlap with craft-based companies. Young generations in managerial positions in family companies commit themselves to taking their family business to the next level. Despite the known problems that family businesses in Turkey face with (Akbank et al., 2019), these managers could evaluate the latest trends better than managers of previous generations and possibly be more willing to generate CR-related activities. Thirdly, self-thought managers were observed as the most enthusiastic group to level up their companies; however, they were also very defensive about their enterprises. If CR were promoted effectively, self-taught managers would become possibly the most productive CR leaders of SMEs.

Cultural Values

Power Distance

Power distance expresses the attitude of the culture towards power inequalities (Hofstede Insights 2020). Findings of this study confirm the implications displayed in Table 2. Workplace relations of participant SMEs reflects high power distance. Bosses were clearly differentiating themselves from employees. Job positions were defined very clearly and hierarchically separating managers from employees:

P9: in family-owned businesses like us, the boss makes decisions in general. Frankly speaking, if you are in manufacturing sector and a family-owned business, these concepts (such as executive boards, collective decision making meetings, etc.) are a bit alien to us.

Only a few participant company owners support collective decision making to ensure involvement of the ideas of their employees. The ideas and discussions about corporate strategy, innovation or long-term objectives were only reviewed in patron-level conversations.

Collectivism

According to Hofstede and Hofstede (2005), in collective cultures people from birth onward are integrated into strong, cohesive groups, which throughout people's lifetimes continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty. All interviewees underlined that the workplace environment in their companies was almost like a family environment. Long-term loyalty was considered very important. Participants very proudly explained that some of the children of previous employees also started to work in the same company:

P10: We have a strong sense of belonging. Very few people quit from the job.

P11: Our establishment is 38 years old. Four-five employees are working with their children in our company.

The lack of a sense of belonging among the new employees were causing a disapproval among the patrons. Under this idealization of an almost family-like work environment, employers are definitely demanding long-term commitment from their employees, which is quite the opposite of Sennett's (2000) observations regarding raising trends on new capitalism.

As a result of this family-like sensitivity, feeling like a father or elder brother towards their employees is very common among company owners and general managers:

P3: They probably think that I am a manager, treating them with a fatherly compassion.

P6: I am both their elder brother and friend. I try to help them as much as I can.

P10: They definitely see me as their brother.

The main motivation of participated SMEs in carrying out CR practices was to help employees, their families and other people in need of support. As illustrated in Table 3, all participant companies offered voluntary benefits and aids offered to employees, and the majority of them offered voluntary in-kind and in-cash aids outside of the company. Arranging loans for employees, giving presents to the new-born babies of employees and newly married employees were the most widespread practices.

As mentioned in Table 2, a higher level of power distance and collectivism suggest less concern about the environment (Katz et al., 1999). Findings of this study also confirm this suggestion since environmental responsibilities of the participant companies was only limited to legal requirements.

According to Hofstede and Hofstede (2005), individualistic countries are more likely to have stronger CR, whereas CR in collective ones are mostly rhetorical. Supporting this view, CR practices of participant companies were mainly related to philanthropic support for their socio-economic environments; and most of them did not record or report these endeavors.

Uncertainty Avoidance

Turkish culture shows low uncertainty avoidance; therefore, the Turkish cultural context is comfortable with ambiguity and uncertainty. Peace and present order at the workplace are more important than planning the future (Hofstede and Hofstede, 2005). Interviews confirm that uncertainty avoidance was very low among participant companies. Unless they comply with external quality management systems, SMEs did not have written rules, guidelines or definitions, and written measures for projected problems were hardly developed. On the other hand, compliance with external quality systems was mostly taken as a supply chain requirement, rather than a self-directed concern for institutionalization.

For many of the participant managers, the daily work heavily involved internal and external crisis management. Under these circumstances, future planning or strategy was either absent or not an important part of the corporate agenda. Some of the interviewees thought that although not written, corporate strategy was one of the major topics of daily conversations of senior managers. Maintaining profitability or business growth were considered as two important indicators showing

successful corporate strategy. Therefore, many interviewees use business growth or being 'somehow successful' as the synonym of strategy.

Religion

For the majority of the participants, the reasons for applying CR practices were connected with religion. Three interviewees identified themselves as 'conservative-religious'. They asserted that Islam was the major resource to shape their business ethics. Philanthropic activities of their companies increase in Islamic holidays and the holy month of Ramadan. These companies were also the most giving firms among the ones interviewed. They all calculate their 'corporate *zakat*' and give to society accordingly. All of them also gave scholarships to poor students, offer in-kind and in-cash aids outside of the company.

Both conservative-religious ones and other participants proudly expressed there is not any pressure about religion for employees in their workplaces. Interviewees claimed everyone in the company has the right to or not to worship. Religious diversity among employees was considered as a development indicator. Some interviewees gladly told they have foreign employees, comprising Christians and Buddhists. Some of the expressions of the participants are given below:

P5: We consider ourselves as a liberal and open company. Some of our workers pray five times a day, some of them are atheists. They are all working together.

P7: Fasting, praying... no problem at all. We do not interfere with what is inside of anyone's head.

P8: We respect the ones praying five times a day or on Fridays. There are people of every kind (belief, lifestyle, etc.)

P15: Definitely, we do not force our workers to worship. We had Christian workers too... Diversity is very wide among our employees.

When topics related to morality were asked during the interviews, interviewees mostly pointed out the importance of 'being human'. This statement was used to describe a universal moral value beyond religious practices. Even one of the conservative-religious participants argued that 'being human' was the most crucial value both for worldly and spiritual relations.

Traditional Values

Ahi order and *waqf* tradition are taken as two significant traditional values, which could be related to CR in Turkey. A majority of the respondents confirmed that they had knowledge about the Ahi tradition:

P3: Ahi tradition is a culture. It comprises consumer protection. It comprises apprenticeship, fellowship, masterhood, artisanship... Today (good examples of business) in the West is the epitome of Ahi culture. High quality production, protecting customer rights, continuous development, advancement, perfection... We cannot say 'We are living in the age of technology, Ahi culture is over now.' We cannot neglect master-apprentice relationships. We cannot ignore the foundations of Ahi culture.

P6: We grow up with (Ahi culture). Your neighbor should be able to do business. If I earn a profit, I wish he earns too. My work should contribute to his; his work should contribute to mine... I wish it could become present (practice) again. It is the ideal (system)... It brings meritocracy, loyalty, increases quality. It ensures social peace.

According to most of the interviewees, the influence of Ahi order was still alive especially in the traditional business culture of smaller artisan-craftsman enterprises. Many participants asserted that they wished the values of Ahi order had still significance in the modern age; however, they thought it has no effect under modern market economic conditions.

Two company-owner participants were enthusiastic about the Ahi tradition. They supported various NGOs and professional associations to promote and popularize Ahi values. Interestingly, one of these interviewees introduced himself as a conservative-religious person while the other one explained that he believed in no religion at all. Another conservative-religious interviewee expressed that he had no knowledge about the Ahi tradition. It is remarkable that SME representatives welcomed Ahi tradition independent of their religious orientations.

None of the participant SMEs had their own foundations/*waqfs*. Only five of them supported other foundations, which help orphans and sick children. Many of respondents had distrust for foundations, blaming they were political and not accountable. Obviously, participant SMEs were very hesitant to collaborate with NGOs. In this regard, it is possible to argue that utilization of family foundations, as the medium of CR is more likely an exercise of larger corporations in Turkey.

Conclusion and Discussion

CR describes the expectations of society from business activities. These expectations inevitably interact with cultural values. Thus, historical contexts, traditional institutions and religions inspired various culture-specific CR discourses. These CR approaches however tend to remain only conceptual, or their areas of implementation are very restricted within particular cultural settings. To overcome the current limitations in the literature, this study develops a conceptual framework

to scrutinize financial and cultural factors separately to reveal how SMEs conceptualize CR from a universal outlook. Additionally, by implementing this framework, this study also aims to understand how cultural factors affect the CR perception of SMEs in the manufacturing sector of Ankara. The qualitative research design of the study thus seeks to make a methodological contribution by demonstrating the CR perception of SMEs in Turkey, which has remained an under-researched area.

Findings of the interviews show that CR-related practices of participated companies are predominantly philanthropic activities. These practices are mostly associated with cultural values, religious beliefs, and universal morality as explained by the ideal of 'being a human'. SMEs are also motivated by financial incentives, such as long-term profitability or decreasing vulnerability to future crisis. These factors however have a very limited scope compared to cultural factors. The findings of the research clearly confirm the potential impact of Turkish culture on business and CR, as shown in Table 2, and this study demonstrates that the CR perception of participant SMEs is compatible with Turkey's cultural characteristics. Accordingly, it is possible to argue that cultural factors could play a key role for SMEs to embrace the essence of CR as somehow traditional and already existing, rather than considering this notion as 'imported' or 'new'.

Developing a culture-specific CR discourse could be seen as a political or ideological attempt to invent 'authentic' and localized ethical business frameworks. However, these discourses could also be useful to popularize CR-related ideas among smaller and local businesses. In this sense, examining cultural factors is beneficial in understanding how SMEs perceive ideas about CR, and this knowledge is especially crucial in generating better social CR policies among SMEs. Considering the findings of this study, it is possible to claim that a culture or country specific interpretation of CR appears to be a very useful and effective way for SMEs in Turkey to internalize a more comprehensive CR approach. In addition to religious or universal ethics, cultural-traditional values, such as those originating in Ahi order, could contribute to the Turkish CR discourse especially for SMEs.

However, 'over-localization' of the CR perception carries the risk of limiting the understanding of the modern CR concept. In this sense, especially in developing countries, CR might be perceived only as a new form of corporate philanthropy. Likewise, culture or country specific interpretations might emphasize explicit CR practices more than implicit ones. These interpretations could be selective to formulate their CR perceptions restricted to their already well-defined characteristics, while excluding efforts for improvement and development. Various articles

supporting the Islamic view of CR exemplify this selective standpoint by highlighting charity and excluding gender equality at the workplace (Dusuki and Abdullah, 2007; Darrag and E-Bassiouny, 2013; Basah and Yusuf, 2013; Al-Ali, 2006).

Inevitably, this study is limited as a qualitative research, since its objective is exploration and conceptualization, rather than making generalizations. However, in order to achieve sustainable development goals, generating deeper and more effective CR outlooks for all kinds and sizes of businesses is not a wishful endeavor, but an indispensable area for social policy-making. To achieve this goal, business decisions and ethical perceptions of SMEs should be understood in a more comprehensive way. Therefore, further research is needed to understand the interaction between cultural discourses and CR perceptions.

References

- Akbank, Deloitte, Sabancı Üniversitesi & TAİDER. (2019). Aile Şirketlerinde Sürdürülebilir Başarının Anahtarı. Deloitte Türkiye. Retrieved from: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/risk/aile-sirketlerinde-surdurulebilir-basarinin-anahtarlari.pdf>
- Al-Ali, N. M. (2006). Islamic Culture Key to Regional CSR Model. Retrieved from: www.albawaba.com
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S. & Öztürk, E. B. (2009). Türkiye’de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: Bir kurumsal değişim öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 103-143.
- Altintas, N. N., Adiloglu, B. & Altintas, A. T. (2007). Evolution of reporting on corporate social responsibility by the companies in ISE national-30 index in Turkey. *Social Responsibility Journal*, 3(3), 19-25.
- Argandoña, A., & von Weltzien Hoivik, H. (2009). Corporate social responsibility: One size does not fit all. Collecting evidence from Europe. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 221-234. DOI: 10.1007/s10551-010-0394-4
- Aydemir, M. & Ateş, M. (2011). Küçük sanayi sitelerinde kurumsal sorumluluk olgusu: Bilecik küçük sanayi sitesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 169-180.
- Barth, R. & Wolff, F. (2009). Corporate social responsibility and sustainability impact: Opening up the arena. In R. Barth and F. Wolff (eds.), *Corporate social responsibility in Europe, rhetoric and realities*, (pp. 3-25). Edward Elgar Publishing Limited.
- Basah, M. Y. A. & Yusuf, M. M. (2013). Islamic bank and corporate social responsibility (CSR), *EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business*. 5, 194-209. DOI: 10.18502/kss.v3i14.4329
- Bayram, M. (1991). *Ahi evren ve ahi teşkilatının kuruluşu*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bikmen, F. (2008). Philanthropy in Europe: A rich past, a promising future. In Norine MacDonald and Luc Tayart de Borms (eds.) *The Rich History of Philanthropy in Turkey: A Paradox of Tradition and Modernity*, (pp. 223-234), London: Alliance Publishing Trust.

- Blowfield, M., & Frynas, J. G. (2005). Setting new agendas: Critical perspectives on corporate social responsibility in the developing world. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, 81(3), 499–513. <http://www.jstor.org/stable/3569630>
- Brammer, S., Williams, G. & Zinkin, J., (2007). Religion and attitudes to corporate social responsibility in a large cross-country sample. *Journal of Business Ethics*, 71, 229-243. DOI: 10.1007/s10551-006-9136-z
- Celal, M. (2002). Ankara'da ahiler yönetimi meselesi. Retrieved from: <http://www.ait.hacettepe.edu.tr/akademik/arsiv/ank.htm>
- Chavarria, Mariela P. (2007). Corporate social responsibility in Mexico. An Approximation from the Point of View of Communication. In S. K. May, G. Cheney and J. Roper (eds.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, (pp. 135-144). Oxford University Press.
- Cheney, G., Roper, J. & May, S. (2007). Overview. In S. K. May, G. Cheney and J. Roper (eds.), *The Debate Over Corporate Social Responsibility*, (pp. 3-14). Oxford University Press.
- Coane, A., Matten D. & Spence, L. J. (2008). Corporate Social Responsibility, Readings and cases in a global context. In Coane, A., Matten D. and Spence, L. J. (eds.). *Corporate Social Responsibility: In Global Context*, (pp. 3-20). Routledge.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J., (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Wiley-Blackwell Publication.
- Crano, W.D., Brewer, M.B. & Lac, A. (2014). *Principles and methods of social research*. Third Edition New York, NY: Routledge.
- Çağatay, N. (1981). *Bir türk kurumu olan ahilik*. 2. Baskı. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Çam, M. (2014). Vakıflar Genel Müdürlüğü Vakıf Kayıtları Arşivi. Ahilik Ansiklopedisi (Cilt II) Ankara: T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Darrag, M. & E-Bassiouny, N. (2013). An introspect into the Islamic roots of CSR in the Middle East: the case of Savola Group in Egypt. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 362-378. DOI: 10.1108/SRJ-10-2011-0096
- Dincer, C. & Dincer B. (2007). Corporate social responsibility: Future prospects in the Turkish context. *Social Responsibility Journal*, 3(3), 44-49. DOI: 10.1108/17471110710835572
- Diğer, C., & Diğer, B. (2010). An investigation of Turkish small and medium-sized enterprises online CSR communication. *Social Responsibility Journal*, 6(2): 197-207. DOI: 10.1108/17471111011051711
- Dusuki, A. W. & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Maslahah, and corporate social responsibility. *American Journal of Islam and Society*, 24(1), 25–45. DOI: 10.35632/ajis.v24i1.415
- Epstein, E. M. (2002). Religion and business – The critical role of religious traditions in management education. *Journal of Business Ethics*, 38, 91-96. DOI: 10.1023/A:1015712827640
- Ertuna, B. & Tükel, A. (2009). Türkiye'de KSS uygulamaları: Geleneksel ve Küresel Arasında. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 9(2), 145-172.
- Faroqi, S. (2011). *Osmanlı zanaatkarları* (Translator: Zülal Kılıç) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51–71. <http://www.jstor.org/stable/25123282>
- Güllülü, S. (1977). *Sosyoloji açısından ahi birlikleri*. İstanbul: Ötügen Yayınevi.

- Hofstede Insights (2020). What about Turkey? Retrieved from: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill Publications.
- İstatistiklerle Ankara (2017). Ankara Kalkınma Ajansı. Retrieved from: https://www.ankaraka.org.tr/tr/istatistiklerle-ankara-2017_4028.html
- İnalcık, H. (2009). *Devlet-i 'Aliyye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar – 1*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kafesoğlu, İ. (1977). *Türk milli kültürü*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Katsoulakos, T. & Katsoulacos, Y. (2007). Strategic management, corporate responsibility and stakeholder management Integrating corporate responsibility principles and stakeholder approaches into mainstream strategy: A stakeholder-oriented and integrative strategic management framework. *Corporate Governance*, 7, 355-369. DOI: 10.1108/14720700710820443
- Katz, J. P., Swanson, D. L. & Nelson, L. K. (1999). Culture based expectations of corporate citizenship: A propositional framework and corporate analysis of four countries. (Working Paper) Kansas University. Retrieved from: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb028931>
- Looser, S. & Wehrmeyer, W. (2015). Stakeholder mapping of CSR in Switzerland. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 780-830. DOI: 10.1108/SRJ-06-2014-0071
- Macleod, M. (2011). Religion and the rise of global corporate social responsibility. *The Review of Faith & International Affairs*, 9(3), 29-36. DOI: 10.1080/15570274.2011.597215
- Mitra, R. (2012). My country's future: A culture-centered interrogation of corporate social responsibility in India. *Journal of Business Ethics*, 106(2), 131-147. DOI: 10.1007/s10551-011-0985-8
- Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K. U. (2008). The catch 22 of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2): 97-111. DOI: 10.1080/13527260701856608
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1) , 323-343. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10997/131612>
- Paçacı, İ. (2006). *Dini kavramlar sözlüğü*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları
- Palvölgyi, T., Szlavik, J., Nagypal, N. C., Füle, M. & Csete, M. (2009). Driving on CSR: SMEs in the automotive supply chain. In Barth, R. and Wolff, F. (eds.), *Corporate Social Responsibility in Europe, Rhetoric and Realities*, (pp. 109-123). Edward Elgar Publishing Limited
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR Theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305-316. DOI: 10.1007/s10551-006-9186-2
- Rishi, P. & Moghe, S. (2013). Integrating corporate social responsibility and culture as a strategy for holistic corporate success in India. *Journal of Corporate Citizenship*, 51, 17-37.
- Ronnegard, D. (2013). CSR in Saudi Arabia: Far behind or another path? INSEAD Knowledge, Retrieved from: <https://knowledge.insead.edu/csr/csr-in-saudi-arabia-far-behind-or-another-path-2479>
- Saraç, M. & Kavakçı, S. (2016). İslami perspektiften kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility in Islamic Perspective). *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 30(69), 1-40. DOI: 10.12816/0036626

- Sennett, R. (2000). *The corrosion of character: The personal consequences of work in the new capitalism*. W. W. Norton & Company.
- Spence, L. J., Schmidpeter, R. & Habisch, A. (2003). Assessing social capital: Small and medium sized enterprises in Germany and the U.K. *Journal of Business Ethics*, 47, 17–29. DOI: 10.1023/A:1026284727037
- Spence, L.J. (1999). Does size matter? The state of the art in small business ethics. *Business Ethics: A European Review*, 8(3), 163-174. DOI: 10.1111/1467-8608.00144
- Spence, L. & Rutherford, R. (2003). Small business and empirical perspectives in business ethics: Editorial. *Journal of Business Ethics*, 47, 1-5. DOI: 10.1023/A:1026205109290
- Stabile, S. J. (2004). Using religion to promote corporate responsibility. *Wake Forest Law Review*, (39), 839-901.
- Tek, A. (2014). *Ahilik ansiklopedisi (Cilt I)*. Ankara: T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- The Financial Express. (2011). Islam based CSR can ensure human welfare and justice. Retrieved from: http://www.asiancsr.com/?page_id=66
- Tilley, F. (2000). Small firm environmental ethics: How deep they go? *Business Ethics: A European Review*, 9(1), 31-41. DOI: 10.1111/1467-8608.00167
- Ülger, B. & Ülger, G. (2005). Akhism as a non-governmental association model in the history of Turkish nation and an assessment of today's business ethics: A relationship or a contradiction? *Journal of Human Values*, 11(1), 49-61. DOI: 10.1177/097168580401100105
- VERBI Software (2018). MAXQDA analytics. Berlin: VERBI.
- Wang, L. & Juslin, H. (2009). The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: The harmony approach. *Journal of Business Ethics*, 88, 433-451. DOI: 10.1007/s10551-009-0306-7
- Waqf. (2020). In Merriam-Webster.com. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/waqf>
- Whelan, G. (2007). Corporate social responsibility in Asia: A Confucian context. In G. Cheney, J. Roper and S. May (eds.) *The debate over corporate social responsibility*, (pp. 105-118). Oxford University Press.
- Williams, G. & Zinkin, J. (2008). The effect of culture on consumers' willingness to punish irresponsible corporate behaviour: applying Hofstede's typology to the punishment aspect of corporate social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 210-226. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2008.00532.x
- Williams, G. & Zinkin, J. (2010). Islam and CSR: a Study of the compatibility between the Tenets of Islam and the UN global compact. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 519-533. DOI: 10.1007/s10551-009-0097-x

Appendix: Interview Guide

Issues	Topics	Questions
Information about interviewee and workplace	Socio-demographic info	Age, birthplace, occupation, level of education of himself/herself and parents
	Company info	Info about sector, ownership, number of employees, gender and age distribution of employees, customer profile
	Role of interviewee in the company	How did you start this job? Do you happy about working in this job?
	Info about corporate identities	Memberships to associations or business organizations
Cultural Values	Questions about power distance	Decision making processes (individual or collective)
		Communication processes between senior managers and employees (written or verbal; frequently or occasionally)
		Procedures of receiving and conveying complaints of employees
		How do you think your employees evaluate your management skills?
	Questions about individualism	Details about recruitment process
		Details about workforce diversity (Marriage, kinship, fellow townsmen, religious groups)
		Competition among employees (Individual success / group success)
		Work – life balance
	Questions about uncertainty avoidance	Written rules about business processes
		Memberships to unions and similar organizations
		Quality management systems
		Written job descriptions, extra duties
		Approach to innovation
		Corporate strategy, short and long term objectives

Religion	Connection between religious beliefs and business life	Details about spirituality
		Details about worshipping
		Connection between religious beliefs and business decisions
		Religious practices at the workplace
Traditional Values	Customary practices	Unwritten rules of business
		Traditional management values – practices
	Corporate philanthropy	Corporate in-kind and in-cash donations
		Criteria to select donation recipients
	Waqf tradition	Do you have a family foundation/waqf?
		Supported associations and foundations
	Knowledge about Ahi order	Apprentice - master relationship at the workplace
		Opinions about morality in modern business
		Knowledge of Ahi order - tradition
	Environmental responsibility	Ideas about adopting values of Ahi tradition into modern business
		Environmental precautions of the company
		Opinions about using environment-friendly materials, recycling
	Business responsibility	Policy about overtime payments
		Criteria to choose suppliers, customers, and other corporate partners
		Efforts to increase sense of belonging in the workplace
	Sustainability and corporate responsibility	Knowledge of sustainable development
		Do you think your enterprise fulfills its corporate responsibilities?
		Opinions about sustainable business growth
		Knowledge of corporate responsibility before
	Free comments	Additional ideas, related opinions

Green Supply Chain Management as a Determinant of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation

Gözde Yangınlar, Yahya Fidan, Serra Küllük

Abstract: In the globalizing world, businesses have switched to an understanding that gives importance to recycling, reuse, and reproduction by revising their production and distribution strategies to more efficiently use the natural resources they obtain from the environment. As a result of the increasing concerns about environmental issues in recent years, interest in environmental social responsibility and green supply chain management practices have significantly increased. Green supply chain management plays a key role in helping businesses gain a competitive advantage and increase their environmental image. We were unable to encounter any study addressing the variables of green supply chain management, corporate social responsibility, and corporate reputation in the literature review. The study aims to examine the impact green supply chain management has on corporate social responsibility and corporate reputation. The sample of the study consists of 285 employees from enterprises. This study has concluded a relationship to exist between green supply chain management's sub-factors and corporate social responsibility's sub-factors. Green supply, green packaging, green transportation, and green warehousing have been determined to positively affect enterprises' corporate reputation. In addition, the study hopes to raise awareness about the green supply chain process.

Keywords: Green supply chain management, corporate social responsibility, corporate reputation, green logistics, reverse logistics.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibarın Bir Belirleyicisi Olarak Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Özet: Küreselleşen dünyada işletmeler, çevreden elde ettikleri doğal kaynakları daha verimli kullanmak amacıyla üretim ve dağıtım stratejilerini revize ederek geri dönüşüm, yeniden kullanım ve yeniden üretime önem veren bir anlayışa yönelmişlerdir. Son yıllarda çevresel konularla ilgili endişelerin artması sonucunda çevresel sosyal sorumluluk

@ Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, gyanginlar@ticaret.edu.tr

ID 0000-0002-3814-2982

@ Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, yfidan@ticaret.edu.tr

ID 0000-0002-5012-3629

@ serrakulluk3@gmail.com

ID 0000-0003-0154-036X

➔ Yangınlar, G., Fidan, Y. & Küllük, S. (2022). Green supply chain management as a determinant of corporate social responsibility and corporate reputation. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 84-108

✎ Research Paper

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m2771
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

Submitted : 13.05.2021
Revised : 03.08.2021
Accepted : 28.11.2021
Online First : 12.2021

luk ve yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına olan ilgi önemli oranda artmıştır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde ve çevresel imajlarının artırılmasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Literatür taramasında, yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar değişkenlerini ele alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışmanın amacı, yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini 285 çalışan oluşturmaktadır. Bu çalışmada yeşil tedarik zinciri yönetimi alt faktörleri ile kurumsal sosyal sorumluluk alt faktörleri arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil satın alma, yeşil paketleme, yeşil taşıma ve yeşil depolamanın işletmelerin kurumsal itibarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın yeşil tedarik zinciri süreci hakkında farkındalık yaratması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, yeşil lojistik, tersine lojistik.

Introduction

Nowadays, enterprises struggle in the national and international arena in a challenging competitive environment and are not only confronted with cost, time, and performance constraints but also have to necessarily prioritize the issues sensitive to society and the environment. Green supply chain management emerges as an organizational philosophy that allows businesses to maximize profit as well as to increase market share and the ecological efficiency of businesses in the chain by minimizing environmental damage.

Within the past 20 years, the business environment has been challenged with notable changes such as ever-changing environmental issues. Green supply chain management (GSCM) is thought to be a very significant approach for stabilizing enterprises' economic, social, and environmental issues and organizational maintenance (Luthra et al., 2016). GSCM also has an aspect that deeply affects corporate standing. The upper echelon of supplier selection factors and implementation activities maintain buyers' authenticity and public image (Luthra et al., 2017). GSCM allows information to be resubmitted regarding green performance (Zibarras & Coan, 2015) and tends to bring forth green employees who act in accordance with the requirements of corporate social responsibility (Rayner & Morgan, 2018).

Amid the tourism sector, some hotels invest the most significant amount in building their brand and corporate social responsibility. Therefore, this synopsis aims to explore and analyze the execution of GSCM practices regarding tourism enterprises. The study uses Turkey, a country that spans the continents of both Asia and Europe, as a model in globally leading national and international logistics, trade, and tourism, the results of which likely strengthen Turkey's logistics and tourism sectors. This synopsis uses IBM SPSS Statistics to examine the theoretical relationships using survey data collected from 285 managers in across Turkey's

national tourism sectors. SPSS is suitable for analyzing relationships among variables within a unified and theory-driven sample involving a green supply chain, corporate social responsibility, and corporate reputation. We can further explore apprehension of the theory of corporate reputations and corporate social responsibility by theoretically and empirically exploring the positive impact implementing green supply chains has had on the tourism industry.

The article consists of five sections. While Section 2 discusses theoretical knowledge, Section 3 examines the aim, scope, and method of the study. Section 4 involves the data analyses and results, while Section 5 wraps things up with the results and evaluations.

Theoretical Background

Green Supply Chain Management

The concept of green supply chain has gained ground for enterprises coupled with their daily commitment to survival (Oliveira et al., 2018). GSCM is defined as the integration of green enterprise activities such as the green purchasing, green manufacturing, green packaging, green marketing, and reverse logistics that are involved in the flow of goods or services from primary sources to the customers receiving services (Gandi et al., 2015). Implementing green supply chain management involves operations with inner-workings of environmental management, green purchasing, eco-design, environmental concerns, customer cooperation, and reverse logistics within the constructs of suppliers, manufacturers, distributors, and customers (Geng et al., 2017).

GSCM integrates traditional supply chain management with strategies to protect the environment in all processes from the procurement of materials to the delivery of the product to the end consumer (Srivastara, 2007). This management approach not only reduces damage to the environment but also provides businesses with a significant competitive advantage. Yangınlar (2018) proved GSCM to affect enterprises' innovation and efficiency, increasing customer satisfaction and quality.

Today, enterprises focus on socially, ethically, and environmentally sensitive practices so as to make a difference or add value to their products and services; enterprises strive to be perceived as socially responsible corporate businesses. Özkaya (2010) suggested that green supply chain activities need to be adopted and social responsibility understanding need to be transformed into an organizational

philosophy. Yangınlar and Sarı (2017) concluded social responsibility pressures to be effective in implementing GSCM activities. Alkaya et al. (2016) found personal sensitivity to the environment and ecological sensitivity to drive consumers to purchase green products. Hoejmose et al. (2012) stated suppliers' production of environmentally friendly products and services to increase supplier reliability and senior management support to affect green purchasing activities. Özcan and Özgül (2019) pointed out that enterprises lack enough knowledge about green purchasing and explained the implementation of the green supply chain to depend on business cooperation with the supplier who has absorbed the green concept.

Green production is a concept that emerged in developed countries in the 1990s and aims to minimize negative environmental impacts throughout the industrial production process (Pang & Zhang, 2019). It has been adopted as an important approach in the design and production activities required for new product development and production system operations (Orji & Wei, 2016). Yıldız and Çavdar (2020) concluded green production to positively affect enterprises' environmental and economic performance. In addition, providing environmentally-friendly vehicles and transporting products using vehicles equipped with clean fuels technology shows consideration (Büyüközkan & Vardaloğlu, 2008).

Green warehousing allows goods to be kept up to date using the least amount of energy and restocking to be correctly determined. Enterprises gain a competitive advantage by optimizing their storage capacity using green warehousing activities (Akandere, 2019). Green packaging involves the processes used to protect products from external factors; they consist of non-scarce recyclable natural resources where energy consumption is minimized during production (Özguven Tayfun & Ölçü, 2015). Within the framework of green packaging, attention is paid to activities such as reducing unnecessary packaging, developing packaging tools that can be used more than once, and using environmentally friendly packaging materials. The scarcity of materials used in green packaging and level of energy used to produce packaging materials are taken into account, as well as the reusability and recyclability of the packaging materials.

Reverse logistics is the process of efficiently planning and implementing material flow and information and includes many activities such as the recovery of materials in the opposite direction of the traditional supply chain or the destruction, regeneration, or reuse of materials using an appropriate method (Fleischmann et al., 2001). Moreover, reverse logistics involved in the flow of goods or services from primary sources to end customers can be found following the same

standards (Gandhi et al., 2015). Zarbakhshnia et al.'s (2020) analysis showed reverse logistics to not only provide profits with the renewal of used products but to also help balance recycling and disposal activities and environmental and economic issues. Yangınlar (2019) pointed out reverse logistics activities to increase enterprises' brand value and to play a key role in ensuring customer satisfaction. Uslu and Akçadağ (2012) proved reverse logistics activities to gain effective and efficient functions in pharmaceutical enterprises.

As predicted, inbound and outbound logistics, reverse logistics, production process, quality, efficiency, and customer requirements all enjoy successful execution due to GSCM, which depends on the unification and coordination of business segments. A worldwide organization's willingness, organizational environmental policies, and upper management staff with positive attitudes toward the green supply chain affects how GSCM is adopted (Blok et al., 2015). Stakeholders taking a firm stance also contributes toward the main factor in fostering GSCM activities (Stekelorum, 2019). Nowadays, customers are becoming more and more aware of the increasing and in some cases dire environmental issues and are one of the most prominent stakeholders for ramping up demand for green products. Investigations of drivers' adoption of green activities have emerged from several external and internal groups and stakeholders (e.g., regulatory entities, competitors, internal factors, supply chain members, community groups, products, and internal process). Organizational culture also authorizes enterprises to act in harmony with the environment (Hsu et al., 2013). Wolf (2014) stressed green supply chain practices to impact enterprises' corporate social responsibility strategies, which solidifies the idea of less pressure from internal and external stakeholders. Internal and external corporate social responsibility (CSR) is closely interwoven with GSCM. Internal CSR urges employees to have a positive outlook toward enterprises that may also urge employees to optimize business processes (Sen et al., 2006). Enterprises that perform external CSR nurture creative value for the environment and society and make strategic decisions by taking the environment and society into account (Thong & Wong, 2018).

Micheli et al. (2020) argued the follow-through of GSCM practices to potentiate an enterprise's performance and to be able to very likely motivate supply chain managers as well as policymakers. One influential aspect in the success of green supply chain initiatives is full inter-departmental coordination and the support from upper management. In this way, enterprises can viably achieve their environmental goals (Zsidisin & Siferd, 2001). GSCM is an organizational construct

that will likely reduce damage to the environment (Hervani et al., 2005). Executing GSCM strategies are effective at reducing the cost of purchasing materials and energy consumption (Mathiyazhagan et al., 2013). In addition, green image development strategies in transactions are a driving force for focusing on green supply chain applications (Testa & Iraldo, 2010).

Green supply chain management implementation is a management duty companies enact across a supply chain to decrease pollution and energy consumption and improve long-term sustainability (Zhu et al., 2008). GSCM is also an approach that reduces costs and decreases carbon emissions (Jemai et al., 2020). GSCM is considered to be an optimal way for companies to maintain higher commercial profits and achieve supply chain management by diminishing wasted resources and developing ecological efficiency (Zaid et al., 2018).

Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation

CSR has become a notable concept for academicians and business operations alike with regard to attracting the attention of all stakeholders and pressuring business enterprises (Hervani et al., 2017; Villena, 2019). CSR is defined as the organizational actions and policies that aim to meet stakeholders' expectations and are a resource for developing economic, social, and environmental performance (Aguinis & Glavas, 2012). CSR allows businesses to uncover the social and environmental concerns in their commercial activities and their willingness in their interplay with stakeholders. Environmental initiatives have been adopted at every stage in supply chain management (e.g., retailers, wholesalers, freight forwarders, distributors, manufacturers). Enabling social and environmental obligations is a challenging strategy that becomes notably convenient when adjacent activities align with an enterprise's core business (Porter & Kramer, 2006). Enterprises tend to differentiate from one another and improve their corporate reputation by including CSRs in their strategic corporate marketing (Balmer et al., 2011). CSR serves as a source of customer effectiveness in business activities and acts as a control mechanism ensuring environmental sustainability (Atagan Çetin et al., 2019).

The very core of CSR aims to extinguish and capture the most outstanding concerns of the masses regarding companies and social relationships (e.g., benefits, environmental pollution, product quality; Zhang et al., 2012). CSR policies drive all operable business departments to adopt green ideologies (Jamali et al., 2015). Lee et al. (2018) stressed the need to acknowledge CSR not only for the economic benefits it offers to businesses but also for the needs of society, the environment,

employees, and customers. Meng et al. (2012) mentioned CSR to help businesses obtain a greater share of the market and to create a competitive leverage in the supply chain due to the contradistinction of the product segment. Song et al. (2016) analyzed CSR-awareness being impinged on enterprises' supply chain decisions and proved enterprises with strong CSR-awareness to have improved performance. Dai et al. (2017) concluded purchasing decisions to be firmly fixed upon the pricing gap between suppliers and customers' willingness to pay; the smaller the price difference, the more customers are willing to pay and the more inclined suppliers are to adopt CSR.

CSR contributes to the formation of intangible assets for organizations and leads to the formation of corporate reputation (Bear et al., 2010). In the 1950s when the idea of corporate image became prominent, the concept of corporate reputation (CR) also began being taken into account in the literature (Bennett & Kottasz, 2000). Moreover, corporate branding is outlined as a validation point of an enterprise's product and service quality; it has an intangible position that enterprises establish over time (Wang et al., 2016; Love et al., 2017). CR is considered within the view of how a firm perceives itself, how others perceive them, and its relationship with other organizational structures (Chun, 2005). CR is a perceptual structure that designates positive or negative degree to which business stakeholders generally assess the company (Dowling & Moran 2012). Podnar and Golob (2017) indicated CR to be an assessment of past perceptions and long-term views toward a business.

The first condition of having a good CR in the market is the quality of the goods and services an enterprise produces and customer satisfaction in regard to having needs met. The quality of a company's goods and services is an effective factor in forming its CR (Cravens et al. 2003). In order to create customer satisfaction, managers should give importance to employee satisfaction. CR plays a key role in creating customer loyalty, being financially stronger, creating value for shareholders, and hiring high-quality employees.

Because employees interact with both customers and other stakeholders and are a reflection of a company, CR is one of the few values that encompass the entire organization with the potential to generate long-term benefits (Cravens & Goad Oliver, 2006). Enterprises gain CR slowly and incrementally. Leaders and managers have important roles in developing reputation. The leader or manager should instill confidence in both their employees and their customers. The extent to which leaders are honest has become important in recent years regarding society's pers-

pective toward businesses, because a business' reputation is negatively affected by leaders representing a business who are dishonest and feel no social responsibility toward society.

Method

This study investigates the effects of green supply chain management on corporate reputation and corporate social responsibility and is conducted over tourism enterprises as they experience intense competition. With its labor-intensive nature, tourism enterprises are vital for GSCM. The need exists to implement GSCM in the tourism sector in Turkey as the traditional supply chain practices are not able to meet international standards of quality and environmental awareness is steadily increasing. Tourism businesses face many problems increasing their economic, social, and environmental performance and improving their corporate reputation. GSCM practices lead tourism enterprises to increase their performance and develop CSR (Do et al., 2020).

The universe of the research is composed of the tourism enterprises operating in Istanbul. The sample of the study includes 285 managers from five enterprises. The research data for this study have been collected from 5-star tourism enterprises. The questionnaires were spread over a network of tourism enterprises from January to April 2020. In order to test whether the questionnaire applied in the research is valid and suitable for the purpose of the research, a pilot survey was first conducted for 30 managers in tourism enterprises. A 5-point Likert-type scale was used in all propositions apart from questions regarding demographics.

The Green Supply Chain Management Scale (GSCM Scale) developed by Korucuk (2018) and the Corporate Social Responsibility Scale (CSR Scale) developed by Gürlek and Tuna (2019) are used as some of the data collection tools. The Corporate Reputation Scale was compiled from Dayanç Kıyat and Şimşek's (2018) study. The questionnaire consists of two main parts. The first part has five questions for determining the participants' demographic characteristics. The second part involves the Corporate Social Responsibility Scale (17 questions), the Corporate Reputation Scale (17 questions), and the Green Supply Chain Management Scale (36 questions). The GSCM Scale has a total of 6 sub-factors: green procurement, green production, green packaging, green transportation, green storage, and reverse logistics. The CSR Scale is grouped under 4 sub-factors (CSR toward community, CSR toward employees, CSR toward environment, and CSR toward customers).

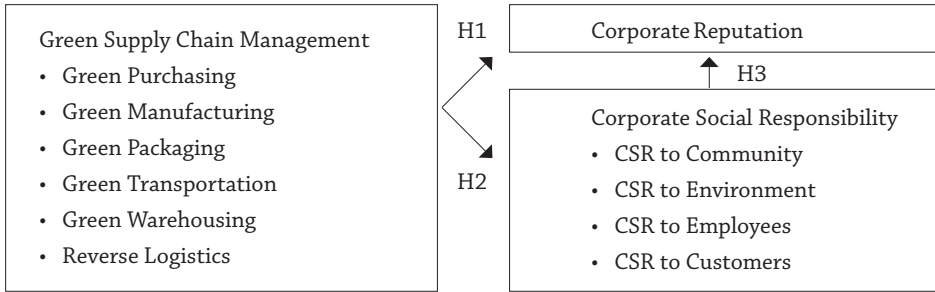


Figure 1. The research model and hypotheses' relations.

Findings

The frequency distributions and percentages for the participants in the study regarding gender, age, education level, title, and years employed in the enterprise are presented in Table 1.

Table 1. Demographic Distribution of Participants

Gender	n	%	Education	n	%
Female	157	55.1	High school	100	35.0
Male	128	44.9	Undergraduate	70	24.6
Total	285	100.00	University	84	29.5
Age	n	%	Master	31	10.9
18-25	57	20.0	Total	285	100.00
26-35	97	34.0			
36-45	69	24.2	Work Sector	n	%
46-55	47	16.5	Administration	21	7.4
56 and above	15	5.3	Human resources	22	7.7
Total	285	100.00	Logistics / Store	30	10.5
			Sales and marketing	25	8.8
Work Time	n	%	Food / Beverage	42	14.7
Less than 1 year	22	7.7	Accounting / Finance	28	9.8
1-3 year	84	29.5	Front office	27	9.5
4-6 year	66	23.2	Housekeeping	43	15.1
7-9 year	48	16.8	Technical service	24	8.4

10-15 year	35	12.3	Other	23	8.1
15 years and above	30	10.5	Total	285	100.00
Total	285	100.00			

When examining the demographic characteristics of the participants in Table 1, 55.1% of those who answered the questionnaire are men and 44.9% are women. When looking at age ranges, 20% are between 18-25 years old, 34% are between 26-35 years old, 24.2% are between 36-45 years old, 16.5% are between 46-55 years old, and 15% are 56 years old or older. Of the participants in the study, 35.1% were determined to have a high school education, 24.6% to have an associate degree, 29.5% to have an undergraduate education, and 10.9% to have a graduate education. These results show the study participants to have high education levels.

Factor analysis was applied separately to examine the factor structure of the GSCM, CR, and CSR Scales on the questionnaire form. The suitability of the data for factor analysis was evaluated using the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient and Bartlett sphericity test. To determine the validity of the scales used in the study and what the basic factors are, factor analyses were applied using the commonly preferred varimax technique.

Table 2. Results from the Reliability and KMO Analyses

Scale	Number of Statements	Cronbach's Alpha	KMO
Green Supply Chain Management Scale	36	0.991	0.962
Green Supply	7	0.962	
Green Production and Materials Management	6	0.968	
Green Packaging	6	0.971	
Green Transportation	6	0.973	
Green Warehousing	7	0.953	
Reverse Logistics	4	0.974	
Corporate Social Responsibility Scale	17	0.990	0.949
CSR to Community	5	0.984	
CSR to Environment	4	0.965	
CSR to Employees	4	0.971	
CSR to Customers	4	0.993	
Corporate Reputation Scale	17	0.991	0.959

According to Table 2, the reliability coefficients for the GSCM Scale consisting of 6 sub-dimensions, for the CSR Scale consisting of 5 sub-dimensions, and for the CR Scale were all found to be greater than 0.9.

As a result of the analyses, the scales are seen to be both valid and reliable. As a result of the Bartlett test, the distribution is seen to approximate normal distribution and the data to be suitable for factor analysis. The KMO value for the GSCM Scale is 0.962, for the CR Scale is 0.959, and for the CSR Scale is 0.949. The KMO values for the sub-factors from the GSCM and CSR Scales are also greater than 0.8. Factor analysis values greater than 0.8 are considered perfect.

Table 3. Factor Analysis of the Green Supply Chain Management Scale

	Factor Loading	% Variance
Green Supply		
Purchasing costs decrease in our enterprise with green procurement.	0.882	81.674
Environmental sensitivity is paid attention to in raw materials, semi-finished products, and products purchased at our enterprise.	0.908	
Environmental sensitivity is taken into consideration when choosing which technological equipment to purchase for our enterprise.	0.873	
Our company prefer suppliers that comply with ISO14001 when purchasing materials.	0.916	
Our company often purchases environmentally friendly products that can be recycled.	0.916	
Environmentally friendly product or organic product certification is sought when supplying products to our enterprise.	0.920	
The suppliers with which our enterprise has worked are evaluated in terms of environmental practices.	0.910	

Green Production and Materials Management			
Our company pays attention to green product design with a green production and material management approach.	0.947		
Our company aims to reduce waste and pollution with its green production and material management approach.	0.920		
Operating costs decrease with the green production and materials management approach.	0.955		
Our company has a management approach that serves reproduction and reuse opportunities with its green production and material management approach.	0.942	86.536	
Our company aims to reduce the use of raw materials and energy with its green production and material management approach.	0.878		
While our enterprise is supplying the material, it always checks whether the material has an environmental message or sign.	0.937		
Green Packaging			
Our enterprise takes care to perform green packaging activities for reducing negative outcomes such as breakage or deterioration of materials.	0.962		
Our company saves energy with its green packaging approach.	0.951		
Our company reduces packaging waste and increases the efficiency of the recycling systems with its green packaging approach.	0.949	87.827	
Our enterprise reduces weight with its green packaging practices.	0.958		
Our company aims to reduce costs with green packaging practices.	0.952		
Our company pays attention to the size and shape of the packages and the use of environmentally friendly materials.	0.846		
Green Transportation			

Our enterprise generally uses electronic information systems related to green transportation.	0.873	88.384
Our company uses green vehicles that cause the least harm to the environment regarding green transportation.	0.966	
Our enterprise selects the most reasonable delivery model for green transportation.	0.974	
Our company uses less fuel and loads better thanks to green transportation.	0.973	
Thanks to green transportation, our enterprise ensures reduced costs by planning shipment routes and times.	0.964	
Green transportation allows for effective loading plans to be made in our company.	0.885	
Green Warehousing		
Energy and water use is monitored economically in our company by means of green warehousing.	0.854	78.737
Our company takes care to use wind, solar and geothermal resources instead of fossil fuels for heating and cooling its warehouses.	0.838	
Our company prefers electric tools and equipment instead of fossil fuels in the tools and equipment used in its warehouses.	0.900	
Our warehouses use automatic closing doors.	0.880	
Warehouse management systems applications reduce the use of paper in our enterprise.	0.900	
Our warehouses use recyclable containers and packaging.	0.938	
Green warehousing practices help reduce inventory and transportation costs.	0.897	
Reverse Logistics		
Product returns and reuse of materials are effectively done with reverse logistics practices in our enterprise.	0.970	92.700
Waste disposal is done economically in our enterprise.	0.966	
Repair and reproduction of products are carried out efficiently with green logistics practices in our company.	0.976	
Reverse logistics practices contribute to resource reduction in our enterprise.	0.939	

According to Table 3, GSCM is at an excellent level due to the load values for GSCM's sub-factors being greater than 0.8.

Table 4. Regression Analysis between Green Supply Chain Management and Corporate Reputation

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>B</i>	Coefficients		Coefficients		
	<i>SE</i>	β			
(Constant)	0.478	0.156		3.071	0.002
Green Supply	0.624	0.134	0.536	4.656	0.000
Green Production & Materials Management	-0.120	0.192	-0.106	-0.627	0.531
Green Packaging	0.330	0.151	0.294	2.186	0.030
Green Transportation	-0.256	0.097	-0.243	-2.646	0.009
Green Warehousing	0.209	0.103	0.189	2.030	0.043
Reverse Logistics	0.155	0.108	0.148	1.437	0.152
^a $F = 82.400$; $R = 0.800$. $R^2 = 0.640$					

According to Table 4, the coefficient value for the regression model is seen to be 0.478. When examining the results from the multiple linear regression analysis, GSCM's sub-factors of green supply, packaging, transportation, and green storage are seen to positively affect corporate reputation. According to the R^2 value for the model, GSCM's sub-factors explain 64% of the variance in the dependent variable of corporate reputation.

According to the multiple linear regression analysis results in Table 5, the model has been determined to be significant. The factors of green procurement, green transportation, and reverse logistics are seen to positively affect corporate social responsibility towards society. The sub-factors of green supply chain management are able to define 61.9 % of its impact on social responsibility towards society.

Table 5. Regression analysis between Green Supply Chain Management and CSR to Community

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>B</i>	Coefficients		Coefficients		
	<i>SE</i>	β			
(Constant)	0.183	0.171		1.069	0.286
Green Supply	0.652	0.148	0.524	4.422	0,000
Green Production & Materials Management	-0.010	0.211	-0.008	-0.048	0.962
Green Packaging	0.013	0.166	0.011	0.079	0.937
Green Transportation	-0.277	0.106	-0.246	-2.603	0.010
Green Warehousing	0.215	0.113	0.182	1.899	0.059
Reverse Logistics	0.380	0.119	0.338	3.201	0.002

^a $F = 75.259$; $R = 0.787$; $R^2 = 0.619$; Dependent Variable = CSR to Community

Table 6. Regression analysis between Green Supply Chain Management and CSR to Environment

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>B</i>	Coefficients		Coefficients		
	<i>SE</i>	β			
(Constant)	0.304	0.174		1.746	0.082
Green Supply	0.629	0.150	0.510	4.188	0,000
Green Production and Materials Management	0.054	0.215	0.045	0.251	0.802
Green Packaging	0.050	0.169	0.042	0.295	0.768
Green Transportation	-0.283	0.108	-0.255	-2.615	0.009
Green Warehousing	0.290	0.115	0.248	2.519	0.012
Reverse Logistics	0.213	0.121	0.192	1.763	0.079

^a $F = 68.611$; $R = 0.773$; $R^2 = 0.597$; Dependent Variable = CSR to Environment

According to Table 6, the established regression model is seen to be valid at a significance level of $p = 0.001$ ($F = 68.611$). The factors of green supply, green transportation, and green storage have been determined to positively affect corporate social responsibility toward the environment. A 1 unit change in the sub-factors of green supply chain management create a 77% change in corporate social responsibility toward the environment.

Table 7. Regression Analysis for Green Supply Chain Management and CSR Toward Employees

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>B</i>	Coefficients		Coefficients		
	<i>SE</i>	β			
(Constant)	0.241	0.204		1.182	0.238
Green Supply	0.842	0.176	0.628	4.784	0.000
Green Production and Materials Management	-0.176	0.252	-0.136	-0.701	0.484
Green Packaging	0.191	0.198	0.148	0.963	0.336
Green Transportation	-0.219	0.127	-0.181	-1.724	0.086
Green Warehousing	0.193	0.135	0.151	1.430	0.154
Reverse Logistics	0.158	0.142	0.130	1.114	0.266

^a $F = 68.611$; $R = 0.773$; $R^2 = 0.597$; Dependent Variable = CSR to Environment

In light of the data in Table 7, the sub-variables of GSCM statistically and significantly explain the corporate social responsibility scores. Among the sub-factors of GSCM, only green supply has been determined to positively affect corporate social responsibility toward employees.

Table 8. Regression Analysis of Green Supply Chain Management and CSR to Customers

Coefficients^a					
Model	Unstandardized		Standardized	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>B</i>	Coefficients		Coefficients		
	<i>SE</i>	β			
(Constant)	0.403	0.181		2.222	0.027
Green Supply	0.864	0.156	0.676	5.528	0.000
Green Production and Materials Management	-0.168	0.223	-0.136	-0.753	0.452
Green Packaging	0.440	0.176	0.357	2.496	0.013
Green Transportation	-0.316	0.113	-0.274	-2.805	0.005
Green Warehousing	0.063	0.120	0.052	0.527	0.599
Reverse Logistics	0.102	0.126	0.088	0.810	0.419

^a $F = 67.874$; $R = 0.771$; $R^2 = 0.594$; Dependent Variable = CSR to Customers

The model social responsibility forms toward the dependent variable of customers and the independent variable of the sub-factors of GSCM was found to be significant overall ($F = 67.874$, $p < 0.001$). Green supply, green packaging, and green transportation positively affect corporate social responsibility toward customers.

Table 9. Regression Analysis of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation

Coefficients^a					
Model	Unstandardized		Standardized	<i>T</i>	<i>p</i>
<i>B</i>	Coefficients		Coefficients		
	<i>SE</i>	β			
(Constant)	0.468	0.083		5.651	0.000
CSR to Community	0.073	0.069	0.078	1.068	0.287
CSR to Environment	0.207	0.097	0.219	2.131	0.034
CSR to Employees	0.178	0.064	0.204	2.789	0.006
CSR to Customers	0.423	0.047	0.465	9.072	0.000

^a $F = 460.134$; $R = 0.932$; $R^2 = 0.868$; Dependent Variable = Corporate Reputation

Corporate social responsibility has an 86% impact on corporate reputation. A 1-unit increase in corporate reputation levels results in a 0.073-unit increase in corporate social responsibility toward society, a 0.20-unit increase in corporate so-

cial responsibility toward the environment, a 0.17-unit increase in corporate social responsibility toward employees, and a 0.42-unit increase in corporate social responsibility toward customers.

Conclusions and the Scope of Future Research

Green supply chain management has been increasingly attracting attention as a way to reduce the adverse environmental effects of all industries worldwide. In Turkey, enterprises are notably found to be unaware of environmental missions and policies, with only a few being found to have adopted some green practices in their supply chain. Pressure from interest groups such as the government, consumers, competitors, and other groups has forced companies to become more environmentally aware. How to effectively stimulate enterprises to assume more corporate social responsibility and maintain sustainable social development has become an urgent task for professionals and researchers to unravel.

This study has aimed to identify the most essential green supply chain practices that enhance corporate social responsibility and corporate reputation and moreover to assist logistics and tourism managers of developing countries toward developing strategies to increase adoption of green supply chain management (GSCM). Tourism enterprises should consider GSCM activities as an opportunity to achieve their goals. Reusable green products should be preferred in hotels, and care should be taken to ensure that the vehicles used in the supply of materials required for hotels and transferring passengers are environmentally friendly. A hotel's good reputation from customer experience plays a key role in strengthening the emotional bond between tourism businesses and customers. Having managers in tourism businesses develop strategies to increase the reputation of the hotel through green supply chain practices is significant in this context.

This study also supports prior research purporting GSCM to positively influence corporate social responsibility. Chan et al. (2020) proposed elite high-end brands to have accomplished a high level of corporate social responsibility investment in supply chain operations, which has led to improved corporate social responsibility. Liu et al. (2019) indicated corporate social responsibility to be important for maintaining the development of supply chain members and for obtaining the highest levels of social prosperity. According to Úbeda-García et al. (2021), a direct positive association exists between corporate social responsibility and performance, while an indirect effect occurs between environmental performance and green human resources management, one of the green supply chain practices in tourism

enterprises. Lai et al. (2010) argued corporate reputation to partially negotiate the relationship between corporate social responsibility and brand performance. Quintana-García et al. (2020) stated green supply chain practices to have a notable impact on corporate reputation and desegregation with green suppliers to enable businesses to gain legitimacy. Suganthi (2019) underlined corporate social responsibility to be an effective factor in adopting green supply chain practices and increasing business performance. Wang et. (2020) concluded a positive relationship to exist between green supply chain management and extraordinary corporate social responsibility. Yang and Lin (2020) confirmed the importance of corporate social responsibility enablers in green innovation, which is another green supply chain activity.

Maruthi and Rashmi (2015) explained green production to increase an enterprise's corporate reputation and to encourage their research and development. Karatepe and Ozan's (2017) analysis showed a positive relationship to exist between corporate reputation and corporate social responsibility. Yorulmazer and Doğan (2017) provided evidence for the sustainability of tourism businesses, their ability to adapt to changing conditions, and their ability to gain sustainable competitive advantage based on their corporate social responsibility activities toward employees, customers, the environment, and society. Altunoğlu and Saraçoğlu (2013) emphasized tourism enterprises' corporate image and customer loyalty to increase as their corporate social responsibilities increase. Gümüş and Öksöz (2009) investigated the importance of corporate social responsibility in establishing corporate reputation; they found businesses need to implement strategies to improve corporate reputation and gain a competitive advantage.

Similar to other empirical studies, this study has been subjected to several limitations that provide opportunities for future research. Firstly, due to the data having been collected from several 5-star tourism enterprises in Istanbul, Turkey, generalizations cannot be made from the results obtained in the study. Secondly, we believe additional insights may come from applying a similar approach to many tourism enterprises in Turkey while simultaneously testing all the possible hypotheses of moderation among drivers such as GSCM practices, corporate social responsibility, and corporate reputation. Thirdly, Turkey's refusal to survey the grounds of transmission risk during the COVID-19 outbreak has constituted another limitation. In addition, implementing this study in other sectors and developing strategies for the problems encountered is recommended by making a comparative analysis between different sectors.

References

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Akandere, G. (2019). Yeşil depo yönetimi uygulamalarının işletme performansına etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 737–753.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121–134.
- Altunoğlu, A., & Saraçoğlu, N. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: Otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69–86.
- Aracı, Ü. E., & Koçak, N. (2014). Dezavantajlı bireylerin turizmde istihdamı: İnsan kaynakları yöneticilerinin algı, görüş ve deneyimlerinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 191–205.
- Atagan Çetin, A., Doğan, S., & Çetin, O. I. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik ilişkisi: Marmara bölgesindeki işletmeler örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625–640.
- Baah, C., Jin, Z., & Tang, L. (2020). Organizational and regulatory stakeholder pressures friends or foes to green logistics practices and financial performance: Investigating corporate reputation as a missing link. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119–125.
- Balmer, J. M. T., Powell, S. A., Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353–1364.
- Bear, S., Rahman, N., & Post, C., (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97, 207–221.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications*, 5(4), 224–234.
- Blok, V., Long, T.B., Gaziulusoy, A.I., Ciliz, N., Lozano, R., Huisingh, D., Csutora, M., & Boks, C. (2015). From best practices to bridges for a more sustainable future: advances and challenges in the transition to global sustainable production and consumption: Introduction to the ER-SCP stream of the special volume. *J. Clean. Prod.*, 108, 19–30.
- Büyüközkan, G., Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Lojistik Dergisi*, 8, 66–73.
- Chan, H. L., Wei, X., Guo, S., & Leung, W. H. (2020). Corporate social responsibility (CSR) in fashion supply chains: A multi-methodological study. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142, 102063.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Cravens, K.S., Goad Oliver, E., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201–212.

- Cravens, K. S., & Goad Oliver, E. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293–302.
- Dai, B., Wang, J. J., & Li, J. B. (2017). Research on decisions of sourcing and market pricing in a responsible supply chain. *Chin. J. Manag.* 14(8), 1236–1243.
- Dayanç Kıyat, G. B., & Şimşek, H. (2018): Algılanan kurumsal itibarın satın alma niyeti üzerine etkisi: Mercedes-Chanel örneği. *Verimlilik Dergisi*, 3, 199-234.
- Deng, H., Karunasena, K., & Xu, W. (2018). Evaluating the performance of e-government in developing countries: A public value perspective. *Internet Research*, 28, 169–190.
- Doa, A. D., Nguyenb, Q. V., Nguyenc, D. U., Led, Q. H., & Trinhe, D. U. (2020). Green supply chain management practices and destination image: Evidence from Vietnam tourism industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 8, 371–378.
- Dowling, G. R., & Moran, P. (2012). Corporate reputations: Built in or bolted on? *California Management Review*, 54(2), 25–42.
- Fleischmann, M., Beullens, P., Bloemhof-Ruwaard, J. M., & Van Wassenhove, L. N. (2001). The impact of product recovery on logistics network design. *Production and Operations Management*, 10, 156.
- Gandhi, S., Mangla, S. K., Kumar, P., & Kumar, D. (2015). Evaluating factors in implementation of successful green supply chain management using DEMATEL: A case study. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 96–109.
- Geng, R. Q., Mansouri, A., & Aktas, E. (2017). The relationship between green supply chain management and performance: A meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging economies. *International Journal of Production Economics*, 183, 245–258.
- Gümüş, M., & Öksöz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2129–2150.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Hervani, A. A., Helms, M. M., & Sarkis, J. (2005). Performance measurement for green supply chain management. *Benchmarking: An International Journal*, 12(4), 330–353.
- Hervani, A. A., Sarkis, J., & Helms, M. M. (2017). Environmental goods valuations for social sustainability: A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 137–153.
- Hoejmoose, S., Brammer, S., & Millington, A. (2012). Green supply chain management: The role of trust and top management in B2B and B2C markets. *Industrial Marketing Management*, 41, 609–620.
- Hsu, C. C., Tan, K. C., Zailani, S. H. M., & Jayaraman, V. (2013). Supply chain drivers that foster the development of green initiatives in an emerging economy. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(6), 656–688.

- Jamali, D. R., El Dirani, A. M., & Harwood, I. A. (2015). Exploring human resource management roles in corporate social responsibility: The CSR-HRM co-creation model. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 125–143.
- Jemai, J., Chung, B. D., & Sarkar, B. (2020). Environmental effect for a complex green supply-chain management to control waste: A sustainable approach. *Journal of Cleaner Production*, 277, 1–20.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80–101.
- Korucuk, S. (2018). Yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü ve hastane performansına etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi: Ankara ili örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 280–299.
- Lee, H. H., & Li, C. (2018). Supplier quality management: Investment, inspection, and incentives, *Production and Operations Management Society*, 27(2), 304–322.
- Liu, Y., Quan, B., Xu, Q., & Forrest, J. Y. L. (2019). Corporate social responsibility and decision analysis in a supply chain through government subsidy. *Journal of Cleaner Production*, 208, 436–447.
- Love, E. G., Lim, J., & Bednar, M. K. (2017). The face of the firm: The influence of CEOs on corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462–1481.
- Luthra, S., Garg, D., & Haleem, A. (2016). The impacts of critical success factors for implementing green supply chain management towards sustainability: An empirical investigation of Indian automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 121, 142–158.
- Luthra, S., Govindan, K., Kannan, D., Mangla, S. K., & Garg, C. P. (2017). An integrated framework for sustainable supplier selection and evaluation in supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1686–1698.
- Mathiyazhagan, K., Govindan, K., NoorulHaq, A., & Geng, Y. (2013). An ISM approach for the barrier analysis in implementing green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 47, 283–297.
- Meng, J., Tang, X.W., & Ni, D.B. (2012). Consumer investment decision based on product safety responsibility of manufacturer-retailer supply chain alliance. *Chinese Journal of Management Science*, 20(4), 60–66.
- Micheli, G. J. L., Cagno, E., Mustillo, G., & Trianni, A. (2020). Green supply chain management drivers, practices and performance: A comprehensive study on the moderators. *Journal of Cleaner Production*, 259, 1–19.
- Oliveira, U. R., de, Espindola, L. S., da Silva, I. R., da Silva, I. N., & Rocha, H. M. (2018). A systematic literature review on green supply chain management: Research implications and future perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 187, 537–561.
- Orji, I., & Wei, S. (2016). A detailed calculation model for costing of green manufacturing. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 65–86.

- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1–18.
- Özguven Tayfun, N., & Öçlü, B. (2015). Yeşil pazarlama uygulamasının tüketiciler açısından algılanmasının nöropazarlama tekniği ile araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 95–113.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247–258.
- Pang, R., & Zhang, X. (2019). Achieving environmental sustainability in manufacture: A 28-year bibliometric cartography of green manufacturing research. *Journal of Cleaner Production*, 233, 84–99.
- Podnar, K., & Golob, U. (2017). The quest for the corporate reputation definition: Lessons from the interconnection model of identity, image, and reputation. *Corporate Reputation Review*, 20(3/4), 186–192.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78–85.
- Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C. G., & Marchante-Lara, M. (2020). Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. *Industrial Marketing Management*, 92, 344–353.
- Rayner, J., & Morgan, D. (2018). An empirical study of ‘green’ workplace behaviours: Ability, motivation and opportunity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56(1), 56–78.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
- Song, J. Z., Huang, Y. F., & Gu, J. W. (2016). On equilibrium decisions of socially responsible supply chain with one manufactures and two retailers. *Chin. J. Manag.* 13(10), 1571–1578.
- Srivastara, S. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 9(1), 53–80.
- Stekelorum, R. (2019). The roles of SMEs in implementing CSR in supply chains: A systematic literature review. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 23(3), 228–253.
- Stekelorum, R., Laguir, I., & El Baz, J. (2020). Can you hear the eco? From SME environmental responsibility to social requirements in the supply chain. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 1–13.
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2020). Impact of customers’ perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131(C), 1–13.
- Testa, F., & Iraldo, F. (2010). Shadows and lights of GSCM (green supply chain management): Determinants and effects of these practices based on a multinational study. *J. Clean. Prod.*, 18, 953–962.

- Thong, K. C., & Wong, W. P. (2018). Pathways for sustainable supply chain performance—Evidence from a developing country, Malaysia. *Sustainability*, 10(8).
- Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Sáez, P. (2021). Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry. The mediating role of green human resource management and environmental outcomes. *Journal of Business Research*, 123, 57–69.
- Uslu, Ş., & Akçadağ, M. (2012). İlaç sektöründe tersine lojistik ve dağıtımın rolü: Bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 149–158.
- Villena, V. H. (2019). The missing link? The strategic role of procurement in building sustainable supply networks. *Prod. Operat. Manage.*, 28(5), 1149–1172.
- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111–121.
- Wang, C., Zhang, Q., & Zhang, W. (2020). Corporate social responsibility, green supply chain management and firm performance: The moderating role of big-data analytics capability. *Research in Transportation Business and Management*, 37, 1–10.
- Wang, D. H. M., Yu, T. H. K., & Chiang, C. H. (2016). Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1329–1332.
- Wolf, J. (2014). The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 317–328.
- Yang, Z., & Lin, Y. (2020). The effects of supply chain collaboration on green innovation performance: An interpretive structural modeling analysis. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 1–10.
- Yangınlar, G. (2018). *İşletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde yeşil lojistik faaliyetlerin önemi: Sosyal, beşeri ve idari bilimler’de akademik araştırmalar* (Vol. IV). Gece Kitaplığı, Birinci Basım.
- Yangınlar (2019). The effect of reverse logistics activities on brand value and customer satisfaction: A Case study in Turkey. The Applications of International Transportation and Logistics for World Trade. Headquartered in Hershey, PA: IGI Global Publications.
- Yangınlar, G., & Sarı, K. (2017). İşletmeleri yeşil lojistik uygulamalarına zorlayan sebepler üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler E-Dergi*, 6(1), 101–121.
- Yıldız, B., & Çavdar, E. (2020). Yeşil üretimin çevresel ve ekonomik performans üzerindeki etkisinde ters lojistiğin aracı rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2326–2349.
- Yorulmazer, G., & Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Turistlere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(21), 49–75.

- Zaid, A.A., Jaaron, A. A., & Bon, A.T. (2018). The impact of green human resource management and green supply chain management practices on sustainable performance: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 204, 965–979.
- Zarbakhshnia, N., Wu Y., Govindan, K., & Soleimani H. (2020). A novel hybrid multiple attribute decision-making approach for outsourcing sustainable reverse logistics. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1–16.
- Zhang, Z. G., Liang, Z. G., & Yin, K. G. (2012). Research on corporate social responsibility from the stakeholder perspective. *China Soft Sci.*, 2, 139e146.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2008). Confirmation of a measurement model for green supply chain management practices implementation. *Int. J. Prod. Econ.*, 111(2), 261–273.
- Zibarras, L. D., & Coan, P. (2015). HRM practices used to promote pro-environmental behavior: A UK survey. *International Journal of Human Resource Management*, 26(16), 2121–2142.
- Zsidisin, G. A., & Siferd, S. P. (2001). Environmental purchasing: A framework for theory development. *Eur. J. Purch. Supply Manag.*, 7, 61–73.

Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitimde Yaşanan Etik Sorunlar ve Çözüm Önerilerine İlişkin Öğretmen ve Öğrenci Görüşleri

A. Faruk Levent, Duygu Şallı

Öz: Covid-19 salgınıyla birlikte uzaktan eğitim özellikle yükseköğretimde hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Yüz yüze eğitimin bir süre olanaksız olduğu pandemi döneminde uzaktan eğitim, mekânsal olarak kolaylıklar sağlamakla birlikte bazı etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu araştırmanın amacı, pandemi sürecinde uzaktan eğitimde yaşanan etik sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerine ilişkin öğretmen ve öğrenci görüşlerini incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme deseni ile belirlenen 10 öğretmen ve 10 öğrenci, araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre uzaktan eğitim sürecinde öğretmen ve öğrencilerin etik problemler yaşadığı belirlenmiştir. Etik sorunlara ilişkin kategoriler; iletişim sorunları, davranışa yönelik sorunlar, dijital güvensizlik ve teknik sorunlar iken etik ihlale ilişkin kategoriler; kişisel mahremiyet, hak/adalet ve doğruluk, etik ilkelere ilişkin kategoriler; güven, dürüstlük, kişisel mahremiyet, sorumluluk ve eşitlik olarak belirlenmiştir. Bu problemleri ortadan kaldırmaya yönelik olarak uzaktan eğitimde etik ilkelerin oluşturulması ve bu ilkelere uyulması için gerekli adımların atılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, uzaktan eğitim, etik, etik sorun, etik ihlal.

Teacher and Student Opinions on the Ethical Problems Experienced During Distance Education and Suggested Solutions

Abstract: Distance education has popularized rapidly with the COVID-19 epidemic, especially in the higher education levels. When face-to-face education became impossible for a while during the pandemic, distance education provided spatial conveniences, but also brought some ethical problems. The aim of this research is to examine the opinions of teachers and students regarding the ethical problems experienced in distance education during the pandemic and to propose solutions to these problems. The study uses the phenomenological design, a qualitative research method. The sample of the study is comprised of 10 public school teachers and 10 public school students who were identified using easy-access sampling, a purposive sampling method. We analyzed the data acquired using the descriptive analysis technique. According to the study's findings, we determined teachers and students to have experienced ethical problems in the distance education process. As a result of the analyses, we specified the categories related to ethical problems to be communication problems, behavioral problems, digital distrust, and technical

@ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, faruk.levent@marmara.edu.tr

ID 0000-0003-3429-6666

@ Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, duygu.salli@marmara.edu.tr

ID 0000-0002-8126-7131

Levent, A. F ve Şallı, D. (2022). Pandemi sürecinde uzaktan eğitimde yaşanan etik sorunlar ve çözüm önerilerine ilişkin öğretmen ve öğrenci görüşleri. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 109-149

✎ Araştırma Makalesi

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m3437
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

Başvuru : 13.09.2021
Revizyon : 16.12.2021
Kabul : 17.02.2022
Online First : 03.2022

problems; the categories related to ethical violations to be violations of personal privacy, injustice/inequality, and dishonesty; and the categories related to ethical principles to be trust, honesty, personal privacy, responsibility and equality. In order to eliminate these problems, we recommend the necessary attempts be made for creating and adhering to ethical principles in distance education.

Keywords: Pandemic, distance education, ethics, ethical problems, ethical violations.

Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiş ve bu doğrultuda her alanda olduğu gibi eğitim alanında da bazı zorunlu önlemler alınmıştır (Kahraman, 2020). Pandemi süreci, birçok ülkenin eğitim sisteminde orantısız bir şekilde olumsuz etkilerin meydana gelmesine ve eğitimde evrensel bir etkiye neden olarak yakın tarihteki en büyük eğitim kesintisine yol açmıştır (United Nations, 2020). Yüz yüze eğitim kesintisi ile birlikte uzaktan eğitime geçilmiş, bu durum bazı etik sorunların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu sorunlar; eğitimcileri, politika yapıcıları, ebeveynleri ve öğrencileri eğitimde etik ile ilgili bazı temel sorunlarla yüzleşmeye yöneltmiştir (Levinson ve Edmond, 2020).

Küresel bir sorun olarak kabul edilen pandeminin, eğitim sisteminde birçok yetersizliği ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu yetersizliklerin; bilgisayarlara erişim, destekleyici ortamlar, kaynaklar ve ihtiyaçlar arasındaki dengesiz dağılım gibi faktörler olduğu söylenebilir (Schleicher, 2020). Emin ve Altunel'in (2021) PISA veritabanı ve OECD (2019) verilerinden aktardığı sonuçlara göre dijital aygıtlara sahip olan ve olmayan öğrenciler ile benzer şekilde teknolojik donanıma sahip olan ve bu donanımdan yoksun olan okullar arasında "dijital bir ayrım" ortaya çıkmış ve bu duruma bağlı olarak fırsat eşitsizliği riski gündeme gelmiştir. Yaşanan ülke/bölge, aile ve yaş gibi faktörlere göre öğrencilerin uzaktan eğitime ulaşma imkanları farklılık göstermektedir (García ve Weiss, 2020). OECD (2020) tarafından yayınlanan rapora göre ebeveynleri tarafından desteklenen ve öğrenmeye istekli öğrenciler, okullar kapalı olmasına rağmen alternatif öğrenme fırsatlarına giden yolu bulma konusunda daha avantajlıdır. Dezavantajlı koşullara sahip olan öğrenciler ise uzaktan eğitim sürecinde genellikle olumsuzluklarla karşı karşıya kalmışlardır (Schleicher, 2020). Çok sayıda öğretmen, daha önce kullanmak zorunda olmadıkları için yabancı oldukları uzaktan eğitim süreciyle tanışmak, uygulamayı kavramak ve dijital ortamın taleplerini gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır. Öte yandan bazı öğrenciler, uzaktan eğitim sürecinde ebeveynlerinin süreç ile ilgili bilgisizliği ve gerekli teknolojiye ve internete erişim eksikliği gibi sorunlarla baş etmeye çalışmaktadır (UNESCO, 2020).

Genel anlamda etik, “yapılması gereken davranışlar” ile ilgilidir (Schultz, 2005). Bu sebeple etik, ahlaki açıdan kabul edilebilir değerleri tanımlayarak davranışların değerlendirilmesi konusunda temel belirleyici olarak görülmektedir (Demir, 2006). Bu anlamda etik, insanların yapması gerekenler ile ilgili sınırları çizerken aynı zamanda başkalarıyla olan ilişkileri yönetme konusunda davranış standartlarını belirlemektedir (Lawler, 2000). Bireylerin çıkarları çatıştığında etik sorular gündeme gelmekte, dolayısıyla da herkes için geçerli etik ilkelere ihtiyaç duyulmaktadır (Schultz, 2005). Bu soruları cevaplama konusunda bilgi süreçlerini kullanarak seçeneklerimiz içinden hangisinin daha iyi olduğunu ortaya koymaya ve bu anlamda kararlarımızı uygulama noktasında bir temel oluşturmaya yardımcı olan etik (Aspin, 2000; Thornberg, 2008), eğitimde çok önemli bir yere sahiptir (Haynes, 2002).

Uzaktan eğitim uygulamaları; öğrencilere bilgi kaynaklarına ulaşma yöntemleri, eğitim alma biçimleri ve değerlendirme şekilleri gibi konularda birçok avantaj sağlamaktadır. Ancak bireyler, uzaktan eğitim ortamlarında etik olmayan davranışlar sergileme eğiliminde olabilmektedir (Akbulut, Odabaşı ve Kuzu, 2008). Bu durum ABD Adalet Bakanlığı raporunda “psikolojik mesafe” kavramı ile açıklanmaktadır. Buna göre başkalarıyla yüz yüze etkileşim kurulduğunda, uygunsuz ve etik olmayan davranışların sonuçları ile yüzleşilir; fakat uzaktan eğitimde yüz yüze bir ilişki kurumadığı için davranış daha az kişisel hale gelir, böylece bilgi teknolojilerinin başkalarına zarar verecek şekilde kullanılması kolaylaşır (Gearhart, 2001).

Uzaktan eğitimde öğretmen ve öğrenciler kişisel bilgisayar veya diğer cihazların ağlarını kullanarak derslere katılmaktadırlar. Böylece, kullanılan araçların özelliklerine bağlı olarak kaynaklara erişim şekilleri de değişmektedir. Bu noktada uzaktan eğitim sürecinin internetin doğasında var olan riskleri de beraberinde getirdiği unutulmamalıdır (Karakuş Yılmaz ve Aksoy, 2020). Örneğin uzaktan eğitim ortamları, çevrimiçi sitelerin belirsizliği sebebiyle istenmeyen söylemler ve çoklu ilişkileri destekleyerek; fiziksel, kültürel ve dilsel sınırların aşılmasına sebep olur (Reamer, 2013). Görüldüğü gibi uzaktan eğitimde internetin doğru kullanılmaması önemli eğitim sorunlarından biridir (Koç, 2020). Yılmaz ve Aksoy (2020) uzaktan eğitimde kullanılan araçlar ile ilgili etik unsurlar başlığı altında canlı ders öncesi yapılması gerekenleri belirlemiştir. Bunlardan bazıları şöyledir:

- Canlı ders aracının gizlilik ve güvenlik politikaları dikkate alınmalıdır.
- İnternette güvenli bağlantılar seçilerek ders hazırlığı yapılmalıdır.
- Öğrencilerin programdaki kamera görüntüleri gerekmedikçe açılmamalıdır.
- Canlı dersi başlatırken, ders kaydıyla veya veri kullanımıyla ilgili kullanıcıların onayları alınmalıdır.

Bu kriterler değerlendirildiğinde ders öncesi etik bir sorun yaşamamak için teknolojik anlamda bir hazırlık yapılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bazen teknik bir hazırlık yapılsa da kameranın ya da mikrofonun açık unutulması istenmeyen ses ya da görüntülerin paylaşılmasına sebep olabilir ve bu durum etik bir sorun olarak kabul edilebilir. Çünkü bu ses ve görüntüler, kişilerin mahremiyetleri ile ilgili durumları kapsamaktadır. Aynı zamanda ders öncesi kulaklık ve kamera denemeleri yapılması ders sırasında sorunlar yaşanmasına sebep olabilir. Örneğin zaman kaybına yol açarak öğrencilerin dersten nitelikli bir şekilde yararlanma haklarının önünde engel ortaya çıkabilmektedir. Yılmaz ve Aksoy'a (2020) göre canlı derslerdeki etik unsurlar, kişisel haklarla ilişkilidir. Materyallerin kullanımı ile araç kapsamında toplanan kişisel verilerin işlenmesi gibi durumlarda, aracın veya içeriklerin yanlış kullanımından doğan hak ihlalleri "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla hukuki bir yaptırımla karşılaşmamak için kurumların veya öğretmenlerin çevrimiçi ortamdaki hak ihlalleri konusunda dikkatli olmaları ve canlı ders araçlarını uzmanlar tarafından önerilen şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Lawler'e (2000) göre etik problemler; değişen sosyal, kültürel ve kurumsal koşullarla birlikte farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Yüz yüze eğitimde yaşanan etik sorunlara, pandemi nedeniyle yeni etik sorunlar eklenmiştir. Kişisel mahremiyet başta olmak üzere istenmeyen içeriklere maruz kalınması, çevrimiçi kaynakları kullanma vb. gibi daha pek çok etik sorun uzaktan eğitim sürecinde tartışılır hale gelmiştir. Özellikle uzaktan eğitimin okullarda yaygın hale gelmesiyle birlikte, kopya çekme, intihal, yıkıcı davranış, başkalarına saygısız davranma ve çevrimiçi kaynakların bilinçsiz kullanımı gibi konularda artan bir endişe olduğu görülmektedir (Simonson, 2012). Hinman (2000) uzaktan eğitimde kopya çekmenin en aza indirilmesi için üç yaklaşım önermektedir. Birincisi erdemler yaklaşımıdır. Erdemler yaklaşımı kopya çekmeyen öğrenciler yetiştirmeyi amaçlar. İkincisi, bu tür durumları ortadan kaldırmayı amaçlayan ya da öğrencilerin kopya çekme davranışlarını ortadan kaldırmaya yönelik olan önleme yaklaşımıdır. Son olarak, kopya çekenleri cezalandırmaya yönelik bir yaklaşım bulunmaktadır. Ülkemizde bu tarz sorunlara ilişkin olarak Milli Eğitim Bakanlığı tarafından bazı destek çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Örneğin Eğitim Bilim Ağı (EBA) siber güvenlik portalında; öğretmen, aile ve öğrencilere rehber olmak üzere internetin güvenli kullanımı, teknolojinin doğru kullanımı, siber zorbalık ve zararlı yazılımlar gibi birçok konuda bilgilendirmesi videolar bulunmaktadır (EBA, 2020a). Aynı zamanda Yükseköğretim Kalite Kurulu, uzaktan eğitim sürecinin etkili ve verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli olan bazı unsurlar belirlemiştir. Bu unsurlar arasında bilgi güvenliği ve etik boyutlar da yer almaktadır (YÖKAK, 2020).

Literatür incelendiğinde pandemi döneminde uzaktan eğitim süreci ile ilgili çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmüştür (Alan, 2021; Chahin-Dörflinger, 2020; Graumann, 2020; Jones ve Sharma, 2020; Işık vd., 2021; Korkmaz ve Toraman, 2020; Marek, Chew ve Wu, 2021; Smiley vd., 2020; Trinidad, 2021). Yapılan bu araştırmalarda ele alınan konular genellikle eğitimcilerin pandemi sırasında uzaktan eğitime ilişkin ihtiyaçlarını belirleme, öğretmen ve müdürlerin değerlendirme-siyle okullarda uzaktan öğretimin geliştirilmesi ile ilgilidir. Ayrıca Covid 19 sürecinin yarattığı etkiler, Covid 19 sonrası dönemde çevrimiçi öğrenmenin geleceği, sınıf dönüşümleri ve okulun örgütsel sorunları; öğretmen, öğrenci ve ailelerin deneyimleri bu çalışmalarda değerlendirilmiştir. Bu araştırmalar dışında çevrimiçi öğretime geçişin zorlukları ve fırsatlarının, farklı ülkelerdeki eğitimcilerin değerlendirmeleri üzerinden incelendiği görülmüştür. Özdoğan ve Berkant (2020) tarafından yapılan bir araştırmada ise; Covid 19 pandemisinde il milli eğitim müdürlüğü yetkilileri, okul yöneticileri, öğretmenler, okul psikolojik danışmanları, öğretim üyeleri, öğrenciler ve velilerin görüşleri alınarak çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda; intihal sorunları etik sorunlar başlığı altında incelenmiş, bu sorunlarla mücadele edebilmek için etik kurallar belirlemek gerektiği yönünde çözüm önerisinde bulunulmuştur. Köksal (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, uzaktan eğitimde akademisyenlerin uyması gereken etik ilkeler üzerinde durmuştur. Yapılan bu çalışmalara rağmen pandemi döneminde eğitim kurumlarında yaşanan etik sorunları kapsamlı olarak ortaya koyan araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, uzaktan eğitim sürecinde yaşanan etik sorunlara ilişkin öğretmen ve öğrencilerin görüşlerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın, alanda tespit edilen boşluğu doldurması ve uzaktan eğitimde etik ile ilgili temel ilkeleri belirleme konusunda eğitim kurumlarına rehberlik etmesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda politika yapıcılara kuramsal altyapı sunarak uzaktan eğitimde etik sorunlarla ilgili yapılabilecek düzenlemeler konusunda yol gösterici olması umulmaktadır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır

- Öğretmen ve öğrencilere göre uzaktan eğitim sürecinde yaşanan etik sorunlar nelerdir?
- Öğretmen ve öğrencilere göre uzaktan eğitim sürecinde yaşanan etik ihlaller nelerdir?
- Öğretmen ve öğrencilere göre uzaktan eğitim sürecinde başlıca etik ilkeler neler olmalıdır?

- Öğretmen ve öğrencilere göre uzaktan eğitimde yaşanan etik sorunları önlemek için çözüm önerileri nelerdir?

Yöntem

Araştırmanın Deseni

2019 yılında başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan ve 2020 yılında pandemi olarak ilan edilen Covid 19 sürecine ilişkin mücadele kapsamında eğitim-öğretim uzaktan eğitim yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu alanın ana aktörleri olan öğretmen ve öğrenciler, bu süreçten büyük oranda etkilenmiştir. Bu sebeple öğretmenlerin ve öğrencilerin görüşleri, araştırmanın veri kaynağını oluşturmuş ve her iki grubun bu konudaki görüş ve deneyimleri, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni aracılığıyla incelenmiştir. Olgubilim deseni, farkında olduğumuz fakat detaylı bir bilgiye sahip olmadığımız olgulara dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu tür araştırmalarda, insanların olgular ile ilgili deneyimlerinin derinlemesine incelenmesi söz konusudur (Patton, 2014).

Çalışma Grubu

Bu araştırmadaki veri kaynakları, araştırmanın odaklandığı olguyu direk olarak yaşayan ve bu olguyu yorumlayabilecek bireyler ya da gruplardır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme içerisinde, kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (Patton, 1987). Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi, araştırmaya yakın ve ulaşılması kolay olan kişiler dahil edildiği için araştırmalarda pratik bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu kapsamda araştırmanın katılımcıları, devlet okullarının farklı kademelerinde görev yapan 10 öğretmen ve devlet okullarında öğrenim gören 10 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Öğretmenlerin Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Hizmet Yılı	Okul Türü	Eğitim Durumu
K1	Erkek	16-20 yıl	Meslek Lisesi	Y. Lisans
K2	Kadın	1-5 yıl	İlkokul	Lisans
K3	Kadın	1-5 yıl	Lise	Lisans
K4	Kadın	1-5 yıl	Üniversite	Y. Lisans
K5	Erkek	11-15 yıl	Meslek Lisesi	Y. Lisans
K6	Kadın	16-20 yıl	Lise	Lisans
K7	Erkek	11-15 yıl	Lise	Y. Lisans
K8	Erkek	6-10 yıl	Lise	Lisans
K9	Erkek	11-15 yıl	İlkokul	Y. Lisans
K10	Kadın	16-20 yıl	İlkokul	Lisans

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğretmenlerin 5’i kadın, 5’i erkektir. 3 öğretmen 1-5 yıl, 1 öğretmen 6-10 yıl, 3 öğretmen 11-15 yıl, 3 öğretmen 16-20 yıl hizmet yılına sahiptir. 3 öğretmen ilkokul, 4 öğretmen lise, 2 öğretmen meslek lisesi, 1 öğretmen üniversitede görev yapmaktadır. 5 öğretmen lisans, 5 öğretmeni yüksek lisans mezunudur.

Tablo 2. Katılımcı Öğrencilerin Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Okul Türü	Sınıf Düzeyi
K1	Kız	Lise	1.sınıf
K2	Erkek	Lise	3.sınıf
K3	Erkek	Lise	2.sınıf
K4	Kız	Lise	2.sınıf
K5	Kız	Lise	2.sınıf
K6	Kız	Lise	1.sınıf
K7	Kız	Lise	3.sınıf
K8	Erkek	Ortaokul	3.sınıf
K9	Kız	Lise	2.sınıf
K10	Kız	Lise	3.sınıf

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 7’si kız, 3’ü erkektir. 9 öğrenci lisede, 1 öğrenci ise ortaokulda öğrenim görmektedir. Ortaokuldaki öğrenci 3. sınıf öğrencisidir. 2 lise öğrencisi 1. sınıfta, 4 lise öğrencisi 2.sınıfta, 3 lise öğrencisi ise 3. sınıftadır.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, 2020-2021 eğitim-öğretim yılında görev yapan öğretmenler ve bu dönemde öğrenimine devam eden öğrencilerden toplanmıştır. Araştırma, nitel araştırmalarda başlıca veri toplama yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak yürütülmüştür (Creswell, 2015). Görüşme yöntemi; bireylerin deneyimlerine, görüşlerine ve önerilerine ilişkin bilgi elde etme konusunda uygun bir yöntem olarak bilinmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu doğrultuda araştırmanın verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan açık uçlu sorular aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formunu oluşturan bu soruların hazırlanması uzaktan eğitime ilişkin literatürün detaylı olarak incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda öğretmen ve öğrencilere ayrı ayrı oluşturulan beşer tane açık uçlu soru ve bu sorulara ait derinlemesine bilgi elde edebilmek amacıyla sondaj sorular eklenmiştir. Hazırlanan sorulardan oluşan görüşme formu eğitim bilimleri alanında uzman olan üç akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan gelen dönütler doğrultusunda sorulara son halleri verilmiştir. Bu aşamadan sonra bir öğretmen bir öğrenci olmak üzere iki kişi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sırasında soruların anlaşılması konusunda herhangi bir sıkıntı yaşanmadığı görüldüğü için sorular üzerinde değişiklik yapılmamıştır. Görüşmeler araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 10 öğretmen ve 10 öğrenci ile internet üzerinden sesli ve görüntülü görüşme programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin süresi 55 dakika ile 1 saat 20 dakika arasında değişmektedir. Görüşmeler, katılımcıların izinleri doğrultusunda kayıt altına alınarak ve araştırmacılar tarafından not alınarak gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul Onayı

Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 05/04/2021 tarihinde 3-9 onay sayılı karar ile bu araştırmanın etik yönden uygun olduğuna karar vermiş ve 20723 sayılı evrak ile etik kurul onayını bildirmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliği sağlamak için inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlık ve teyit edilebilirlik kavramları kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmada geçerlik ve güvenirlilik için gerçekleştirilen uygulamalar başlıklar halinde aşağıda belirtilmiştir.

Inandırıcılık

Araştırmanın inandırıcılığının sağlanması için veri toplamak amacıyla hazırlanan açık uçlu sorular, alanda uzman olan kişilerin görüş ve önerilerine sunulmuş ve alınan öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Veri toplama aracı geliştirdikten sonra verilerin analizine kadar olan süreçte, nitel araştırma konusunda uzmanlaşmış olan bir öğretim üyesinin, etik eğitimi konusunda bir uzman öğretim üyesinin ve uzaktan eğitim konusunda bir uzman öğretim üyesinin görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca katılımcıların, verdikleri cevaplara ilişkin katılımcı teyitleri alınmıştır.

Aktarılabilirlik

Araştırmanın aktarılabilirliğinin sağlanması için veri analizi sonucu elde edilen kategorilerle ilgili katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Görüşmeler sonrası ortaya çıkan temalara göre katılımcıların verdikleri cevaplar, K1, K2 şeklinde kodlanarak frekanslarla sunulmuştur.

Tutarlık

Araştırmanın tutarlılığının sağlanması için veriler araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmış, daha sonra elde edilen kodlar karşılaştırılmış ve uzlaşma sağlandıktan sonra bulgulara son şekli verilerek araştırma tutarlılığı sağlanmıştır. Araştırmanın verileri toplanmadan önce bir öğretmen ve bir öğrenciye görüşme soruları sorularak pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Soruların doğru anlaşıldığı görüldükten sonra esas uygulamaya geçilmiştir.

Teyit Edilebilirlik

Araştırmanın başından sonuna kadar yapılan tüm veriler saklanarak gerektiğinde incelemeye sunulmak üzere muhafaza edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, daha önce belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Veriler, yapılan kodlamaların ortak noktaları dikkate alınarak temalar, kategori ve kodlar çerçevesinde sunulmuştur. Bu amaçla görüşmelerden elde edilen kayıtlar dinlenerek yazıya aktarılmış daha sonra kodlanarak belirli kategori ve temalar şeklinde ortaya konmuştur.

Bulgular

Çalışmaya katılan öğretmen ve öğrencilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin içerik analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan temalara ve kategorilere ilişkin bilgiler Tablo 3 ve Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Tema ve Kategoriler (Öğretmen)

Etik Sorun	Etik İhlal	Önlemler	Görgü Kuralları	Etik İlkeler	Öneriler
1. Davranışa yönelik sorunlar	1. Doğruluk	1. Hoşgörü	1. Nezaket	1. Dürüstlük	1. Denetim
2. İletişim eksikliği	2. Kişisel mahremiyet	2. İletişim	2. Dijital görgü kuralları	2. Saygı	2. Etkili iletişim
3. Motivasyon ve dikkat	3. Kişisel haklar	3. Kontrol		3. Mahremiyet	3. Eğitim
4. Teknik sorunlar	4. Değerler	4. Mahremiyet		4. Sorumluluk	4. Yaptırım
5. Ölçme ve değerlendirme		5. Teknik hazırlık		5. Eşitlik ve tarafsızlık	5. Fırsat eşitliği
6. Yaptırım eksikliği		6. Proaktiflik		6. Güven	
7. Dijital güvensizlik		7. Düzen		7. Kişisel hesap verebilirlik	
		8. Motivasyon		8. Dikkat	
		9. İşbirliği ve fikir paylaşımı			
		10. Etik eğitimi			
		11. Manevi değerler			

Tablo 3'te görüldüğü üzere öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda etik sorun, etik ihlal, önlemler, görgü kuralları, etik ilkeler ve öneriler temalarına ilişkin kategoriler belirlenmiştir.

Tablo 4. Tema ve Kategoriler (Öğrenci)

Etik Sorun	Etik İhlal	Önlemler	Görgü Kuralları	Etik İlkeler	Öneriler
1. Eşitsizlik	1. Kişisel	1. Sorumluluk	1. Hoşgörü	1. Kişisel	1. Motivasyon
2. Davranışa yönelik sorunlar	2. mahremiyet	2. Saygı	2. Dürüstlük ve sorumluluk	gizliliğe saygı	2. Disiplin
3. Zamana saygısızlık	2. Doğruluk	3. Mahremiyet		2. Eşitlik	3. Düzen/hazırlık
4. İletişim sorunları	3. Hak/Adalet	4. Teknik önlemler		3. Görgü	4. Değerlendirme ve karara katılım
5. Dijital güvensizlik	4. Denetim			4. Sorumluluk	
6. Teknik sorunlar				5. Disiplin	
				6. Öğrenci merkezli eğitim	
				7. Dürüstlük	
				8. Güven	
				9. Zamana saygı	

Tablo 4'te görüldüğü üzere öğrencilerin görüşleri doğrultusunda etik sorun, etik ihlal, önlemler, görgü kuralları, etik ilkeler ve öneriler temalarına ilişkin kategoriler belirlenmiştir.

“Etik sorun” temasına ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir:

Tablo 5. Etik Sorun Temasına İlişkin Öğretmen Görüşleri

Tema	Kategori	Kod	f
Etik sorun	Davranışa yönelik sorunlar (40)	Ders sırasında kişisel olarak mesajlaşmak	7
		Gereksiz şekilde sürekli söze dahil olmak	6
		Derse geçerli bir neden olmadan geç katılmak	5
		Saygısız ve laubali konuşmalar/hareketlerde bulunmak	5
		Ders esnasında gürültü çıkarmak	5
		Kendisine hitap edildiği halde cevap vermemek	4
		Ders sırasında bir şeyler yiyip içmek	3
		Uygunsuz kullanıcı adı/görüntü kullanmak	3
		Derse uygun kılık kıyafet giymemek	2
	İletişim eksikliği (33)	Jest-mimiklerin olmaması	8
		Aynı anda konuşmak	6
		Güven sorunu yaşamak	6
		Arka fondan gelen sesler	5
		Geribildirim almamak/vermemek	4
		Bilgilendirme eksikliği	4
	Motivasyon/Dikkat (31)	Öğrencinin odaklanma sorunları	8
		Derste dikkat dağıtıcı unsurlar ile ilgilenilmesi	8
		Öğrenciyi aktif tutamamak	7
		Dersin dinlenmediği düşüncesi	6
		Öğrenciye değer verilmemesi	2
	Teknik sorunlar (23)	Ders için uygun fiziksel ortamın olmaması	7
		Teknik ön hazırlıkların yapılmamış olması	6
		İnternet bağlantı sorunları yaşanması	6
		Teknolojinin pratik kullanılmaması	4
	Ölçme-değerlendirme (12)	Sınavlarda kopya çekilmesi	6
		Öğrenciyi doğru değerlendirememesi endişesi	6
	Yaptırım eksikliği (9)	Ailenin derse müdahale etmesi	5
		Öğrencinin derse katılımını sağlayamamak	4
	Dijital güvensizlik (8)	İzinsiz şifre/veri paylaşımı yapmak	8

Tablo 5’te görüldüğü gibi katılımcı öğretmenler etik sorun temasında; davranışa yönelik sorunlar, iletişim eksikliği, motivasyon/dikkat, teknik sorunlar, ölçme-değerlendirme, yaptırım eksikliği ve dijital güvensizlik kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. “Etik sorun” temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K1: Öğrencilerin katılımını sağlamak zordu çünkü yaptırımımız yoktu geçme kalma korkuları yoktu...

K7: Öğrenciler değersiz hissettikleri için iyice derslerden kopuyorlar. İhtiyaçları, ilgileri, öğrenme hızlarının göz ardı edilmesi, fikirlerinin alınmaması kendilerini değersiz hissetmelerine neden oluyor.

K10: Evin içinde dolaşılması, uygun ortamın sağlanmaması, kameraların açık olmaması, annenin müdahale etmesi gibi sorunlar yaşadım.

“Etik ihlal” temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Etik İhlal Temasına İlişkin Öğretmen Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Etik İhlal	Doğruluk (28)	Öğrencilerin dersi açıp, dinlememesi	8
		Online sınavlarda kopya çekilmesi	7
		Ödevlerin özensiz/yanlış yapılması	6
		Teknik sıkıntı (internet kesintisi/elektrik vs) bahanesi ile ilgili yalana başvurulması	5
		Teknolojik araç-gereç eksikliği (ekonomik sıkıntılar) ile ilgili yalana başvurulması	2
	Kişisel Mahremiyet (22)	Kişisel bilgilerin grupla paylaşılması	6
		Mikrofonun açık kalması	4
		İzinsiz fotoğraf paylaşılması	4
		Kamera açılması konusunda ısrarcı olunması	3
		Ekran görüntüsü alınarak dalga konusu yapılması	3
	Kişisel haklar (6)	Okul yöneticisinin izinsiz ders denetimleri yapması	2
		Dersin sabote edilmesi	3
		Başkalarının haklarına saygılı olunmaması	2
	Değerler (4)	Denetim yapılmadan yargıya varılması	1
		Ahlaki olarak uygun olmayan davranışlarda bulunulması	4

Tablo 6'da görüldüğü gibi etik ihlal temasında öğretmenler; doğruluk, kişisel mahremiyet, kişisel haklar ve değerler kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Doğruluk kategorisinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir. "Etik ihlal" temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K1: Kamerayı kapatmayı unutan ya da tesadüfen açanlar pijamayla ekranda gözükabiliyor...

K5: Ekonomik durumu bahane olarak kullanmak... Öğretmen ders anlatırken şifre bütün idarede olduğu için izinsiz kontrol amaçlı derse idarecilerin dahil olmaları etik olmayan bir denetleme şekli...

K4: Kayıt alınması, izinsiz bilgi paylaşılması, kişisel bilgilerin grupla paylaşılması, ödevlerin internetten kopyalanması...

"Önlemler" temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşleri Tablo 7'de verilmiştir:

Tablo 7. Etik Sorun ve Etik İhlallere Karşı Alınan Önlemler Temasına İlişkin Öğretmen Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Önlemler	Hoşgörü (50)	Derse düzenli gelenlere kanaat kullanmak	8
		Öğrenciye değer vermek	7
		Öğrencilerin haklarına saygı göstermek	7
		Dikkat sürelerine özen göstermek	6
		Empati yapmak	5
		Ders sırasında eşit söz hakkı vermek	5
		Öğrencinin gerekçelerine anlayış göstermek	4
		Baskı yapmamak	4
		Yaşanan durumları kişisel değerlendirmemek	2
		Öğrenciye güvenmek	2

Önlemler	İletişim (47)	Net kurallar koymak	8
		Değişen durumlara yönelik açıklama yapmak	7
		Rehberlik servisi ve idare ile ortak hareket etmek	7
		Olası problemlere karşı bilgilendirmeler yapmak	7
		Aile ile iletişim kurmak	6
		Öğrencilerle ders dışında birebir görüşmeler yapmak	5
		Öğrenciden ders ile ilgili geri bildirim almak	4
	Kontrol (36)	Sık sık sözel uyarılarda bulunmak	3
		Yoklama almak	10
		Ders kaydı almak	10
		Anlatılanları sınavda sorumlu tutmak	8
		Sık sık öğrencilere hitap ederek onları kontrol etmek	5
		Sınav süresi kısıtlaması yapmak	2
	Mahremiyet (25)	Bazı yetkileri öğrenciye kapatmak	1
		Ortamin uygunluğuna özen göstermek	9
		Kıyafet uygunluğuna özen göstermek	8
		Öğrencilerin kişisel alanlarına saygı göstermek	4
	Teknik hazırlık (21)	Kamerayı açmaya zorlamamak	4
		Bilgisayar ve donanım hazırlığı	7
		Ders sunumu hazırlığı	6
		Öğrenciye sunulmadan önce kontrol yapmak	5
	Proaktiflik (19)	Teknolojik anlamda sürekli gelişmek	3
		Öğrenciye derse yönelik sorumluluklar vermek	7
		Dersi aktif ve katılımlı işlemek	5
		Sorun çıkmadan önce öngörmek/engel olmak	3
		Konuları güncel şekilde örneklendirmek	3
Düzen (17)		Belli bir süre serbest sohbet etmeye izin vermek	1
		Ders sürelerine (başlangıç-bitiş) uymak	7
		Belli bir sırayla söz hakkı vermek	6
		Ödevlerin kontrol/geri bildirimini yapmak	3
		Belge paylaşımlarının düzenini sağlamak	1

Önlemler	Motivasyon (15)	Öğrenciye olumlu geri bildirimler vermek	7
		Olumlu davranışları grup içinde paylaşarak diğer kişileri teşvik etmek	7
		Dersi kayıttan da olsa izleyecekleri düşüncesi ile nitelikli olarak ders anlatmak	1
	İşbirliği/fikir paylaşımı (13)	Okul ile birlikte hareket etmek	5
		Meslektaşlardan çözüm önerileri almak	4
		Rehberlik servisinin seminerlerine katılmak	4
	Etik eğitimi (13)	Çevrimiçi davranış eğitimleri düzenlemek	6
		Temel değerleri kazandırmaya yönelik eğitimler düzenlemek	6
		Öğrenci sözleşmesi yapmak	1
	Manevi değerler (2)	İnsani değerlere ilişkin sohbet ve etkinliklere yer vermek	2

Tablo 7’de görüldüğü üzere önlemler temasında öğretmenler; hoşgörü, iletişim, kontrol, mahremiyet, teknik hazırlık, proaktiflik, düzen, motivasyon, işbirliği/fikir paylaşımı, etik eğitimi ve manevi değerler kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Hoşgörü/eşitlik kategorisinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

"Önlemler" temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K5: Dersleri kaydetmek, yoklama almak, öğrenciyi derse katmak. Gerekli teknolojik kontrolleri yapmak...Bir olay yaşanmadan reaksiyon vermek önemli.

K4: Öğrencilere adil söz hakkı tanımak, ‘nezaketli’ ve anlayışlı olmak... Öğrenciden dönüt almak, dersin anlaşıldığından emin olmak.

K8: Okul idaresi tarafından bilgilendiriliyoruz.Teknolojik olarak kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz... Rehberlik servisi online seminerler düzenliyor, bunlara katılmalıyız.

"Görgü kuralları" temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Uzaktan Eğitim Sürecinde Uyulması Gereken Görgü Kuralları Temasına İlişkin Öğretmen Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Görgü kuralları	Nezaket (39)	Söz almadan önce izin istemek	8
		Ders esnasında başka şeyler ile ilgilenmemek	8
		Soru sorulduğunda cevap vermek	7
		Hitap şekline dikkat etmek	6
		Öğretmene/öğrenciye geri dönüt/cevap vermek	4
		Kılık kıyafete özen göstermek	3
		Emeğe saygı göstermek	3
	Dijital görgü kuralları (38)	Kameraları açmak	6
		Zamanında derse girmek	5
		Mikrofonu gerekli durumlar dışında açmamak	5
		Bilgi güvenliğine dikkat etmek	5
		Zamanında dersi bitirmek	5
		Mesaj saatlerine dikkat etmek/gereksiz mesaj atmamak	4
		Kişiyi özel bilgiyi toplu mail/mesaj olarak paylaşmamak	4
		Teknik hazırlığı önceden yapmak	4

Tablo 8’de görüldüğü gibi görgü kuralları temasında öğretmenler; nezaket ile dijital görgü kuralları kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Nezaket kategorisinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Görgü kuralları” temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K6: Konuşmadan önce öğrencinin el kaldırması...Derslerin başlama ve bitiş saatlerine uyulması...

K10: Ders başlamadan önce öğretmene mesaj atılması.

K4: ...Nezaket, yazışma saatlerinden, üslubumuza, hitabımıza, imla-noktalamaya kadar her konuda örnek olmalıyız.

“Etik ilkeler” temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşleri Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Uzaktan Eğitim Sürecinde Uyulması Gereken Etik ilkeler Temasına İlişkin Öğretmen Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Etik ilkeler	Dürüstlük (8)	Dersi açıp bilgisayar başından kalkmamak	4
		Sınavlarda kopya çekmemek	2
		İzinsiz başkalarının kaynaklarını kullanmamak	2
	Saygı (8)	Düzgün bir iletişim dili kullanmak	3
		Soru sorulduğunda cevap vermek	2
		Uygun kullanıcı adı kullanmak	2
	Mahremiyet (8)	Derse uygun kıyafet giymek	1
		İzinsiz fotoğraf paylaşmamak	3
		Kamera açma konusunda zorlamamak	3
	Sorumluluk (7)	Ekran resmi almamak	2
		Ders saatlerine uygun hareket etmek	3
		Ödevleri yapmak	2
	Eşitlik/tarafsızlık (6)	Ders öncesi ortamı hazırlamak	2
		Eşit şartları sağlamak	4
		Eşit muamele göstermek/tarafsız olmak	2
	Güven (4)	Doğruyu yanlış ayırt edebilmek	2
		Öğrencileri tanımak	2
Etik ilkeler	Kişisel hesapverebilirlik (2)	Denetim olmasa da sorumlulukları yerine getirmek	2
	Dikkat (1)	Mikrofon ve kamerayı uygun kullanmak	1

Tablo 9’da görüldüğü gibi etik ilkeler temasında öğretmenler; dürüstlük, saygı, mahremiyet, sorumluluk, eşitlik/tarafsızlık, güven, kişisel hesap verebilirlik ile dikkat kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Dürüstlük, saygı ve mahremiyet kategorilerinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Etik ilkeler” temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K7: Kişilerin özel alanlarına saygı göstermek, saygılı ve dürüst olmak, kılık kıyafete özen göstermek, derste dikkat dağınık davranışlardan kaçınmak.

K2: İzinsiz görüntü paylaşılmaması. Dikkat dağıtabilecek davranışlardan kaçınılması, karşılıklı dürüst olmak, eşitlikçi yaklaşmak.

K10: Bireysel gizliliklere dikkat etmek, yasal haklara saygılı olmak, izinsiz başkalarının kaynaklarını kullanmamak, uzaktan eğitimi toplum refahını arttırmak için kullanmak gerekir.

“Öneriler” temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşleri Tablo 10’da verilmiştir:

Tablo 10. Etik Sorunlar ve Etik İhlallere Yönelik Öneriler Temasına İlişkin Öğretmen Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Öneriler	Denetim (28)	Yoklama yapmak	8
		Yaşanan teknik sorunları takip etmek	7
		Sınavları daha sıkı önlemlerle yapmak	6
		Etik sınırlar/net kurallar koymak	6
		Hesap verebilirlik kültürünü yerleştirmek	1
	Etkili iletişim (18)	Yöneticilerle/rehberlikle iletişim halinde olmak	6
		Öğrencilerle birebir iletişim kurmak	5
		Düzenli bilgilendirmeler yapmak	4
		Velilerle işbirliği yapmak	3
	Eğitim (17)	Etik, bilişim etiği, dijital okur yazarlık eğitimleri vermek	8
		Etik kuralların yer aldığı broşürler hazırlamak	5
		Öğrencilerin kaygılarını azaltmaya yönelik eğitimlere devam etmek	4
	Yaptırım (17)	Kişisel verilerin korunması ve etik ihlallerle baş edilmesi için politika ve stratejiler geliştirmek	7
		Devlet tarafından yasal düzenlemeler yapmak	6
		Derse katılmayanları üst sınıfa geçirmemek	4
	Fırsat eşitliği (12)	Her anlamda eşitliği sağlamak	6
		Her öğrenci ile eşit olarak ilgilenmek	4
		Eğitimleri tek tip platformda gerçekleştirmek	2

Tablo 10’da görüldüğü gibi öneriler temasında öğretmenler; denetim, etkili iletişim, eğitim, yaptırım ile fırsat eşitliği kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Denetim kategorisinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Öneriler” temasına ilişkin katılımcı öğretmenlerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K6: Sınavlar, merkezi şekilde yapılabilir. Örgün eğitimdeki kuralların geçerli olması gerekir. Teknik sorunlar için görevlendirmeler olmalı.

K1: Fırsat eşitliğinin sağlanması gerekir.

K10: Sorunlarda çocukla laf dalaşına girilmemeli. Öğrencinin ailesi ile görüşmeli. Rehber öğretmenden destek alınabilir.

“Etik sorunlar” temasına ilişkin öğrenci görüşleri Tablo 11’de verilmiştir:

Tablo 11. Etik Sorun Temasına İlişkin Öğrenci Görüşleri			
Tema	Kategori	Kodlar	f
Etik Sorun	Eşitsizlik (23)	Herkesin eşit şartlarda olmaması	8
		Kurallara uyanların ayırt edilememesi	6
		Herkese eşit şekilde söz hakkı verilmemesi	5
		Ders programının öğretmenlere göre ayarlanması	4
	Davranışa yönelik sorunlar (21)	Ders saatine uyulmaması	4
		Kamera açıkken yiyip içilmesi	4
		Takma ad ve resimlerin uygunsuz/komik olması	4
		Öğretmen soru sorduğunda cevap verilmemesi	3
		Öğrenciye karşı anlayış gösterilmemesi	2
		Gereksiz konularla dersin kaynatılması	2
		Kıyafet/ortam uygunsuzluğunun olması	2
	Zamana saygısızlık (20)	Ders süresinin teknik sıkıntılarla geçirilip dersin hızlı anlatılması	8
		Öğretmenin ders planlarına uymaması	6
		Son dakika program değişikliği yapılması	6
	İletişim sorunları (17)	Süreçle ilgili bilgilendirme yapılmaması	6
		Sorunları iletecek kimsenin bulunamaması	5
		İletişim dilinin uygun şekilde kullanılmaması	4
		Öğrencinin baskı ve notla tehdit edilmesi	2
	Dijital güvensizlik (8)	Kişisel şifrelerin başka kişilerin eline geçmesi	8
	Teknik sorunlar (6)	Dijital adaptasyon sorunları	6

Tablo 11’de görüldüğü gibi etik sorun temasında katılımcılar; eşitsizlik, davranışa yönelik sorunlar, zamana saygısızlık, iletişim sorunları, dijital güvensizlik ve teknik sorunlar kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Eşitsizlik kategorisinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Etik sorun” temasına ilişkin katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K8: Kurallara uyanları ayırt edebilecek bir sistem yok. Bunlar konusunda ayırt edici bir şeyler olmalıydı.

K4:...Bazen öğretmen ve öğrenci rolleri değişti ve öğretmenler yaşadıkları teknik sorunlar karşısında öğrencilerden destek aldı.

K7: Derse zamanında katılmamak, fırsat eşitsizliği, gerektiğinde mikrofonu açmamak, gizlilik sorunları, internet bağlantısı veya ders içeriğine dair materyallerin önceden hazırlanmaması.

“Etik ihlal” temasına ilişkin katılımcı öğrenci görüşleri Tablo 12’de verilmiştir:

Tablo 12. Etik İhlal Temasına İlişkin Öğrenci Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Etik ihlal	Kişisel mahremiyet (33)	Derse ait ses-görüntü-video kaydı yapılması	10
		Öğretmenin haberi olmadan resminin çekilip gruplarda paylaşılması	8
		Veli müdahalesi	8
		Kamera açma baskısı	7
	Doğruluk (33)	Kamera kapalı olduğu için dersin dinlenmemesi	7
		Derste farklı şeylerle ilgilenilmesi	7
		Kendine ait olmayan dokümanın kullanılması	5
		Derse kendisinin yerine başkasının katılması	5
		Sınavlarda kopya çekilmesi	5
		Para karşılığında sınavların başkalarına yaptırılması	2
		Kullanılan içeriğin yasal olmaması veya ücretinin ödenmemiş olması	2

Etik ihlal	Hak/Adalet (27)	Konuların anlaşıldığından emin olmadan geçilerek bu konuların sınava dahil edilmesi	8
		Başkaları hakkında yanlış bilgi yayılması	8
		Eşit söz hakkı verilmemesi	7
		Fikri mülkiyetin yok sayılması	4
	Denetim (9)	Sınav denetimi için çözümsüzlük	8
		Uzaktan eğitimde belli kurallara uyulmaması duru- munda yaptırımın olmaması	1

Tablo 12’de görüldüğü gibi etik ihlal temasında öğrenciler; kişisel mahremiyet, dürüstlük, hak/adalet ile denetim kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Doğruluk ve kişisel mahremiyet kategorilerinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Etik ihlal” temasına ilişkin katılımcı öğrenci görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K5: Kullanılan içeriğin yasal olmaması, kendine ait olmayan doküman kullanılması, derse kendisinin yerine başkasının katılması.

K3: Derslerde kamera açma konusunda baskı/tehdit yapılması.

K2: Para karşılığı vize ve final sınavlarına başkaları girdi. Bu durum denetim eksikliğimizi ve sistemsizliğimizi gösterir.

"Önlemler" temasına ilişkin katılımcı öğrencilerin görüşleri Tablo 13’te verilmiştir:

Tablo 13. Etik Sorunlar ve Etik İhlallere Karşı Alınan Önlemler Temasına İlişkin Öğrenci Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Önlemler	Sorumluluk	Derslere düzenli olarak devam etmek	5
	(9)	Ödevleri/görevleri uygun şekilde yapmak	4
	Saygı	Ders kurallarına uygun davranmak	4
		İletişim diline dikkat etmek	3
		Kılık kıyafete özen göstermek	2
	Kişisel mahremiyet	Kamera ve mikrofon konularında dikkat etmek	6
	Teknik önlemler	Teknik donanım ve ortam hazırlığını önceden yapmak	5
	(5)		

Tablo 13'te görüldüğü gibi önlemler temasında öğrenciler; sorumluluk, saygı, kişisel mahremiyet ve teknik kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Saygı ve sorumluluk kategorisinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

"Önlemler" temasına ilişkin katılımcı öğrencilerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K1: Kamera ve mikrofon konusunda son derece dikkat edilmeli bence.

K3: Kendi odamın kapısını kapatıp özel bir alan yaratmaya çalışıyordum... Ödevlerimi düzenli yapmak ve dersi engelleyecek davranışlarda bulunmamak.

K6: Kişisel olarak alacağım önlemler sınırlı olacaktır, eğitim kurumları ve daha üst birimler tarafından önlem alınmalı.

"Görgü kuralları" temasına ilişkin katılımcı öğrencilerin görüşleri Tablo 14'te verilmiştir:

Tablo 14. Uyulması Gereken Görgü Kuralları Temasına İlişkin Öğrenci Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Görgü Kuralları	(29)	İzin almadan konuşmamak	6
		Ders sırasında sadece ders ile ilgilenmek	5
		Derse özenli bir şekilde katılmak	5
		Derse zamanında girmek/ayrılmak	5
		Diğer katılımcıların fikirlerine saygı duymak	5
		Gerekli durumlarda derse aktif olarak katılmak	3
	Dürüstlük/ Sorumluluk (7)	Derse katılım konusunda yalan söylememek	4
		Nitelikli ve doğru ödevler sunabilmek	3

Tablo 14’te görüldüğü gibi görgü kuralları temasında öğrenciler; hoşgörü, dürüstlük/sorumluluk kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Bu temada hoşgörü, kategorisinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Görgü kuralları” temasına ilişkin katılımcı öğrencilerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K9: Öğretmenlerimize başta olmak üzere kendi içimizde de saygı çerçevesinde iletişim kurmalıyız.

K4: İnsan haklarına saygılı, adil, hoşgörülü, gizlilik koruyucu, fikri mülkiyete değer veren bir yaklaşım içerisinde olunmalıdır.

“Etik ilkeler” temasına ilişkin katılımcı öğrencilerin görüşleri Tablo 15’te verilmiştir:

Tablo 15. Etik İlkeler Temasına İlişkin Öğrenci Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Etik İlkeler	Kişisel gizliliğe saygı (7)	Kamera ve mikrofon kullanımına dikkat etmek	3
		Derse ait ses-görüntü-video kaydı yapmamak	2
		İzinsiz paylaşım yapmamak	2
	Eşitlik (7)	Herkese eşit şartları sağlamak	4
		Kurallara uyanları ayırt etmek	3
	Görgü (6)	Kurallara uygun davranmak	3
		İletişim diline dikkat etmek	2
		Kamera açıkken yiyip içmemek	1
	Sorumluluk (6)	Derslere düzenli olarak devam etmek	4
		Ödevleri/görevleri uygun şekilde yapmak	2
Etik İlkeler	Disiplin (6)	Net kurallar koymak	4
		Sınav denetimi yapmak	2
	Öğrenci merkezli eğitim (5)	Sorunlarla ilgili öğrenci fikrine başvurmak	3
		Etik kararlarda öğrenci katılımını sağlamak	2
	Dürüstlük (5)	Derse katılmak ve dersi dinlemek	2
		Derste farklı şeylerle ilgilenmemek	2
		İzinsiz doküman kullanmamak.	1
	Güven (5)	Öğrencinin sözüne inanmak	5
	Zamana saygı (5)	Ders saatlerine uygun davranmak	5

Tablo 15’te görüldüğü gibi etik ilkeler temasında öğrenciler; kişisel gizliliğe saygı, eşitlik, görgü, sorumluluk, disiplin, öğrenci merkezli eğitim, dürüstlük, güven ve zamana saygı kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Eşitlik ve kişisel gizliliğe saygı kategorilerinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Etik ilkeler” temasına ilişkin katılımcı öğrencilerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K8: Kararlarda öğrencilerin fikirleri alınmalı.

K5: Derslere zamanında ve kesintisiz katılmalı, sorumluluk bilincinde olunmalı, izinsiz ses-görüntü kaydı yapılmamalı, telif haklarına dikkat edilmeli.

“Öneriler” temasına ilişkin katılımcı öğrencilerin görüşleri Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Etik Sorunlar ve Etik İhlallere Yönelik Öneriler Temasına İlişkin Öğrenci Görüşleri

Tema	Kategori	Kodlar	f
Öneriler	Motivasyon (32)	Derse karşı motive edici ortam yaratmak	8
		Öğrencinin hızına göre ders anlatmak	6
		Sınav tarihlerindeki belirsizliği kaldırmak	6
		Derse aktif katılımı sağlamak	5
		Kılık kıyafete özen göstermek	5
		Uzun süren derslerde mental olarak dinç tutan molaya/kahve içmeye izin vermek	2
	Disiplin (26)	Gizliliğin ihlaline karşı denetim önlemleri almak	8
		Kontrol sistemleri geliştirmek	5
		Sınav denetim sistemi oluşturmak	4
		Yabancı katılımcıların girişine karşı önlem almak	3
		Kamerayı açık tutmak	3
		Sınıf içinde disiplin sağlamak	3
	Düzen/Hazırlık (14)	Sorun başlıklarına göre ilgilileri belirlemek	7
		Ders için sessiz ve uygun bir ortam ayarlamak	7
	Karara katılım (14)	Sorunlarla ilgili düzenli geri dönüt almak	8
		Sorunlarla ilgili öğrenci fikrine başvurmak	3
		Etik kararlarda öğrenci katılımı sağlamak	3
	Ödül (13)	Kurallara uyan öğrencilere kanaat notu kullanmak	7
		Örnek davranışları takdir etmek	6
	Eğitim (10)	Öğrenci ve öğretmene yönelik bilgilendirme toplantıları yapmak	6
		Uzaktan eğitimde iletişim eğitimleri düzenlemek	4

Tablo 16’da görüldüğü gibi önlemler temasında öğrenciler; motivasyon, disiplin, düzen/hazırlık, karara katılım, ödül ve eğitim kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Motivasyon kategorisinin frekans olarak öne çıktığı görülmektedir.

“Öneriler” temasına ilişkin katılımcı öğrencilerin görüşlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

K2: Aktif ve işlevsel bir sistem kurulması gerekir. Belirli sorunların çözümü için belirli kişilere başvurmak gibi.

K9: Devamlılık ve verimi sağlamak için kılık kıyafetlerine özen göstermek.

K10: Çevrimiçi konferanslar düzenlenmeli, düzenli olarak bilgilendirme toplantıları yapılmalı, öğrencilerin görüşleri alınmalı.

Tartışma

Literatürde uzaktan eğitim süreci ile ilgili fırsat eşitsizliği, dijital teknoloji becerileri, deneyimsizlik, aşırı yüklenmeden kaynaklanan duygusal sorunlar ve motivasyon faktörü gibi çeşitli konularda araştırmalar yapılmıştır (Di Pietro ve diğerleri, 2020; Duraku ve Hoxha, 2020; Schleicher, 2020; Tadesse ve Muluye, 2020; UNESCO, 2020). Bu araştırmada, pandemi sürecinde uzaktan eğitimde yaşanan etik sorunlara ilişkin öğretmen ve öğrencilerin görüşleri incelenmiştir.

Bu araştırmanın bulgularına göre öğretmenlerin en çok yaşadığı etik sorunlar “davranışa yönelik sorunlar” iken öğrencilerin en çok yaşadığı etik sorunlar ise “eşitsizlik sorunları”dır. Öğretmenler en çok “doğruluk” ile ilgili etik ihlal yaşandığını ifade ederken; öğrenciler en çok “doğruluk” ve “kişisel mahremiyet” kategorilerinde görüş bildirmişlerdir. Yüz yüze eğitimde olduğu gibi uzaktan eğitim sürecinde de etik ilkeler, öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarına saygıyı vurgulayan uygulamalara rehberlik etmelidir (Lawler, 1991). Buna göre etik yetkinlikleri geliştirmede oynadığı rolü nedeniyle etik kavramını, eğitim sisteminin merkezine almak gerektiği söylenebilir. Kriz durumlarının belirli kırılgan alanları ortaya çıkardığı gibi gizli güç kaynaklarının fark edilmesini sağlaması da mümkündür (Levinson ve Edmond, 2020). Pandemi döneminde uzaktan eğitim yoluyla gerçekleştirilen dersler ile ilgili bu kırılgan alanları etik anlamda temsil eden sorunlar tespit edilmiştir. Ancak araştırma sonuçları açısından dikkat çekici olan nokta, öğretmenler ve öğrencilerin bu sorunların farkında olmalarıdır. Kidder (1995), 21. yüzyılın bir "ahlak farkındalığı" gerektirdiğini öne sürmektedir (akt. Beaudoin, 2009). O halde etik sorunlar ile ilgili öğretmen ve öğrenci farkındalıklarından yola çıkılarak topluma katkı sağlayacak nitelikte bilgi, beceri, tutum ve değerleri geliştirmek, küresel eğitimin gündemine alınması gereken bir hedef olmalıdır.

Etik değerlerin, insanların günlük hayatlarındaki davranışlarını olumlu yönde etkilediği kabul edilmektedir (Demiray ve Sharma, 2009). Benzer şekilde öğrencilerin uzaktan eğitime usulsüz katılımları sebebiyle ortaya çıkan sorunların, etik ilkelere gerekli önem verilerek çözümlenebileceğini söylemek mümkündür (Koç, 2020). Bu anlamda yüz yüze ya da uzaktan eğitim sürecinde etik bir atmosfer geliştirmek ve öğrenciler arasında etik bir ilişki oluşturmak için öğretmenlerin okulla

işbirliği içerisinde hareket ederek etik değerleri benimsemeleri ve bu konuda öğrencilere rehberlik etmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre öğretmen ve öğrencilerin uzaktan eğitimde etik ile ilgili olarak; iletişim sorunları, davranışa yönelik sorunlar, teknik yetersizlikler ve dijital güvensizlik gibi ortak kategorilerde görüş belirttiği görülmüştür. Bu sonuçlar, eğitimde gerçek anlamda etik bir iklim yaratabilmek için öğrenci ile öğretmen arasında etik ilkelerle ilgili ortak bir bakış açısı oluşmak gerektiği söylenebilir. Bu sonucu destekler şekilde Macfarlane (2004) uzaktan eğitimde öğrenci, öğretmen ve okul arasında etik bir ilişki kurmayı önermektedir.

Bu çalışmada hem öğretmenler hem de öğrenciler eşitlik, dürüstlük, saygı ve kişisel mahremiyet gibi bazı etik ilkelere vurgu yapmışlardır. Needham ve Johnson (2007) tarafından önerilen uzaktan eğitim sürecinde dikkat edilmesi gereken bazı etik ilkeler, bu araştırma ile ortaya konulan sonuçları destekler niteliktedir. Bu öneriler; her kurumun kendi öğrencilerine kaynak desteği sağlaması, öğrencilere kütüphane hizmetlerine, kaynaklara ve desteğe eşit olarak erişim imkânı sunulması, gizlilik ve mahremiyete saygı gösterilmesi, entelektüel özgürlüğün savunulması, önyargıdan kaçınılması ile fikri mülkiyetin bütünlüğüne saygı gösterilmesi gibi başlıklardan oluşmaktadır. Ayrıca Association for Computing Machinery (ACM) tarafından geliştirilen; dürüst ve güvenilir olmak, adil olmak ve ayrımcılık yapmamak, başkalarının mahremiyetine saygı göstermek gibi etik kuralların çalışmada elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmüştür (ACM, 2018). Marek, Chew ve Wu (2021) tarafından yapılan bir çalışmaya katılan öğretim üyeleri, öğrencilerini pandemi koşullarında öğrenme davranışlarını değiştirmeye hazır olarak tanımlasa da birçok öğrencinin yüz yüze konuşmayı tercih etmesi, sosyal ortam eksikliği hissetmesi ve öğrenme konusunda zorluk yaşaması sebebiyle çevrimiçi derslere katılmadığını belirtmiştir. Buna göre daha nitelikli bir uzaktan eğitim modeli ortaya koyabilmek için sadece donanım ve yazılım kullanımıyla ilgili değil aynı zamanda uzaktan eğitim pedagojisi ile ilgili olarak rehberlik sağlanması, buna yönelik çalışmalarla yoğunlaştırılması gerektiği söylenebilir.

Bu çalışmada katılımcı öğretmen görüşlerine göre ölçme-değerlendirme konusunda; kişisel mahremiyeti ihlale ilişkin olarak yöneticilerin uygun olmayan ders denetimleri, iletişimsizliğin yarattığı etik sorunlar, kişisel hak/adalet ve motivasyon eksikliğinden kaynaklanan etik sorunlar, uzaktan eğitim sürecinde yaşanan etik ihlaller arasında bulunmaktadır. Korkmaz ve Toraman (2020) tarafından yapılan bir çalışmada; öğretmen-öğrenci etkileşiminin olmaması, öğrenmeye ilişkin güvenilir bir değerlendirme yapılmayışı, öğrenme çıktılarına tam olarak ulaşama-

ma, öğrencilerin motivasyon eksikliği ile yöneticilerin eğitimcilere yönelik davranışları gibi faktörlerin Covid-19 salgını sırasında yaşanan sorunlar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen diğer bir bulguda, öğretmenlerin yaşadığı etik sorunların sebeplerinden biri öğrencilerin motivasyon eksikliği olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin etik ihlalleri önlemeye yönelik önerilerinden biri ise kendi motivasyonlarının sağlanmasına yönelik uygulamaların yapılması olduğu görülmüştür. Bu anlamda öğretmenlerin sorun olarak ortaya koyduğu bir durumu öğrencilerin de çözülmesi gereken bir soruna ilişkin öneri olarak sunmaları, araştırma bulguları açısından dikkat çekicidir. Araştırmancının bu bulgusunu destekleyen Kawachi'ye (2009) göre etik, tüm öğrencilerde yaşam boyu öğrenmeye yönelik motivasyonu tetikleyen proaktif etkileşimler olarak tanımlanmaktadır. Uzaktan eğitimde de etik, tüm olası etkileşimleri kapsayıcı şekilde olmalıdır.

Bu araştırmada; öğrenciler tarafından öğretmenlerin ders planlarına uymaması ya da son anda ders saati ile ilgili değişiklik yapılması gibi bazı konular etik bir sorun olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda öğrenciler öğretmenlerin kendilerine model olacak şekilde davranmaları gerektiği ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Beaudoin (2009) etik konuların uzaktan eğitim sürecinde ek anlamlar kazanabileceğini hatta etik ilkelerin uygulanmasının daha zor olabileceğini ifade etmiştir. Kawachi'ye (2009) göre uzaktan eğitimde etkileşimlerin neleri kapsadığını açıklamak önemlidir. Bu bağlamda beş tür etkileşim bulunmaktadır: Öğrenci-öğretmen, öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik, öğrenci-teknoloji ve dolaylı etkileşim (Kawachi, 2009). Bu etkileşimlerde kişinin kendi öğrenmesini verimli bir şekilde yönetmesi ve başkalarının öğrenmesine aracılık etmesi sebebiyle etik kavramının gerekliliği kabul edilmiştir. Hillman, Willis ve Gunawardena (1994), öğrenci-teknoloji etkileşimi bağlamında temel olarak zayıf bilgisayar ve teknoloji okuryazarlığına sahip öğrencilerin, uzaktan eğitim sürecinde bu durumun kendilerine engel oluşturduğu yönünde sonuçlar ortaya koymuştur. Ancak geçen zaman içerisinde öğrencilerin teknoloji adaptasyonunda sorun yaşamadıkları gözlenmektedir (Eryılmaz, 2018). Bu araştırmada ise katılımcı öğretmenler, öğrenciler kadar teknolojiyi etkin bir şekilde kullanamadıklarını hatta zaman zaman bu anlamda öğrencilerden destek istediklerini belirtmişlerdir.

Bu araştırmada öğretmen ve öğrenciler uzaktan eğitimde etik sorun ve etik ihlale yönelik olarak dijital güvenlik sorunları, kişisel mahremiyet ihlali ve kişisel hak ihlali gibi kategorilerde görüş bildirmişlerdir. Bu bulguları destekler şekilde Forster ve Morrison (1994) bilgisayarların yarattığı etik sorunları; güvenlik sorunları,

yazılım hırsızlığı ve fikri mülkiyet sorunu, virüs yaratma sorunu, yazılım kalitesine ilişkin temel sorular ile veri saklama ve mahremiyetin ihlali gibi faktörlerle ortaya koymuşlardır. Buna göre uzaktan eğitim kullanıcıları için dijital güvenlik sorunlarını ve kişisel mahremiyet ihlali ile kişisel hak ihlali durumlarını engellemeye yönelik bazı tedbirlerin alınması gerektiği söylenebilir.

Bu araştırmada katılımcı öğrenci ve öğretmenler eşitlik kavramına değinmişlerdir. Öğrenciler; etik sorun, etik ihlal ve etik ilke başlıkları altında eşitlik ile ilgili görüş bildirirken hem fırsat eşitliğine vurgu yapmış hem de sınıf içinde bireysel olarak eşit haklara sahip olunması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Öğretmenler ise eşitlik kavramına yönelik olarak öğrencilere eşit davranmaya özen göstererek bireysel önlem aldıklarını belirtmiş ve etik ilkeler içerisinde eşitliğin olması gerektiği ve fırsat eşitsizliğine karşı önlem alınması gerektiği şeklinde önerilerde bulunmuşlardır. Araştırmanın bu bulgusunu destekler nitelikte, literatürde özellikle fırsat eşitliğine vurgu yapan araştırmalar bulunmaktadır (Ainscow, 2020; Hough ve diğerleri, 2020; Neal ve Georges Jr., 2020; Nichols, 2020; Stewart ve Seauve-Rantajääskö, 2020).

Bu araştırmanın bulgularına göre katılımcı öğretmenler etik sorun ve etik ihlal olarak gördüğü durumlarla mücadele edebilmek için bireysel olarak önlemler almaktadır. Öğretmenlerin kişisel mahremiyet, denetim, motivasyon, proaktiflik, teknik hazırlık, düzen, iletişim, hoşgörü, işbirliği/fikir paylaşımı, etik eğitimi ve manevi değerlerin eğitimi hususlarına değinmeleri dikkat çekicidir. Buna karşılık öğrenciler, etik sorun ve etik ihlale yönelik alınan önlemler konusunda kişisel mahremiyet, saygı, teknik hazırlık ve sorumluluk kavramlarına değinmişlerdir. Öğrenciler, etik sorunlar ve etik ihlali önleme konusunda yetki ve güçlerinin olmadığı; bu sebeple bireysel önlemlerden çok kurumsal önlemlerin alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Levinson ve Edmond (2020) tarafından ABD’de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre pandemi süreci, eğitim uygulamaları ve politikalarındaki mevcut yetersizlikleri ortaya çıkartmıştır. Araştırmada, öğrencilere ve ailelere etik anlamda hizmet edebilmek için eşitlik ve adaletin önemli değerler olduğunun altı çizilmektedir.

Eğitim sistemleri, dijitalleşen dünyada nitelikli eğitim sağlamak amacıyla öğretme ve öğrenme süreçlerini bilgi, iletişim ve teknoloji bağlantılarıyla gerçekleştirmektedir (Çakır ve Yıldırım, 2009). Fakat eğitimi sadece teknolojik temellere dayandırmak doğru değildir. Teknolojinin bir araç olduğu bilinmeli ve gerçek anlamda başarının elde edilebilmesi için teknoloji destekli eğitimin etkili öğrenme teorilerine dayandırılması gerektiği unutulmamalıdır (Altan, 1998). Literatürden elde

edilen bilgiler ve araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda bu sürecin aynı zamanda etik bir çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Kidder (1995), 20. yüzyıl ahlakı ile 21. yüzyıldan kurtulamayacağımızı belirterek dijital çağda etik eğitiminin önemine dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak bu araştırmanın bulgularına göre uzaktan eğitimde etik ilkelerin oluşturulması ve öğretmenlerin bu ilkelere uymasını sağlayacak modellerin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu yapılanmanın çerçevesinin; iletişim, motivasyon, yaptırım, teknolojik altyapı, ölçme değerlendirme, dijital güvenlik, kişisel mahremiyet, kişisel haklar, dürüstlük, hoşgörü, eşitlik, işbirliği, saygı, nezaket, denetim, proaktiflik, düzen, dijital görgü, sorumluluk, tarafsızlık, kişisel hesap verebilirlik, güven, disiplin, öğrenci merkezli eğitim ve karara katılım kavramlarının göz önünde bulundurularak oluşturulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- Uzaktan eğitimde etik dışı davranışları önleyebilmek için öğrenci, öğretmen ve velilerin ortak bir görüş elde edebilmesine yönelik olarak etik ilkeler ile ilgili farkındalık eğitimlerinin düzenlenmesi önerilmektedir.
- Öğrenci, öğretmen, ebeveyn ve kurum arasında nitelikli bir iletişim kurulması için bireysel görüşme ve/veya gruplar halinde bilgilendirme ve geri bildirim toplantılarının yapılması önerilmektedir.
- Uzaktan eğitimde ders planları oluşturulurken etik değerlerin dikkate alınması ve ders içeriklerine öğrencilerin aileleriyle birlikte yürütecekleri sosyal sorumluluk projelerinin dâhil edilmesi önerilmektedir.
- Öğrencileri birebir ilgilendiren durumlara yönelik olarak fikirlerini paylaşabilecekleri ve kendilerini kuruma ait hissederek motivasyon sağlayabilecekleri platformlar geliştirilerek kararlara katılım anlayışının kurum kültürüne yerleştirilmesi önerilmektedir.
- Uzaktan eğitim sürecinde kişilere her anlamda eşit şartlar sunulması, kişisel hakları ve mahremiyeti korumaya yönelik olarak güvenlik önlemlerinin alınması ile belli periyotlarda değerlendirme ve denetimlerin yapılması önerilmektedir.

Teacher and Student Opinions on the Ethical Problems Experienced During Distance Education and Suggested Solutions

A. Faruk Levent, Duygu Şallı

Introduction

Due to how COVID-19 affected the whole world, the World Health Organization (WHO) declared it to be a pandemic, and some mandatory precautions were taken in the field of education in this direction, as in every other field (Kahraman, 2020). The pandemic process has caused disproportionately negative effects on many countries' education systems, creating a universal impact on education and leading to the largest education disruption in recent history (United Nations, 2020). Distance education started with the interruption in face-to-face education and has resulted in certain ethical problems that have caused educators, policy makers, parents, and students to confront some fundamental ethical issues in education (Levinson & Edmond, 2020).

The implementation of distance education has provided students with many advantages in terms of information resource access, education, and evaluation methods. However, individuals may tend toward exhibiting unethical behaviors within the environment of distance education (Akbulut et al., 2008). A United States Department of Justice (Gearhart, 2001) report has stated this situation to be explainable through the concept of psychological distance. According to this;

@ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, faruk.levent@marmara.edu.tr

0000-0003-3429-6666

@ Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, duygu.salli@marmara.edu.tr

0000-0002-8126-7131

Research Paper

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m3437
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

one faces the consequences of inappropriate and unethical behaviors in face-to-face interactions, but not seeing those one communicates with in distance education results in less personal behavior and facilitates information technologies being used in a way that harms others

This study aims to examine teachers' and students' opinions about the ethical problems experienced during distance education. With this aim, the research is thought to be able to contribute to filling the deficiencies identified in the field and to guiding educational institutions in determining the basic principles of ethics in distance education. At the same time, the study is considered important in terms of guiding policy makers about what regulation can be made regarding ethical problems in distance education by providing a theoretical infrastructure. In line with the general purpose of the research, answers were sought to the following questions:

- According to teachers and students, what ethical problems have been experienced during distance education?
- According to teachers and students, what ethical violations have been experienced during distance education?
- According to teachers and students, what should the main ethical principles in distance education be?
- According to teachers and students, what precautions can be taken to prevent ethical problems in distance education?

Method

Both teachers and students form the data source of the research, and their views and experiences on the problems encountered during distance education were examined using the phenomenological design, a qualitative research method.

Purposive sampling is a widely used sampling method in qualitative research and has been used to determine the study group of the research. Easy-access case sampling was used in the purposeful sampling. In this context, the participants of the research consist of 10 teachers working at different levels of public schools and 10 students studying in public schools.

Data Collection

The study data were collected from working teachers and students during the 2020-2021 academic year using an interview form with open-ended questions the researchers had prepared by examining the literature on distance education

in detail. In line with the information obtained from the literature, they created five separate open-ended questions each for the teachers and the students in order to obtain in-depth information about these questions. The interview form and its prepared questions were presented three academicians who are experts in the field of educational sciences for their opinions. The questions were finalized in line with the experts' feedback. After this stage, a pilot application was carried out with two people (i.e., one teacher and one student). During the pilot implementation, no changes were made to the questions, as no problem was seen to occur in regard to the interviewees' understanding the questions. Interviews were conducted using audio and video interview programs over the internet with 10 teachers and 10 students who had voluntarily agreed to participate in the research. The interviews lasted from 55 minutes up to 1 hour and 20 minutes. The interviews were recorded with the participants' permission, during which the researchers took notes.

Data Analysis

The research data were analyzed using descriptive analysis. The data were presented within the framework of themes, categories, and codes by taking into account the common points of the coding. For this purpose, we listened to and transcribed the interview recordings, then coded and presented them under certain categories and themes.

Findings, Discussion and Results

According to the study findings, we determined the teachers and students to have experience ethical problems during distance education. As a result of the analyses, we specified the categories related to ethical problems to be communication problems, behavioral problems, digital distrust, and technical problems; the categories related to ethical violations to be violations of personal privacy, injustice/inequality, and dishonesty; and the categories related to ethical principles to be trust, honesty, personal privacy, responsibility, and equality. In order to eliminate these problems, we recommend making the attempts needed to create and adhere to ethical principles in distance education.

According to the findings of this study, the most commonly experienced ethical problems were behavioral problems for the teachers and inequality problems for the students. While dishonesty was the most commonly experienced ethical violations for teachers, students stated this as being dishonesty and invasions of personal privacy. The problems representing these sensitive ethical areas related

to the courses conducted through distance education during the pandemic have been identified. However, the remarkable point in terms of the research results is that the teachers and students are aware of these problems. Kidder (1995) argued the 21st century to require “moral awareness” (as cited in Beaudoin, 2009). In that case, developing the knowledge, skills, attitudes, and values that will contribute to society based on teachers’ and students’ awareness of ethical problems is a goal that should be included in the agenda of global education.

Both the teachers and students in this study emphasized specific ethical principles such as equality, honesty, respect, and personal privacy. Needham and Johnson (2007) suggested that attention should be paid to specific ethical principles in distance education, and this also supports the current research results. They recommended that each institution: provide students with resources, support, and equal access to library services; respect confidentiality and privacy; defend intellectual freedom; avoid prejudice; and respect the integrity of intellectual property. The suggestions the Association for Computing Machinery (ACM, 2018) also made (i.e., observe ethical rules such as being honest and reliable, being fair and non-discriminating, and respecting others’ privacy) resemble the results obtained in the present research. Although the faculty members who participated in Marek et al.’s (2021) study defined their students as ready to change their learning behaviors under the pandemic conditions, they also stated that many students do not attend online classes because they prefer face-to-face conversations, feel the online social environment to be insufficient, and have difficulty learning. Accordingly, providing guidance not only for using hardware and software but also for applying the distance education pedagogy can be said to be needed, as well as having studies focus on these.

According to the opinions of the teachers who participated in this study, ethical problems regarding measuring and evaluating, inappropriate course controls set up by administrators regarding personal privacy violations, ethical problems caused by lack of communication, personal rights violations, inequality, and lack of motivation are among the ethical violations and problems that have been experienced in the distance education process. Korkmaz and Toraman’s (2020) study determined the problems experienced during the COVID-19 epidemic to include factors such as insufficient teacher-student interactions, the absence of reliable learning assessment tools, an inability to fully arrive at the learning outcomes, a lack of student motivation, problematic administrative behaviors. Lack of student motivation was also mentioned in the current study, and the students were seen

to suggest having practices implemented to ensure their own motivation in order to prevent ethical violations. According to Kawachi (2009), whose findings support those in the current research, ethics is defined as proactive interactions that trigger motivation towards lifelong learning in all students, and ethics in distance education should be involve all possible interactions.

Th teachers and students in this study expressed their views on ethical problems and ethical violations in distance education under such categories as digital security issues, personal privacy violations, and personal rights violations. In support of these findings, Forester and Morrison (1994) identified factors such as security problems related to the ethical problems computers caused, software theft, intellectual property issues, computer viruses being created, fundamental questions about software quality, data storage, and privacy violations. Accordingly, taking certain measures can be said to be necessary for preventing digital security issues, personal privacy violations, and personal rights violations for those using distance education.

The students and teachers who participated in this study referred to the concept of equality. While students expressed their opinions on equality under the headings of ethical problems, ethical violations, and ethical principles, they both emphasized equal opportunities as well as drew attention to the need to have individual equal rights in the classroom. Meanwhile, the teachers stated that they had taken individual precautions by making sure to treat students equally regarding the concept of equality and had made suggestions about the need for equality within ethical principles and for taking measures against inequalities in opportunities. In support of this research finding, studies are found in the literature to have emphasized the importance of equal opportunities (Ainscow, 2020; Hough et al., 2020; Neal & Georges Jr., 2020; Nichols, 2020; Stewart & Seauve-Rantajääskö, 2020).

According to the current research findings, the participant teachers took individual measures for dealing with the situations they view as ethical problems and ethical violations. What the teachers mentioned of note were personal privacy, control, motivation, proactivity, technical preparation, order, communication, tolerance/equality, cooperation/opinion sharing, ethical education, and education of moral values. Meanwhile, the students mentioned the concepts of personal privacy, respect/good manners, technical preparations, responsibilities regarding ethical issues, and taking precautions against ethical violations. Students have no authority or power to prevent ethical problems or ethical violations. This is why they stated institutional rather than individual measures should be taken.

In conclusion and in accordance with the study's findings, the need can be said to exist to establish ethical principles in distance education and to develop models that will enable teachers to comply with these principles. Creating the concepts of discipline, student-centered education, and participation in decision making is considered beneficial for providing the framework of this structure with systematic communications, motivations, sanctions, technological infrastructure, measurement and evaluation, digital security, personal privacy, personal rights, honesty, tolerance, equality, cooperation, respect, courtesy, control, proactivity, digital etiquette, responsibility, impartiality, personal accountability, and trust.

Kaynakça | References

- ACM [Association for Computing Machinery]. (2018). *ACM Code of ethics and Professional conduct*. <https://www.acm.org/code-of-ethics> adresinden erişilmiştir.
- Ainscow, M. (2020). Inclusion and equity in education: Making sense of global challenges. *Prospects*, 49(3), 123-134.
- Akbulut, Y., Odabaşı, H. F. & Kuzu, A. (2009). Computer ethics: Scenes from a computer education department in Turkey. U. Demiray & R. C. Sharma (Ed.), *Ethical conundrums in distance education partnerships* içinde (ss. 295-304). New York: IGI Global.
- Alan, Ü. (2021). Distance education during the COVID-19 pandemic in Turkey: Identifying the needs of early childhood educators. *Early Childhood Education Journal*, 1(8), 987-994.
- Altan, M. Z. (1998). Eğitim fakülteleri, teknoloji ve değişim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15(15), 295-304.
- Aspin, D. (2000). A clarification of some key terms in values discussions. M. Leicester, C. Modgil & S. Modgil (Ed.), *Moral education and pluralism: Education, culture and values* içinde (ss. 171-180). London: Farmer Press.
- Beaudoin, M. F. (2009). Ethical conundrums in distance education partnerships. U. Demiray & R. C. Sharma (Ed.), *Ethical practices and implications in distance learning* içinde (ss. 12-24). New York: IGI Global.
- Chahin-Dörflinger, F. (2020). Reflection and evaluation of distance education in school. [Special Issue]. *International Dialogues on Education: Past and Present*, 7, 22-27.
- Colnerud, G. (2006). Teacher ethics as a research problem: Syntheses achieved and new issues. *Teachers and Teaching: Theory and Practice*, 12(3), 365- 385.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir, (Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Çakır, R., & Yıldırım, S. (2009). Bilgisayar öğretmenleri okullardaki teknoloji entegrasyonu hakkında ne düşünürler? *İlkeğitim Online*, 8(3), 953–964.
- Demir, V. (2006). *Medya etiği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Demiray, U. & Sharma, R. C. (2009). *Ethical practices and implications in distance learning*. New York: IGI Global.
- Di Pietro, G. B., Biagi, F., Dinis Mota Da Costa, P., Karpinski, Z. & Mazza, J. (2020). *The likely impact of COVID-19 on education reflections based on the existing literature and recent international datasets*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Duraku, Z. H. & Hoxha, L. (2020). *The impact of COVID-19 on education and on the well-being of teachers, parents, and students: Challenges related to remote (online) learning and opportunities for advancing the quality of education*. The Publishing Council of the University of Prishtina.
- EBA. (2020a). Eğitim Bilişim Ağı. <https://www.eba.gov.tr/siber-guvenlik> adresinden erişilmiştir.
- Emin, M. N. & Altunel, M. (2021). *Koronavirüs sürecinde Türkiye'nin uzaktan eğitim deneyimi*. İstanbul: Turkuvaz Yayıncılık.
- Eryılmaz, S. (2018). Öğrencilerin bilgi ve iletişim teknolojileri yeterliliklerinin belirlenmesi: Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 37-49.
- Forester, T. & Morrison, P. (1994). *Computer ethics: Cautionary tales and ethical dilemmas in computing*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- García, E. & Weiss, E. (2020). COVID-19 and student performance, equity, and US education policy: Lessons from pre-pandemic research to inform relief, recovery, and rebuilding. *Economic Policy Institute*, 1-59.
- Gearhart, D. (2001). Ethics in distance education: Developing ethical policies. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 4(1), 1-4.
- Gearhart, D. (2009). Preparing students for ethical use of technology: A case study for distance education. U. Demiray & R. C. Sharma (Ed.), *Ethical practices and implications in distance learning* içinde (ss. 80-92). New York: IGI Global.
- Graumann, O. (2020). Effects of the COVID-19 Pandemic on students and their parents. *International Dialogues on Education*, 7, 52-60.
- Haynes, F. (2002). *Eğitimde etik* (Çev. S. K. Akbaş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hillman, D. C., Willis, D. J. & Gunawardena, C. N. (1994). Learner-interface interaction in distance education: An extension of contemporary models and strategies for practitioners. *American Journal of Distance Education*, 8(2), 30-42.

- Hinman, L. M. (2002). Academic integrity and the World Wide Web. *Computers & Society*, 32(1), 33-42.
- Işık, O., Tengilimoğlu, D., Tekin, P.Ş., Tosun, N., & Zekioğlu, A. (2021). Evaluation of students' opinions regarding distance learning practices in Turkish Universities during the Covid-19 pandemic. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(3), 607-616.
- Jones, K. & Sharma, R. S. (2020). On reimagining a future for online learning in the Post-COVID Era. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3578310>
- Kahraman, M. E. (2020). COVID-19 salgınının uygulamalı derslere etkisi ve bu derslerin uzaktan eğitimle yürütülmesi: Temel tasarım dersi örneği. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 44-56.
- Karakuş Yılmaz, T. & Aksoy, D. A. (2020). Canlı derslerde etik. S. Karaman, & E. Kurşun, (Ed.), *Uzaktan öğretimde canlı ders uygulama ilkeleri ve örnekleri* içinde (ss. 196-211). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Kawachi. P. (2009). Ethics in interactions in distance education. U. Demiray & R. C. Sharma (Ed.), *Ethical practices and implications in distance learning* içinde (ss. 25-35). New York: IGI Global.
- Koç, S. (2020). Pandemi ve eğitim. Tanhan, F., Özok, Ü. H. İ (Ed.), *Uzaktan eğitimde etik* içinde (ss. 17-34). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Korkmaz, G. & Toraman, Ç. (2020). Are we ready for the post-COVID-19 educational practice? An investigation into what educators think as to online learning. *International Journal of Technology in Education and Science*, 4(4), 293-309.
- Köksal, K. (2013, Eylül). *Uzaktan eğitimde akademisyenlerin etik ilkeleri*. 22. Eğitim Bilimleri Kurultayı Bildiri Özetleri içinde (ss.1-9), Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları.
- Lawler, P. A. (1991). *The keys to adult learning: Theory and practical strategies*. Philadelphia: Research for Better Schools.
- Lawler, P. A. (2000). Ethical issues in continuing professional education. V. Mott & B. Daley (Ed.), *New directions for adult and continuing education* içinde (ss. 63-70). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Levinson, M. & Edmond, J. (2020). Educational ethics during a pandemic. COVID-19 Rapid Response Impact Initiative White Paper 17. Edmond J. *Safra Center for Ethics, Harvard University*. <https://ethics.harvard.edu/files/center-for-ethics/files/17educationalethics.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Macfarlane, B. (2004). *Teaching with integrity. The ethics of higher education practice*. London: RoutledgeFalmer

- Marek, M. W., Chew, C. S. & Wu, W. V. (2021). Teacher experiences in converting classes to distance learning in the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Distance Education Technologies*, 19(1), 40–60.
- Neal, B. & Georges Jr, C. T. (2020). From Integration to cultural consciousness: The call for culturally engaging environments on community college campuses. *Insights on Equity and Outcomes*, 23.
- Needham, G. & Johnson, K. (2007). Ethical issues in providing library services to distance learners. *Open Learning*, 22(2), 117-128.
- Nichols, B. E. (2020). Equity in music education: Access to learning during the pandemic and beyond. *Music Educators Journal*, 107(1), 68-70.
- Özdoğan, A. Ç. & Berkant, H. G. (2020). Covid-19 pandemi dönemindeki uzaktan eğitime ilişkin paydaş görüşlerinin incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 13-43.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Schleicher, A. (2020). *The impact of Covid-19 on education insights from education at a glance 2020*. <https://www.oecd.org/education/the-impact-of-covid-19-on-education-insights-education-at-a-glance-2020.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Schultz, R. A. (2005). *Contemporary issues in ethics and information technology*. Hershey: IRM Pres.
- Simonson, M. (2012). Ethics and distance education. *Distance Learning*, 9(1), 64.
- Smiley, D., Hirsch, A., Alday, I., Anno, K., Lindquist, G., Eggen, K., Samuels, L. C., İnceoğlu, A., Brown, L., Neveu, M. J., Cheramie, K. & Haar, S. (2020). Field notes on pandemic teaching: 4. *Places Journal*. <https://placesjournal.org/article/field-notes-onpandemic-teaching-4/?cn-reloaded=1#0> adresinden erişilmiştir.
- Stewart, T. & Seauve-Rantajääskö, H. (2020). The increasing importance of how we think of the “others” during a time of uncertainty. *International Dialogues on Education: Past and Present*, 7, 81-86.
- Tadesse, S. & Muluye, W. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on education system in developing countries: A review. *Open Journal of Social Sciences*, 8(10), 159-170.
- Thornberg, R. (2008). The lack of professional knowledge in values education. *Teaching and Teacher Education*, 24, 1791-1798.
- Trinidad, J. E. (2021). Equity, engagement, and health: school organisational issues and priorities during COVID-19. *Journal of Educational Administration and History*, 53(1), 67-80.

UNESCO. (2020). COVID-19 Webinar: A new world for teachers, education's frontline workers. <https://en.unesco.org/news/covid-19-webinar-new-worldteachers-educations-frontline-workers> adresinden erişilmiştir.

United Nations. (2020). *Policy brief: Education during COVID-19 and beyond*. https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/08/sg_policy_brief_covid-19_and_education_august_2020.pdf adresinden erişilmiştir.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÖKAK. (2020). *Yükseköğretimde Uzaktan Eğitim ve Kalite Güvence Sistemi*. <https://portal.yokak.gov.tr/makale/uzaktan-egitim-ve-kalite-guvence-sistemi/#bilgi-guvenligi-ve-etik-boyutlar> adresinden erişilmiştir.

Psikolojik Güçlendirmenin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisinde Etik Liderlik Algısının Düzenleyici Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

Hamid Murad Özcan, Burak Özdemir

Öz: Bu araştırma sosyal mübadele kuramı ekseninde psikolojik güçlendirmenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini etik liderliğin düzenleyici rolü üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca uygun olarak 204 banka çalışanından veriler elde edilmiştir. Etik liderlik, rollerin açıklığa kavuşturulması, etik ve adalet, güç paylaşımı boyutları; psikolojik güçlendirme, anlamlılık, yeterlilik, özerklik, etki boyutları; psikolojik sahiplenme ise duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, psikolojik güçlendirme boyutları ile psikolojik sahiplenme boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bununla beraber etik liderlik boyutları, özerklik ve etkinin iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisini güçlendirmiştir. Aynı zamanda etik ve adaletin, anlamlılığın iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisini kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, sosyal mübadele kuramı çerçevesinde de desteklenmektedir. Araştırmada psikolojik güçlendirme boyutlarının duygusal sahiplenme üzerindeki etkilerini etik liderlik boyutlarının düzenlemediği bulgusundan hareketle, sosyal mübadele kuramı çerçevesinde bu etkilerin etik liderliğin ötesinde hizmetkâr liderlik, ruhsal liderlik veya dönüşücü liderlik gibi liderlik türleri sayesinde güçlendirilebileceği önerilmektedir. Araştırma, değişkenler arasındaki bu etkileri alt boyutlar kapsamında incelemesi ve sosyal mübadele kuramı çerçevesinde değerlendirmesi açısından alan yazına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etik liderlik, psikolojik sahiplenme, psikolojik güçlendirme, sosyal mübadele kuramı.

Perceived Ethical Leadership's Moderating Role in Psychological Empowerment's Effect on Psychological Ownership: A Banking Sector Study

Abstract: This research aims to examine ethical leadership's moderating role on the effect psychological empowerment has on psychological ownership in line with social exchange theory. Data were obtained from 204 bank employees in accordance with this purpose. The dimensions of ethical leadership are role clarification, morality and fairness, and power sharing. While psychological empowerment consists of the dimensions of meaningfulness, competence, self-determination, and impact, psychological ownership is handled within the dimensions of emotional

@ Ar. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, hmozcan@ogu.edu.tr

ID 0000-0003-1775-3247

@ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, bozdemir@kastamonu.edu.tr

ID 0000-0002-2710-4112

➡ Özcan, H. M. ve Özdemir, B. (2022). Psikolojik güçlendirmenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinde etik liderlik algısının düzenleyici rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 150-183

✎ Araştırma Makalesi

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m2903
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

Başvuru: 17.06.2021
Revizyon: 11.01.2021
Kabul: 03.03.2022
Basım: 05.2022

ownership and job-based ownership. The study's findings show a significant positive relationship to exist between the dimensions of psychological empowerment and the dimensions of psychological ownership. The dimensions of ethical leadership also strengthen the effects self-determination and impact have on job-based ownership. At the same time, the dimension of morality and fairness has been found to strengthen the effect meaningfulness has on job-based ownership. These findings are also supported within the framework of social exchange theory. Based on the finding that ethical leadership's dimensions do not moderate the effects of psychological empowerment's dimensions on emotional ownership, strengthening these effects can be suggested within the framework of social exchange theory through other leadership styles such as servant leadership, spiritual leadership, or transformational leadership in addition to ethical leadership. The research contributes to the literature in terms of examining these effects among the variables' sub-dimensions and evaluating them in the line with social exchange theory.

Keywords: Ethical leadership, psychological ownership, psychological empowerment, social exchange theory.

Giriş

Bireyler arasındaki sosyal ilişkileri bir tür kaynak mübadelesi olarak gören eski sosyal davranış kuramlarından biri olarak görülen sosyal mübadele kuramına (SMK) göre taraflar ödüllendirilme beklentisiyle sosyal ilişkilere girmekte ve bu ilişkileri sürdürmektedir (Bolat vd., 2009). SMK'nın temel ilkelerinden birinin ilişkilerin zamanla güvene ve karşılıklı taahhütlere dönüşmesi olduğu göz önünde alındığında, kişiler arası ilişkilerde sosyal mübadeleden bahsedebilmek için karşılıklı bağımlılığın olması gerektiğini söylemek mümkündür (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Karşılıklı bağımlılık durumu, iş ortamında yöneticiler ve çalışanlar arasında var olan bir durumdur. Yöneticilerin çalışanlarına yönelik olumlu sosyo-duygusal tutum ve davranışlarının, çalışanlar tarafından da pozitif örgütsel davranışlarla karşılık bulacağı düşünülebilir. Gün geçtikçe daha rekabetçi bir hale gelen küresel dünyada yöneticiler hem dışsal hem de içsel motivasyon tekniklerinin kullanımı yoluyla organizasyondaki çalışanların yeteneklerini ve potansiyellerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Wischnevsky ve Damanpour, 2006). Bazı yöneticiler bu amaçla çalışanların öz disiplinlerini geliştirmek ve örgüte daha çok şey katabilmele-ri amacıyla çalışanlarını güçlendirme yoluna gitmektedir (Chan vd., 2008). Geçmiş yıllarda güçlendirme kavramı yalnızca iş zenginleştirme olarak tanımlanmış olsa da Thomas ve Velthouse (1990) geliştirdiği dört faktörlü yapıyla güçlendirmeyi, psikolojik yönüyle ele almıştır. Psikolojik güçlendirme, çalışanların işleri hakkında anlamlılık, özerklik, yeterlilik ve etki açısından olumlu bilişsel değerlendirmesinin bir sonucu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Spreitzer, 1996).

Güçlendirilmiş çalışanlar, güç gereksinimlerini tatmin etmeye, öz-yeterlik inançlarını pekiştirmeye ve işlerini kişisel olarak sahiplenmeye motive olmaktadır (Bandura, 1986). Yüzyıllar önce Locke (1690'dan akt. Liu vd., 2012), insanların yarattıkları, şekillendirdikleri ya da ürettikleri şeyleri sahiplenmek isteyeceklerini ileri sürmüştür. İnsanların bir şeye sahip olduğunu hissetmesi güçlü motivasyonel

özellikleri de beraberinde getirebilmektedir. Locke'dan yıllar sonra Avey ve arkadaşları (2009), çalışanların örgütlerde genellikle hissedar olmamalarından dolayı, örgütsel bağlamda sahiplenme hissinin finansal olmaktan çok psikolojik olabileceğini belirtmişlerdir. Pierce ve arkadaşları (2003), psikolojik sahiplenmeyi, bireyin sahip olma ihtiyacını, çalıştığı örgütün kendi örgütü olduğu şeklindeki düşünceleri ve inançlarıyla yansıttığı bilişsel-duygusal bir durum olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte psikolojik sahiplenme, örgütle ilgili pozitif duygulara sahip olmanın ve başarı için çabalamanın önemine odaklanan önemli bir pozitif örgütsel davranış olarak alan yazında tartışılmaktadır (Avey vd., 2009).

Yönetim bağlamında ele alındığında sosyal mübadele ilişkileri, işverenlerin çalışanlarıyla özenli bir şekilde ilgilendikleri zaman faydalı sonuçlar sağlamaktadır. Bireyler arası ilişkilerin adalet duygusunun yer aldığı sağlam temellerde kurulması, olumlu çalışan tutumlarını ve yararlı iş davranışlarını ortaya çıkarmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Örneğin etik yöneticiler, liderlik ettikleri grupların psikolojik sahiplenmeyle ilgili davranışlarını eşitlik, hesap verebilirlik ve aidiyetten oluşan üç temel değeri vurgulayarak etkileyebilirler (Avey vd., 2012). Bu bağlamda yöneticilerin çalışanlarıyla yakından ilgilenmesi ve onlara karşı etik davranışlar sergilemesinin SMK çerçevesinde çalışanlardan da olumlu tutumlar olarak karşılık bulacağı düşünülebilir. Yöneticilerin çalışanlarını güçlendirmelerinin psikolojik yönünü sosyo-duygusal bir çıktı olarak ele aldığımızda, bunun karşılığında çalışanların da bu sosyo-duygusal çıktıları özgecilik ve psikolojik sahiplenme gibi pozitif örgütsel davranışlarla olumlu yanıt vermeleri beklenebilir. Özgecilik, bireye mutlak bir maliyet getirse bile bireyin başka bir kişiye, gruba ya da örgüte fayda sağlamaya çalışması olarak tanımlanabilir (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Yıllar boyunca böyle bir olgunun mümkün olup olmadığı konusunda sosyal psikolojide birçok tartışma yapılsa da araştırmalar özgecil motiflerin SMK'yı oluşturan unsurlardan biri olduğunu desteklemektedir (Batson, 1995).

Bütün bunların ışığında çalışanların SMK bağlamında yöneticilerinden aldıkları psikolojik güçlendirme, etik liderlik gibi sosyo-duygusal çıktıları, psikolojik sahiplenme gibi sosyo-duygusal çıktılarıyla yanıtlamaları beklenmektedir. Bu çerçevede bu araştırmanın amacı; çalışanların psikolojik güçlendirme düzeyleri ile psikolojik sahiplenme düzeyleri arasındaki ilişkide algıladıkları etik liderliğin rolünü incelemektir.

Psikolojik Güçlendirme

Psikolojik güçlendirme kavramı, bireyin işteki rolüne yönelimini dört farklı bilişsel süreçle ortaya çıkaran içsel motivasyon olarak tanımlanmıştır: anlamlılık, özerk-

lik, yeterlilik ve etki (Thomas ve Velthouse, 1990). Anlamlılık, bir işin gereklilikleri ile bireyin inançları, değerleri ve davranışları arasındaki uyumu ifade etmekten (Hackman ve Oldham, 1980); özerklik, iş davranışının ve süreçlerinin başlangıcı ve devam edişi üzerinde, çalışma yöntemleri, çalışma hızı ve gösterilen çaba gibi konularda bireyin kendi kararlarını verebilmesini yansıtmaktadır (Bell ve Staw, 1989). Yeterlilik, işe özgü öz yeterlik anlamına gelmekte olup bireyin kuruma olan inancı, kişisel ustalığı veya çaba-performans beklentisiyle paralel bir kavramdır (Bandura, 1989). Bir başka ifadeyle yeterlilik, işin gerektirdiği faaliyetleri bireyin kendi becerisiyle gerçekleştirme yeteneğine olan inancıdır (Gist, 1987). Son olarak etki, bireyin işteki stratejik, idari veya operasyonel çıktıları etkileme derecesidir (Ashforth, 1989). Bu dört bilişsel unsur, bireyin işte daha aktif bir rolde olmasını yansıtmaktadır. Spreitzer (1995), bu dört boyutun birleşiminin psikolojik güçlendirme kavramını oluşturduğunu ifade etmektedir.

Psikolojik Sahiplenme

Sahiplenme kavramı, bireyin bir nesneyi kendisinin olarak algılamasını ifade etmektedir (Pierce vd., 2004). Bireyin bir şey üzerinde herhangi bir yasal yetkiye sahip olmaması halinde bile o şeye karşı zihninde oluşturduğu sahiplenme duygusu ise psikolojik sahiplenmeyi tanımlamaktadır (Shukla ve Singh, 2015). Brown'un (1989'dan akt. Pierce vd., 2001) 21. yüzyılda en önemli rekabet avantajı sağlayacak faktör olduğunu iddia ettiği psikolojik sahiplenmenin teorik altyapısı Pierce ve arkadaşları (2001) tarafından oluşturulmuştur. Örgütsel anlamda psikolojik sahiplenmeyi ise çalışanın sahibi olmadığı fakat üyesi olduğu örgüte karşı geliştirdiği duygu olarak tanımlamak mümkündür (Aslan ve Ateşoğlu, 2020). Alan yazında psikolojik sahiplenmenin örgüt temelli psikolojik sahiplenme ve iş temelli psikolojik sahiplenme olarak iki boyutta ele alındığı görülmektedir (Pierce vd., 2001). Örgüt temelli psikolojik sahiplenme, çalışanların çalıştıkları kurumu sahiplenmelerini ifade etmekten, iş temelli psikolojik sahiplenme ise çalışanların kurumda yaptıkları işi veya bulundukları pozisyonu sahiplenmeleriyle ilgilidir. Avey ve arkadaşları (2009) ise öz-yeterlik, mesuliyet, aidiyet, öz-kimlik ve mülkiyetçilik olmak üzere beş boyuttan oluşan bir psikolojik sahiplenme yapısı önermişlerdir. Shukla ve Singh (2015) de psikolojik sahiplenme ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmişler ve psikolojik sahiplenmeyi duygusal sahiplenme, ilişkisel sahiplenme ve zorunlu sahiplenmeden oluşan üç boyutlu bir yapıyla incelemişlerdir. Tüm bu çalışmaların yanı sıra Türkiye'deki çalışmaların çok büyük bir çoğunluğunun Dyne ve Pierce'in (2004) psikolojik sahiplenmeyi yalnızca duygusal sahiplenme yönünden ele alan tek boyutlu çalışmasının ekseninde yürüttükleri görülmektedir (Aslan ve Ateşoğlu,

2020). Bu araştırmada ise Aslan ve Ateşoğlu'nun (2020) geliştirdiği duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme boyutlarından oluşan iki boyutlu yapı bağlamında psikolojik sahiplenme kavramı incelenmektedir. Duygusal sahiplenme, çalışanın duygusal yönden kendisini çalıştığı kuruma ait hissetmesi ve kurumunu kendi evi gibi görmesini ifade etmekte olup, çalışanın kurumuna olan duygusal bağlılığını da en çok artıran unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Shukla ve Singh, 2015). İş temelli sahiplenme ise daha önce bahsedildiği gibi çalışanın kurumda yerine getirdiği işleri sahiplenmesini ifade etmektedir. Bu tanımlamalar Furby'nin (1991) çalışmasındaki bulgularla da örtüşmektedir.

Etik Liderlik

Etik liderlik kavramını en basit şekilde liderlerin doğruluk ve dürüstlikle adil davranışlar sergilemeleri olarak tanımlamak mümkündür (Walumbwa vd., 2008). Daha geniş açıdan ele almak gerekirse etik liderliğin üç temel yapı taşı olduğu öne sürülmektedir: etik bir örnek olmak, insanlara adil davranmak ve ahlaklılığı yönetmek (Brown vd., 2005). Bu yapı taşlarından ilk ikisi etik liderlerin adil ve güvenilir olma gibi arzu edilen özelliklere sahip olmalarıyla birlikte etik liderliğin ilk boyutu olan ahlaki kişi bileşenini ifade ederken; son yapı taşı etik liderliğin ikinci boyutu olan ahlaki yönetici bileşenini yansıtmaktadır. Bu sayede etik liderler, astlarıyla etik hakkında konuşarak ve etik olmayan davranışları cezalandırma gibi işlemsel çabalarla astlarını etik davranmaya teşvik etmektedir (Mayer vd., 2012). Bir başka ifadeyle örgütte etik iklimin oluşabilmesi liderin etik davranışlarıyla sağlanmaktadır (Dickson vd., 2001). Başka bir çalışmada ise etik liderlik; etik ve adalet, rollerin açıklığa kavuşturulması ve güç paylaşımı olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır (De Hoogh ve Den Hartog, 2008). Etik ve adalet boyutu, etik liderlerin dürüst, güvenilir ve adil olmalarını ifade ederken; rollerin açıklığa kavuşturulması boyutu, liderin açık bir iletişimle takipçilerinden beklentilerini net olarak anlatabilmesini yansıtmaktadır. Son boyut olan güç paylaşımı boyutu ise liderin takipçilerinin fikirlerine önem vermesi, endişelerini dinlemesi ve takipçilerinin kararlara katılımlarına olanak sağlamasını içermektedir.

Alandaki Çalışmalar

Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde psikolojik güçlendirmenin örgütsel bağlılık, (Çekmecioğlu ve Eren, 2007), örgütsel vatandaşlık (Aksel vd., 2013), iş tatmini (Carless, 2004) ve psikolojik sahiplenme (Uçar, 2018; Yavan Temizkan, 2019) gibi pozitif örgütsel davranışları artırdığı görülmektedir. Psikolojik güçlendirmenin pozitif örgütsel davranışlara yol açtığı bilinmekle birlikte psikolojik sahiplenme ile

arasındaki ilişkileri inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda bu ikili arasındaki ilişkinin varlığını destekleyen kavramsal çerçeve sunulmakta (Johnson, 1994, s. 20; Bağali, 2001, s. 110) ve bazı çalışmalarda ise iki değişken arasında pozitif yönde etkileşimler olduğuna dair bulgular (İşcan ve Karabulut Çakır, 2019; Liu vd., 2019) yer almaktadır. Uçar'ın (2018) bankacılar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında psikolojik güçlendirmenin özerklik boyutuyla psikolojik sahiplenme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilirken, psikolojik güçlendirmenin etki boyutu ile psikolojik sahiplenme arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Farahani ve arkadaşları (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada, banka çalışanlarında psikolojik sahiplenmenin oluşturulması adına psikolojik güçlendirmeye ve destekleyici bir teşvik sistemine ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Yavan Temizkan'ın (2019) hastane çalışanları örnekleminde yürüttükleri çalışmanın sonuçlarında psikolojik güçlendirmenin anlamlılık ve özerklik boyutlarının psikolojik sahiplenmeyi pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra, Pierce ve arkadaşları (2001, s. 301) daha fazla özerklik sağlayan işlerin, daha yüksek düzeyde kontrol anlamına geleceğini ve bu durumun da çalışanların işe karşı sahiplenme duygularını artıracaklarını belirtmiştir. Bu noktada, psikolojik güçlendirmenin özellikle de özerklik ve etki boyutlarının çalışanlara bu kontrol hissini verdiğini söylemek mümkündür (Liu vd., 2012, s. 877).

Psikolojik güçlendirmeyi ortaya çıkaran unsurlardan ise etik liderlik öne çıkmaktadır. Yöneticilerin etik liderlik davranışlarının çalışanlardaki psikolojik güçlendirme algısını artırdığını öne süren çok sayıda çalışma mevcuttur (Arslantaş ve Dursun, 2008; Can ve Doğan, 2020; Dust vd., 2018; Javed vd., 2017; Zhu vd., 2004; Rantika ve Yustina, 2017; Suifan vd., 2020). Etik liderlerin çalışanlarına değer atfederek onların kendi kararlarını vermelerine olanak sağladıkları, başka bir ifadeyle onlara psikolojik güçlendirmenin boyutlarından biri olarak özerklik tanıdıkları bilinmektedir (Zhu vd., 2004). Arslantaş ve Dursun'un (2008) çalışmasında etik liderlik davranışlarının psikolojik güçlendirmenin anlamlılık ve yeterlilik boyutları üzerinde bir etkisinin olmadığı, özerklik ve etki boyutları üzerinde ise pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusu elde edilmiştir. Başka bir çalışmada etik liderliğin tek boyutta ele alınan psikolojik güçlendirmeyi pozitif yönde etkilediği, bunun yanı sıra psikolojik güçlendirmenin etik liderlik ile yaratıcılık arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir (Javed vd., 2017). Rantika ve Yustina (2017), etik liderlik ile çalışan iyi oluşu arasındaki ilişkide psikolojik güçlendirmenin aracı rolünü ortaya koydukları çalışmada, etik liderlik ve psikolojik güçlendirme değişkenlerini tek boyutta ele almışlar ve iki kavram arasında pozitif yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Konuyla ilgili yapılan son çalışmalardan birinde psikolojik

güçlendirme kavramı özerklik ve etki olmak üzere iki boyutlu bir yapıyla ele alınmış ve etik liderliğin bu iki boyutu da pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir (Can ve Doğan, 2020). Bir başka güncel çalışmada ise yine hem etik liderlik hem psikolojik güçlendirme kavramları, tek boyutlu olarak incelenmiş ve ikisi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir (Suifan vd., 2020).

Araştırmanın amacı kapsamında etik liderlik davranışları ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkiler incelendiğinde alan yazında çok fazla araştırmaya rastlanmaktadır. Etik liderlerin çalışanlarının fikirlerini daha fazla dikkate aldıkları ve onlara daha fazla önem verdikleri (Brown vd., 2005) durumlarda, çalışanların da bunun karşılığında örgüte karşı daha çok aidiyet hissettikleri söylenebilmektedir (Avey vd., 2008). Avey ve arkadaşlarının (2012) çalışmalarında, etik liderlik ile psikolojik sahiplenme arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmesinin yanında psikolojik sahiplenmenin etik liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Başka bir çalışmada etik liderlik ile çalışan performansı arasındaki ilişkide psikolojik sahiplenmenin rolü incelenmiştir (Park vd., 2015). Psikolojik sahiplenmenin bu ilişkide aracı etkisinin olduğu ortaya konulurken etik liderliğin de psikolojik sahiplenmeyi pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

SMK'ya göre çalışanlar, algıladıkları olumlu ya da olumsuz davranış ve tutumlara karşılık olarak olumlu ya da olumsuz davranışlar göstermekte ve tutumlara sahip olmaktadır (Crede vd., 2007). Psikolojik güçlendirme kavramının çalışanların olumlu olarak algıladıkları bir durum olduğu göz önüne alındığında çalışanların da SMK bağlamında bu duruma pozitif örgütsel davranışlarla yanıt vereceği bilinmektedir (Bolat vd., 2009). Psikolojik sahiplenmeyi de örgüte faydalı çıktılar doğuran pozitif bir örgütsel davranış olarak ele almak mümkündür (Şenol ve Üzümlü, 2020). SMK çerçevesinde örgütün çalışanına vereceği güven duygusu ve özerklik gibi olumlu durumlar çalışmada psikolojik sahiplenme duygusu oluşturacaktır (Derin, 2018). Bunların yanı sıra SMK, liderler ve takipçilerinin paylaştığı karşılıklı ilişkileri de anlatmaktadır (Dhar, 2016). Çalışanlar etik liderlerine karşı hissettikleri sorumlulukları çerçevesinde örgütsel vatandaşlık gibi pozitif örgütsel davranışlar sergilemektedir (Kacmar vd., 2010). Etik liderliğin psikolojik güçlendirmeyi olumlu yönde etkilediği (Arslantaş ve Dursun, 2008; Javed, 2017; Can ve Doğan, 2020) ve psikolojik sahiplenme düzeyini de yükselttiği (Avey vd., 2012; Park, 2015) göz önüne alındığında, psikolojik güçlendirmenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini de kuvvetlendireceği öngörülmektedir. Bunu destekler şekilde, alan yazın incelendiğinde etik liderlik algısının pozitif örgütsel davranışlar arasındaki ilişkilerde düzenleyici rol oynadığı görülmektedir. Örneğin, Philipp ve Lopez'in (2013) çalış-

masında etik liderlik, psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir rol oynayarak ilişkileri güçlendirmiştir. Ayrıca, hemşirelerin yeşil davranış niyeti ile yeşil davranışta bulunmaları arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olan etik liderlik (Li vd., 2021), başka bir çalışmada ise demografik çeşitlilik ile duygusal bağlılık iklimi arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmiştir (Moon ve Christensen, 2021).

Bu bağlamda araştırmada psikolojik güçlendirme ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide etik liderliğin düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Kavramsal olarak çok sayıda boyuttan oluştuğu önceki çalışmalarla ortaya konulan psikolojik güçlendirme, psikolojik sahiplenme ve etik liderlik kavramları ve bu kavramların birbirleriyle ilişkilerini inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğunda bunların tek boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir. Bu durum alan yazındaki bir eksiklik olarak değerlendirilerek araştırmada söz konusu kavramlar çok boyutlu yapılar halinde incelenecektir. Bütün bunların ışığında araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Etik liderlik, psikolojik güçlendirmenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

H_{1a}: Psikolojik güçlendirme boyutlarının (anlamlılık, yeterlilik, özerklik ve etki) psikolojik sahiplenme boyutları (duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme) üzerindeki etkisini, rollerin açıklığa kavuşturulması güçlendirmektedir.

H_{1b}: Psikolojik güçlendirme boyutlarının (anlamlılık, yeterlilik, özerklik ve etki) psikolojik sahiplenme boyutları (duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme) üzerindeki etkisini, etik ve adalet algısı güçlendirmektedir.

H_{1c}: Psikolojik güçlendirme boyutlarının (anlamlılık, yeterlilik, özerklik ve etki) psikolojik sahiplenme boyutları (duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme) üzerindeki etkisini, güç paylaşımı güçlendirmektedir.

Yöntem

Bu araştırma, psikolojik güçlendirmenin psikolojik sahiplenme ile ilişkisinde etik liderliğin ılımlatıcı rolünün olup olmadığını incelemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modelinde tasarlanmış betimsel nitelikte bir çalışmadır. Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine uyulmuş olup çalışmanın gerçekleştirilmesi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığından 09.04.2021 tarihli ve 2021.07.12 nolu onay alınmıştır.

Örneklem

Bankacılıkta etik, önemine sıklıkla vurgu yapılan bir olgudur (Green, 1989). Örneğin Türk Bankalar Birliği, Etik Bankacılık İlkeleri çerçevesinde bankaların çalışanları ile ilişkilerini ve çalışanların da uyacakları meslek kuralları ve etik ilkelerini tanımlamıştır (TBB, 2021). Bankacılıkta etik olgusunun bir yönü de etik liderliktir. Öyle ki bir banka yöneticisinin etik liderlik stratejisi, bankaların yönünü, başarısını, operasyonlarını ve karlarını etkileyebilmektedir (Devine, 2019). Etik farkındalığın yüksek olduğu bu sektörde çalışanların etik liderlik algısının psikolojik güçlendirme ile psikolojik sahiplenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi güçlendireceği düşünülmektedir. Ayrıca, hem psikolojik güçlendirme (Ergeneli, Arı ve Metin, 2007) hem de psikolojik sahiplenme (Uçar, 2018) bankacılık sektörü çalışanları üzerine çalışılmış olgulardır. Bu doğrultuda, araştırmanın ana kütlesini Türkiye genelinde “finansal hizmet faaliyetleri (sigorta ve emeklilik fonları hariç)” sektöründe görev alan çalışanlar oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde olasılıklı örnekleme ile veri toplamanın zorluğu nedeniyle (Zhao, 2020) kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı bu çalışmada, ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek amacıyla 204 banka çalışanından veri elde edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü, yazında analizlerin başarı ile gerçekleştirilmesi için öne sürülen; çalışmada kullanılan ölçeklere ait madde sayısının beş katından daha fazladır (Bryman ve Cramer, 2006, s. 327). Veri toplama sürecinde Google Dokümanlar üzerinden anket formları oluşturulmuş ve oluşturulan bağlantı, bankacılık sektöründeki çalışanlara WhatsApp üzerinden 01.05.2021-29.05.2021 tarihleri arasında gönderilmiştir. Bu noktada çevrimiçi anket; daha düşük maliyet, uygun zaman ve daha da önemlisi yanlılığın önüne geçme (Sekaran ve Bougie, 2013) avantajları sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmaya katılanların 91’i erkek, 113’ü kadındır. Katılımcılardan 90’ı 31-35 yaş aralığındadır. Bunu 26-30 yaş (42 kişi) ve 36-40 yaş (40 kişi) aralıkları takip etmektedir. Katılımcıların 130’u evlidir. Katılımcılar arasında en çok üniversite mezunu bulunmaktadır (158 kişi). 117 katılımcı kamu bankasında 87 katılımcı ise özel bankada çalışmaktadır. Katılımcıların 49’u asistan pozisyonunda, 91’i yetkili pozisyonunda ve 64’ü yönetici pozisyonunda çalışmaktadır.

Veri Toplamada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada etik liderlik ölçeği, psikolojik güçlendirme ölçeği, psikolojik sahiplenme ölçeği ve katılımcılara ilişkin bilgi formu aracılığıyla veri elde edilmiştir. Katılımcıların ifadelerine verdikleri tepkilerin değerlendirilmesinde 7’li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır.

Etik Liderlik Ölçeği: De Hoogh ve Den Hartog (2008) tarafından geliştirilen etik liderlik ölçeğinin Türkçe uyarlamasını Palalar Alkan (2015), gerçekleştirmiştir. Ölçek 3 boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Bunlar, etik ve adalet boyutu (6 ifade), görevlerin/rollerin açıklığa kavuşturulması boyutu (5 ifade) ve güç paylaşımı (6 ifade) boyutudur. İlgili çalışmada, ölçeğin tümü için Cronbach Alfa katsayısı ,97; etik ve adalet için ,96; görevlerin/rollerin açıklığa kavuşturulması için ,95 ve güç paylaşımı için ,93 olarak belirlenmiştir.

Psikolojik Sahiplenme Ölçeği: Aslan ve Ateşoğlu (2020), Shukla ve Singh (2015) tarafından geliştirilen psikolojik sahiplenme ölçeğinin Türkçe uyarlamasını gerçekleştirmiştir. Ölçek, duygusal sahiplenme (5 ifade) ve iş temelli sahiplenme (5 ifade) olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. İlgili çalışmada duygusal sahiplenme ($\alpha=,91$) ve iş temelli sahiplenme ($\alpha=,85$) boyutlarının güvenirliklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Psikolojik Güçlendirme Ölçeği: Sürgevil, Tolay ve Topoyan (2013), Spreitzer'in (1995) psikolojik güçlendirme ölçeğini Türkçeye uyarlamıştır. Ölçek toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin 4 alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar, anlamlılık (3 ifade), yeterlilik (3 ifade), özerklik (3 ifade) ve etki (3 ifade) olarak belirtilmektedir. İlgili çalışmada ölçeğin alt boyutlarına ait Cronbach Alfa değerlerinin ,80'nin üzerinde olduğu ve ölçeğin güvenilir olarak kabul edildiği ifade edilmiştir.

Ön Analizler

Araştırma analizleri SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ön analiz olarak ilk önce eksik veri kontrolü gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüm sorulara yanıt verilmeden ilerlenemediği için veri setinde kayıp veri yer almamaktadır. Daha sonra değişkenlerin sahip olduğu çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş değişkenlere ait bu değerlerin normal dağılım için uygun aralıkta bulunduğu (Tabachnick and Fidell, 2013) tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla etik liderlik için -,71 ve ,01; psikolojik güçlendirme için -,54 ve -,43; psikolojik sahiplenme için -,55 ve -,72 şeklindedir.

Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Bu bölümde, keşfedici faktör analizleri (KFA) gerçekleştirilmiş ve içsel tutarlılık testi kapsamında Cronbach Alfa Katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 1, etik liderlik ölçeğine ilişkin KFA bulgularını ve Cronbach Alfa değerlerini içermektedir.

Etik liderlik ölçeğinin KMO katsayısı ,93 ve Barlett Küresellik testi ($p=,000$) anlamlıdır. KFA'da L_EA3 ve L_GP3 maddeleri başka faktöre yüklendikleri için;

L_EA4 ve L_GP4 maddeleri ise ,50'nin üzerinde iki faktöre birden yüklendikleri için (Maskey, Fei ve Nguyen, 2018) analizden çıkartılmıştır. Bu maddeler analizden çıkartılmadan önce açıklanan varyans %78,40 olarak tespit edilmiştir. Maddele-
rin analizden çıkartılması sonucunda açıklanan varyans %85,12'ye yükselmiştir. Ölçeğin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Ölçek ve alt boyutlarının Cronbach alfa katsayıları, yüksek güvenilirliğin (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 125) bulunduğunu göstermektedir.

Psikolojik güçlendirme ölçeğinin KMO katsayısı ,886 ve Barlett Küresellik testi anlamlıdır ($p=,000$). Ölçeğin açıklanan varyansı 85,42%'dir. Ölçek alan ya-
zınla uyumlu olarak dört faktöre ayrılmıştır. Ölçek ve alt boyutlarının güvenilirliği yüksektir.

Tablo 1. Etik Liderlik Ölçeği KFA Sonuçları ve Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Faktörler	Madde	Fak. Yük. Aralığı	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)
Etik Liderlik Ölçeği	Rollerin Açıklığa Kavuşturulması	L_R3	,88	32,40	,96
		L_R4	,84		
		L_R2	,81		
		L_R5	,79		
		L_R1	,67		
	Etik ve Adalet	L_EA1	,86	26,95	,93
		L_EA2	,82		
		L_EA5	,68		
		L_EA6	,66		
	Güç Paylaşımı	L_GP2	,77	25,77	,94
		L_GP6	,76		
		L_GP1	,72		
		L_GP5	,65		

KMO: ,933; Barlett: 3203,578; $df=78$; $p=,000$

*Maddeler arası korelasyon yükleri ,76-,86 arasındadır.

Tablo 2. Psikolojik Güçlendirme Ölçeği KFA Sonuçları ve Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Faktörler	Madde	Fak. Yük. Aralığı	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)
Psikolojik Güçlendirme Ölçeği	Etki			85,42	,94
		G_E3	,89	24,41	,94
		G_E2	,83		
		G_E1	,78		
	Anlamlılık	G_A2	,85	22,79	,93
		G_A1	,83		
		G_A3	,83		
	Yeterlilik	G_Y2	,90	20,90	,87
		G_Y1	,81		
		G_Y3	,79		
	Özerklik	G_O2	,77	17,32	,88
		G_O1	,72		
		G_O3	,63		

KMO: ,886 Barlett: 2194,848; $df=66$; $p=,000$

*Maddeler arası korelasyon yükleri ,49-,80 arasındadır.

Tablo 3. Psikolojik Sahiplenme Ölçeği KFA Sonuçları ve Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Faktörler	Madde	Fak. Yük. Aralığı	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)
Psikolojik Sahiplenme Ölçeği	Duygusal Sahiplenme			75,83	,91
		S_D3	,91	43,67	,93
		S_D2	,90		
		S_D1	,90		
		S_D4	,88		
		S_D5	,62		
	İş Temelli Sahiplenme	S_W4	,90	32,16	,85
		S_W5	,86		
		S_W2	,71		
		S_W3	,69		

KMO: ,874; Barlett: 1418,421; $df=36$; $p=,000$

.Maddeler arası korelasyon yükleri ,52-,83 arasındadır*

Psikolojik sahiplenme ölçeğinin KMO katsayısı ,874 ve Barlett Küresellik testi anlamlıdır ($p=,000$). Ölçeğin açıklanan varyansı 75,83% olarak tespit edilmiştir. KFA'da S_W1 maddesi her iki faktöre birden ,50'nin üzerinde yüklendiğinden analizden çıkartılmıştır. Böylece açıklanan varyans 75,05%'den 75,83%'e çıkmıştır. Ölçeğin iki faktörlü yapısı alan yazınla uyumludur. Ölçek ve alt boyutlarının güvenirliği yüksektir.

Bulgular

Etik liderlik ve boyutları, psikolojik güçlendirme ve boyutları ile psikolojik sahiplenme ve boyutlarına ilişkin değişkenler arasındaki ilişkilerin Pearson korelasyon katsayıları, değişkenlere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları, Değişkenlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

	1	1.1	1.2	1.3	2	2.1	2.2	2.3	2.4	3	3.1	3.2
(1) Etik Liderlik	1											
(1.1) Rollerin Aç. Kav.	,92"	1										
(1.2) Etik ve Adalet	,92"	,74"	1									
(1.3) Güç paylaşımı	,95"	,80"	,84"	1								
(2) Psikolojik Güçl.	,51"	,48"	,48"	,46"	1							
(2.1) Anlamlılık	,41"	,36"	,43"	,36"	,85"	1						
(2.2) Yeterlilik	,20"	,23"	,19"	,15"	,69"	,56"	1					
(2.3) Özerklik	,52"	,48"	,51"	,47"	,90"	,65"	,45"	1				
(2.4) Etki	,50"	,49"	,42"	,47"	,88"	,59"	,44"	,81"	1			
(3) Psikolojik Sahipl.	,59"	,57"	,57"	,50"	,74"	,69"	,48"	,65"	,62"	1		
(3.1) Duygusal Sahipl.	,60"	,57"	,59"	,52"	,65"	,64"	,30"	,60"	,56"	,96"	1	
(3.2) İş Temelli Sahipl.	,39"	,40"	,36"	,31"	,71"	,59"	,70"	,57"	,56"	,79"	,57"	1
Ortalama	5,11	5,32	4,98	4,97	5,68	5,66	6,27	5,40	5,39	5,52	5,16	5,97
Standart Sapma	1,48	1,49	1,69	1,62	1,03	1,33	,88	1,36	1,34	1,23	1,66	,99

* $p<,05$; ** $p<,01$

Tablo 4'e göre etik liderlik ile psikolojik güçlendirme ($r=,51$; $p<,01$), etik liderlik ile psikolojik sahiplenme ($r=,59$; $p<,01$) ve psikolojik güçlendirme ile de psikolojik sahiplenme arasında ($r=,74$; $p<,01$) pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde anlamlılık, yeterlilik, özerklik ve etki bağımsız değişkenleri ara-

sındaki Pearson korelasyon katsayılarının ,85'den düşük olduğu ve çoklu doğrusal bağlantılık sorunu bulunmadığı (Crown, 1998, s. 72) anlaşılmaktadır. Tablo 4'de etik liderliğe ilişkin ortalama değerin 5,11; psikolojik güçlendirmeye ilişkin ortalama değerin 5,68 ve psikolojik sahiplenmeye ilişkin ortalama değerin 5,52 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, alan yazında daha önce banka çalışanlarının etik liderlik algısı (Mumcu, 2022), psikolojik güçlendirme algısı (Ergeneli vd., 2007) ve psikolojik sahiplenme algısı (Uçar, 2018) düzeylerini ölçen çalışmalar ile uyumlu bir şekilde kısmen yüksek olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	İş temelli sahiplenme	Duygusal Sahiplenme	Psikolojik Sahiplenme	VIF	CI
Dz. R ² : ,58	Dz. R ² : ,47	Dz. R ² : ,56			
F: 71,063***	F: 46,404***	F: 64,638***			
Durbin Watson: 1,802	Durbin Watson: 1,873	Durbin Watson: 1,872			
Constant	B ,773	,853	,817		
	t 2,364*	1,389	1,954		
Anlamlılık	β ,14	,48	,41	2,08	10,6
	t 2,075*	6,515***	6,065***		
Yeterlilik	β ,50	-,13	,08	1,51	14,7
	t 8,859***	-2,135*	1,344		
Özerklik	β ,12	,21	,20	3,30	21,1
	t 1,406	2,307*	2,382*		
Etki	β ,17	,16	,18	2,95	24,2
	t 2,177*	1,839	2,268*		

*p<,05; **p<,01; ***p<,001

Tablo 5, çoklu doğrusal regresyon analizine ait bulguları içermektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde VIF değerlerinin 5'ten küçük (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017) olması, çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Ayrıca, Durbin-Watson değerlerin uygun aralıkta olduğu tespit edilmiş (Field, 2009) ve oto korelasyon sorunu olmadığı belirlenmiştir. Analiz bulgularına göre, anlamlılık (β =,14; p<,05), yeterlilik (β =,50; p<,001) ve etkinin (β =,17; p<,05) iş temelli sahiplenme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla beraber, anlamlılık (β =,48; p<,001) ve özerkliğin (β =,21; p<,05) duygusal sahiplenmeyi pozitif, yeterliliğin ise negatif (β =-,13; p<,05) olarak yordadığı tespit edilmiştir.

Psikolojik güçlendirme boyutlarının psikolojik sahiplenme boyutları üzerindeki etkisinde etik liderlik boyutlarının düzenleyici rolü, Hayes (2009) tarafından geliştirilen SPSS Process Makro ile incelenmiştir. Hayes'in (2013) önermiş olduğu "Model 1" kullanılarak düzenleyici etkiler analiz edilmiş, önyükleme (bootstrapping) metodu ile örnekleme sayısı 5000 olarak sınırlandırılmış ve düzenleyici etkilerin anlamlılığı %95 güven aralığında (bu güven aralığında yer alan değerlerin sıfır içermemesi gerekmektedir) kontrol edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, düzenleyici etkisi anlamlı bulunan etik liderlik boyutlarına ilişkin analiz bulguları aşağıda paylaşılmıştır. Düzenleyici etki analizlerinde etik liderlik boyutlarının, psikolojik güçlendirme boyutları ile duygusal sahiplenme arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olmadığı tespit edilmiştir.

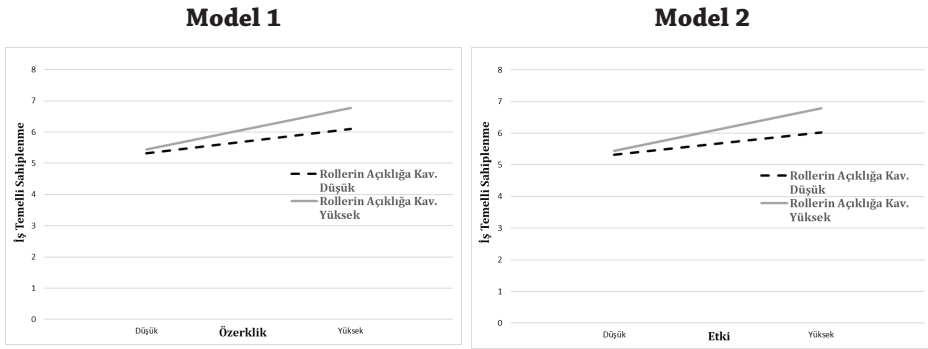
Tablo 6. Etik Liderliğin Rollerin Açıklığa Kavuşturulması Boyutunun Düzenleyici Etkileri

Model 1	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Özerklik	,39	,048	8,21	,000***	,2973	,4853
Rollerin Açıklığa Kav.	,13	,043	3,12	,002**	,0491	,2182
Özerklik x Rollerin Açıklığa Kav.	,07	,020	3,40	,000***	,0287	,1082
Bağımlı Değişken: İş Temelli Sahiplenme	$R^2=,38$		$F=40,25^{***}$		$\Delta R^2=,04$ $F=11,55^{***}$	
Düzenleyici Etki: Rollerin Açıklığa Kav.	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,29	,050	5,80	,000***	,1911	,3876
Yüksek	,49	,062	7,93	,000***	,3707	,6157
Model 2	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Etki	,38	,048	8,05	,000***	,2892	,4769
Rollerin Açıklığa Kav.	,15	,044	3,45	,000***	,0644	,2370
Etki x Rollerin Açıklığa Kav.	,08	,020	4,01	,000***	,0413	,1214
Bağımlı Değişken: İş Temelli Sahiplenme	$R^2=,39$		$F=41,95^{***}$		$\Delta R^2=,05$ $F=16,06^{***}$	
Düzenleyici Etki: Rollerin Açıklığa Kav.	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,26	,053	4,94	,000***	,1574	,3666
Yüksek	,50	,060	8,47	,000***	,3868	,6215

$p<,05^*$; $p<,01^{**}$; $p<,001^{***}$

Tablo 6'da yer alan Model 1, psikolojik güçlendirmenin özerklik boyutunun psikolojik sahiplenmenin iş temelli sahiplenme boyutu üzerindeki etkisinde, etik liderliğin, rollerin açıklığa kavuşturulması boyutunun düzenleyici etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta=,07$; $p<,001$; %95GA[,0287; ,1082]). Model 2'de psikolojik güçlendirmenin etki boyutunun psikolojik sahiplenmenin iş temelli sahiplenme boyutu üzerindeki etkisinde, etik liderliğin, rollerin açıklığa kavuşturulması boyutunun düzenleyici etkisini ortaya koymaktadır ($\beta=,08$; $p<,001$; %95GA[,0413; ,1214]). Bu bulgular, H_{1a} 'nın kısmen desteklendiğini göstermektedir.

Rollerin açıklığa kavuşturulmasının düşük ve yüksek düzeyleri için özerklik ile iş temelli sahiplenme (Model 1) ve etki boyutu ile iş temelli sahiplenme (Model 2) arasındaki ilişkiler, grafiksel olarak Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Etik Liderliğin Rollerin Açıklığa Kavuşturulması Boyutuna İlişkin Düzenleyici Etkilerin Grafiksel Gösterimi

Model 1, rollerin açıklığa kavuşturulmasının düzeyi yüksek olduğunda ($\beta=,49$; $p<,001$; %95GA[,3707; ,6157]), özerkliğin iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Model 2'ye göre rollerin açıklığa kavuşturulması düzeyi yüksek olduğu durumda ($\beta=,50$; $p<,001$; %95GA[,3868; ,6215]), etki boyutunun iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisinin daha da arttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 7 incelendiğinde Model 3 ($R^2=,40$; $F=44,74$; $p<,001$), Model 4 ($R^2=,38$; $F=40,93$; $p<,001$) ve Model 5'in ($R^2=,39$; $F=43,35$; $p<,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Model 3 incelendiğinde psikolojik güçlendirmenin özerklik boyutunun psikolojik sahiplenmenin iş temelli sahiplenme boyutu üzerindeki etkisinde, etik liderliğin etik ve adalet boyutunun düzenleyici etkisi olduğu anlaşılmaktadır ($\beta=,10$; $p<,001$; %95GA[,0618; ,1417]). Model 4, psikolojik güçlendirmenin etki boyutunun psikolojik sahiplenmenin iş temelli sahiplenme boyutu üzerindeki etkisinde, etik liderliğin etik ve adalet boyutunun düzenleyici rolü bu-

lunduğunu ortaya koymaktadır ($\beta=,08$; $p<,001$; %95GA[,0384; ,1209]). Model 5'e ilişkin bulgular psikolojik güçlendirmenin anlamlılık boyutunun psikolojik sahiplenmenin iş temelli sahiplenme boyutu üzerindeki etkisinde, etik liderliğin etik ve adalet boyutunun düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=,07$; $p<,01$; %95GA[,0270; ,1150]). Bu doğrultuda, H_{1b} kısmen desteklenmiştir.

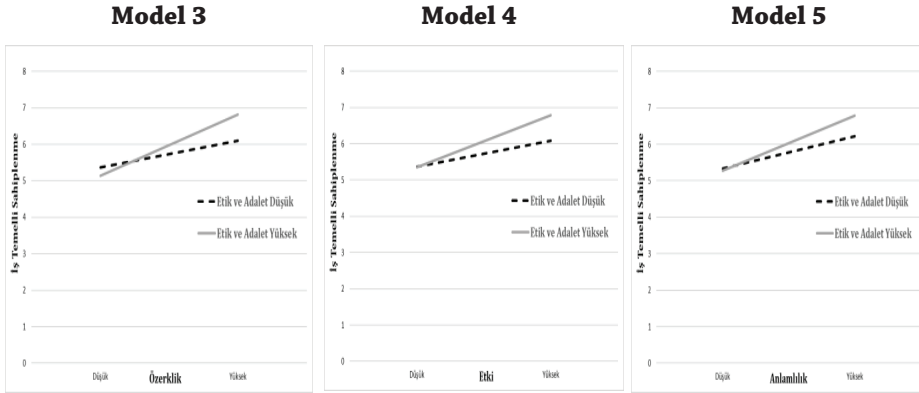
Tablo 7. Etik Liderliğin Etik ve Adalet Boyutunun Düzenleyici Etkileri

Model 3	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Özerklik	,44	,059	9,21	,000***	,3481	,5377
Etik ve Adalet	,07	,037	1,99	,047*	,0009	,1481
Özerklik x Etik ve Adalet	,10	,020	5,02	,000***	,0618	,1417
Bağımlı Değişken: İş Temelli Sahiplenme	$R^2=,40$	$F=44,74^{***}$		$\Delta R^2=,08$	$F=25,26^{***}$	
Düzenleyici Etki: Etik ve Adalet	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,27	,051	5,36	,000***	,1712	,3705
Yüksek	,62	,067	9,25	,000***	,4840	,7460
Model 4	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Etki	,40	,046	8,68	,000***	,3092	,4909
Etik ve Adalet	,10	,036	2,82	,005**	,0306	,1730
Etki x Etik ve Adalet	,08	,021	3,80	,000***	,0384	,1209
Bağımlı Değişken: İş Temelli Sahiplenme	$R^2=,38$	$F=40,93^{***}$		$\Delta R^2=,04$	$F=14,47^{***}$	
Düzenleyici Etki: Etik ve Adalet	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,27	,053	4,98	,000***	,1602	,3705
Yüksek	,53	,062	8,55	,000***	,4114	,6580
Model 5	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Anlamlılık	,44	,048	9,35	,000***	,3548	,5443
Etik ve Adalet	,07	,036	2,07	,039*	,0036	,1445
Anlamlılık x Etik ve Adalet	,07	,022	3,18	,002**	,0270	,1150

Bağımlı Değişken: İş Temelli Sahiplenme	$R^2=,39$	$F=43,35^{***}$	$\Delta R^2=,03$	$F=10,12^{***}$		
Düzenleyici Etki: Etik ve Adalet	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,33	,051	6,48	,000 ^{***}	,2293	,4298
Yüksek	,57	,070	8,15	,000 ^{***}	,4379	,7074

$p<,05^*$; $p<,01^{**}$; $p<,001^{***}$

Etik ve adalet algısının düşük ve yüksek düzeyleri için özerklik ile iş temelli sahiplenme (Model 3), etki boyutu ile iş temelli sahiplenme (Model 4) ve anlamlılık ile iş temelli sahiplenme (Model 5) arasındaki ilişkiler grafiksel olarak Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Etik Liderliğin Etik ve Adalet Boyutuna İlişkin Düzenleyici Etkilerinin Grafiksel Gösterimi

Model 3 incelendiğinde etik ve adalet algısının düzeyi yüksek olduğu durumda özerkliğin iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır ($\beta=,62$; $p<,001$; %95GA[.4840; .7460]). Model 4’e göre etik ve adalet algısının düzeyi yüksek olduğunda, psikolojik güçlendirmenin etki boyutunun iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisi daha kuvvetlidir ($\beta=,53$; $p<,001$; %95GA[.4114; .6580]). Model 5 ise etik ve adalet algısı düzeyinin yüksek olmasının anlamlılığın iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisini daha da arttırdığını göstermektedir ($\beta=,57$; $p<,001$; %95GA[.4379; .7074]).

Tablo 8’de yer alan bulgular, Model 6 ($R^2=,39$; $F=41,89$; $p<,001$) ve Model 7’nin ($R^2=,38$; $F=40,93$; $p<,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Model 6’ya göre psikolojik güçlendirmenin özerklik boyutunun psikolojik sahiplenmenin iş temelli sahiplenme boyutu üzerindeki etkisinde, etik liderliğin güç paylaşımı

boyutunun düzenleyici etkisi olduğu bulgulanmıştır ($\beta=,09$; $p<,001$; %95GA[,0505; ,1267]). Model 7, psikolojik güçlendirmenin etki boyutunun psikolojik sahiplenmenin iş temelli sahiplenme boyutu üzerindeki etkisinde, etik liderliğin güç paylaşımı boyutunun düzenleyici rolü olduğuna ilişkin bulguları içermektedir ($\beta=,09$; $p<,001$; %95GA[,0477; ,1247]). Buna göre, H_{1c} kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. Etik Liderliğin Güç Paylaşımı Boyutunun Düzenleyici Etkileri

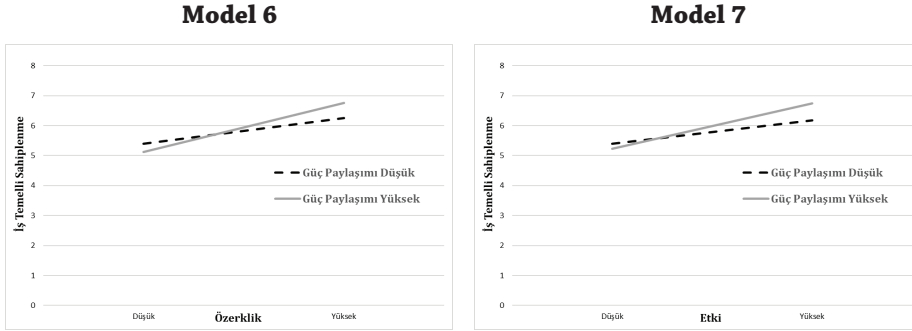
Model 6	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Özerklik	,46	,048	9,57	,000***	,3657	,5555
Güç Paylaşımı	,04	,038	,93	,354	-,0401	,1114
Özerklik x Güç Paylaşımı	,09	,019	4,58	,000***	,0505	,1267
Bağımlı Değişken: İş Temelli Sahiplenme	$R^2=,39$	$F=41,89^{***}$		$\Delta R^2=,06$	$F=21,03^{***}$	
Düzenleyici Etki: Güç Paylaşımı	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,32	,048	6,53	,000***	,2211	,4125
Yüksek	,60	,065	9,28	,000***	,4759	,7328
Model 7	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Etki	,43	,047	9,07	,000***	,3346	,5205
Güç Paylaşımı	,06	,039	1,62	,107	-,0137	,1394
Etki x Güç Paylaşımı	,09	,019	4,41	,000***	,0477	,1247
Bağımlı Değişken: İş Temelli Sahiplenme	$R^2=,38$	$F=40,93^{***}$		$\Delta R^2=,04$	$F=14,47^{***}$	
Düzenleyici Etki: Güç Paylaşımı	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,29	,052	5,46	,000***	,1837	,3916
Yüksek	,57	,061	9,37	,000***	,4479	,6869

$p<,05^*$; $p<,01^{**}$; $p<,001^{***}$

Güç paylaşımının düşük ve yüksek düzeyleri için özerklik ile iş temelli sahiplenme (Model 6) ve etki boyutu ile iş temelli sahiplenme (Model 7) arasındaki ilişkiler grafiksel olarak Şekil 2’de gösterilmektedir.

Model 6’ya ilişkin veriler değerlendirildiğinde güç paylaşımının düzeyi yüksek olduğunda, özerkliğin iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu

ifade edilebilir ($\beta=,60$; $p<,001$; %95GA[,4759; ,7328]). Bununla beraber Model 7, güç paylaşımının yüksek olduğu durumda, psikolojik güçlendirmenin etki boyutunun iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisinin daha çok arttığını ortaya koymaktadır ($\beta=,57$; $p<,001$; %95GA[,4479; ,6869]).



Şekil 3. Etik Liderliğin Güç Paylaşımı Boyutuna İlişkin Düzenleyici Etkilerin Grafikselsel Gösterimi

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Önceki araştırmaların psikolojik güçlendirme boyutları arasından seçim yaparak psikolojik sahiplenme üzerindeki etkilerini incelemesi, psikolojik sahiplenmenin boyutları üzerindeki etkileri yeterince çalışmaması, etik liderliği çoğu zaman tek bir boyut üzerinden ele alması ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik çerçevesini yeterince sunmaması bu araştırmanın gerçekleştirilmesindeki en temel gerekçelerdir. Bununla birlikte etik farkındalığın yüksek olduğu bir sektördeki çalışanların bu olgulara yönelik algıları merak uyandırıcı niteliktedir. Ayrıca, psikolojik güçlendirme boyutlarının psikolojik sahiplenme boyutları üzerindeki etkisinin etik liderlik boyutlarıyla güçlendirileceğinin SMK bağlamında incelenmesinin alan yazına önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Tüm bunlardan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın bulguları incelendiğinde, psikolojik güçlendirme boyutlarının (anamlılık, özerklik, yeterlilik ve etki) psikolojik sahiplenme boyutları (duygusal sahiplenme ve iş temelli sahiplenme) ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Bu bulgu, daha önce yapılan alan yazındaki çalışmaların bulguları ile uyum göstermektedir (Uçar, 2018; Yavan Temizkan, 2019; İşcan ve Karabulut Çakır, 2019). Bununla beraber, araştırmanın temel hipotezi olan ve araştırmada öne sürülen etik liderliğin, psikolojik güçlendirmenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisini güçlendirdiği hipotezi kısmen doğrulanmıştır. Bu noktada araştırma bulguları, özerklik ve etkinin iş temelli sahiplenme üzerindeki etki-

sinin, rollerin açıklığa kavuşturulması, etik ve adalet ile güç paylaşımı tarafından güçlendirildiğini göstermiştir. Ayrıca anlamlılığın iş temelli sahiplenmeye etkisini etik ve adalet boyutunun kuvvetlendirdiği tespit edilmiştir. Özerklik, çalışanın yaptığı işte kendi başına kararlar alarak bunları uygulayabileceğinin farkında olmasıdır ve böyle bir durumda çalışanın işini sahiplenmesi beklenen bir olgudur. Çalışanın aldığı bu kararları, liderinin geçerli bir neden olmadan asla eleştirmeyeceğini bilmesi (etik ve adalet), bu kararların alınmasına ilişkin olarak liderin çalışanın yetki alanını net bir şekilde ifade etmesi (rollerin açıklığa kavuşturulması) ve liderin yeri geldiğinde astlarına sorumlulukları dahilinde yetki devredip onların kararlarına güvenmesi (güç paylaşımı), çalışanların özerklik algısının iş temelli sahiplenme üzerindeki etkisini artırmaktadır. Etki, çalışanın birimi içerisinde gerçekleşen faaliyetler üzerinde kendi etkisinin olduğuna yönelik inancını ifade etmektedir. Çalışan, böylece kendini ve işini önemli hissetmektedir. Böyle bir ortamda beklenen çalışanın muhakkak işini daha çok sahipleneceğidir. Bu noktada liderin, kendi çıkarlarından ziyade çalışanın çıkarlarını ön planda tutması (etik ve adalet), çalışanına ondan ne beklediğini izah etmesi (rollerin açıklığa kavuşturulması) ve önemli kararlara çalışan katılımını sağlaması (güç paylaşımı) çalışanların kendisini değerli ve işinde söz sahibi hissedip işini daha çok sahiplenmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu anlamlılık ile ilintilidir. Anlamlılık, işin yapı-ış amacı ile çalışanın değerleri, inançları ve yargıları arasındaki uyuma karşılık gelmektedir. Bu uyum ne kadar yüksekse anlamlılık o kadar güçlüdür. Çalışanda anlamlılık algısı oluşukça işine karşı sahiplenme düzeyi de gelişim göstermektedir. Bu durum ise etik liderin, rolleri açıklığa kavuşturması ya da güç paylaşımı ile değil çalışanların samimiyetini ve inancını kazanması (etik ve adalet) ile pekişmektedir. Araştırmada yeterliliğin iş temelli sahiplenmeyle olan ilişkisi üzerinde etik liderlik boyutlarının güçlendirici etkisi olmadığı görölmüştür. Yeterlilik çalışanın işini yaparken kendine, yetenek ve kapasitesine olan güvenini ifade etmektedir. Bu noktada, çalışanın işini sahiplenmesi için belki de kendi yeteneklerine olan inancını yeterli gördüğü, yeteneklerine uygun olarak bu işte çalıştığı ve onu sahiplendiği ve dışarıdan örneğin liderden herhangi bir desteğe ihtiyacı olmadığı ve beklentisi bulunmadığı belirtilebilir. Son olarak, araştırmada psikolojik güçlendirme boyutlarının duygusal sahiplenme ile arasında ilişki bulunmasına rağmen bu ilişkinin etik liderlik tarafından güçlendirilmediği belirlenmiştir. Çalışanların kurumlarında kendilerini psikolojik olarak güçlü hissetmeleri, onların kendilerini kurumlarına ait hissetmesi ya da kurumlarını kendi evi gibi görmeleri ile sonuçlanmaktadır. Ancak, liderlerin işle ilgili konularda etik ve adalet, güç paylaşımına ya da rollerin açıklığa kavuşturulmasına önem vermelerine vurgu yapmaktan ziyade burada; kendilerini

psikolojik olarak güçlendirilmiş hisseden çalışanların, kendileri ile daha çok empati kuran, fedakarlık yapan (hizmetkâr liderlik), kendilerine bir varoluş felsefesi aşılayan ve göreve aidiyet duygusu hissettiren (ruhsal liderlik), karizma sahibi ve çalışanların dilinden çok iyi anlayan (dönüşümcü lider) liderler sayesinde kurumlarını duygusal olarak daha çok sahiplenecekleri belirtilebilir.

SMK'ya göre çalışanların algıladıkları olumlu tutum ve davranışlara karşılık olarak olumlu tutum ve davranışlarda bulunduğu bilinmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Araştırma bulguları bu açıdan yorumlandığında psikolojik olarak güçlendirilmiş hisseden çalışanların aynı zamanda hem işlerini sahiplendiği hem de kurumlarını duygusal olarak sahiplendiği görülmüştür. Bu bulgu SMK ile uyum arz etmektedir. Bununla beraber yine SMK çerçevesinde araştırmada, çalışanların etik liderlik algısı yüksek olduğunda psikolojik güçlendirmenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinin artacağı ileri sürülmüştür. Buna ilişkin bulgular incelendiğinde, özerklik ve etkinin iş temelli sahiplenmeyi olumlu yönde etkilediği, bu etkinin de etik ve adalet, rollerin açıklığa kavuşturulması ve güç paylaşımı tarafından güçlendirildiği görülmüştür. Bu da benzer şekilde SMK tarafından desteklenen bir bulgu olarak belirtilebilir. Ancak söz konusu sahiplenme kurumunu duygusal olarak sahiplenme olduğunda etik liderliğin, psikolojik güçlendirmenin duygusal sahiplenme ile arasındaki ilişkiyi güçlendirmede belirlenmiştir. Oysaki SMK'da beklenen çalışanların olumlu tutum ve davranışlara olumlu tutum ve davranışlarla karşılık vermesidir. Bu durumu yine SMK çerçevesinde açıklamak mümkündür. SMK, tarafların ödüllendirilme beklentisiyle sosyal ilişkilere girdiğini belirtmektedir (Bolat vd., 2009). Buna göre çalışanların duygusal olarak sahiplenmesi ancak ödüllendirildiğini hissettiğinde gerçekleşecek bir olgudur ve bu olgunun gerçekleşmesi için etik liderlik gibi işle ilgili unsurlara yoğunlaşan liderlerden ziyade çalışanların daha duygusal ve ruhani ilişkiler içerisinde bulunacağı liderler ile ödüllendirildiğini hissedeceği ve buna ödüllendirme ile yanıt vereceği düşünülebilir. Ayrıca, SMK'ya göre güven ve karşılıklı taahhütlere dayalı ilişkiler zamanla gerçekleşmektedir ve karşılıklı bağımlılığın olması önemlidir. Yine bu noktada, çalışanların kendileriyle her ne kadar onların yararına da olsa işe yönelik değil kişilerarası etkileşime daha fazla önem veren liderlerle karşılıklı bağımlılık içerisinde girebileceğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın yöneticilere yönelik olarak bazı öneriler sunması mümkündür. Öncelikle, yöneticiler psikolojik olarak güçlendirilmiş çalışanların işlerini ve kurumlarını sahipleneceğini bilmelidirler. Bu noktada özellikle bankacılık sektöründeki yöneticiler, çalışanlarını güçlendirmek için onların kendilerini yeterli hissetmelerini sağlamalı, kararlarında onlara arka çıkmalı, sorumluluk ve yetki ver-

meli, örgüt içerisindeki olaylarda söz sahibi olduklarını hissettirmeli ve işin neden önemli olduğunu onlara anlatmalıdırlar. Bunun üzerine yaratılan etik ortam ve sergilenen etik liderlik stratejileri ile çalışanların işlerini sahiplenmesi daha mümkün gözükmemektedir. Örneğin, liderin örgüt içerisinde kendi ve yakınları lehine işlem yapmaktan, hediye kabul edip vermekten, çalışma saatleri ve işyeri ortamı içerisinde siyasi söylemlerde bulunmaktan, gizli belge ile işyerine ait bilgileri kurum dışına çıkarmaktan ve psikolojik taciz ile zorbalık gibi davranışlarda bulunmaktan kaçınması önem arz etmektedir. Bankacılık sektöründe çalışanlar, sektörün doğası gereği pozisyonları ne olursa olsun asistan, yetkili ya da yönetici olarak müşterilerle birebir etkileşim kurmakta, dışarıya örgütün yüzünü temsil etmekte ve müşterilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda sıklıkla inisiyatif almak durumunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla onların davranış ve tutumları, liderin etik davranışları çerçevesinde şekillendiği için bu durum, çalışanları psikolojik olarak güçlendirilirken aynı zamanda aldıkları özerk kararlarda amirlerinin kendilerini destekleyeceğini bilmek ve bunu hissetmek çalışanların yanlış bir şey yapma korkusu olmadan çalışmalarını ve işlerini daha çok sahiplenmelerini beraberinde getirecektir. Bunun yanı sıra belki de bu araştırmanın en önemli sonuçlarından biri; yöneticilerin, sadece etik liderlik ile değil çalışanlarla baş başa verip, aynı gemide olduklarını ve onların dertleriyle dertlendiklerini onlara hissettirmeleri ve böylece çalışanlarda kurumlarına karşı duygusal sahiplenme yaratabileceklerini bilmeleri gerektiğidir. Bunun nedeni esasen çalışanların duygusal sahiplenme için bir şeyi karşılık vermeye değer görmesidir. Bu noktada da özellikle kolektivizm seviyesi yüksek gruplarda etik liderliğin yeterli olmayacağını söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

Bu araştırma bankacılık sektörü çalışanları üzerine gerçekleştirilmiş olması nedeniyle önemli bir sınırlılığa sahiptir. Araştırmanın bulguları, kolayda örneklem yöntemi ile verilerin elde edilmesi doğrultusunda araştırmaya katılan banka çalışanlarının verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır. Düzenleyici etkinin tespit edilmesinde Hayes (2013) Process Makro kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler SMK çerçevesinde değerlendirilmiştir. Son olarak, her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın doğasında da insan faktörü yer almaktadır ve sosyal bilimlerde insanı konu alan çalışmalardaki tüm sınırlılıklar bu araştırma için de geçerlidir. Sonraki araştırmalarda farklı teorik çerçeveler kullanılarak ilişkilerin değerlendirilmesi, psikolojik güçlendirmenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisinin farklı düzenleyici ve aracı değişkenler kullanılarak araştırılması ve bununla birlikte çalışanların müşterilerle ya da bireylerle birebir iletişim kurarken inisiyatif almasını gerektiren farklı sektörlerde psikolojik güçlendirme ve psikolojik sahiplenme kavramlarının incelenmesi alan yazına katkı sağlayacaktır.

Perceived Ethical Leadership's Moderating Role in Psychological Empowerment's Effect on Psychological Ownership: A Banking Sector Study

Hamid Murad Özcan, Burak Özdemir

Introduction

Within the context of social exchange theory (SET), employees are expected to respond to socio-emotional outputs such as the psychological empowerment and ethical leadership they receive from their managers through socio-emotional outputs such as psychological ownership. Within this scope, the aim of this study is to examine the role employees' perceived ethical leadership has in the relationship between psychological empowerment levels and psychological ownership levels.

Theoretical Framework and Hypotheses

Studies in the literature have shown psychological empowerment to increase positive organizational behaviors such as organizational commitment (Çekmecioğlu & Eren, 2007), organizational citizenship (Aksel et al., 2013), job satisfaction (Carless, 2004), and psychological ownership (Uçar, 2018; Yavan Temizkan, 2019). Although psychological empowerment is known to lead to positive organizational behaviors, not many studies are found to have examined the relationship between psychological

@ Ar. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, hmozcan@ogu.edu.tr

0000-0003-1775-3247

@ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, bozdemir@kastamonu.edu.tr

0000-0002-2710-4112

Research Paper

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m2903
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

empowerment and psychological ownership. Some studies present the conceptual framework to support the existence of a relationship between these two (Johnson, 1994: 20; Bagali, 2001: 110), while others have found positive interactions to be present between them (İşcan & Karabulut Çakır, 2019; Liu et al., 2019). Uçar's (2018) study on bankers determined no significant relationship to exist with psychological ownership for psychological empowerment's self-determination dimension but a significant positive relationship to exist with psychological ownership for psychological empowerment's impact dimension. Farahani et al.'s (2019) study stated psychological empowerment and a supportive incentive system to be needed in order to create psychological ownership in bank employees. The results from Yavan Temizkan's (2019) study on a sample of hospital workers found psychological empowerment's dimensions of meaningfulness and self-determination to positively affect psychological ownership. In addition, Pierce et al. (2001: 301) stated jobs that provide more self-determination to indicate a higher level of control, which increases employees' sense of ownership toward work. Psychological empowerment, through the dimensions of self-determination and impact in particular, can be said on this point to provide employees with this sense of control (Liu et al., 2012, p. 877).

According to SET, employees show positive or negative behaviors and have attitudes in response to the positive or negative behaviors and attitudes they perceive (Crede et al., 2007). Considering that the concept of psychological empowerment is a situation employees perceive positively, employees are known to respond to this situation with positive organizational behaviors in the context of SET (Bolat et al., 2009). Psychological ownership can be considered as a positive organizational behavior that produces beneficial outcomes for an organization (Senol & Üzümlü, 2020). Within the framework of SET, positive circumstances such as the sense of trust and self-determination that an organization provides to its employees will create a sense of psychological ownership in the employees (Derin, 2018). In addition to these, SET also describes the mutual relations shared by leaders and followers (Dhar, 2016). Employees exhibit positive organizational behaviors such as organizational citizenship within the framework of their responsibilities toward their ethical leaders (Kacmar et al., 2010). Considering that ethical leadership positively affects psychological empowerment (Arslantaş & Dursun, 2008; Javed, 2017; Can & Doğan, 2020) and increases the level of psychological ownership (Avey et al., 2012; Park, 2015), ethical leadership is predicted to strengthen the effect psychological empowerment has on psychological ownership. When examining the literature supporting this, perceived ethical leadership is seen to play a moderating role in the relationships among positive organizational behaviors. For example, Philipp and Lopez's (2013) study found

ethical leadership to strengthen these relations by playing a moderating role in the relationships among psychological contract, organizational commitment, and organizational citizenship. In addition, ethical leadership was shown to have a moderating effect on the relationship between nurses' green behavior intentions and green behavior acts (Li et al., 2021) and to strengthen the relationship between demographic diversity and emotional commitment climate (Moon & Christensen, 2021). In light of all these, the hypothesis of the research has been formed as follows:

H₁: Ethical leadership strengthens the effect of psychological empowerment on psychological ownership.

Method

Sample

The population of the research consists of employees working in the financial services sector (excluding insurance and pension funds) throughout Turkey. Data were obtained from 204 bank employees in order to examine the relationships among the relevant variables in this study using the convenience sampling method due to the difficulty of collecting data through probabilistic sampling in the social sciences (Zhao, 2020). During the data collection process, questionnaires were created on Google Docs, and the link was sent to employees in the banking sector using WhatsApp between May 5-29, 2021.

Scales Used in the Data Collection

The study obtained the data using the Ethical Leadership Scale, Psychological Empowerment Scale, Psychological Ownership Scale, and a participation information form. The Ethical Leadership Scale was developed by De Hoogh and Den Hartog (2008) and adapted into Turkish by Palalar Alkan (2015), the Psychological Ownership Scale was developed by Shukla and Singh (2015) and adapted into Turkish by Aslan and Ateşoğlu (2020), and the Psychological Empowerment Scale was developed by Spreitzer (1995) and adapted into Turkish by Sürgevil et al. (2013). A 7-point Likert-type rating was used to evaluate the participants' responses to the statements.

Findings

Research analyses were carried out with SPSS 22. Exploratory factor analysis and Cronbach's alpha were used to examine the validity and reliability of the scales used in the study. All three scales exhibit a factor structure compatible with the literatu-

re. In addition, the scales were determined to have high reliability levels ($\alpha > .90$). According to the analysis findings, psychological empowerment's dimensions of meaningfulness ($\beta = .14$; $p < .05$), competence ($\beta = .50$; $p < .001$), and impact ($\beta = .17$; $p < .05$) were found to positively affect job-based ownership. Meanwhile, meaningfulness ($\beta = .48$; $p < .001$) and self-determination ($\beta = .21$; $p < .05$) were found to positively and competence ($\beta = -0.13$; $p < .05$) to negatively affect emotional ownership. The moderating role of ethical leadership's dimensions in the effect the dimensions of psychological empowerment have on psychological ownership dimensions was examined using SPSS Process Macro, developed by Hayes (2009). As a result, ethical leadership's dimensions were determined to have no moderating role in the relationship between psychological empowerment's dimensions and emotional ownership. However, some effects were identified in terms of job-based ownership, and these can be listed as follows:

1. Higher levels of role clarification ($\beta = .49$; $p < .001$; 95% CI [.3707, .6157]) appear to strengthen the effect the dimension of self-determination has on job-based ownership.
2. Higher levels of role clarification ($\beta = .50$; $p < .001$; 95% CI [.3868, .6215]) are understood to increase the effect the dimension of impact has on job-based ownership.
3. Higher levels of perceived morality and fairness ($\beta = .62$; $p < .001$; 95% CI [.4840, .7460]) are seen to strengthen the effect the dimension of self-determination has on job-based ownership.
4. Higher levels of perceived morality and fairness ($\beta = .53$; $p < .001$; 95% CI [.4114, .6580]) are seen to strengthen the effect the dimension of impact has on job-based ownership.
5. Higher levels of perceived morality and fairness ($\beta = .57$; $p < .001$; 95% CI [.4379, .7074]) are indicated to increase the effect meaningfulness has on job-based ownership.
6. Higher levels of power sharing ($\beta = .60$; $p < .001$; 95% CI [.4759, .7328]) are seen to strengthen the effect self-determination has on job-based ownership.
7. High levels of power sharing ($\beta = .57$; $p < .001$; 95% CI [.4479, .6869]) are seen to increase the effect the dimension of impact has on job-based ownership.

Conclusion and Discussion

When examining the study's findings, the dimensions of psychological empowerment (i.e., meaningfulness, self-determination, competence, and impact) are seen to have significant positive relationships with the dimensions of psychological ownership (i.e., emotional ownership, job-based ownership). This finding is consistent with the findings of previous studies in the literature (Uçar, 2018; Yavan Temizkan, 2019; İşcan & Karabulut Çakır, 2019). However, the hypothesis that ethical leadership strengthens the effect psychological empowerment has on psychological ownership, which was projected as the main hypothesis of the research, was only partially confirmed. The research findings on this point show the effect of self-determination and impact on job-based ownership to be strengthened by role clarification, morality and fairness, and power sharing. In addition, the dimension of morality and fairness was seen to strengthen the effect meaningfulness has on job-based ownership.

According to SET, employees are known to display positive attitudes and behaviors in response to their perceived positive attitudes and behaviors (Cropanzano & Mitchell, 2005). When interpreting the research findings from this perspective, employees who feel psychologically empowered are seen to both own their jobs and their organization. This finding is in line with SET. In addition, the research within the framework of SET has argued the effect psychological empowerment has on psychological ownership to increase when employees' have high perceived ethical leadership. When examining the findings related to this, self-determination and impact are seen to positively affect job-based ownership, and this effect is strengthened by morality and fairness, role clarification, and power sharing. Similarly, this finding can be said to be supported by SET. However, ethical leadership was determined to not strengthen the relationship between psychological empowerment and emotional ownership with regard to emotional ownership of the organization. However, what is expected in SET is that employees respond to positive attitudes and behaviors with their own positive attitudes and behaviors. This conflict can be explained within SET's framework. SET states that individuals establish social relationships with the expectation of being rewarded (Bolat et al., 2009). According to this, employees' emotional ownership is a phenomenon that only happens when they feel rewarded, and employees can be expected to feel rewarded by leaders with whom they have more emotional and spiritual relations, as opposed to leaders who focus on business-related elements (i.e., ethical leaders) in order to realize this phenomenon and who respond to this with rewards. According to SET, relationships

based on trust and mutual commitment also develop over time, and interdependence is important. Again, employees can be said to be able to have interdependence on this point with leaders who give more importance to interpersonal interaction and who are not work-oriented, even if it is for their benefit.

Kaynakça | References

- Arslantaş, C. C. ve Dursun, M. (2008). Etik liderlik davranışının yöneticiye duyulan güven ve psikolojik güçlendirme üzerindeki etkisinde etkileşim adaletinin dolaylı rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 111-128.
- Ashforth, B. E. (1989). The experience of powerlessness in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 207-242.
- Aslan, M. ve Ateşoğlu, H. (2020). Psikolojik sahiplenme ölçeğinin Türkçe uyarlaması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4184-4195.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. R. ve Luthans, F. (2008). Psychological ownership: Theoretical extensions and analysis of a multi-dimensional theory-based measure. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 1-19.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D. ve Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 173-191.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S. ve Palanski, M. E. (2012). Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 21-34.
- Bagali M. M. (2001). Employee empowerment: A new strategy for creating a high performance work force. *Management and Labour Studies*, 26(2), 109-119.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44, 1175-1184.
- Batson, C. D. (1995). Prosocial motivation: Why do we help others? A. T. Tesser (Ed.), *Advanced social psychology* içinde (ss. 332-381). New York: McGraw-Hill.
- Bell, N. E., ve Staw, B. M. (1989). People as sculptors versus sculpture: The roles of personality and personal control in organizations. M. B. Arthur, D. T. Hall, & B. S. Lawrence (Ed.), *Handbook of career theory* içinde (ss. 232-251). New York: Cambridge University Press.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

- Bolat, O. İ., Bolat, T. ve Aytemiz Seymen, O. (2009). Güçlendirici lider davranışları ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin sosyal mübadele kuramından hareketle incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 215-239.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2005). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13*. Routledge: London
- Brown, M.E., Trevino, L.K. ve Harrison, D.A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117-134.
- Can, N. ve Doğan, İ. F. (2020). Etik liderlik ve psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkide örgütsel demokrasinin aracılık rolü: Bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3828-3842.
- Carless, S. A. (2004). Does psychological empowerment mediate the relationship between psychological climate and job satisfaction? *Journal of Business and Psychology*, 18(4), 405-425.
- Chan, Y. H., Taylor, R. R. ve Markham, S. (2008). The role of subordinates' trust in a social exchange-driven psychological empowerment process. *Journal of Managerial Issues*, 20(4), 444-467.
- Crede, M., Chernyshenko, O. S., Stark, S., Dalal, R. S. ve Bashshur, M. (2007). Job satisfaction as mediator: An assessment of job satisfaction's position within the nomological network. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 515-538.
- Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Çekmecelioglu, H. G. ve Eren, E. (2007). Psikolojik güçlendirme, örgütsel bağlılık ve yaratıcı davranış arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi. *Yönetim*, 18(57), 13-25.
- Crown, W. (1998). *Statistical models for the social and behavioral sciences*. London: Praeger.
- De Hoogh, A. H. B. ve Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 297-311.
- Derin, N. (2018). Kuruma duyulan psikolojik sahiplenme ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide sanal kaytarmanın düzenleyici rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(1), 63-82.
- Devine, J. (2019). *Exploring the ethical leadership of bank managers*. (Doktora Tezi). Walden University, Minnesota. Erişim adresi:

- <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8653&context=dissertations>
- Dhar, R. L. (2016). Ethical leadership and its impact on service innovative behavior: The role of LMX and job autonomy. *Tourism Management*, 57, 139-148.
- Dickson, M.W., Smith, D.B., Grojean, M.W. ve Ehrhart, M. (2001). An organizational climate regarding ethics: The outcome of leader values and the practices that reflect them. *Leadership Quarterly*, 12, 197-218.
- Dust, S. B., Resick, C. J., Margolis, J. A., Mawritz, M. B. ve Greenbaum, R. L. (2018). Ethical leadership and employee success: Examining the roles of psychological empowerment and emotional exhaustion. *The Leadership Quarterly*, 29, 570-583.
- Dyne, L. V. ve Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439-459.
- Ergeneli, A., Arı, G. S. ve Metin, S. (2007). Psychological empowerment and its relationship to trust in immediate managers. *Journal of Business Research*, 60, 41-49.
- Farahani, A., Abdollahi, B., Hassani, J. ve Hassanpoor, A. (2019). Perception of psychological ownership among employees of bank of industry and mine: A qualitative study. *International Journal of Behavioral Sciences*, 13(2), 54-61.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Introducing statistical method*. CA: Sage Publications.
- Furby, L. (1991). Understanding the psychology of possession and ownership: A personal memoir and an appraisal of our progress. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(6), 457-463.
- Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 12, 472-485.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık davranışı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 48-75.
- Green, C. F. (1989). Business ethics in banking. *Journal of Business Ethics*, 8(8), 631-634.
- Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1980). *Work redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. CA: Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.

- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
- İşcan, Ö. F. ve Karabulut Çakır, S. (2019). Psikolojik güçlendirme algısı bağlamında örgütsel sosyalleşmenin psikolojik sahiplenme üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(45), 3782-3789.
- Javed, B., Khan, A. A., Bashir, S. ve Arjoon, S. (2017). Impact of ethical leadership on creativity: The role of psychological empowerment. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 839-851.
- Johnson, P. R. (1994). Brains, heart and courage: Keys to empowerment and self-directed leadership. *Journal of Managerial Psychology*, 9(2), 17-21.
- Kacmar, K. M., Bachrach, D. G., Harris, K. J. ve Zivnuska, S. (2010). Fostering good citizenship through ethical leadership: Exploring the moderating role of gender and organizational politics. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 633-642.
- Li, M., Gong, Z., Gilal, F.G., Van Swol, L.M., Xu, J. ve Li, F. (2021). The moderating role of ethical leadership on nurses' green behavior intentions and real green behavior. *BioMed Research International*, DOI: 10.1155/2021/6628016
- Liu, J., Wang, H., Hui, C. ve Lee, C. (2012). Psychological ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, 49(5), 869-895.
- Liu, F., Chow, I., Zhang, J. ve Huang, M. (2019). Organizational innovation climate and individual innovative behavior: exploring the moderating effects of psychological ownership and psychological empowerment. *Review of Managerial Science*, 13, 771-789.
- Maskey, R., Fei, J. ve Nguyen, H. O. (2018). Use of exploratory factor analysis in maritime research. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 34(2), 91-111.
- Mayer, D. M., Aquino, K., Greenbaum, R. L. ve Kuenzi, M. (2012). Who displays ethical leadership, and why does it matter? An examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal*, 55(1), 151-171.
- Moon, K. ve Christensen, R.K. (2021). Moderating diversity, collective commitment, and discrimination: The role of ethical leaders in the public sector. *Journal of Public Administration Research and Theory*, XX, 1-18. DOI: 10.1093/jopart/muab035
- Mumcu, A. (2022). Etik liderliğin örgütsel özdeşleme üzerindeki etkisinde ahlaki kimliğin düzenleyici rolü, *Alanya Akademik Bakış*, 6(1), 1719-1737.
- Palalar Alkan, D. (2015). Etik liderlik ölçeğinin Türkçe formunun güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 109-121.
- Park, C. H., Kim, W. ve Song, J. H. (2015). The impact of ethical leadership on employees' in-role performance: The mediating effect of employees' psychological ownership. *Human Resource Development Quarterly*, 26(4), 385-408.

- Pierce, J. L., Kostova, T., ve Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., ve Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7, 84-107.
- Pierce, J. L., O'Driscoll, M. P. ve Coghlan, A. M. (2004). Work environment structure and psychological ownership: The mediating effects of control. *The Journal of Social Psychology*, 144(5), 507-534.
- Philipp, B.L.U. ve Lopez, P.D.J. (2013). The moderating role of ethical leadership: Investigating relationships among employee psychological contracts, commitment, and citizenship behavior. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(3), 304-315.
- Rantika, S. D. ve Yustina, A. I. (2017). Effects of ethical leadership on employee well-being: The mediating role of psychological empowerment. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 32(2), 121-137.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2013). *Research method for business: A skill-building approach*. New York: John Wiley & Son.
- Shukla, A. ve Singh, S. (2015). Psychological ownership: Scale development and validation in the Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 10(2), 230-251.
- Spreitzer, G. M. (1995). Individual empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38, 1442-1465.
- Spreitzer, G. M. (1996). Social structural characteristics of psychological empowerment. *The Academy of Management Journal*, 39(2), 483-504.
- Suifan, T. S., Diab, H., Alhyari, S. ve Sweis, R. J. (2020). Does ethical leadership reduce turnover intention? The mediating effects of psychological empowerment and organizational identification. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30(4), 410-428.
- Sürgevil, O., Tolay, E. ve Topoyan, M. (2013). Yapısal güçlendirme ve psikolojik güçlendirme ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5371-5391.
- Şenol, L. ve Üzümlü, B. (2020). Demografik özellikler ve psikolojik sahiplenme: Havacılık sektöründe bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 760-770.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. NJ: Pearson.
- TBB (2021). Bankacılık etik ilkeleri. Erişim adresi: <https://www.tbb.org.tr/tr/ana-sayfa/onemli-basliklar/bankacilik-etik-ilkeleri-/295>

- Thomas, K. W. ve Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An “interpretive” model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15, 666-681.
- Uçar, Z. (2018). Algılanan özerklik ve etki ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkide kontrol algısının aracılık etkisi: Banka çalışanları üzerinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 18(1), 1-14.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J. ve Gardner, W. L. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126.
- Wischnevsky, J. D. ve Damanpour, F. (2006). Organizational transformation and performance: An examination of three perspectives. *Journal of Managerial Issues*, 18(1), 104-130.
- Yavan Temizkan, Ö. (2019). Psikolojik güçlendirme ile psikolojik sahiplenme arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Devlet hastanesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 640-665.
- Zhao, K. (2020). Sample representation in the social sciences. *Synthese*, 1-19.
- Zhu, W., May, D. R. ve Avolio, B. J. (2004). The impact of ethical leadership behavior on employee outcomes: The roles of psychological empowerment and authenticity. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(1), 16-26.

Kadim Bilgelik Perspektifinden İnsani Yönetim Üzerine Bir Çalışma

Hüseyin Çırpan, Nihat Alayoğlu

Öz: Sadece kâr odaklı bakış açısıyla yönetilen iş dünyasının çok boyutlu olumsuz sonuçları var. İnsan için var olduğu iddia edilen sistemler, “insan”ı hizmet etmemekte hatta tam tersine insanı, kendisine hizmet eden nesnelere dönüştürmektedir. Bu makalenin amacı, insanın özgürlüğünü ve esenliğini merkeze alan bir yönetim yaklaşımı önerisinde bulunmaktır. Yaklaşım temel teşkil eden ilke ve değerlerin belirlenmesinde kadim bilgelik ve yönetim birikiminden yararlanılmıştır. Çalışmada ilk olarak, insanın kadim bilgelik açısından anlamına, varlık düzenindeki yerine, amacı-na ve ideallerine yer verilmiştir. İkinci olarak insani yönetimin amacı ele alınmış ve modele esas teşkil eden; insan onuru, insan esenliği, düzen ve karşılıklı bağlılık, adalet ve merhamet, emanet ve ehliyet, süreklilik inancı ve hesap verebilirlik ilkeleri üzerinde durulmuştur. Sonrasında bu ilke ve değerlerin işletme unsurları ile ilişkileri ve unsurları nasıl yönlendirdiği tartışılmıştır. Literatüre dayalı bir kavramsal yaklaşımı esas alan bu çalışmada ben-ötesi misyon sahibi bir girişimcinin, belirlenen ilke ve değerleri işletmede uygulamaya almasının önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın alana katkısı, birbirlerinden farklı alanlar olarak ele alınan unsurları, insanın özgürlük ve esenliği perspektifinden ilişkilendiren bir şema sunmasıdır. Son olarak genel bir değerlendirme yapılmış ve araştırma önerilerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, işletme, kadim bilgelik, insan ve özellikleri, insani yönetim.

A Study on Human-Centered Management from The Perspective of Perennial Wisdom

Abstract: The business world manages its operations only through a profit-oriented perspective, causing negative effects in multiple dimensions. The systems that are claimed to exist for human beings do not serve 'humans', on the contrary, they transform humans into objects that serve the systems. The purpose of this article is to propose a management approach centered on human freedom and well-being. In this article we use perennial wisdom and management experience to determine the principles and values that form the basis of the approach. This article primarily includes the meaning of being human, the place of human in the order of existence, and the purpose and ideals of humans from the perspective of perennial wisdom. Secondly, we discuss the purpose of human-centered

@ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, hcirpan@medipol.edu.tr

ID 0000-0002-7554-5203

@ Prof. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, nalayoglu@medipol.edu.tr

ID 0000-0003-2736-4448

➔ Çırpan H. ve Alayoğlu, N. (2022). Kadim bilgelik perspektifinden insani yönetim üzerine bir çalışma. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 184-220

✎ Araştırma Makalesi

© iGiAD
DOI: 10.12711/tjbe/m3738
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

Başvuru : 11.01.2022
Revizyon : 04.04.2022
Kabul : 25.04.2022
Basım : 05.2022

management and the concepts that form the foundation of the model, namely, human dignity, human well-being, order and mutual dependence, justice and mercy, trust and worthiness, belief in afterlife and accountability. Afterwards, we address how these principles and values are related to business elements and how they give direction to these elements. In this study with a literature-based conceptual approach, we conclude that an entrepreneur with a transpersonal mission has an important role in applying the determined principles and values in the business. As a contribution to the literature, this paper presents a schema from the perspective of human freedom and well-being, and link the elements which were regarded to be in different areas. Finally, we make a general discussion and recommendations for future research.

Keywords: Management, business, perennial wisdom, human and human features, human-centered management.

Giriş

Son yüzyılda genelde toplumsal dinamiklere ve özelde iş dünyasına yön veren bakış açısının; ekonomi, büyüme ve kârlılık olduğu söylenebilir. Bunun bir sonucu olarak araştırmacıların odak noktası, genellikle işletmenin başta girişimciler olmak üzere, hissedarlarının faydasını en üst seviyeye nasıl getireceği olmuştur. Yönetim en genel anlamıyla, başkaları aracılığı ile iş başarıma bilim ve sanatı olarak tanımlanmıştır. Bu tanım unsurlarına ayrıldığında, yönetimin görev ve insan boyutları olduğu görülür. İnsan ile ilgili yapılan çalışmalarda temel alınan konu, çalışanların şirket amaçlarına en fazla nasıl hizmet edeceklerini belirlemeye dönük olmuştur. Diğer yandan yönetimin bilim unsuru, yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular-dan hareketle yöneticilerin, daha etkili ve verimli olmalarına hizmet edecek bilgi ve yöntemleri içerir.

İnsan mutluluğu ve refahı üzerine yapılan çalışmalar, insanlar için kurulduğu iddia edilen yapıların bir bütün olarak insanlığa hizmet etmediğini ortaya koymaktadır. Mesela İngiltere’de yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, çalışanların %37’sinin yaptıkları işin herhangi bir anlamının kalmadığını, topluma uzaktan yakından faydalı bir şeyle bağlantısının olmadığını göstermektedir (YouGov, 2015). İnsana hizmet etmeyen yapıların en bariz olarak görüldüğü yer, dünya üzerinde devam etmekte olan üretim sistemidir. Tüketicinin yüksek olduğu bölgelerde, insanlara daha hesaplı ürün sunabilmek için başka kıtalarda yoksul insanlar, günlük bir dolara üretim hattına konuluyor (Morgan, 2015). Bütün bunlara, küresel düzeyde iş dünyasının nasıl bir modern köleliğe dönüştüğü (Crane, 2013) ve neo-liberal ideallerin; şirketler, ulus devletler, ulus ötesi ve uluslararası kuruluşların iş birliği ile hayatı ölüme boyun eğdiren bir nekrokapitalizme dönüştürdüğü de (Bannerjee, 2008) eklenebilir. Bunun sonucu olarak, 2019 yılında sayıları sadece 2,153 olan dünya milyarderleri, 4,6 milyar insanın toplam varlığından daha fazla servete sahiptir ve dünyanın en zengin %1’inin, 6,9 milyar insanın toplam varlığının iki katından daha fazla serveti vardır (OXFAM, 2020).

Bununla birlikte iş dünyasının işleyişine hâkim olan bu paradigma, dünyada var olmanın tek yolu olarak sunulmaktadır. Mevcut paradigmanın içerisinde rekabet edebilmenin ve daha avantajlı duruma geçmenin yolu olarak da girişimcilik önerilmekte; bir bakıma sömürülen olmak yerine sömüren olmanın yollarını bulmanın bir zorunluluk olduğu öne sürülmektedir. Gözden kaçırılan nokta ise mevcut üretim ve tüketim paradigmasının dünyayı ve ekosistemi sürdürülemez bir noktaya doğru taşıdığıdır (Çırpan, 2008).

İş dünyasında hâkim paradigma olan kapitalizm; kirlilik, gerilim, güvensizlik, yoksulluk ve israf gibi bir yığın sosyoekonomik atık yaratıyor ve bu yük, dünya yoksullarına yükleniyor (Fleming, 2019, s. 12). Hesap sorulmayan işletme yöneticilerinin almış olduğu kararlar, sosyal dengesizliklere yol açmakta ve sosyal çalkantıların alt yapısını hazırlamaktadır. Benzer şekilde Lovins (2015), farklı boyutlarıyla ele alarak yaptığı değerlendirmede; küresel ekonominin bıçak sırtında olduğunu, toplumları ve ekosistemi çöküşe götüren ve sürdürülebilir olmayan iş dünyası uygulamalarına dayandığını, sağlıklı bir ekosistemi sağlayacak yeni bir ekonomi paradigmasına ve yeni iş modellerine ihtiyaç olduğunu iddia etmektedir. Ancak bütün bu sorgulamalara rağmen, ana akım ekonomi disiplini tümüyle işe yaramaz bir toplum vizyonuna inatla sarılmaktadır (Fleming, 2019, s. 12).

İçinde bulunduğumuz bu süreci Sardar (2010), eski paradigma ve yapıların çözüldüğü ve henüz yenilerinin net olarak ortaya çıkmadığı bir geçiş dönemi ve ‘normal ötesi zamanlar’ olarak nitelendiriyor. Bu dönem, ne bire bir bildiğimiz geçmişe dönmenin mümkün olduğu ne de sürdürülebilir geleceğe güvenle götüreceği yolun belli olduğu bir geçiş aşamasıdır. Yani, insanın tüm eylemlerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiği bir dönem yaşanıyor.

İnsanı dikkate alan ilk çalışmalar, onun ihtiyaçlarını ve motive eden unsurları belirlemeye yönelik olmuştur. Bunun üzerine örgüt kültürünün insan davranışı üzerindeki etkisi eklenmiştir. Bu çalışmalarda hem birey olarak hem de sosyal varlık olarak insanın ne olduğu üzerinde durulmamış ve insanın “erdemler yolu ile gelişen bir birey” olduğu dikkate alınmamıştır (Melé, 2003, s. 85). İnsani değerleri ve erdemleri dikkate alan bir iş dünyası ve ekonomi, yukarıda belirtilen sürdürülemez yapıya alternatif olarak önerilmiştir (Dierksmeier, 2016; Pirson, 2015). Bu paradigma değişimi, yönetim uygulamalarının ve işletmelerin daha fazla sorumluluk duyan bir anlayışa yönelmesini içermektedir. Bu düşünceleri yaygınlaştırmaya yönelik olarak bir grup akademisyen tarafından 2005 yılında kurulan ve çeşitli ülkelerde temsilcilikleri bulunan İnsani Yönetim Ağı (Humanistic Management Network), amaçlarını, “Hayatın asaletine koşulsuz saygıyı

dikkate alan ekonomik faaliyetleri ve işletme uygulamalarını tanıtmak, teşvik etmek ve desteklemek” olarak belirtmektedir (<https://humanisticmanagement.network>). Bu network çerçevesinde yapılan çalışmaları “yönetim için alternatif bir paradigma denemesi” olarak sunan Pirson (2017), çalışmasının kesin olmadığını ve “alanın hâlâ gelişmekte olduğunu” (s. xv) ifade etmiştir. Eserde insani yönetimin köşe taşları olarak “onur” ve “esenlik” (well-being) kavramları ele alınmıştır. Pirson (2017) bu eseriyle, amacının iki temel soru etrafında tartışmaların devam etmesi olduğunu söylüyor: “İnsan olarak biz kimiz?” ve “Herkes için işleyen bir dünyayı nasıl organize edebiliriz?” (s. xv).

Bu çalışmanın amacı, kadim bilgelikten hareketle insani yönetimin temel ilke ve değerlerine yönelik bir öneri sunmaktır. Kadim bilgeliği referans olarak almamızın nedeni, üzerinden binlerce yıl geçmesine rağmen varlığını sürdürmesi ve değişik inanç ve kültüre sahip insanlara hitap edebilmesidir. Kadim, kelime olarak başlangıcı geçmişin derinliklerinde bulunan ve çok eskilere uzanan anlamına geliyor. Bilgelik ise kısaca bilginin doğru yerde, uygun zamanda ve yerli yerinde kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada insanlık tarihinin ilk zamanlarında ortaya çıkan ve gelenek olarak birikerek gelen, zamanın geçişine direnerek varlığını sürdüren bilgi birikimi esas alınmış ve makalenin sınırları içerisinde kalmak açısından seçici davranılmıştır. İlk olarak, yönetimin merkezinde olması nedeniyle insanın varlık düzenindeki yeri incelenmiştir. Kadim bilgelikte insanın konumuna bağlı olarak insan ve özellikleri, amacı ve idealleri ve diğer varlıklarla ilişkisi ile ilgili temel kabuller ele alınmıştır. Sonraki bölümde, “İnsan nedir?” sorusuna verilen cevaptan hareketle insani yönetimin dayanması gereken ilke ve değerlere yer verilmiştir. Sonrasında bu ilke ve değerlerin işletme ve paydaşları açısından anlamı değerlendirilmiştir. Son bölümde ise tartışma ve araştırma önerilerine yer verilmiştir.

Yönetim Olgusu ve İnsani Yönetim

Bu çalışmanın merkezinde yönetim ve doğal sonucu olarak insan yer almaktadır. En genel anlamıyla yönetim, insan aracılığıyla iş başarma bilim ve sanatı olarak tanımlanır. Nötr bir içerik taşıyan yönetim olgusu, icra edilmesiyle hedeflenen amaca ulaştırmasına bağlı olarak “başarılı” ya da “başarısız” olarak değerlendirilir. Bu açıdan bakıldığında yönetim, amaca ulaştırmada bir araç özelliğine sahiptir. Ancak yönetim hem amacın değeri hem de amacı gerçekleştirmede izlenen yöntem açısından moral değerler üzerinden değerlendirilebilir. Bu çalışmada, işletmelerin sadece en yüksek kârı hedefleyen bir yönetim ile uygulamalarında

odağına insanı ve toplumsal faydayı alan “insani yönetim” karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

“İnsani” kelimesi bir sıfat olup *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*’nde, “insanca, insana özgü olan ve insanla ilgili” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Buradan hareketle insani yönetim, insana yakışan ve insanla ilgili yönetim olarak tanımlanabilir. İnsani yönetimin amacı kısaca insana hizmet etmektir. İnsanı bir kaynak ve araç olarak gören, sadece kâr odaklı yönetimin amacı ise işletmenin elde edeceği kârı en üst düzeye çıkarmaktır. İnsani yönetimde insan bir araç değil, değerli/kıymetli bir varlık olarak bizatihi amaçtır. Burada “insan” tanımlaması sadece çalışanı değil, işletme ile ilişkili olan tüm insanları yani işletmenin paydaşları olan yönetim dahil olmak üzere müşterileri, tedarikçileri, hissedarları ve toplumu kapsar. Buradan hareketle insanın, ekonomik ve sosyal hayatın hem merkezi hem de amacı olduğu söylenebilir.

“İnsan” ve Varlık Düzenindeki Konumu

Herhangi bir sistemin (yönetim sistemi, ekonomik sistem vb.), içinde var olduğu dünya ile ilgili temel kabulleri vardır. Bu kabuller, sistemi oluşturan unsurlar ile ilgili varsayımları içerir. Belirli bir sistemin, hangi alanda olduğundan bağımsız olarak, ürettiği sonuçların hem anlaşılması hem de sistemin arzulanan yönde değiştirilebilmesi için, o sistemin kabullerini ve varsayımlarını çözümlemek gerekir. Herhangi bir medeniyeti, kültürü veya paradigmayı diğerlerinden ayıran, onun theo-ontolojisi¹dir (Fazlıoğlu, 2020, s. 149). Fazlıoğlu (2020)’na göre theo-ontolojinin önemi, insanın bu dünyada neden ve nasıl yaşayacağı ile insanın anlamına ve yerine ilişkin sorulara cevap olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla insanın hem kendisiyle ilgili tasavvuru hem de ilk-ilke ve kâinat tasavvuru paradigmanın içeriğini belirler. Bu ontolojik ilke ve prensipler, kurulacak olan tüm sistem ve uygulamaları yönlendirir ve sistemin paydaşlarının yaklaşım ve eylemlerine rehberlik eder. Bu çalışmada esas alınan paradigmanın unsurları ve birbirleriyle ilişkisi *Şekil 1*’de gösterilmiştir.

1 “İlk-ilke kabulü ile bu kabule uygun bir evren tasavvurunun inşası.” (Fazlıoğlu, 2020)



Şekil 1: Kadim Bilgelikte İnsan (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

İnsanın İlk-İlke ile İlişkisi

Kadim bilgeliğe göre insanın yeryüzünde bulunuşunun anlamı, İlk-ilke ile olan ilişkisine göre şekillenmektedir. İlk-ilke, varlık tasavvurlarına göre değişik isimlerle tanımlansa da genel olarak kâinat ve insanın kaynağı olarak kabul edilir. Yaratıcı var oluşun başlatıcısı, mutlak bilen ve mutlak güç sahibidir. Bu ilişkide yaratıcının rolü, konumuz açısından kısaca, evreni desteklemesi ve varlıkların ihtiyaç duyduklarını onların alma kapasitesine göre vermesidir. Yaratıcının desteği ve rahmeti, insan dâhil olmak üzere tüm canlıları kapsar. İnsan yeryüzünde eylemlerine yön verecek olan İlk-ilke ile kurmuş olduğu ilişkiye göre şekillenecektir. Bu ilişki, İslam

geleneginde insana yeryüzünde halife olma mükellefiyeti yüklerken insan edimlerinde Yaratıcı'nın sıfatlarını kendisinde göstermesi şeklindedir.

İnsanın Tabiat ile İlişkisi

Sahip olduğu özellikler aracılığıyla insan, tabiat üzerinde bilinçli ve iradi tasarrufta bulunabilir. Bu özellikler onu tabiat üzerinde hükümdar kılar. İnsan, evreni anlayabilecek ve evren üzerinde hâkimiyet kurabilecek özgür iradeye sahip tek canlıdır. Yaratıcı, insanı bir amaç için var etmiş ve bu amacı gerçekleştireceği platform olarak da ona evreni sunmuştur. Tabiat, insanın hizmetine verilmiştir (Kur'an-ı Kerim 45:13). Tabiat üzerinde eylemde bulunma gücü, insana sahip olduğu özelliklerini kullanabilme fırsatı da verir. Burada önemli olan dünyevi eylemlerin bir amaç değil, insanın amacına hizmet eden bir araç olarak görülmesidir. Bununla birlikte tabiatın, insanın hizmetine onu tahrip etmesi için değil, imar etmesi ve onun kaynaklarını gelecek nesilleri de düşünerek bilinçli bir şekilde insanlığın yararına tasarrufta bulunması için verildiği unutulmamalıdır. Bu anlamda tabiat, insana verilmiş bir emanettir. Evren, belli kurallar içerisinde ve mükemmel bir düzen içinde işleyişini sürdürmektedir. Evrenin bu işleyişi, insanların kendi faaliyet alanları için örneklik teşkil edebilme özelliğine sahiptir. Ayrıca evrenin yüzyıllardır istikrarlı işleyişine yön veren evrensel örüntü ile prensipler, insanların kuracağı ekonomik sistem için model alınabilecek niteliğe sahiptir (Capital Institute, 2021).

İnsanın İnsan ile İlişkisi

Her bir insan, yaratıcıya nispeti nedeniyle kutsaldır. Bu bakış açısına göre insan, hemcinslerini bir rakip olarak değil kendisine destek olacak yol arkadaşları olarak görür. "İnsan insanın şifasıdır." cümlesi bu bakış açısının bir kabulü iken, "İnsan insanın kurdudur." kabulü dünyevi paradigmanın önermesidir. Yunus Emre'nin "yaratılmışı severiz yaratandan ötürü" beytinde belirttiği gibi yaratan, insanın diğer insanlarla ilişkisinin ve kardeşliğinin temelini oluşturur. Bu bakış açısı; paylaşıcılığı, iş birliğini, dayanışma ve birlikte başarmayı esas alan daha toplumcu bir yaklaşımı gerektirir.

İş dünyasına yönelik yapılan çalışmalarda en sık tekrarlanan cümle terkibi "Rekabetin bu kadar kızıştığı bir dünyada, ..." şeklinde başlıyor. Yaygın kullanımının aksine, Türkçe karşılığı "rekabet" olan *competition* kelimesi, Latince "birlikte çabalamak, mücadele etmek" anlamına gelen *competere* kelimesinden türetilmiştir (Online Etymology Dictionary, 2021). Allah, Kur'an-ı Kerim'de insanların birbirleri ile yarışacakları alanı, "Herkesin bir yönü vardır oraya döner. Öyleyse siz hayırlı işler-

de birbirinizle yarışın!” (Kur’an-ı Kerim 2:148)² ayeti ile iyi ve güzel işlerde yarışma olarak sınırlandırmıştır.

İnsanın Amacı ve İdealleri

Amaç, yapılan eyleme anlam kazandıran ve yön veren ana unsurdur. Amacın içeriği, o amaca ulaşmada ihtiyaç duyulan tüm kaynaklar, gidilecek olan yol ve izlenecek yöntem konusunda belirleyici olduğu açıktır. Bu nedenle insani yönetimin merkezinde olan insanın, amacının ne olduğu sorusu önem kazanır. Kadim bilgelige göre insanın yeryüzünde aradığı şeyin, en genel anlamıyla “özgürlük” ile “esenlik ve mutluluk” (Aristotle, 1976; Bauman, 2018; Dodurgalı, 1995; Özmen, 2014; Tusi, 2013) olarak ifade edildiğini görüyoruz.

İnsanın yeryüzünde “kendiliğini” keşfetmesi ve kendi doğasını evrensel prensiplere uyumlandırması onu özgürlüğe götürecektir. Yunan filozofu Sokrates’in ilk olarak dile getirdiği, insanın potansiyelini açığa çıkarma “enerjisi” (entelechy), bireyin ulaşabileceği en mükemmel halini de içinde barındırır (Tenzin-Dolma, 2008, s. 64). Günümüzde bunun en belirgin ifadesi, Maslow’un insanın ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin en üst düzeyi olan kendini gerçekleştirirmede görülür (Maslow, 1943). Özde potansiyel olarak bulunanın açığa çıkarılabilmesi, bireyin dünya hayatındaki eylemleri ile mümkündür. İş dünyası açısından bakıldığında meslek, bu eylemler içinde önemli bir yere sahiptir.

İnsan, doğası gereği mutlu olmak ister. Kendisi mutlu olmayan bireyin çevresindeki insanların mutlu olacağı şartları oluşturması neredeyse imkânsızdır. Paradoksal olarak başkalarını iyi hissettiremeyen, yüzünde gülümseme oluşturamayan ya da bütün olarak insanlığın neşe ve mutluluğuna katkı sağlamayan bireyin kendisi de mutlu olamayacaktır. On birinci yüzyılda yaşayan ünlü Türk düşünürü Yusuf Has Hacib, *Kutadgu Bilig*³ (Arat, 1988, s. 384) adlı eserinde “Birey mi, toplum mu?” ikilemi için şöyle demektedir: “*Kendi menfaatini arama, halkın menfaatini düşün; senin menfaatin halkın menfaati içindedir*” (Beyit: 5353).

Kadim bilgelige göre insanlığın gerçek anlamda ilerlemesine hizmet edecek ve insanın peşinden koşması gereken evrensel idealler şunlardır: *Birlik, İyilik/Ahenk, Güzellik, Doğruluk/Hakikat* (örnek olarak Tusi, 2013; İbn Miskeveyh, 2013). Sosyal düzen de bu ideallerin günlük hayatın işleyişine hâkim olmasıyla mümkün olabilir.

2 Makalede yer verilen ayet mealleri, <https://kuran.diyaret.gov.tr/Tefsir/> adresinden alınmıştır.

3 Mutluluk Veren Bilgi

Mesela iyilik/ahenk, insanların tüm eylemleri için bir rehber olma özelliği taşır. “Kim için iyilik?” sorusu, paradigmada önemli bir yer tutar. Kişisel eylemlerin, ortak faydaya hizmet etmeye yönelik olması, insani yönetimin ayırt edici özelliklerinden birisidir.

Bu dört idealin hayata hâkim kılınabilmesi ya da bir diğer ifadeyle insanın bu idealleri hayata taşıyabilmesi, bireyin kendisinde olan fakültelerini⁴ hakkıyla kullanabilmesine bağlıdır. *Ruh, zihin, irade* ve *kalp* olarak ifade edilen bu fakülteleri yönlendirecek olan erdemler ise *adalet, hikmet, cesaret* ve ölçülülüktür (Tusi, 2013; İbn Miskevevh, 2013; Bauman, 2018). Bu fakültelerin bireyin hayatı içerisinde karşılık geldiği alanlar ise *manevî boyut, zihinsel boyut, sosyal boyut* ve *fiziksel boyut* olarak tanımlanabilir.

Kadim Bilgelikğin İnsani Yönetime Dair İlke ve Değerleri

Kadim bilgelikte insanın varlık konumu gereğince oynadığı role benzer olarak insani yönetimde de insanı esas alan bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu çalışmaya esas olarak kabul edilen kabuller çerçevesinde kadim bilgelikten hareketle insani yönetime rehberlik etmesi gerektiği ve işletme yönetimiyle ilişkili olduğu düşünülen ilke ve değerler şunlardır: *Amaç, insan onuruna saygı, insan esenliğini gözetme, adalet ve merhamet, emanet ve ehliyet, süreklilik inancı ve hesap verebilirlik ve düzen ve karşılıklı bağlılık.*

Amaç

Amaç, yönetim işlevlerine yön veren ana unsurdur. Çoğu zaman da herhangi bir sistemi diğerlerinden ayıran, o sistemle ulaşılmak istenen amaçtır. İnsani yönetim modelinin ana amacı, insanın iki temel değeri ve nihai amacı olan özgürlük ve mutluluğunu sağlayacak ortamı oluşturmaktır. Burada “insan” kavramı ile kastedilen sadece çalışanlar değil, yönetim dahil tüm paydaşlardır. Bu iki değer, düzenleyici veya kurucu değerler olarak adlandırılabilir. İşletme sahipleri ve yöneticiler, bu amaç ve aşağıda ele alınacak ilkelere uygun hareket etmeleri halinde, insan olmaları hasebiyle hem kendileri mutlu ve özgür olacaklar hem de yaygın olarak kabul edilen işletmenin kâr etmesi, büyümesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması gibi amaçlara daha kolay ulaşabileceklerdir. Burada önemle vurgulanması gereken husus, insani yönetimin amacının temelde insana hizmet olduğudur.

4 Latince “yetenekler”den gelen ve “güç veya yetenek” anlamında bir terim olan “fakülte”nin, bir anlamı da fiziksel veya entelektüel şeyler yapma yeteneğine sahip olmadır (<https://tr.thecorporatedictionary.com/facultad>).

İnsan Onuruna Saygı

Kadim bilgelikte insan, yaratılmış âlemin merkezinde yer alır. “İnsan onuru” konusu teoloji, hukuk, siyaset gibi pek çok disiplinin çalışma alanı kapsamındadır. Bu çalışmanın sınırları açısından insan onurunun kaynağı olarak iki temel husus ele alınacaktır.

Birinci husus, insanın yaratıcısına ontolojik olarak bağlı olmasıdır. Bu bağ ile insan âlemin merkezinde yer alır. İslam’ın ana kaynağı *Kuran-ı Kerim*’de, insanın en güzel biçimde yaratıldığı (Kur’an-ı Kerim 95:4), ona şan, şeref ve nimetler verilerek, yaratılanların pek çoğuna üstün kılındığı (Kur’an-ı Kerim 17:70), göklerde ve yerde olanların lütuf olarak insanın emrine verildiği (Kur’an-ı Kerim 45:12 – 13) ifade edilir. *İncil*’de ise insanın, Tanrı suretinde ve onun özelliklerini taşıyarak yaratıldığı (Genesis, 1:26-28) yazılıdır. İslam’daki *Zarûret-i Hamse*, yani korunması gereken temel hak ve özgürlükler olan can, mal (mülkiyet), nesil, akıl (düşünme) ve din (inanç) özgürlükleri bu kabule dayanmaktadır. Bu beş temel hak ve özgürlük, insanın esenliğinde ele alınacak temalarla da doğrudan ilişkilidir.

İnsan onuru ile ilgili ikinci husus ise insanın eylemleri ile ilişkilidir. Onun eylem temelli onuru, manevi ve maddi yönleri olan bir varlık olarak özgür iradesini nasıl kullandığı ile ilişkilidir. Dolayısıyla insan, içerisinde hem kötülüğe meyiletme hem de sakınma özellikleriyle yaratılmıştır (Kur’an-ı Kerim 91:8-10). İnsan, kendi ‘kim’liğini zihinsel ve bedensel emeğiyle inşa eder. İnsanın bu süreçte kendi seçtikleriyle kendi kimliğini inşa edememesi; onu toplumsal, tarihsel, etnik veya kültürel kimliklere hapsedecek ve özne olmaktan çıkarıp nesneleştirecektir (Düzgün, 2017, s. 55-56). Bunun sonucu olarak da insan, sadece onurunu kaybetmeyecek, aynı zamanda her iki dünyada da esenliğe ulaşamayacaktır.

İnsanın Esenliğini Gözetme

İslâm’da ‘esenlik’ konusu da insanın hem maddi hem de manevi yönleri açısından ele alınmıştır. Müslim (Zikir, 26)’de yer alan rivayete göre İslâm peygamberinin en çok yaptığı duanın, “*Allah’ım, bize dünyada iyilik ver, ahirette de iyilik ver ve bizi cehennem azabından koru!*” (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2013, s. 621) olduğu ifade edilmiştir. Öldükten sonra yaşam olduğuna inanılan kadim bilgelikte, bu dünya diğerinin bir hazırlayıcısı olarak görülmüştür. Bu dünyada bireyin özgür iradesi ile yapıp ettikleri, onu öte dünyada ne ölçüde esenliğe eristireceğinin belirleyicisi olacaktır. Bu nedenle insani yönetim, yönetim alanı içerisinde olan insanların öte dünya ile ilgili kabul ve inançlarını da dikkate alan bir yaklaşımı içerir.

Günümüzde yetişkinlerin esenlik durumlarını ölçmeye yönelik geliştirilen doksan dokuz ölçek üzerinde yaptıkları incelemede Linton, Dieppe ve Medina-Lara (2016, s.12) esenliğin altı tema altında toplandığını tespit etmişlerdir: *Zihinsel, sosyal, fiziksel, manevi, aktiviteler ve işlevler ile kişisel şartlar*. Kişinin psikolojik, zihinsel ve duygusal yaşam kalitesini içeren *zihinsel tema*, bireyin kendi yaşam durumu ve mutluluk deneyimi ile ilgili duygu ve düşüncelerini kapsar. *Sosyal tema*, bireyin hem yakın çevresi hem de toplum ile bağ kurmasını ifade eder. Ayrıca bu tema, sosyal etkileşimleri, kilit ilişkilerin derinliği ve sosyal desteğin varlığını da kapsar. *Fiziksel tema*, bedenin işleyişini ve sağlığını içerir. *Manevî tema*, mana/anlam, kendimizden büyük bir güce bağlanma ve bazı durumlarda yüce bir güce inanmayla ilgilidir. *Aktiviteler ve işlevler teması*, günlük davranış ve aktiviteleri yapabilme becerisini içerir. Son olarak *kişisel şartlar teması*, bireyin yaşamında karşılaştığı finansal güvence gibi şartlar ve dış baskıları içerir. İlk dört tema olan *manevi, zihinsel, sosyal ve fiziksel* boyutun kadim bilgelikte ifade edilen insanın dört fakültesi ile ilişkisi açıktır. Bu nedenle insanın amacına ulaşabilmesinin, bu dört boyutun hakkının verilmesine bağlı olduğu söylenebilir.

Adalet ve Merhamet

Özgür iradesi olan varlıkların oluşturduğu bir sosyal yapının sağlıklı işleyebilmesi, adalet ve merhamet değerlerinin dikkate alınmasına bağlıdır. Özgür iradenin olmadığı yerde kurulan yapı, kâinata olduğu gibi (bkz. Kur'an-ı Kerim 67:3; 54:49), kurulduğu düzen içerisinde kusursuz işleyecektir. Bilinç düzeylerinin farklılığı veya bireylerin kendi çıkarları doğrultusunda eylemde bulunmaları sosyal yapının işleyişini olumsuz etkiler. Bu durum sosyo-teknik bir yapı olan işletmeler için de böyledir. İşletmelerin sağlıklı işlemesi, yönetimin zaman zaman düzeltici müdahalede bulunması ve adalet ilkesinin gereğini yerine getirmesiyle mümkündür.

Eflatun (Platon) adaleti, Atina toplumunda yaşanan aksaklıkların giderilmesinde önemli bir çare olarak görmüştür (Platon, 2017). Adalet, genel olarak “herkese hak ettiğini vermeyi gerektiren ve ortak iyinin hâkim olmasına vesile olan en büyük erdem” olarak görülmüştür (Düzgün, 2021, s. 177). Bu erdeme eşlik eden merhamet ise yaratılmışlara sevgi ile yaklaşma, onları kötülüklerden koruma ve kurtarma, zor durumlarında yardım etme ve affetmeyi ifade eder. İnsanlardaki merhamet, Allah'ın rahmet ve merhametinin bir yansımasıdır (Aksoy, 2016). Birbirine zıt gibi duran adalet ve merhamet, birlikte işletildiğinde bozulan düzenin, “onarıcı adalet” olarak yeniden inşa edilmesine hizmet eder. Adaletin işletilmediği, yani hesap sormanın olmadığı bir sistemde merhametin anlamı kalmayacak ve işleyiş daha da bozucu bir etkisi olacaktır. Kısacası, adalet caydırıcı bir rol oynarken merhamet onarıcı bir işlev üstlenecektir (Düzgün, 2021, s. 180).

Bir başka perspektiften, İslâm medeniyetinde adalet, her alanda toplumun ürettiği artı değerleri yaygınlaştırmak ve paylaşmak olarak değerlendirilmiştir. Bu, üretilmiş olan katma değer in belli bir sınıf, aile veya kişilerde toplanmasına engel olmayı da içerir. *Kuran-ı Kerim*’de, ganimetlerin yoksullara dağıtılması gerektiği ifade edildikten sonra “...böylece mallar sadece belirli zenginlerin elinde dolaşan bir servet olmasın” (Kur’an-ı Kerim 59:7) uyarısı yapılmıştır. Bu ayette yapılan uyarı, toplumda üretilen her türlü katma değere şamil olarak değerlendirilebilir.

Emanet ve Ehliyet

Belirli bir amaca yönelik olarak kurulmuş sosyal bir yapının sağlıklı işleyişini sağlayacak diğer ilkeler ise emanet ve ehliyettir. *Emanet* kelimesi, “güvenme ve güvenilirlik” anlamına gelirken, *emin* ise “güvenilir olma, sağlam olma”yı ifade eder. Düzgün (2017, s. 81) emin olmayı/güveni, değerlere dayalı toplumsallaşmasının temellerinden birisi kabul ederek, “yalnızlığın ve birbirinden emin olamamanın yarattığı korku ve kaygıdan özgürleşme” olarak tanımlar. Bu tanımlardan hareketle, emniyetin olmadığı iş ortamlarında da insanların kendilerini koruma ve savunma durumuna geçecekleri söylenebilir. Bu ise insanların kişisel özelliklerini özgürce ve rahatça iş ortamına getirmelerine engel olur.

Ehliyet kavramı ise “ehil olma, nitelikli olma ve yapabilirliği” ifade eder. Sistemin sağlıklı işleyişi, sistemi oluşturan parçaların oynamaları gereken rolü hakkıyla yerine getirmelerine bağlıdır. Herhangi bir parçanın rolünün hakkını verebilmesi, o rolün gerektirdiği beceri ve yetkinliklere sahip olmayı gerektirir (bkz. Kur’an-ı Kerim 4:58). Sistemin herhangi bir yerine, gerekli niteliklere sahip olmayan birinin yerleştirilmesi, karşılıklı bağıllık ilkesi gereğince sistemin tümünü olumsuz etkiler.

Emanet ve ehliyet, bir arada işletilmesi gereken iki temel ilkedir. Bununla birlikte ehliyeti olmayan birisinin sadece karakterine güven nedeniyle bir pozisyona getirilmesi çok sık rastlanılan hatalı bir uygulamadır. Diğer taraftan güvenilir olmayan ehil bireylerin de sistemde virüs etkisi oluşturacağını göz ardı etmemek gerekir. Dolayısıyla esas olan, işletme içinde yapılacak görevlendirmelerde ehliyeti dikkate almaktır. Yusuf Has Hacib’in Kutadgu Bilig’de (Arat, 1988, s. 134) dediği gibi “Ey Bey! İşi ehline, işe yarayana, hareketi doğru ve dürüst olana ver” (Beyit: 1759) düsturu işletilmelidir.

Süreklilik İnancı ve Hesap Verebilirlik

Kadim bilgelikte insan ruhunun sürekliliğine inanç vardır. Hayat, sadece bu zaman ve mekân ile sınırlı olarak kabul edilmez. Ölüm bir son değildir. Ölüm sonrası ha-

yata inanç, davranışlarımızın bir sonucu olacağı kabulünü beraberinde getirir. Bu inanca sahip olan insan, dünya hayatında yapıp ettiklerini, hesap verebilirliği gözeterek yapar. Bu kabulün reddedilmesi veya göz ardı edilmesi neticesinde bireyin davranışlarını yönlendiren kısa vadeli menfaatleri olur. Bu durum bireye mutluluk getirmeyeceği gibi çevresi üzerinde yıkıcı bir etkiye de yol açar. Süreklilik duygusunu geleneklerinde en iyi şekilde yaşatan topluluklardan biri olan Kızılderililer tabiatı, sonraki nesillere bırakılması gereken bir emanet olarak görürler.

Hesap verilebilirlik konusuna zarar veren en önemli hususlardan birisi, işletmelere hükmi şahsiyet verilerek onların sorumluluğunun sınırlandırılmasıdır. İşletmelerde sorumluluk konusu vekâlet yöntemiyle yöneticilere devredilmekte ve işletmeler kanunlar çerçevesinde faaliyette bulunduğu sürece de meşru kabul edilmektedir (Bakan, 2007). Mevcut kanuni düzenlemelerin insanlık ve çevre için en yüksek faydayı sağlamaya yetmediğini, içinde yaşadığımız koşullar göstermektedir. Ürettiği meyve sularını kanuni çerçevede satabilen bir girişimcinin, sağlığa zararlı olduğunu düşündüğü için kendisinin içmemesi, buna örnek olarak verilebilir.

Düzen ve Karşılıklı Bağlılık

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde *düzen* kelimesinin, toplum bilimi alanındaki anlamı, “toplumsal bir yapı içinde ögelerin bütüne, bütünün ögelere ve ögelerin birbirlerine göre ilişkileri” olarak verilmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Sağlıklı bir işleyiş, tüm ögelerin birbirleriyle bir ölçü ve denge içerisinde bütünleştirilmesine bağlıdır. Kadim bilgelikte düzenin derecesi, unsurların bütünleştirilmesi ve uyumlandırılması ile ölçülür. Bu açıdan bakıldığında ideal bir yapının olup olmadığı, yapıyı oluşturan unsurların “düzen”i ile anlaşılabilir. İdeal bir yapı; mükemmel bir bütünlük, anlamlılık, düzenlilik ve uyum özellikleri gösterir. Bütünü oluşturan her bir parçanın kendine has özellik ve rolleri olmasına karşın, tüm parçalar birbiriyle bir amaç için uyumlu bir bütün oluşturur.

İşletme, bir yönüyle belli amaçlara ulaşabilmek için girişimci ile çıkar çatışmaları olan tarafların kesiştiği bir yapı olarak görülebilir. Sistemi oluşturan parçaların çeşitliliği ve tarafların beklentilerinin neredeyse taban tabana zıt olduğu bu yapıda, düzen ve dengeyi sağlamak kolay değildir. Sistemi oluşturan unsurların bütünleştirilme derecesi, ortaya çıkan yapıyı ve yapının işleyişini de o ölçüde mükemmel kılacaktır. Zira işletmeyi oluşturan ve birbirleriyle etkileşim içerisinde olan tüm alt sistemlerden herhangi birinin performansı diğerlerini etkilerken, söz konusu alt sistem de diğerlerinden etkilenir. İdeal bir yönetim biçiminde tüm unsurların yerli yerini bulması esastır.

İşletmede İnsani Yönetim İlkeleri

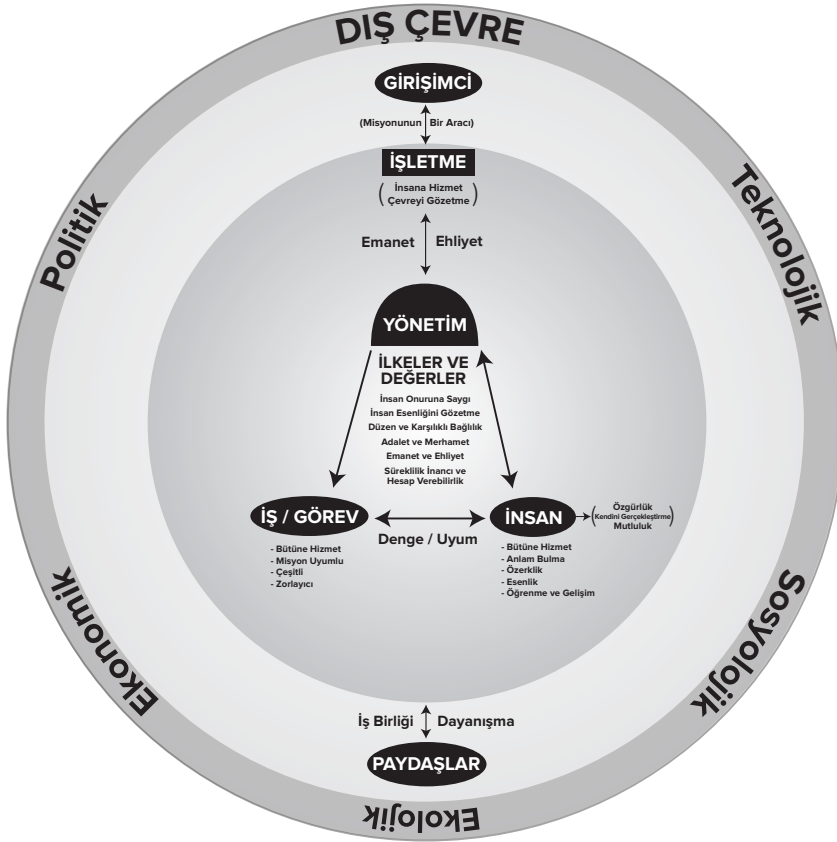
Herhangi bir yönetim sistemini anlamak, onu oluşturan unsurları ve bunlar arasındaki ilişkileri incelemekle mümkündür. İstisnaları olmakla birlikte pek çok işletmenin işleyişine yön veren yaklaşımın “sadece kâr odaklı olan yönetim” olduğu yukarıda vurgulanmıştı. Bu çalışmada ele alınan insani yönetim yaklaşımında işletmenin işleyişine yön veren unsurlar, kadim bilgelik perspektifinden ele alınan ilke ve değerler tarafından şekillendirilmektedir. Sadece kâr odaklı olan yaklaşım ile insani yönetim yaklaşımının işletmeye ilişkin hususlara bakış açıları karşılaştırılmalı olarak Tablo 1’de görülebilir.

Kâr odaklı yaklaşımın faydalı olduğu alanlar olmasına karşın dengeleyici unsurlar olmadığında olumsuz olarak değerlendirilebilecek birtakım sonuçlara yol açabileceğini vurgulamak gerekir. Mesela girişimcinin serveti araç olarak görmesi durumunda servet biriktirmek istemesi doğal olabilir. Girişimcilik faaliyetini salt servet biriktirme niyetiyle yapması durumunda davranışları buna göre şekillenecek ve işletmenin diğer unsurlarını olumsuz etkileyecektir.

Tablo 1: İşletmeye Yaklaşımların Karşılaştırılması (Yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Faktör / Boyut	Sadece Kâr Odaklı Yaklaşım	İnsani Yaklaşım
Girişimcinin Amacı	Servet Biriktirmek	Kendini Gerçekleştirme
İşletmenin Amacı	Kâr	Topluma Hizmet
İşletmenin Başarı Kriteri	Büyüklik, Kârlılık vb.	Topluma Yaptığı Katkı
İşin anlamı	Araçsal Değer	İçkin Değer
İnsana Bakış Açısı	Araç / Kaynak	Amaç
Çevreye Bakış Açısı	Hükmetme	Sürdürülebilirlik /Emanet
İlkeler / Değerler	Rekabet	İş Birliği
İlkeler / Değerler	Bireycilik	Toplumsal Fayda
İlkeler / Değerler	Güç	Erdem
İlkeler / Değerler	Nicelik	Nitelik
Yaklaşım / Algılama	Parçacı /Tikel	Bütüncül
Eylem/Davranış	Çıkar	Değer
Eylem/Davranış	Fayda	İlke

Şekil 2’de de görülebileceği gibi bir işletme örneğinde ele alınan insani yönetim yaklaşımında en az altı unsur bulunmaktadır: *Girişimci, işletme, yönetim, çalışan/insan, iş/görev ve paydaşlar*. Bu unsurlar, her birinin hizmet ettiği amaç ve bu unsura yön veren ilke ve değerler açısından ele alınacaktır.



Şekil 2: İşletmede İnsani Yönetim İlkeleri (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Girişimci

Girişimci, işletmenin kurucusu, başlatıcısı ve varoluşunu sağlayan en temel unsurdur. Bir bebek için anne baba ne ifade ediyorsa, işletme için de girişimci o anlamı gelir. İşletmelerde yönetim konusunun temel belirleyicisi, işin doğası gereği girişimcidir. Girişimcinin amacı, yaklaşımı, değerleri ve davranışları işletmeye hâkim olan kültür üzerinde en etkili faktördür (Çırpan ve Koyuncu, 1998). İnsani yönetim ilke ve değerlerine uygun bir işletmenin kurulması ve devam ettirilebilmesinde, ben-ötesi misyona sahip girişimcilerin olması çok büyük öneme sahiptir.

Diğer taraftan iş dünyasındaki yoğun rekabetin girişimciler üzerinde ilave baskı oluşturduğu da göz ardı edilmemelidir. Yoğun rekabet ortamında ayakta kalmayı başaran girişimcilerde yaygın olarak; kontrol etme/hükmetme ihtiyacı, diğer insan-

lara duyulan güvensizlik, alkış ihtiyacı, başarısızlık durumunda günah keçisi arama ve eylem bağımlılığı özellikleri görülmektedir (Kets de Vries, 2009). Girişimcilerin bu özellikleri diğer insanlarla ilişkisini olumsuz etkilemekte ve sistem içerisinde dengesizliklere yol açmaktadır. Pek çok girişimci için insan, bir kaynak olarak nesneleştirilmekte ve kendi amaçlarına hizmet eden bir araca dönüştürülmektedir. Bu şekilde oluşturulan iş dünyası için zaman zaman “modern kölelik” sistemi tanımlaması yapılmaktadır. İşin en paradoksal tarafı ise girişimcinin kurmuş olduğu işletmenin hizmetkârı durumuna düşmesidir. Bunun sonucunda, büyük bir servet sahibi olmasına karşın, nihayetinde bir “insan” olan girişimci ne mutlu olabilmekte ne de özgürlüğü elde edebilmektedir.

Servetin girişimci için ne ifade ettiği sorusu önemli bir husustur. Filozof Arthur Schopenhauer, “Zenginlik deniz suyu gibidir; ne kadar çok içilirse, o kadar susanır, aynı şey ün için de geçerlidir.” demiştir (Schopenhauer, 2008, s. 41). Servetleriyle yeryüzünde alınabilecek her şeyi alan zenginlerde “servet yorgunluğu sendromu” oluştuğunu belirten Kets de Vries, çare olarak da “kendimize dürüst olmak ve ruh sağlığımızı korumak istiyorsak, değer ve inanç sistemlerimiz ve esenliğimizin öznel duygularımızla uyumlu yeni para kazanma ve harcama yolları bulmalıyız” önerisinde bulunur (Kets de Vries, 2009: s. 78). Dolayısıyla girişimcinin zaman zaman içine dönüp işletmenin kendisi için ne anlam ifade ettiğini, kendisini gerçekleştirmesine hizmet edip etmediğini, davranışlarının insanlar üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu, kurmuş olduğu işletmenin topluma hizmet edip etmediğini ve işletme faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisini gözden geçirmesi faydalı olacaktır.

İşletme

İş dünyası, son yüzyılda, insan faaliyetleri içerisinde en çok yer kaplayan ve gelişen alan olmuştur. Nitekim zaman içerisinde spor, bilim ve sanat büyük birer iş alanlarına dönüşmüştür. Hatta insanın manevi gelişimine yönelik olarak yapılan çalışmalar dahi ticari bir hizmet alanına dönüşmüş bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, bütünü oluşturan parçaların kendi rollerini yerine getirmeleri durumunda bütünün işleyişi de sağlıklı olacaktır. Bütüne bakıldığında üç temel alt sistemin olduğu görülür: *Kamu sektörü* (politik), *özel sektör* (ekonomik) ve *çoklu sektör* (sosyal) (Mintzberg, 2015). Mintzberg (2015), hem kamunun hem de özel sektörün hâkimiyetlerinin yol açtığı felaketlere değindikten sonra dengelemeyi sağlamanın yolu olarak şunları öneriyor:

... Demokratik bir toplum, bireysel, kamusal ve toplumsal ihtiyaçları, herhangi birini abartmadan her biriyle yeterince ilgilenecek dengeler. Bireyler olarak hem istihdamda hem de ürün ve hizmetlerin tüketiminde sorumluluk hisseden işletmeler isteriz. Vatan-

daş olarak fiziksel ve kurumsal güvenliğimizle ilgili alanlarda saygın hükümetler ararız ve çeşitli topluluk üyeleri olarak, her türlü sosyal bağlantılar ve çalışmalar için güçlü topluluklar isteriz... (Mintzberg, 2015, s. 28).

Ticari faaliyetin ekosistem içindeki yerine insan ihtiyaçları açısından da yaklaşmak mümkündür. İşletme, en sade tanımıyla insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet üretmek için kurulan bir yapıdır. Bu tanıma göre işletme, nihayetinde toplumun maddi ihtiyaçlarına hizmet eden bir araç olarak görülebilir. Maddi ihtiyaçlar, insanın yeryüzündeki varlığını devam ettirmesine hizmet eder fakat manevi açıdan insanın esenliğine katkısı sınırlıdır.

İşletme, nihayetinde insan eliyle kurgulanmış bir yapıdır. İnsanın kurduğu tüm yapılar ya da ürettiği araç ve gereçler gibi, işletmenin de insanın hayatını kolaylaştırmaya hizmet etmesi beklenir. Aristo, *Politika* eserinde şehri, iyi yaşamak için kurulmuş bir ortaklık olarak tanımlar (Aristoteles, 1975, s. 9). Buradan hareketle birlikte yaşamak için oluşturulan aile, devlet ve işletme gibi tüm yapılar, iş birliği ortamları olarak görülebilir. Bu bakış açısı, “önce ilişki, sonra ticaret” olarak ifade edilebilir.

Buna karşılık, iş dünyasındaki rekabetin yoğunluğu ve şiddeti, işletmelerin varlığını sürdürmesini zorlaştırmakta ve çoğu zaman yöneticileri zor tercihlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durumda işletmenin varlığını sürdürmesi tartışmasız bir şekilde “amaç” haline gelebilir. Böylelikle alınan tüm kararlarda işletmenin varlığını sürdürebilmesinin yegâne yolu olduğu düşünülen kâr, ana kriter olarak dikkate alınır. Kârın amaç olması ise diğer faktörleri ve aktörleri işletmeye hizmet eden araç haline dönüştürür. Mesela, müşteri şirkete para kazandıran bir kaynak ve çalışan şirkete hizmet eden bir köle olarak görülmeye başlanır. Şirket kurucusu, hissedarları ve sahipleri dahi hayatlarını, şirketin devamı ekseninde düzenlemek zorunda kalırlar. En özgür olması beklenen işletme sahibi ve yöneticileri, kendilerini, gerçekte şirkete en çok adayan ve fedakârlık yapan konumunda bulurlar. Böylece kuruluş amacı topluma hizmet olan işletme, toplumu oluşturan bazı alt unsurların ona hizmet ettiği bir amaca dönüşür. Nitekim bu durum, günümüzde toplumu hasta edecek boyutlara ulaşmış durumdadır (Gaulejac, 2013).

İnsani yönetim yaklaşımında, özelde insanlara ürün/hizmet sunmak için kurulan genelde ise toplum için katma değer üretme amacıyla olan işletme için kâr, varlığı devam ettirmeye yarayan bir araç olarak görülür (Spitzeck, 2011). İşletmenin paydaşları olan çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve tüm paydaşları için işletme, her birisinin iyi yaşamasına hizmet edecek bir ortaklıktır (Morris, 2004, s. 164). Böyle bir ortaklıkta taraflar birbirine karşı sevgi besleyecek, güven duyacak ve diğerini takdir edecektir.

Yönetim

Şirketin önemli unsurlarından birisi de yöneticilerdir. İşletmelerde yönetim fonksiyonunun yerine getirilmesinde iki uygulama söz konusudur: Yönetimin doğrudan girişimciler tarafından üstlenilmesi veya profesyonel yöneticilere emanet edilmesi. Eğer girişimci yönetim sorumluluğunu da üstlenmiş ise, girişimci başlığı altında yazılanlara ek olarak burada ele alınacak hususlarla da ilgilenmek durumundadır. Önceki kısımda ele alınan ilke ve değerleri işletmede uygulama ve yaygınlaştırma sorumluluğu öncelikle işletme yönetimindedir. İşletme kültürünün oluşması ve değişmesi, üst düzey yöneticilerin kritik konularda almış oldukları kararlara bağlıdır. İşletmede ödüllendirilen davranışlar, terfi ettirilen yöneticiler, işten çıkarma kriterleri, işe alımlarda önem verilen değerler ve zor zamanlarda alınan kararlardaki kriterler yönetim yaklaşımını gösterir. İşletme yöneticilerinin tutum ve davranışları diğer çalışanlar için önemli bir ölçüt olacaktır.

İşletmede yönetimin amacı, şirketin amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Yönetimin işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için iki temel alanla ilgilenmesi gerekir: *Görev* ve *insan*. Tek bir unsura ağırlık verilmesi durumunda denge bozulacaktır. Her bir unsurun hakkıyla yerine getirilmesine yönelik en azından yüzyıllık bir bilgi birikimi olduğunu da vurgulamak gerekir (ilk örneklerden birisi Mouton and Blake, 1964). İnsani yönetimde amaç, sadece dengenin sağlanarak kazancın en fazla hale getirilmesi değil, kazançla birlikte insanın kendini gerçekleştirmesine hizmet edecek ortamın oluşturulmasıdır. İşletme performansının sadece maddi çıktılarla ölçülmesi durumunda yöneticilerin kararlarına sadece kazanç sağlama yön verir; ilke ve değerler ise göz ardı edilir.

Çalışan / İnsan

Girişimcinin belirli bir amaca yönelik olarak çeşitli kaynakları -emek, sermaye, doğal kaynaklar, teknoloji ve teşebbüs- bir araya getirerek oluşturduğu bir örgütlenme olan işletme, görevleri yerine getirmek üzere “çalışan” istihdam eder. Böyle bir tanımlama yapıldığında doğal olarak “çalışan”, işletmenin amaçlarına hizmet eden bir araç olarak görülür. Hâlbuki insani yönetimin ana hedefi, hangi sosyal kurum olursa olsun, insanın yeryüzündeki hayat amacını, diğer bir ifadeyle kendini gerçekleştirmesini dikkate alan bir yapı kurmaktır. İnsanların oluşturduğu sosyal yapılar içerisinde çalışanlar, kendilerine özgü kişisel özelliklerinin farkına varır, onları öğrenir ve uygulamaya koyar. Bu sosyal yapılardan birisi olan işletme içerisinde diğer çalışanlarla kurulan ilişki ve yapılan iş, bireyin kendisini gerçekleştirmesi açısından çok boyutlu ve karmaşık fırsatları içerir.

İşletme, bir sosyo-teknik kurum olarak bireyin esenliğine hizmet edecek tüm fonksiyonları içinde barındırır. Zira işletmede bireyin ilişki kurma, yardımlaşma, iş birliği yapma, sevmeye ve sevilme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya uygun bir ortam vardır. Teknik yönleriyle de işletme, kişinin becerilerini kullanabileceği ve yenilerini keşfedeceği, öğrenip gelişebileceği ve üretmenin tatminini deneyimleyeceği sınırsız imkân sunar. Diğer taraftan girişimcinin kurmuş olduğu işletmeyi kendi çıkarları için bir amaç olarak değil, daha büyük bir amaca hizmet eden bir araç olarak görmesi, çalışanlara bakış açısını da değiştirecektir. Artık çalışanları kendisine hizmet eden bir araç/kaynak olarak değil, aksine değişik roller üstlenen onurlu bireyler olarak değerlendirecek ve işletmeyi, herkesin kendi bireysel amaçlarını gerçekleştirdiği büyük amaca hizmet eden bir “birliktelik” olarak görecektir. İşletmeyi oluşturan unsurların birbiriyle uyumsuz görünen amaçlarının, ekosistemin birbirine bağlı olduğu düşünüldüğünde ve temel ilkeler dikkate alındığında birbiriyle örtüşebileceği, hatta birbirini destekleyebileceği görülür. Bunun yapılması durumunda işletme, insanların gelişebileceği, potansiyelini ve yeteneklerini keşfedeceği, geliştireceği ve bu yeteneklerini kendisi kadar diğerlerinin de iyiliği için kullanabileceği bir yapı olacaktır (Morris, 2004, s. 159-160). Böyle bir yapı içerisinde birey, her şeyden önce, kendisini değerli hissedecek ve yaptığı işte anlam bulacaktır.

İdeal bir işletme yapısında her bir bireyin belirlenmiş bir yeri, belirli görevleri, sorumluluklarıyla beraber yararlanacağı ve kullanacağı hak ve ayrıcalıkları vardır. Birey, bu hak ve ayrıcalıkları ne kadar yerli yerinde kullanır ve görev sorumluluklarını hakkıyla yerine getirirse, kendi esenliğini ve mutluluğunu arttırdığı gibi en yakın çevresinden başlayarak yeryüzünde mutluluğun yayılmasına da o kadar katkı sağlayacaktır. Paradoksal olarak birey, mevcut pozisyonunun gereklerini ne kadar iyi yaparsa işletme içerisinde etki düzeyi ve hakları da o kadar artacaktır. Böyle bir yapının oluşmasını engelleyen ya da oluşmuş bir yapıyı bozan hususlardan birisi, kişilerin doğru pozisyona yerleştirilmemeleridir. Ancak böylesi bir sonucun ortaya çıkmasında hem yönetimin hem de çalışanın müşterek sorumluluğu vardır.

Covey ve Merrill (2010), toplumsal, kurumsal ve kişiler arası ilişkilerde güven üzerine yapılan çeşitli araştırma sonuçlarını ortaya koyduktan sonra dünyada “tam bir güven krizi” yaşandığını ifade etmişlerdir. Güven düzeyi düştüğünde kontrol mekanizması artırılmakta, buna paralel olarak işlem maliyeti yükselmekte ve işlemlerin gerçekleşme hızı yavaşlamaktadır. Diğer taraftan yöneticinin çalışanlara güvenmemesi, tüm yetkilerin yöneticide toplandığı mikro yönetim davranışına yol açmakta, bu durum ise nitelikli çalışanların kurumdan ayrılmasına neden olmaktadır. Güven duygusunun bir başka yansıma alanı, diğer insanların potansiyeline

inanmaktır. Kapasitesinin daha yüksek olduğuna ve çok daha iyi işler yapabileceğine inandırılan bireyin ise, kendini doğrulayan kehanet (Merton, 1948) gereğince, özgüveni ve cesareti artar; böylece kişi elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.

İş/Görev

İşletmenin misyonunu gerçekleştirmeye yönelik yapılması gereken birbiriyle bağlantılı pek çok görev vardır. İdeal olarak kurgulanmış bir yapıda gereksiz ve önemsiz bir iş ya da görev yoktur. Herhangi bir görevin yerine getirilmemesi domino etkisi nedeniyle düzeni ve işleyişi bozma etkisi gösterir. Dolayısıyla, ancak belirlenen görevlerin yerli yerinde icra edilmesi durumunda ideal bir işleyişi elde etmek mümkündür.

İdeal yapıda tanımlanan fonksiyonların gerekliliği ve anlamı, işletmenin bütün olarak amacına ne kadar hizmet ettiği ile ölçülür. Her bir fonksiyonun oynaması gereken bir rol vardır. Bu rolün hakkıyla yerine getirilmesi, rolü üstlenecek birey ya da bireylerin yetkinliklerine bağlıdır. Üstlenilen görevin/pozisyonun becerilerine uygun olması ve onu kısmen zorlaması durumunda çalışan, işinde akış olarak isimlendirilen “optimum deneyim”i yaşayabilir (Czikszentmihalyi, 1990). Uluslararası bir danışmanlık firması, değişik ülke, kültür ve şirketlerde çalışan on sekiz bin kişiyle yaptığı görüşmelerde “İşe gittiğinde potansiyelinin hepsini kullanabiliyor musun?” sorusuna katılımcıların sadece %14’ünün “evet” cevabını verdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte Antropolog Graeber, var olan işlerin neredeyse yarısından fazlasının hiçbir anlam ifade etmediğini belirterek, bu işleri saçma işler (bullshit jobs) olarak tanımlamaktadır (Graeber, 2018).

Kişinin işin gerekliliklerine uyum göstermesi akış deneyimi yaşatırken, kişinin öz benliği ile uyuşması da anlamlı bir iş deneyimi sağlamaktadır (Scroggins, 2008). Bu uyumdaki çalışan; işi yaparken kullandığı bilgi, beceri, yetenek ve davranışların kendi ideal benliği ile örtüştüğü algısına sahip olur. Bunun sonucunda da kişi, yaptığı işin daha anlamlı olduğunu ve katkı sağladığını deneyimlemektedir. İşinde anlam bulmanın, yaşam tatminini olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Erdoğan, Bauer, Truxillo, Mansfield, 2012).

İnsani yönetimde iş, çalışanın sanatını ve yaratıcılığını icra edebileceği bir araçtır. Burada işin ne olduğunun bir önemi yoktur. İş, yapanın yaratıcılığını gösterebileceği bir şekilde kurgulamak, o kişiyi sanatçıya dönüştürecektir (Morris, 2004, s. 131-136). İnsanın işini yaparken, kendi özelliklerini işine aksettirebilmesi, onu hem geliştirecek hem tatmin edecek hem de özgürlüğü deneyimlemesine fırsat sağlayacaktır.

Her iki uyuma alt yapı teşkil eden bir diğer husus, işin kişinin hayat amacıyla uyumlu olmasıdır. Esenliğin manevi boyutu, kişinin kendinden büyük bir amaca hizmet etmesi ile ilgilidir. Burada büyük amaç, şirketin amacından daha büyük olan topluma/insanlığa hizmettir. Dolayısıyla çalışan açısından işin anlamlı olmasında iki temel hususun kritik önemde olduğu söylenebilir: (a) Kişinin var olan potansiyelini kullanabilme ve kendini gerçekleştirme imkân ve ortamına sahip olması, (b) Katkıda bulunduğu ürün veya hizmetin diğer insanlar için fayda ürettiğine dair inancı.

Paydaşlar

İşletme, büyük bir sistem içerisinde faaliyet gösteren, çevreden girdi alan ve çevreye çıktı veren bir yapıdır. Yakın çevresinde doğrudan etkileşim içerisinde olduğu paydaşları; tedarikçiler, yatırımcılar, müşteriler, resmi kurumlar ve rakipler olarak sıralanabilir. Yapmış olduğu faaliyetlerin kısmen doğrudan kısmen de dolaylı etkisinin olduğu çevre ve toplum da paydaş olarak kabul edilebilir.

Yönetime yön veren ilkelerden birisi olarak ifade edilen düzen ve denge, paydaşlar arası ilişkiler için de geçerlidir. İdeal bir toplum ve ekonomi işleyişi, belirtilen paydaşların hepsinin yerli yerinde olmasına ve her bir paydaşın rolünü hakkıyla yerine getirmesine bağlıdır. Günümüzde paydaşlar arasında var olan ilişki biçimleri, her bir tarafın kendi faydasını her şeyden çok önemseydiğini ya da en azından kendi menfaatine öncelik verdiğini gösteriyor. Güven ve iş birliği ile paydaşlar arası sinerji oluşabilecekken, her bir paydaşın kendi çıkarını öne çıkarması, yıkıcı bir rekabet ile pek çok zarara neden olabilecektir.

İşletme yöneticileri, rekabetçi bakış açısına sahiplerse, işletmenin temas kurduğu her insanı (çalışan, müşteri, tedarikçi vs.) işletmenin kazanabilmesi için bir araç veya nesne olarak görürler. Bunun bir sonucu olarak müşterilerin değeri, firmaya kazandırdığı ile ölçülmeye başlanır ve sunulacak hizmetler buna göre değişir. Mesela hastanelerde hastanın sağlığından çok, ondan elde edilecek gelire odaklanıldığı bir vakiyadır. Buna karşılık insani yönetimde işletme, paydaşları ile karşılıklı iş birliğini gözeterek her bir paydaşın hak ve kazançları çerçevesinde birlikte kazanmayı ve paylaşımı esas alan bir ilişki kurar. Bu şekilde kurulmayan ilişkilerle oluşturulmuş olan iş ekosistemi sosyal olarak etkili ve verimli olmayacak hatta toplumsal işleyişe zarar verecektir.

“Kazan-kaybet” ile sonuçlanan rekabete dayalı bir anlayışın hâkim olduğu yapılarda insanlar, hemen her alanda kazanma odaklı hareket etmekte ve yaşamı bir anlamda savaş alanına çevirmektedir. İş yaşamını sinerji ve katma değer oluşturan

bir faaliyet olmaktan çıkartıp sıfır toplamli oyunlara dönüştürmektedir. Bu yaklaşım biçimi, adalet, güven ve yardımlaşma gibi değerleri ortadan kaldırmaktadır.

Değerlendirme ve Araştırma Önerileri

Son iki yüzyıldır pozitivizm ve kapitalizmin hâkimiyetiyle birlikte ekonomi ve iş dünyasında geçerli olan paradigmanın yıkıcı sonuçları yaşamın her alanında daha görünür hâle gelmiştir. Bu yıkıcı sonuçlar, tarihin hiçbir döneminde olmayan teknolojik buluşların yapıldığı son otuz yıl içerisinde katlanarak artmıştır. Bu gelişmelerin en ironik yanı, yapılan tüm buluş ya da yeniliklerin “insana rağmen insan için” olma özelliği taşımasıdır. Bununla birlikte her şeyin insan için yapıldığı iddia edilirken, insanların genelinin hayatlarından memnun olmadıkları da bir diğer gerçektir.

İnsanlığın bu yönde gelişmesinin olumsuz sonuçlarına karşı, sesleri cılız kalsa da tarihin her döneminde sağduyulu uyarıcılar hep var olagelmıştır. İnsan doğasına ve tabiatın işleyişine aykırı bu gidişin durdurulması ve yerine kalıcı değerlerin ika-me edilmesi yönünde somut arayışların olduğu normal ötesi zamanlarda yaşıyoruz. Mevcut paradigma içerisinde gidişatın iyileştirilmesi yönünde atılan adımların, faaliyetlerin zararlı etkisini azaltmaya hizmet etmesine rağmen nihayetinde insana hizmet eden bir yapının ortaya çıkmayacağı da açıktır. Herhangi bir sistemin işleyişinin dayandığı, o sisteme yön veren temel kabulleri, ilkeleri, değerleri ve varsayımları vardır. Bu kabuller içerisinde kalındığı sürece o sistemin ürettiği sonuçları iyileştirmek mümkün olmayacaktır. “İnsana hizmet eden bir paradigma nasıl olur?” sorusuna verilecek cevap, insanlığın yeryüzündeki on bin yıllık birikiminde mevcuttur. Bu kavramsal ve literatüre dayalı çalışmada amaç, kadim bilgelikten hareketle işletme yönetiminin daha insani olmasını sağlayacak ilke ve değerleri ortaya koymaktır. İş dünyasına hâkim olan işleyiş ve rekabetin yoğun olduğu günümüzde bu ilke ve değerlere uygun bir işletme kurmak kolay değildir. İnsani yönetimin işletmede uygulanmasında en kritik olan girişimcinin işe bakışıdır. Ben-ötesi bir misyona sahip olan bir girişimci, karşılaşılan zorluklarla baş etme direnci gösterecek, bu ilke ve değerleri benimseyen kişi ve paydaşları kendisine çekecek ve onlarla iş birliği yapacaktır.

Kadim bilgeliği, insanlığın deneyiminin birikiminden zamana karşı direnmiş olan eserler oluşturmaktadır. Çalışmada ele alınan her bir konu başlığıyla ilgili, kütüphaneler dolusu eser olduğu da bir gerçektir. Makale kapsamında yararlanılan kaynaklar konusunda seçici olunmuş ve konuyu temsil ettiği düşünülen örneklerle yer vermekle yetinilmiştir. Bu çalışmanın önemi, bu alanlarda yapılacak sonraki araştırma ve geliştirmelere bir giriş olma özelliği taşımasıdır. İnsani yönetime yön

veren ilkeleri ele alırken de benzer bir yaklaşım benimsenmiştir. Mevcut işletme yönetim paradigmasının dayandığı temel dinamiklere alternatif oluşturacak ya da dengeleyecek ilke ve değerler seçilmiştir.

Son on yıldır insani yönetim, mevcut paradigmaya bir alternatif olarak öne sürülmekte ve konuyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (bkz. Amann ve Stachowicz-Stanusch, 2013; Bal, 2017; Pirson, 2017). Pirson (2017) insani yönetimi insan onuru ve esenliği çerçevesinde ele almıştır. Buradan hareketle insan onuru ve esenlik perspektifinden çalışmalar yapılmıştır (örnek olarak Latemore et al., 2020). Son yıllarda, insani yönetim perspektifini inançlar perspektifinden ele alan makaleler yayınlanmaya başlamıştır (Niedenführ, 2021; Teehankee ve Sevilla, 2020; Frémeaux ve Michelson, 2017; Pava, 2020; Maspero, 2020). Buna karşılık bu çalışmada önerilen yaklaşımın özelliği ve söz konusu çalışmalardan en temel farklılığı, insani yönetimi bütünsel bir bakış açısı ile almış olmasıdır. İşletme ve işletmeyi oluşturan unsurlar, insan merkezli olarak değerlendirilip unsurların birbirleri ilişkileri açısından yeniden ele alınmıştır. Belirlenen ilke ve değerlerin her bir unsur ile ilişkisi belirlenmiştir.

Bir diğer önemli farklılık ise, insani yönetime dair ilke ve değerlerin belirlenmesinde kadim bilgeliğin kaynak olarak değerlendirilmesidir. Öncelikle varlıklar düzeninde “insan”ın konumu ve rolünün kadim bilgelik açısından tanımlanmasıdır. Bu tanıma göre insan, Yaratıcı ve tabiat arasında çok kritik bir konumdadır. Bu konumda insanın temel amacı, potansiyelini açığa çıkararak özgürlük ve esenliğe ulaşmaktır. İnsanın bu amaçlara ulaşabilmesi için rehber edinmesi gerekli evrensel idealler ise *Birlik, İyilik/Ahenk, Güzellik, Doğruluk/Hakikattir*. İnsanın bu idealleri hayata taşıyabilmesi, kendisinde olan fakültelerini hakkıyla kullanabilmesine bağlıdır. *Ruh, zihin, irade ve kalp* olarak ifade edilen bu fakülteleri yönlendirecek olan erdemler ise *adalet, hikmet, cesaret* ve ölçülülüktür.

Bir insan olarak girişimcinin amacının da bu perspektiften ele alınması, girişim faaliyetini sadece kâr amaçlı olarak görmek yerine ben-ötesi misyonun bir aracı haline getirmektedir. İşletmede kurucu olması ve kritik bir güce sahip olması nedeniyle girişimcinin insani yönetim ilke ve değerlerini uygulama ve sürdürme açısından önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, diğer çalışmalarda tekil olarak ele alınmış olan ilkeler, tüm yönetim boyutlarını kapsayacak ve kuşatacak şekilde incelenmiştir. Bu ilkeler; *insan onuru, insan esenliğini gözetme, düzen ve karşılıklı bağlılık, adalet ve merhamet, emanet ve ehliyet, süreklilik inancı ve hesap verebilirliktir*.

Günümüzde işletmeleri en çok meşgul eden çalışanlarla ilgili bağlılık, devamsızlık, motivasyon düşüklüğü, işe sargınlık gibi konulara değinilmemiştir. Bu değişkenler, işletmede uygulanan yaklaşımların sonuçlarıdır. Bunları doğuran davranış ve politikalar yerine uygulamalarda yukarıda belirttiğimiz temel ilke ve değerlerin hâkim olması durumunda bu değişkenlerde olumlu gelişmeler olacağını kabul ediyoruz. Mesela motivasyon konusu bu açıdan ele alınacak olunursa, işinde içkin değeri bulan, işini hayat amacı ile ilişkilendiren, sürekli öğrenme ve gelişme fırsatına sahip olan, işletme içerisinde değer verilen ve çalışma arkadaşlarıyla iş birliği içerisinde çalışan bir bireyin motivasyonu yüksek olacaktır diyebiliriz. Bundan sonraki araştırmalarda, ilke ve değerleri uygulamaya koymuş işletmelerde çalışmalar yapılarak pratik sonuçları görülebilir.

Önerilen temel ilke ve değerlerin günlük hayata yansımalarına ve uygulamanın nasıl olacağına dair çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca her bir ilkenin, işletmenin politika ve prosedürlerine yansımalarına ve günlük iş yaşamına nasıl uygulanacağına ilişkin el kitapları hazırlanmalıdır. Örneğin, personel seçme ve yerleştirme sürecinde emanet ve ehliyet ilkesinin uygulanma biçiminin nasıl olacağını belirlemek gerekmektedir. İnsani yönetim yaklaşımının belli unsurlarını uygulamakta olan işletmelerde saha çalışmalarının yapılması da diğer işletmeler için yol gösterici olacaktır.

A Study on Human-Centered Management from The Perspective of Perennial Wisdom

Hüseyin Çırpan, Nihat Alayoğlu

Introduction

This paper essentially deals with management, and human as its natural implication. In this study, we comparatively discuss two management approaches. While one approach only aims maximizing profit, “human-centered management” focuses on people and social good in its practices. Human-centered management can be defined as ‘management that suits and relates to people’. The aim of human-centered management is to serve people. Considering humankind as resources and tools, the purpose of profit-oriented management is to maximize the profit of the enterprise. In human-centered management, human is not a tool, but an end in itself as a valuable/precious being.

This paper aims to present a proposal for the basic principles and values of human management based on perennial wisdom. The study primarily examines the question of “Who are we as human beings?”, and in response, the place of human beings in the order of existence. We discuss being human and human features based on the position of human, and humans’ purpose, ideals and their relation-

@ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, hcirpan@medipol.edu.tr

0000-0002-7554-5203

@ Prof. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, nalayoglu@medipol.edu.tr

0000-0003-2736-4448

Research Paper

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m3738
Turkish Journal of Business Ethics, 2022
isahlakidergisi.com

ships with other beings. In the next section, we present the principles and values required by human-centered management based on the answer to the question “What is a human being?”. Afterwards, we evaluate the meanings of these principles and values for businesses and stakeholders. In the last part, we make a general discussion and recommendations for research.

‘Human’ and The Place of ‘Human’ in The Ontological Order

The self-conception of human, the First-principle, and the universe conception determine the content of the paradigm. These ontological rules and principles shape all the systems and practices to be established and guide the stakeholders of the system in terms of approach and actions. The elements of the paradigm used in this study and their relationship with each other are shown in Figure 1.

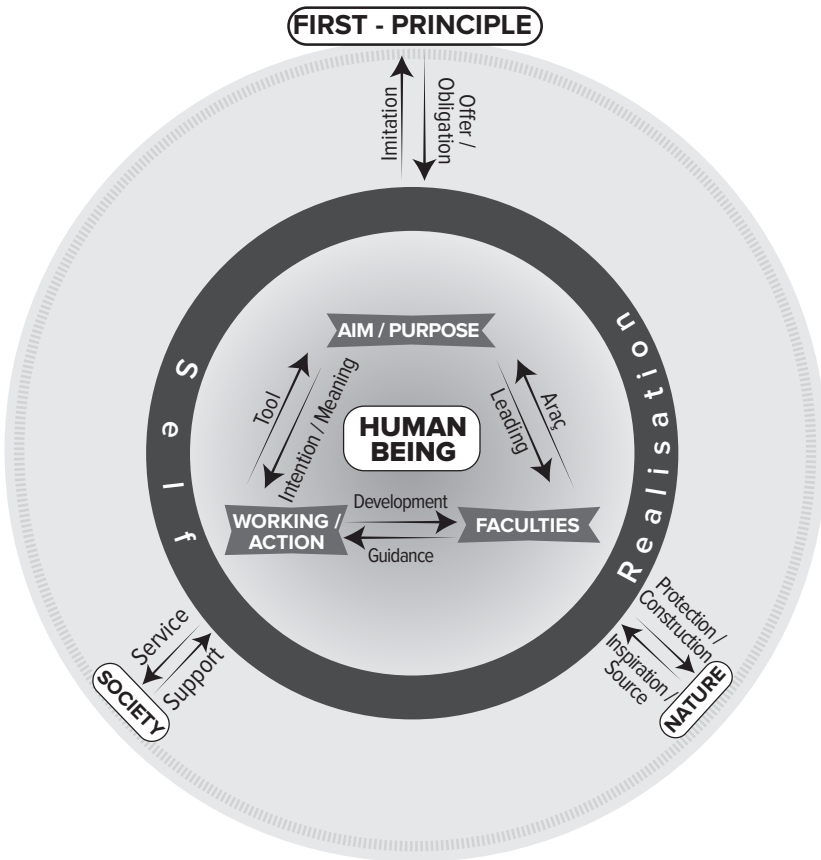


Figure 1: Human in Perennial Wisdom (Source: Authors’ Own Work/Design.)

The Relationship of Human with The First Principle, Nature, and Human

According to perennial wisdom, the meaning of human's existence on earth is shaped by human's relationship with the First-principle. The creator created humans for a purpose and gave the universe to humans as a platform to realize this purpose. The power to act on nature also gives people the opportunity to use their features. It is important that worldly actions are not regarded as an end, but as a tool that serves the purpose of human beings. Every human being is holy thanks to the relation to the creator. According to this point of view, people see other humans not as rivals, but as companions who will support them. This point of view requires a more society-based approach that values sharing, cooperation, solidarity and achieving together.

The Purpose and Ideals of Human

Purpose is the main element that gives meaning and direction to action. We can say that what humans seek on earth is "freedom" and "well-being and happiness" in the most general sense (Aristotle, 1976; Bauman, 2018; Dodurgah, 1995; Özmen, 2014; Tusi, 2013). Discovering one's 'self' on earth and adapting one's nature to universal principles will lead to freedom. Humans naturally want to be happy. Paradoxically, an individual who cannot make others feel good, make them smile or contribute to the joy and happiness of humanity as a whole will not be happy. Contributing to the joy and happiness of humanity depends on one's capacity to serve people by tapping his/her potential.

Humans should pursue the following universal ideals: Unity, Goodness/Harmony, Beauty, Honesty/Truth (for example, Tusi, 2013 and İbn Miskeveyh, 2013). The potential of these four ideals to dominate life, or in other words, bringing these ideals to life depends on the individual's ability to properly use his/her faculties. Justice, wisdom, courage and temperance are the virtues that will guide these faculties, namely, spirit, mind, will, and heart (Tusi, 2013; İbn Miskevevh, 2013; Bauman, 2018). In the life of the individual, these faculties correspond to spiritual, mental, social and physical dimensions.

The Principles and Values of Perennial Wisdom on Human-Centered Management

Within the framework of the assumptions accepted as the basis of this study, the principles and values that are considered to be related to business management and that should guide human-centered management based on perennial wisdom

are as follows: *Purpose, respect for human dignity, protection of human well-being, justice and compassion, trust and worthiness, belief in afterlife, accountability, order and interdependence.*

Purpose

The main purpose of the human-centered management model is to create an environment that will ensure freedom and happiness, which are the two basic values and ultimate goals of human beings. If business owners and managers act in accordance with this purpose and the principles to be discussed below, they will be happy and free by virtue of being human, and they will more easily reach the commonly accepted goals such as profit, growth and business sustainability.

Respect for Human Dignity

Within the scope of this study, two basic issues will be discussed as the sources of human dignity. The first point is that human is ontologically bound to the creator. Accordingly, “*everyone is created as a being whose dignity/honor is protected by virtue of being human.*” (Düzgün, 2017: 53). The second issue about human dignity is related to human actions. The action-based dignity of humans is related to how an individual uses his free will as a being with spiritual and material characteristics. In this process, if people cannot build their own identity with their own choices, they will be imprisoned in social, historical, ethnic or cultural identities and become an object, rather than a subject (Düzgün, 2017: 55-56).

Protection of Human Well-Being

Linton and colleagues (2016: 12) found that well-being is grouped under six themes: mental, social, physical, spiritual, activities and functions, and personal conditions. The first four themes, namely the spiritual, mental, social and physical dimensions are clearly related to the four faculties of humans as outlined in perennial wisdom. For this reason, we can say that the achievement of one’s purpose depends on the fulfillment of these four dimensions.

Justice and Compassion

Corporations can function in good nick with intermittent corrective interventions by the management and the fulfillment of the principle of justice. Justice was generally seen as “*the greatest virtue that requires giving everyone what they deserve and conducive to the dominance of the common good*” (Düzgün, 2021: 177). On the other hand, compassion that accompanies this virtue means approaching beings with

love, protecting and saving them from evil, and also helping and forgiving them in difficult situations. Justice and compassion, which are seemingly in opposition to each other, serve to reconstruct the disrupted order as 'restorative justice' when they are applied hand in hand.

Trust and Worthiness

Trust and worthiness are other principles that will enable the healthy functioning of a social structure that is established for a specific purpose. Unsafe work environments prevent people from bringing their personal characteristics freely and comfortably to the work environment. The concept of worthiness, on the other hand, refers to 'competence, being qualified and capable'. The placement of someone who does not have the necessary qualifications in any part of the system affects the entire system adversely, in accordance with the principle of interdependence.

Order and Interdependence

In perennial wisdom, the degree of order is measured by the integration and harmony of all its elements with each other. This order was called 'wholeness in multiplicity'. Although each part of the whole has its own characteristics and roles, all the parts constitute a harmonious whole with a purpose. In business management, various dilemmas are encountered that need to be balanced or evaluated on the spot. One of the most common dilemmas for managers is being people-oriented vs. task-oriented.

Belief in Afterlife and Accountability

Perennial wisdom accepts the continuity of the human soul. Life is not considered to be limited to a particular time and space. A person with this belief acts in the world by considering accountability. If this belief is rejected or ignored, only short-term interests will guide the behavior of the individual. This situation does not bring happiness to the individual, and also causes a destructive effect on his/her environment.

Human-centered Management Principles in Businesses

As can be seen in Figure 2, there are at least six elements in the human-centered management approach considered in terms of business: Entrepreneur, business, management, employee/people, job/task and stakeholders. We will discuss these elements in terms of their purpose, and the principles and values that guide them.

Entrepreneur

The entrepreneur is the founder, initiator, and the most basic element that provides the existence of the business. For many entrepreneurs, people are objectified as a resource and regarded as a tool that serves corporate ends. The most paradoxical aspect is that the entrepreneur becomes the servant of the business he/she has established. As a result, the entrepreneur who is ultimately a human being cannot be happy or achieve freedom despite having a great wealth. Therefore, it would be beneficial for the entrepreneur to review what the business means, whether it serves to realize his/her potential and whether the business he/she has established serves the society. It is crucial that entrepreneurs embrace a transpersonal mission in establishing and maintaining a business in accordance with the principles and values of human-centered management.

Business

In its simplest definition, a business is a structure established to produce products and services to meet the needs of people. According to this definition, business can be seen as a tool that ultimately serves the needs of society. Just like all the structures, tools and equipment built by people, the business should also serve to make people's lives easier. This perspective can be formulated as 'relationship first, trade second'. In the human-centered management approach, profit is seen as a tool to maintain the existence of the business, which is established to provide products/services to people in particular, and which aims to create added value for the society in general (Spitzeck, 2011). The business is a partnership that will serve employees, customers, suppliers and all the other stakeholders to live well (Morris, 2004: 164).

Leadership and Management

The purpose of management in business is to ensure that the company achieves its goals. The management should be concerned with two main areas in order to realize the objectives of the business: task and people. Prioritizing a single element will disrupt the balance.

Employees / Human

The aim of human-centered management is to establish a structure that takes into account the purpose of life on earth, in other words, the realization of oneself, regardless of the type of the social institution. In such a structure, the individual

will first of all feel valued and find meaning in his/her work. As a socio-technical institution, the business incorporates all the functions that will serve the well-being of the individual. When the entrepreneur sees the business as a tool that serves a greater purpose, this will naturally change the perspective of the employees. The entrepreneur will no longer consider employees as a tool/resource serving him/her, but as honorable individuals who take on different roles. In this regard, the entrepreneur will see the business as a “community” that serves the great purpose, where everyone realizes their individual goals.

In the business, the principle of trust is to believe in the potential of people. This belief allows appreciating other people rather than criticizing them. As suggested by the phenomenon called self-fulfilling prophecy, an individual who is convinced that he/she has a higher capacity and can do much better work have increased self-confidence and courage (Merton, 1948), thus the individual tries to do his/her best.

Job/Task

The mission of a business requires the execution of many interrelated tasks. The proper fulfillment of these roles depends on the competencies of the individuals who assume the roles. While the individual’s compliance with the requirements of the job provides a flow experience, the compatibility between the job and the person’s self provides a meaningful work experience (Scroggins, 2008).

According to human-centered management, work is a tool through which the employee can perform his/her art and creativity. Being able to use one’s own characteristics in work will both improve and satisfy the individual and provide him/her with the opportunity to experience freedom. Therefore, we can say that two basic issues are critical for the employees to get a sense of meaning from the work: (a) The opportunities and the environment of the person for using his/her existing potential and self-realization, (b) The belief that the product or service to which he contributes produces benefits for other people.

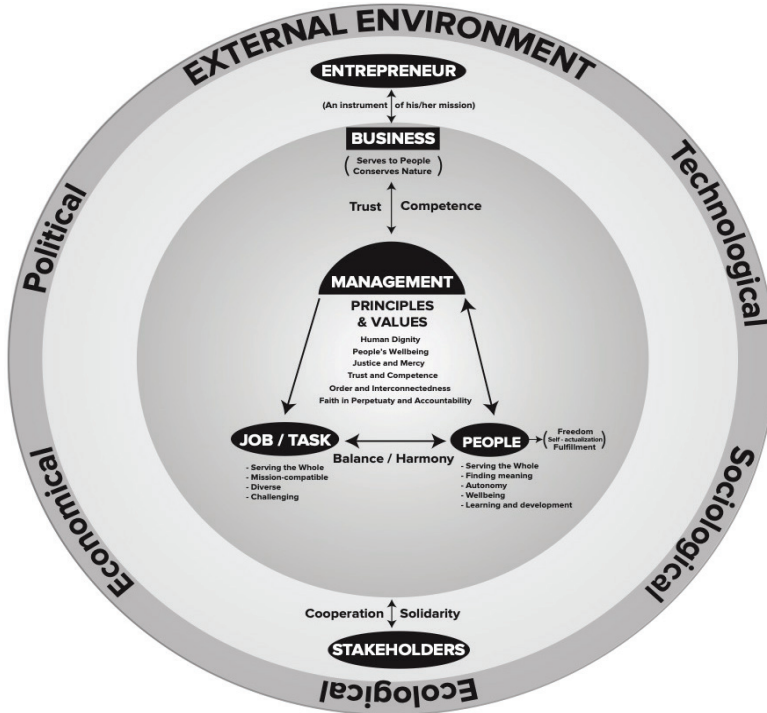


Figure 2: The Principles of Human-Centered Management in Business
(Source: Authors' Own Work/Design)

Stakeholders

Businesses interact directly with stakeholders, suppliers, investors, customers, government agencies and competitors in their immediate environments. An ideally functioning society and economy depends on the fact that all of the specified stakeholders are in place and that each stakeholder fulfills his/her role properly. In human-centered management, the business should establish a relationship based on winning and sharing together by considering mutual cooperation with the stakeholders in terms of the rights and benefits of every one of them.

Discussion and Suggestions for Future Research

While positivism and capitalism have prevailed for the last two centuries, the devastating effects of these paradigms on the economy and business world have become more visible in all areas of life in recent years. For the last ten years, human-centered management has been proposed as an alternative to profit-oriented man-

agement and various studies have been conducted on the subject (see Amann and Stachowicz-Stanusch (2013), Bal (2017), Pirson (2017)). Pirson (2017) discussed human-centered management within the scope of human dignity and well-being. In addition, some authors discussed the human-centered management approach in terms of beliefs (Niedenführ, 2021; Teehankee & Sevilla, 2020; Frémeaux & Michelson, 2017; Pava, 2020; Maspero, 2020).

The aim of this conceptual study is to reveal the principles and values that will enable business management to be more humane according to perennial wisdom. This paper is important as it serves as an introduction to further research and development in these areas. The unique aspect of our study is that we take perennial wisdom as a source in determining the principles and values of human-centered management. First of all, we define the position and role of 'human' in the order of beings in terms of perennial wisdom. According to this definition, humans are in a very critical position between the Creator and nature. The main purpose of humans in this position is to reach freedom and well-being by realizing their potential. In order to reach these goals, humans should be guided by the following universal ideals: *Unity, Goodness/Harmony, Beauty, Honesty/Truth*. A person's ability to bring these ideals to life depends on his ability to properly use his faculties, specifically, *spirit, mind, will, and heart*. The virtues that will guide these faculties are *justice, wisdom, courage and temperance*.

From this viewpoint, considering the purpose of the entrepreneur as a human being renders the entrepreneurial activity a tool of the transpersonal mission instead of seeing it only for profit. The most critical factor in the application of human-centered management in business is how the entrepreneur views the business. We conclude that the entrepreneur has an important role in applying and maintaining the principles and values of human-centered management, as he/she is the founder of the business and has a critical authority. Finally, the principles that were discussed in isolation in other studies are examined in this study by considering all the dimensions of management. These principles are; *human dignity, the pursuit of human well-being, justice and mercy, trust and worthiness, order and interdependence, and belief in afterlife and accountability*.

There is a need for studies on the implications of the proposed basic principles and values in daily life and ways of implementation. In addition, handbooks should be prepared on how each principle is related to company policies and procedures, and how to apply them in daily business life. Field studies to be conducted in businesses that implement certain elements of the human-centered management approach would also provide guidelines for other businesses.

Kaynakça

- Aksoy, K. (2016, 8 Aralık). Rahmet ve merhamet. T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı Bayburt Müftülüğü. 07.06.2021 tarihinde <https://bayburt.diyaret.gov.tr/Sayfalar/contentdetail.aspx? Menu Category=Kurumsal&contentid=449> adresinden erişilmiştir.
- Amann, W., Stachowicz-Stanusch, A. (Ed.) (2013). *Integrity in organizations: Building the foundations for humanistic mManagement*. Palgrave Macmillan.
- Aristoteles. (1975). *Politika*. (Çev. M. Tuncay). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aristotle. (1976). *The ethics of Aristotle the Nicomachean ethics*. (Çev: J.A.K. Thomson). Penguin Classics.
- Bal, M. (2017). *Dignity in the workplace*. Palgrave Macmillan.
- Bakan, J. (2007). *Şirket: Kâr ve güç peşindeki patolojik kurum*, (Çev: R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Banerjee, S.B. (2008). Necrocapitalism. *Organization Studies*, 29(12), 1541–1563.
- Bauman, D. C. (2018). Plato on virtuous leadership: An ancient model for modern business. *Business Ethics Quarterly*, 28(3), 251-274.
- Capital Institute. (2021). 8 principles of a regenerative economy. 28.04.2021 tarihinde <https://capitalinstitute.org/8-principles-regenerative-economy/> adresinden erişilmiştir.
- Crane, A. (2013). Modern slavery as a management practice: Exploring the conditions and capabilities for human exploitation. *Academy of Management Review*, 38(1), 49–69.
- Czikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Covey, S. M. R., Merrill, R. R. (2010). *Her şeyi değiştiren tek şey: Güven*. (Çev: Ç. Erhan). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Çırpan, H. (2008). Üretim ve tüketim sarmalında insan ve değerler. *Ekonomik Kalkınma ve Değerler*. (Ed. R. Şentürk). İstanbul: UTESAV Yayınları.
- Çırpan, H., Koyuncu, M. (1998). İşletme kültürünün alt kademe yöneticileri üzerindeki etkisi: Bir örnek olay çalışması. *Öneri, Marmara Üniversitesi SBE Dergisi*, 2(9), 223-230.
- Dierksmeier, C. (2016). What is 'humanistic' about humanistic management?. *Humanistic Management Journal*, 1(1), 9-32.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. *Kur'an-ı Kerim*. 04.05.2021 tarihinde <https://kuran.diyaret.gov.tr/Tefsir/> adresinden erişilmiştir.

- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2013). *Hadislerle İslâm*. (Ed. Özafşar, M.E.; Ünal, İ.H; Ünal, Y.; Erul, B.; Martı, H. ve Demir, M.). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Düzgün, Ş. A. (2017). *Kimliksiz hakikatler*. Ankara: Otto Yayınları.
- Düzgün, Ş. A. (2021). *Dini anlama kılavuzu*. Ankara: Otto Yayınları.
- Dodurgalı, A. (1995). *İbn Sina felsefesinde eğitim*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Erdogan, B., Bauer, T. N., Truxillo, D. M., Mansfield, L. R. (2012). Whistle while you work: A review of the life satisfaction literature. *Journal of Management*, 38(4), 1038-1083.
- Fazlıoğlu, İ. (2020). *Kendini aramak*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Fleming, P. (2019). *Homo Economicus'un ölümü: İş, borç ve sonsuz birikim efsanesi*. (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Frémeaux, S., & Michelson, G. (2017). The common good of the firm and humanistic management: Conscious capitalism and economy of communion. *Journal of Business Ethics*, 145(4), 701-709.
- Gaulejac, de V. (2013). *İşletme hastalığına tutulmuş toplum*. (Çev. Ö. Erbek). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Graeber, D. (2018). *Bull shit jobs: A theory*. New York: Simon and Schuster.
- Humanistic Management Network. (2021). 30.12.2021 tarihinde <https://humanistic-management.network> adresinden erişilmiştir.
- İbn Miskeveyh. (2013). *Ahlak eğitimi*. (Çev. A. Şener, İ. Kayaoğlu, C. Tunç). İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- İncil, *Genesis*. 1: 26-28, 27.06.2021 tarihinde <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Genesis%201:26-28&version=MSG> adresinden erişilmiştir.
- Kets de Vries, M. (2009a). *Reflections on character and leadership*. UK: Jossey-Bass.
- Latemore, G., Steane, P., ve Kramar, R. (2020). From utility to dignity: Humanism in human resource management. In *Virtuous cycles in humanistic management* (ss. 91-118). Springer, Cham.
- Linton, M-J, Dieppe, P. ve Medina-Lara, A. (2016). Review of 99 self-report measures for assessing well-being in adults: exploring dimensions of well-being and developments over time. *BMJ Open*, 6:e010641.
- Lovins, H. (2015). On the need for a new narrative of business. *Human Systems Management*, 34(1), 5-15.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Maspero, G. (2020). Humanistic management for laypeople: The relational approach. *Humanistic Management Journal*, 5(1), 25-38.
- Melé, D. (2003). The challenge of humanistic management. *Journal of Business Ethics*, 44(1), 77-88.
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193-210.
- Mintzberg, H. (2015). *Rebalancing society*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers. 04.06.2021 tarihinde https://mintzberg.org/sites/default/files/page/rebalancing_full.pdf adresinden erişilmiştir.
- Morgan, A. (Yönetmen). (2015). *The true cost* [Belgesel Film]. USA: Life is My Movie Entertainment Company in association with Untold Creative.
- Morris, T. (2004). *Aristo eneral Motors'u yönetseydi*. (Çev. G. G. Özbilun). Bursa: Alteo Yayınları.
- Mouton, J. S., Blake, R. R. (1964). *The managerial grid*. Houston: Gulf Publishing.
- Naydler, J. (2020). From 'Smart Planet' to sacred earth: Technology and the resacralization of nature and the human being. 25.05.2021 tarihinde <https://www.temenosacademy.org/wp-content/uploads/J-Naydler-28.9.20-SmartPlanetSacredEarth.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Niedenführ, M. (2021). Humanistic management with a Confucian twist: The case of FOTILE. In *Humanistic Management in Practice* (217-238). Palgrave Macmillan, Cham.
- Online Etymology Dictionary. 27.06.2021 tarihinde <https://www.etymonline.com/word/compete> adresinden erişilmiştir.
- OXFAM. (2020). *Bakım zamanı: Ücretlendirilmeyen eksik ücretlendirilen bakım emeği ve küresel eşitsizlik krizi*. Oxford: Oxfam International.
- Özmen, A. (2014). Ethical management and leadership in the framework of Farabi's work "El-Medinetu'l Fazila" (The People of the Virtuous City). *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(3), 186-193.
- Pava, M. L. (2020). Humanistic management and Religion: A case for the constructivist approach to Jewish business ethics. *Humanistic Management Journal*, 5(2), 199-214.
- Pirson, M. (2015). Conceptualizing humanistic management as an alternative to managing in a post crisis world. *Human Systems Management*, 34(1), 1-4.
- Pirson, M. (2017). *Humanistic management: Protecting dignity and promoting well-being*. Cambridge University Press.
- Platon. (2017). *Devlet*. (Çev: S. Eyüpoğlu). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sardar, Z. (2010). Welcome to postnormal times. *Futures*, 42(5), 435-444.

- Schopenhauer, A. (2008). *Yaşam bilgeliği üzerine aforizmalar*. (Çev.A. Tüzel). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Scroggins, W. A. (2008). Antecedents and outcomes of experienced meaningful work: A person-job fit perspective. *Journal of Business Inquiry*, 7(1), 68-78.
- Spitzeck, H. (2011). An integrated model of humanistic management. *Journal of Business Ethics*. 99(1), 51–62.
- Teehankee, B., & Sevilla, Y. (2020). Managing for good work: Principles and practices of humanistic management based on Catholic Social Thought. In *Virtuous Cycles in Humanistic Management* (121-134). Springer, Cham.
- Tenzin-Dolma, L. (2008). *Mind and motivation: The spirit of success*. U.K.: Phoenix Rising Press.
- Tusi, N. (2013). *Ahlak-ı Nasiri*. (Çev. A. Gafarov ve Z. Şükürov). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 04.05.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Yusuf Has Hacib. (1988). *Kutadgu Bilig*. (Çev. R. R. Arat). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- YouGov. (2015). 37% of British workers think their jobs are meaningless. 01.11.2020 tarihinde <https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2015/08/12/british-jobs-meaningless> adresinden erişilmiştir.

İslam'ın Altın Çağından Günümüze İş Ahlakı

Business Ethics From the Golden Age of Islam to the Modernity

Abbas J. Ali,

İslam'da İş Ahlakı,

Çeviri: Hüseyin Bedir Demirtaş,

İstanbul: Albaraka Yayınları, 2021, 328 s.

ISBN: 978-625-7312-12-7

Değerlendiren: Züleyha Sayın

İş ahlakı TDK'ya göre "Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları" şeklinde ifade edilmektedir. İş ahlakı, çalışma hayatında ahlaki doğrular ve yanlışlar üzerine odaklanan, genel ahlaktan farklı olmayan ve saygı, dürüstlük, adalet, şeffaflık gibi özellikleri merkeze alarak çalışma yaşamını şekillendiren bir kavramdır (Frederick, Davis, ve Post, 1988; Velasquez, 1992).

İş ahlakının kökenleri çok eskiye dayanmakla birlikte işletmecilik alanında 1970'li yıllarda karşılık bulmuştur. Genel olarak bakıldığında iş ahlakı literatürünün batı kaynaklı olduğu ifade edilebilir. İslam ahlakı literatürünün içerisinde zengin ve geniş bir iş ahlakı kavramı olmasına rağmen bu birikim, ana akım iş ahlakı düşüncesi içerisinde kendine yer bulamamıştır (Torlak ve Erdoğan, 2018). Bu anlamda Dr. Abbas J. Ali'nin 2021 yılında Albaraka Yayınları'ndan çıkan "İslam'da İş Ahlakı" kitabı önemli bir yayın olarak okuyucuya sunulmuştur. Bağdat Üniversite-

@ Öğretim Görevlisi, Dr., Medeniyet Üniversitesi, zuleyha.sayin@medeniyet.edu.tr

ID 0000-0002-2166-0070

➔ Sayın, Z. (2022). İslam'ın altın çağından günümüze iş ahlakı. [Abbas J. Ali, İslam'da İş Ahlakı kitabının değerlendirme yazısı]. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 221-225

✍ Kitap Değerlendirme

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/d3823
İş Ahlakı Dergisi, 2022
isahlakidergisi.com

📅 Başvuru : 28.02.2022
Kabul : 14.03.2022
Basım : 05.2022

si'nden mezun olan Ali, yönetim stratejisi alanında doktora eğitimini tamamlamış, iki kez IUP Seçkin Fakülte Araştırma ödülü almıştır. İslam'da İş Ahlakı kitabı, Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi bölümünde eğitimini sürdüren Hüseyin Bedir Demirtaş tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Odak noktasında iş ve organizasyon ahlakının temelleri olan kitap, erken dönem İslam âlimlerinin zengin ve geniş bir bakış açısı ile ele aldıkları ahlak hakkındaki fikirlerini, günümüz iş hayatı için neyin asli neyin tali olduğu üzerinde durarak incelemiş ve bunu yaparken ilgili alandaki modern gelişmeleri de göz önüne almıştır. Temel olarak da Kur'an-ı Kerim, Hazreti Peygamber'in (s.a.v) hadis-i şerifleri ve ayrıca ilk dönem İslam âlimlerinin risale ve vaazları çalışmada ele alınmıştır. Yazar kitapta Müslüman çoğunluğa sahip ülkelerdeki iş ahlakı uygulamalarına gönderme yapmış ve ayrıca İslam'da iş ahlakını özellikle tek tanrılı din olan Yahudilik ve Hristiyanlıkla karşılaştırmalar yaparak okuyucuya sunmuştur. Kitapta teorik ve pratik bakış açılarını bir arada sunan yazar, kitabı yazarken öğrenciler, araştırmacılar, işadamları ve politika yapıcılar olarak dört farklı grubu da göz önünde bulundurmuştur.

328 sayfa olan kitap on bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde "İslam'da iş ahlakının anlamı ve kapsamı" ile "İş hayatında ahlaki problemlerin kaynakları" başlıkları altında okuyucuya, İslam ve iş ahlakı konusunda temel bir çerçeve sunulmaktadır. Bu çerçevede özellikle iş ahlakı teorileri ve insan davranışları göz önüne alınarak nefsin mertebeleri yer almaktadır. Bu bölümde dikkat çeken husus yazarın müminlerin işlerini yürütürken onlara kılavuzluk edecek ahlaki davranış ve sorumlu eylemin temelini oluşturan teorik çerçeveyi sunmasıdır. Bu teorik çerçeve "kamu menfaati, itidal ve ihsan" olarak aktarılmıştır (Ali, 2021, s. 36). Yazar bu teorik çerçeveyi diğer bölümlerde de temel alıp iş ahlakı düşüncesini farklı başlıklar altında da kurgulayarak okuyucuya sunmuştur.

Üçüncü bölümde "İslam ahlakı ve serbest piyasa ekonomisi" başlığı altında geleneksel olarak İslam'da serbest piyasa ekonomisi üzerine yazılan yazıların çoğunun, İslam ve kapitalizm arasında bir bağ kurma amacı taşıdığı fakat böyle bir durumun söz konusu olmadığı açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm "Ahlak ve kâr" adlı başlığıyla İslam'da ticari faaliyetlerin nihai amacının kârı en üst düzeye çıkarmak olamayacağı; öncelikli hedefinin müşterilere kaliteli hizmet sunmak ve genel olarak da piyasa katılımcılarına ve topluma değer katmak olduğu ifade etmektedir. Bu anlamda İslam'daki kâr anlayışının modern sosyal sorumluluk anlayışındaki bakışa benzediği ifade edilebilir. Serbest pazar eko-

nomisinin önemli savunucularından Milton Friedman (1962), geleneksel sosyal sorumluluk yaklaşımında işletmelerin öncelikli hedefinin kâr olması gerektiğini ve zaten kâr edemezlerse diğer faaliyetlerini de yerine getiremeyeceklerini ifade ederken, modern sosyal sorumluluk yaklaşımında ise kâr elde etmenin yanı sıra işletmelerin toplumda zarara neden olan bir durumun aktörü olamayacakları ve topluma katma değer sağlayacak faaliyetlerin de içinde olmaları gerektiğinin altı çizilmektedir (Samuelson, 1971).

Beşinci bölümde İslam'da "Liderlik" anlayışı, hayır ve sorumluluk temelli bir yaklaşımla ele alınmış ve liderliğe dair geleneksel görüşün liderliğin takipçileriyle karşılıklı bir etkilenme süreci olduğu ifade edilmiştir. Bu bölümde öne çıkan hususlardan biri Müslümanların ideallere olan hayranlığının, sağlam ve uygulanabilir liderlik teorilerinin ortaya çıkmasına mani olduğu gerçeğidir (Ali, 2021, s. 135). Bu bölümde dikkat çeken bir diğer husus, özellikle girişte yazar liderlik üzerinde dururken okuyucuda lider ile yönetici ayrımı yapması gerektiği hissi uyandırmasıdır. İslam'da lider ile yönetici ayrımının kısa bir özetle girişte aktarılması, bu temel ayrımın İslam'da nasıl karşılık bulduğunu okuyucu zihninde daha net hale getirebilirdi.

"Bankacılık ve finansal hizmetler ahlakı" adlı altıncı bölümde borç, faiz ve yatırıma vurgu yapılarak İslami bankacılığın kökenleri incelenmiş ve "Çalışma hayatı ve kurumsal çerçeve" adlı yedinci bölümde konu, tarihsel bağlam içerisinde ele alınıp özellikle İslami çalışma ahlakı ile Protestan çalışma ahlakı arasındaki farklar vurgulanmıştır.

Sekizinci bölümde yazar "Pazarlama ahlakı ve tüketimcilik" konularını gelenek üzerinden ele almış ve İslam ahlakının mübadeleye taraf olanların ya da dolaylı olarak etkilenebilecek olanların haklarını korumak üzerine kurgulanan bir yaklaşım geliştirdiğini okuyucuya sunmuştur.

"Modern organizasyonlarda insan kaynakları uygulamalarının ahlaki boyutu"-nun anlatıldığı dokuzuncu bölümde, batı kaynaklı insan kaynakları politikalarının büyük çoğunluğunun kökeninde Amerikan bireyciliği ile Protestan ahlakını barındıran kapitalizm olduğu belirtilmiş ve çalışanların da salt işletmelere sağladıkları katkılar üzerinden değerlendirildiği etraflıca değerlendirilmiştir. İslami insan kaynaklarının temel yaklaşımı ise toplumsal ilişkiler ve toplumun hassasiyetleri üzerine kurgulanmıştır.

Son olarak onuncu bölümde "Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik" konusu ele alınmıştır. Bu bölümde sosyal sorumluluk birey, şirket ve hükûmet olarak üç

düzeyde incelenmiştir. Bu bölüm içerisinde sadaka da bir sosyal sorumluluk türü olarak ele alınmıştır. Bu bir anlamda doğru olmakla birlikte günümüz şartlarında sosyal sorumluluk paydaşların farklı beklentilerine cevap vermek için stratejik bir araç niteliği taşımaktadır (Verčič ve Čorić, 2018). Sadaka içeriği itibariyle etrafa duyurulmadan yapılan ve verilen kişinin incitilmemesi adına gizlilik içerisinde yürütülen bir uygulamadır. Fakat sosyal sorumluluk, önceki yıllar içerisinde geçirdiği değişimler ile birlikte bir anlamda işletmelerin iletişim faaliyetleri içerisinde yerini almıştır. Öyle ki küresel yatırımcılar ve kredi sağlayan kuruluşların yatırım faaliyetlerinde ve kararlarında işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir etkindir (Özturan, 2011). Bu denli önemli kararlarda etkili olan bir faaliyetin işletmeler tarafından sessiz ve duyurulmadan yapılması mümkün değildir. Dolayısıyla sadaka iş ahlakı çerçevesinde duyarlı bir davranış olarak kabul edilmekle birlikte modern anlamda bir sosyal sorumluluk olarak kabul edilmesi çok mümkün görünmemektedir.

Bu bölüme yöneltilebilecek bir başka eleştiri ise “Devletin sosyal sorumluluk konusundaki vazifeleri hem Kuran-ı Kerim hem de Hz. Peygamber’in (s.a.v) hadisi şeriflerinde izah edilmiştir. En temel gaye asgari düzeyde de olsa ekonomik faaliyetlerde bulunmak için yeterli kaynak yahut gerekli araçlara sahip olmayanlara düzgün hayat şartları temin edebilmektedir.” (Ali, 2021, s. 278) gibi ifadelerle yer verilmesidir. Buradaki temel soru devletlerin sosyal sorumlulukları olur mu? olacaktır. Devletler sorumluluk sahibidir ve yukarıda da ifade edildiği gibi insanlara asgari düzeyde de olsa düzgün hayat şartları temin edebilme sorumluluğuna sahiptir. Fakat bu durum hali hazırda sosyal devletin bir gereğidir. Yani bu durum bir sosyal sorumluluk mudur? Bu ayrı bir tartışma konusudur.

Genel olarak değerlendirildiğinde geleneksel İslam düşüncesi içerisinde iktisat ve ahlak bir bütün olarak kabul edildiği için çalışma ve çalışma ahlakı hiçbir zaman sadece iktisadi açıdan ele alınmamış mesele ahlaki açıdan da değerlendirilmiştir (Nasr, 2019). Dolayısıyla bu eserde yazarın dini referanslarla günümüz yönetim konularına ışık tutmaya çalışması önemli bir çabadır. Bu anlamda anlaşılır ve akıcı bir dille çevirisi yapılan kitapta kullanılan tablolar da anlaşılmayı kolaylaştıran net bir ifadelendirme şeklinde okuyucuya sunulmuştur.

Kitapla ilgili yapılabilecek temel eleştirilerden biri özellikle temel veri kaynaklarından olan hadislerle yapılan atıflarda ikincil kaynaklara yer verilmesi ya da temel hadis kaynakları verilmeden hadislerin aktarılması olmuştur (Ali, 2021, s. 38-39, s. 67). Bir başka eleştiri ahlaki eğilimi ve karar almayı şekillendiren unsurlar (Ali, 2021, s. 55), ahlak esasları (Ali, 2021, s. 141) ve bu gibi örneklerde yazarın

İslam âlimlerinin görüşü deyip ya da daha ucu açık ifadeler kullanarak herhangi bir referansa yer vermemesi olmuştur. Bu noktada okuyucu burada yer alan hususların hangi kaynağa ait olduğuna dair net bir bilgi edinememektedir. Bir başka eleştiri ise kitabın içerisinde yer alan başlıklandırmalarla ilgilidir. Ana başlık ve alt başlıklara dair bir ayırım yapılmaması okuyucunun zaman zaman akış ve sınıflandırma ile ilgili sorun yaşamasına yol açmaktadır (Ali, 2021, s. 21, s. 141). Ayrıca her bölüm sonunda konuyu özetleyen kısa bir sonuç bölümü olmasına rağmen kitap bütünsel açıdan toparlayıcı bir tartışma/sonuç bölümüne de ihtiyaç duymaktadır.

Kaynakça | References

- Ali, A. J. (2021). *İslam'da iş ahlakı*. İstanbul: Albaraka Yayınları.
- Frederick, W. C., Davis , K., ve Post, J. E. (1988). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*. Mc Graw Hill Publishing Company.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nasr, S. H. (2019). *Modern dünyada geleneksel İslam*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Özturan, P. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk vaka analizi çalışması: Türkiye'deki 5 şirket ve 5 STK'nın incelemesi*. İstanbul: TÜSEV.
- Samuelson, P. A. (1971). Love that corporation. *Mountain Bell Magazine*.
- Torlak, Ö. ve Erdoğan, N. (2018). İş ahlakı: Temelleri, kapsamı ve sınırları. N. Erdoğan, Ö. Torlak ve K. B. Tiryaki (Ed.), *Temelleri ve uygulamalarıyla iş ahlakı* içinde (ss. 22-43). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Velasquez, M. G. (1992). *Business ethics: Concepts and cases*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Verčič, A. T. ve Čorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.

Ahlakın Temelleri ve İnşası The Foundations and Construction of Morality

Ömer Türker,

Ahlâk: Yeni Bir Yaklaşım,

İstanbul: Ketebe Yayınları, Ocak,2020, 180 s.

ISBN: 978-625-7014-04-5

Değerlendiren: Ahmet Sait Öner

Bir şeyin anlamlandırma ve tasvirinin bütüncül şekilde yapılabilmesi; şeyin tanımlanması ile beraber aynı zamanda hangi surette değişip, dönüştüğünün idrak edilmesi ile mümkündür. Şeyin manasının bilinçte nakıs tezahürünü hatta yanlış tanımlanmasını bertaraf etmek için bu süreçsel eyleme ihtiyacımız vardır. Ahlâkın algılanıp, insan zihninde vasıflandırılması da böyledir. Sözgelimi ahlâk, sadece “iyi ve gerekli olan” şeklinde tanımlandığında bu defa “hangi ahlâk” sorusu cevapsız kalmaktadır. Yine hukuk ve töre gibi kavramları, salt “iyi ve gerekli” nitelemesinde tahakkuk ettirirsek bu kavramları ahlâk ile karıştırma riski ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle kavramların tarihsel süreçteki anlam değişimleri, onların yeniden tanımlanması ve anlamlandırılması ihtiyacını ortaya çıkarıyor diyebiliriz. Ömer Türker’in “Ahlâk: Yeni Bir Yaklaşım” isimli eserini tam da bu bağlamda, inşâî bir anlamlandırma çabası olarak ele alıp değerlendirmek mümkündür. Eser yazarın ahlâka dair farklı zamanlarda yazdığı yazıların revize edilerek bir araya getirilmesiyle

@ Avukat, İLKE Vakfı, ahmetsaitoner@hotmail.com

ID 0000-0002-8705-2529

➔ Öner, A., S. (2022). Ahlakın temelleri ve inşası. [Ömer Türker, Ahlâk: Yeni Bir Yaklaşım kitabının değerlendirme yazısı]. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 226-231

✎ Kitap Değerlendirme

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/d3791
İş Ahlakı Dergisi, 2022
isahlakidergisi.com

📅 Başvuru : 11.02.2022
Revizyon : 21.02.2022
Kabul : 06.04.2022
Basım : 05.2022

le oluşturulmuştur. Yazar, bu eserin ardından sistematik çalışmalarının bir ürünü olan “Ahlakîliğin Doğası” isimli kitabını kaleme almıştır (Türker, 2021). Bu eser, ahlakîliğin aslî anlamına yönelik tespitleri ile değerlendirme konusu ettiğimiz “Ahlâk, Yeni Bir Yaklaşım” eserinin devamı niteliğindedir.

“Ahlâk: Yeni Bir Yaklaşım” eseri, ahlâki tecrübenin oluşum sürecini, ahlâkın yeniden anlamlandırılmasını ve ahlâk için nesnel bir zemin oluşturulması yönündeki fikirleri içermektedir. İnsanın mahiyeti üzerine bir inceleme başlığı ile birinci bölüme başlayan yazar, devam eden bölümlerde fizik- metafizik ilişkisi, ahlâk kavramının ontolojisi, irade ve gaye, ahlâki müeyyide ve ahlâki tecrübenin inşasında başkanın rolü başlıkları ile niyet, müeyyidenin imkân ve zorunluluğu ve başkanın kurucu katkısı gibi içerikleri ele almıştır.

Sekiz bölümden oluşan kitabın yazım amacını Türker, “ahlâki bilinç ve tecrübenin kuruluş sürecini tahlil ederek ahlâki vasfının anlamı, kapsamı ve değerinin ne olduğu sorularına cevap vermek” şeklinde özetlemektedir. Eserin yazılış amacına ve içeriğine baktığımızda insan doğası, toplumsallığın ahlâki fiillerin oluşumunda etkisi, ahlâki olanın metafizik olanla bağlamı gibi meselelerin kitabın odak noktasında durduğunu söyleyebiliriz. Yazar bu denli temel bir meselenin çerçevesini bilinçli olarak daraltmış, ahlâki özne olarak insana ve insanın metafizik bağına mercek tutmak suretiyle ahlâki yeniden ele almayı hedeflemiştir.

Eserin birinci bölümü “İnsanın Mahiyeti Üzerine Bir İnceleme” başlığı altında ele alınmıştır. İnsanın fiziki görünüşündeki birliğe karşın mahiyet boyutunda farklarının olduğu, Ebû'l-Berekât el Bağdâdî ve Râzî'nin görüşleriyle beraber burada aktarılmıştır. İnsan mahiyetinin farklılığının izahına İbn Sînâ, Fârâbî ve İbn Rüşd'ün de temsil ettiği; insanın akli bir nefse sahip olmasının onu tüm canlılardan ayıran bir varlığa dönüştürdüğünü savunan Mizaç teorisi ile devam edilmiştir. Kelam ve tasavvuf geleneklerinin teklif- mükellefiyet kavramlarından hareketle kudret sahibi, irade eden insan ve ilahi isimlerin etkisi altındaki insan yaklaşımlarını aktardıktan sonra Türker, tüm görüşlerin üç durumdan birisini temsil ettiğini belirtir. Bunlar; pozitif bilimlerle analitik felsefeyi doğuran ve insanın fiziksel süreçlerden ibaret olduğunu savunan tasavvur, çağdaş anlam bilimlerini doğuran ve fiziksel olanın sınırlarında kalmakla beraber bilimsel olarak metafiziğe geçişi mümkün görmeyen yaklaşım ve son olarak klasik metafiziği, kelamı ve tasavvufu doğuran ve insanın klasik metafizik olanla tamamlanacağını ileri süren görüştür. Müslüman düşüncenin üçüncü yaklaşımı savunabileceği vurgusu ile yazar bu bölümü noktalar.

Tanrıyı bütün evrenin ilk hareket ettiricisi olarak bütünün içinde kabul eden Aristoteles metafiziğinin, fizikten türemiş olduğu vurgusu ile ikinci bölüme giriş yapılmıştır. Yazar burada Fârâbî ve İbn Sînâ'nın fizik-metafizik yorumlarının klasik dünyanın bilimleri arasında uyumu arttırdığını ifade etmiştir. Newton'ın kütleçekim teorisi ile hareket türlerini metafizik ilkelere kopardığı ve Kant'ın bunu felsefi alanda tamamlaması ile metafiziğin bilim olma vasfını yitirdiği tespitine yer verdikten sonra ahlâkın metafizik temelden kopup pozitivizmin etkisiyle insan ilişkilerini düzenleyen prosedürlere indirgendiği çarpıcı bir tespitle aktarılmıştır. Türker, eserin tamamında olduğu gibi bu bölümde de felsefe tarihinin köşe taşı olan filozofların görüşlerinden sık sık yararlanmıştı.

Ahlâkın metafizik bağının ele alındığı üçüncü bölümden sonra yazar dördüncü bölümde "İdrak ve Anlam: Yeni Bir Ontolojiye Doğru" başlığı altında dünyayı nasıl kavrarız sorusuna cevap aramaktadır. Anlam, bilenin bilgisine bağlı olduğundan, şeyin yokluğu, onun anlamının da yokluğudur' şeklindeki sonucuna burada yer verilmiştir. İdrak ve anlam başlığı; anlamın idrake bağlı olarak değer alışı, idrak eden özneye muhtaçlığı ve idrake konu olan şeylerin kati surette tekil anlamlar oluşu gibi açılımlara tabi tutulmuştur. Nesnelerdeki anlamın bir faille meydana getirilse bile izafetlerinin o failce zapt edilememesi bizi mutlak kuşatıcılık cihetiyle ilahi idrake götürür diyen yazarın bu tespiti anlam-idrak bağlamında dikkat çekicidir. Yazarın yorumundan hareketle söylersek, insan yapımı bir eşya ile onu bir araya getiren aksamı, o aksamı bir araya getiren elementleri ve o elementleri bir araya getiren atomları düşündüğümüzde varacağımız nokta; ilahi idrak olmaktadır.

İdrak ve anlamın ontolojik tahlili, akla bizzat ahlâkın kökensel boyutunun ne olduğu sorusunu getiriyor. Yazar dördüncü bölümde bu soruya cevap vererek ahlâkın kaynağı üzerine odaklanmıştır.

İnsanın tercih etme yetkinliğine sahip olması nedeniyle ahlâkın kaynağının, tek başına Tanrı'nın emirleri, toplum ve doğa olamayacağı değerine bu bölümde yer verilmiştir. Burada insanın tercih eden bir varlık olmasından hareketle fiillerinin ahlâki sıfatıyla nitelenmesinin dayanağı olarak yine bizzat insanın kendisi olduğu tespitine ulaşıyoruz. Böylece insan ihtiyar sahibi varlık olarak tercihte bulunur. Bunu neyin iyi neyin kötü olduğu üzerinden yapar. Neyin iyi neyin kötü olduğu meselesi ise gayelilik kavramı ile ilgili olmaktadır. Nihayetinde ahlâki tercihlerin metafizik temelini olması gerektiği, onun varlıktan pay almasına işaret ettiği ve insani tercihin metafizikten fiziğe geçişte köprü vazifesi gördüğü gerçeğine işaret eder. Yazar ahlâkın kaynağına dair fikri piramidini bu şekilde ortaya koymuş ve ahlâki tercihte metafizik temeli kabul ederek yol alan insanın ahlâki iyilikte yetkin insan olacağı çıkarımına varmıştır.

Ahlâkın metafizik temeli üzerine serdedilen bu görüşlerden sonra beşinci bölüm, vicdan teriminin ahlâki bilinç anlamını modern dönemde kazandığı sanılsa da aslında klasik dönemde de aynı anlamda kullanıldığı tezi üzerine bina edilmiştir. Türker bu aktarımı, ahlâki bilincin doğası üzerine yeniden düşünmek sorgulaması ile okuyucuya sunuyor. Ebû Hanîfe ve Teftâzânî'nin fıkıh tanımlarından yola çıkan yazar, ahlâki olanın aynı zamanda vicdani oluşuna değinir. Buradan hareketle vicdaniyyet kelimesinin insan zihninde oluşan ahlâki bilinci ifade ettiğini söyler. Yazar ahlâki bilincin doğası bahsinde aklın, bildiğinin farkında olma ve bilgisel içerikleri kavrama özelliklerini aktarırken Fârâbî'nin bilgi teorisine etraflıca yer vermektedir. Fârâbî'nin “insanın yapabileceği güzel ve çirkini bilmeyi sağlayan ilk öncüller” şeklindeki ahlaki öncüllerinin; varlığa ilişkin farkındalığın ahlâki farkındalığa dönüşümünü sağlayan öncüller olduğunu belirtir. Devamında ahlâki öncüllerin dönüşüm sürecine Taşköprizâde'nin haz ile hikmet ehli olanların sevgilerinin ayrımı üzerinden izah getirir. Tüm ahlâki tercihlerin bir yönelişle gerçekleşmesi, ahlâki iyinin, her halükarda mutlak iyinin bir uzantısı olmaklığı gibi çarpıcı ifadelerle burada etkili bir bölüm izhar edilmiştir.

Türker, altıncı bölümde “Niyet: İrade ve Gaye” başlığını ele almıştır. Girişte “Bir şeyin faydalı veya zararlı olduğu inancı yahut zannıdır.” diyerek iradeyi bilgi olarak tanımlayan Mu'tezile'nin görüşüne yer vermiştir. Ardından iradenin bilgiye indirgenemeyeceğini savunan Eş'ariler'in görüşü iradeyi, “güç yetirilen şeyin iki tarafından birinin gerçekleştirilmesine mahsus bir sıfattır” şeklinde tanımlayan Ehl-i Sünnet kelimcilerinin görüşü ile birlikte paylaşılmıştır. İrade ve niyet kavramlarının irdelenmesinde ise niyetin iradeyle özdeşleştiği Eş'arî ve Mâtürîdî görüşler ile aktarılmıştır. Aşk, sevgi gibi kavramların da iradenin parçası olduğu vurgulandıktan sonra gayenin irade sayesinde tahakkuk edişi ile gayenin tahakkukunu engelleyen akıl-şehvet çatışması ele alınmıştır. Buradan hareketle İbn Sînâ üzerinden külli yöneliş ve cüzi yöneliş ayrımına girilmiş, hak yönüne bakma ve batıldan yüz çevirme melekesi kazanma üzerinden de İbn Sînâ'nın külli-cüzi yöneliş değinisi ile bu bahis sonlandırılmıştır. Eser bu aşamadan sonra dini düşünce geleneğinde niyetin özellikle ihlâs kavramıyla ilişkisi üzerine ilerlemektedir. Yazar burada ihlası, herhangi bir eylemde niyetin Allah'a has kılınması olarak tanımladıktan sonra Gazzâlî, Şâtıbî gibi düşünürlerin de benzer yaklaşımları savunduğunu belirtmektedir.

Ahlâk kavramının niyet, irade, ihlâs gibi kavramlarla ilişkisi izah edildikten sonra yedinci bölüm “Ahlâki Müeyyide” başlığı altında ele alınmıştır. Yazar bu bölümde durum tasviri ve bu tasvire uygun müeyyide temellendirmesi ile on bir öncül

sıralamaktadır. Ahlâki müeyyidenin tartışılması zemini, ahlâkın tümelliği, müeyyidenin imkânı ve zorunluluğu, ahlâki müeyyidede ölçüt ve değer belirleme iktidarı, imkân ve zorunluluğunun özdeşliği ilkesi, irade ve değer in müeyyideye etkisi gibi öncüller burada izah edilmektedir.

Eserin son bölümü “Ahlâki Tecrübenin İnşasında Başkanın Rolü” başlığını taşımaktadır. Türker, bu bölümde ahlâki bilinç ve tecrübeye başka olanın kurucu katkısını ele almaktadır. Başkalığın kapsamına sadece başka fert ve toplumlar girmemekte insanoglunun tecrübe ettiği bütün varlık alemi bu kapsama dahil edilmektedir. Başkalığın kapsamı bu şekilde belirlenirken ontolojisi, “biri var olduğunda diğeri de mutlaka vardır” şeklinde ifade edilmektedir. Ontolojik birliğin varlık anlamında özdeşlikle karakterize edildiğini belirten yazar, devamında başkalığın epistemolojisini izah etmiştir. Yine “insani özne varlığa gelişinde, varlığın daha yetkin formlarını iktisabında başkasına muhtaçtır” diyerek başkalıkta muhtaçlık unsurunu değerlendirmiştir.

Türker ahlâk kitabında içeriği bu şekilde tanzim ederken sonuç babını, ahlâka yeni bir bakış başlığı ile yazmıştır. İnsanın temelde fiziksel değil de metafiziksel varlık oluşu bu bağlamda ilk değini olarak öne sürülmüştür. Mutlak bilen ve idrak eden bir failin kabulü ile de ahlâkın metafizik boyutu ele alınmıştır. Devamında ahlâki farkındalığın kendisinin onun tarihsel sürecinden değerli oluşu vurgusu ortaya konulmuştur. Ahlâktan arî olan hukuk kurallarının insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen prosedürler olarak tarif edilmesi, ahlâk-hukuk ayrımında önemli bir tespit olarak sonuç kısmında yazılmıştır. “Ahlâki olmakla nitelenemeyecek herhangi bir bilinçli fiil yoktur” cümlesiyle Türker, ahlâki yetkinleşme sürecine bu bölümde atıf yapmıştır. Yine vasıtalı fiillerin müeyyidesinin vasıta tarafından belirlenmesi, vasıtasız fiillerin müeyyidesinin ise bireyin vicdanında neşet etmesi hususları sonuç kısmında zikredilmiştir. Ahlâki bilinç ve tecrübenin oluşumu üzerinden ahlâkın özü gereği devrimci ve muhafazakâr bir ahlâktan bahsetmenin ise ahlâkın doğasına aykırı olduğu şeklindeki dikkat çekici tespit ile eser sonlandırılmıştır.

Türker’in değerlendirme konusu edilen eserini, onun bu alandaki çalışmalarının mukaddimesi olarak görebiliriz. Nitekim giriş bölümünde de değinildiği üzere yazar bu eserden sonra “Ahlâkiliğin Doğası” isimli eserini neşretmiştir. “Maksadım, ahlâkın ana yurdunu herkesten önce kendim için yeniden keşfetmektir” şeklinde bu eserde düşünsel gayesini açıklayan yazar, böylece alandaki sistematik çalışmalarının devam ettiği sinyallerini vermektedir (Türker, 2021, s. 8).

Türker, felsefi düşüncenin ürünü olan bu eserin oluşumunda filozofların gö-

rüşlerini aktarırken kendi düşünce dünyasının argümanlarını da açık bir şekilde paylaşmıştır. Böylece ahlâk konusunda bir yandan klasik felsefenin temel yaklaşımları yansıtılırken öte yandan yeni bir bakışın parametreleri izhar edilmiştir. Ahlâki tefekkürü yeniden inşa etmenin imkânı arayışında, düşünsel geleneğin zengin dinamikleri ve ahlâki tecrübenin oluşum sürecinden istifade edilmiş; eleştirel düşüncenin geliştirilmesi, kavramsal dağarcığın yenilenmesi, içinde yaşadığımız dünyanın koşullarının gözlemlenmesi ve zamanın ruhunun dikkate alınması gibi yol ve yöntemler de bu yeni bakışın aktarımında araç olarak kullanılmıştır. Bu yönleriyle eser, ahlâka dair yeni yaklaşımlar sunmaktayken bu yeni yaklaşımlar, pratik felsefenin yeniden inşasına kapı aralamıştır.

Kaynakça

Türker, Ö. (2021). *Aklâkiliğin doğası, (Pratik Felsefenin Yeniden İnşası)*. İstanbul:Ketebe Yayınları.

