

TJBE

Turkish Journal of Business Ethics

17/1

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: 17 • 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

Hüseyin Akça

Yazı İşleri Müdürü / Executive Editor

Muhammet Sait Bozik / İstanbul Üniversitesi

Baş Editör / Editor-in-Chief

Adem Levent / Bursa Uludağ Üniversitesi

Editörler Kurulu / Editors*

Akansel Yalçınkaya (İstanbul Medeniyet Üniversitesi), **Hamdi Çilingir** (Sakarya Üniversitesi),
Mustafa İslamoğlu (Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi), **Muhammet Sait Bozik** (İstanbul Üniversitesi),
Nihat Bulut (İstanbul Medipol Üniversitesi), **Ömer Torlak** (İstanbul Ticaret Üniversitesi),
Yasin Şehitoğlu (Yıldız Teknik Üniversitesi), **Züleyha Sayın** (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Kitap Değerlendirmesi Editörü / Book Review Editor

Kübra Bilgin Tiryaki / İLKE Vakfı

Yayın Sekreteri / Secretariat

Ayşe Merve Kosova, Nokta Yayın Grubu

Tashih / Proofreading

Mehmet Erturan (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

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 Nokta Yayın Grubu 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)
Şuayıp Özdemir (Afyon 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

Algılanan Marka Etiğinin Marka İmaji, Tutumu ve Tercihine Etkisi: Türkiye'deki GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma

ÜMİT ARKLAN, NESLİHAN KOCAÖMER/ 1

A Review Of Islamic Ethics Research in Business Studies Through Bibliometric Coupling Analysis

SEMIH CEYHAN, İSMAİL ÇAĞRI DOĞAN, AYBARS TUNCDOĞAN/ 41

Yöneticilik ve Liderlik Açısından Merhamet Kavramının Kur'an'î Temeli: Âl-i İmrân Suresi 159. Ayet Örneğinde Bir Değerlendirme

EMEL BURAK, HATİCE AVCI/ 75

Mapping Non-Market Concepts: Is Reconciliation Possible?

BESTE ALTINÇUBUK, NAZLI BERBEROĞLU / 99

Türk Toplumunda Farklı Nesillerde Ahlak ve İş Ahlakı Algısı

BETÜL OK ŞEHİTOĞLU, ENES KURT/ 139

KİTAP DEĞERLENDİRMELERİ

Kurumlar ve Modern Ekonominin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler

DEĞERLENDİREN: MUSTAFA İSLAMOĞLU/ 159

Algılanan Marka Etiğinin Marka İmajı, Tutumu ve Tercihine Etkisi: Türkiye'deki GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma

Ümit Arklan, Neslihan Kocaömer

Öz: Bu çalışma, algılanan marka etiği kavramını tüketici perspektifinden ele almaktadır. Markaların etik ya da etik dışı uygulamalarının tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, imaj algularını ve tercihlerini nasıl etkilediğini Türkiye'deki GSM operatörleri örneğinde belirlemeyi amaçlamaktadır. Bireylerin etik tüketicilik anlayışları ile davranışsal eğilimleri arasındaki uyumluluğun da incelendiği çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. 459 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda marka etiğinin marka imajı ve tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, marka etiğinin marka imajı ve tutumu aracılığıyla marka tercihinin dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda marka imajının marka tutumu ve tercihi üzerinde, marka tutumunun ise marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, ilgili değişkenlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması ve sonuçların ampirik bulgularla ortaya konulmasıyla literatüre katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Anahtar kelimeler: Algılanan marka etiği, marka imajı, marka tutumu, marka tercihi.

Investigation of the Effect of Perceived Brand Ethicality on Brand Image, Attitude and Preference: A Study on GSM Operators in Türkiye

Abstract: This study addresses the concept of perceived brand ethicality from a consumer perspective. It aims to determine how ethical or unethical practices of brands affect consumers' attitudes towards the brand, image perceptions and preferences in the case of GSM operators in Türkiye. Structural equation modelling was used to determine the relationships between variables in the study, which also examines the compatibility between individuals' understanding of ethical consumerism and their behavioural tendencies. The data obtained from 459 participants were analysed using SPSS and AMOS programs. As a result of the analyses, it was found that brand ethics has a statistically significant effect on brand image and attitude, and brand ethics indirectly affects brand preference through brand image and attitude. At the same time, it was determined that brand image has a significant effect on brand attitude and preference, and brand attitude has a significant effect on brand preference. This study has the potential to contribute to the literature by addressing the relevant variables from a holistic perspective and presenting the results with empirical findings.

Keywords: Perceived brand ethicality, brand image, brand attitude, brand preference.

@ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, umitarklan@sdu.edu.tr

0000-0003-0066-3122

@ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, nslhn_uzn@hotmail.com

0000-0003-2802-105X

➔ Arklan, Ü., Kocaömer, N. (2024). Algılanan Marka Etiğinin Marka İmajı, Tutumu ve Tercihine Etkisi: Türkiye'deki GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma. İş Ahlakı Dergisi, 17 (1), ss. 1-40.

✎ Araştırma Makalesi

Giriş

Yüksek rekabetin hakim olduğu mevcut pazar koşullarında, markaların öncelikli hedeflerinden biri tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmaktır. Bu argümanın gerçekleşebilmesi için de hedef kitlenin zihninde olumlu izlenim bırakmak önem arz etmektedir. Hedef kitlenin herhangi bir marka hakkında olumlu düşünce ve değerlendirmelere sahip olması noktasında, birçok kriter farklı roller üstlenmektedir. Bu kriterlerden biri olan tüketicilerin markaya yönelik etik algılamalarının, marka imajı, markaya yönelik tutumlar ve marka tercihleri gibi değişkenler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Etik kavramı genel anlamda değerlendirildiğinde, insan davranışlarını yönlendiren bir dizi ahlaki norm, ilke veya değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Sherwin, 1983). Etik ve etik dışı kavramları bireyin doğru/yanlış veya iyi/kötü hakkındaki öznel ahlaki yargılarına karşılık gelmektedir. Doğası gereği ahlaki yargılar da ya nötr ya da olumlu/olumsuz olabilmektedir (Brunk, 2012, s. 552). Ahlak felsefesi ise etiği tanımlamak için iki farklı teori sunmaktadır: Deontoloji ve teleoloji (Barnett, Cafaro ve Newholm, 2005, s. 11). Deontolojik geleneğe göre bir eylemin etik veya etik dışı olması durumu karar vericinin bağlı olduğu yasa ve uyguladığı temel ahlaki normlar tarafından belirlenmektedir (Brunk, 2012, s. 552). Benzer bir ifade ile deontoloji kural temelli bir yaklaşım olup sonuç odaklı değildir (Das, Agarwal, Malhotra ve Varshneya, 2019, s. 481). Diğer taraftan bakıldığında, deontolojinin aksine teleolojik perspektif doğası gereği sonuç odaklıdır. Belirli bir kurala ya da eyleme bağlı kalıp kalmamanın sonucuna ve bu sonucun iyi ya da kötü olması durumuna odaklanmaktadır (Brunk, 2012, s. 552). Ahlak felsefesinin sunmuş olduğu bu iki perspektife göre tüketicilerin algılanan marka etiğinin altında yatan motivasyonlarının farklılaştığı söylenebilir. Alan yazınında yapılmış olan bazı çalışmalar ise tüketicilerin markaya yönelik etik algılarını hem sonuçsal (teleolojik) hem de sonuçsal olmayan (deontolojik) yaklaşımın birleşimi olarak değerlendirmektedir. (Shanahan ve Hyman, 2003; Vitell, Singhapakdi ve Thomas, 2001).

Özellikle içinde var olunan etik tüketicilik çağı ile birlikte hedef kitleler markaları yalnızca finansal açıdan değil, toplumun manevi değerleri ile bağdaştırarak da değerlendirmektedir (Fan, 2005, ss. 342-343). Brunk (2012, s. 552)'da bir şirketin davranışı ile tüketici tepkileri arasındaki nedensel bağlantının daha iyi anlaşılması için etik tüketiciliğe dikkat çekmektedir. Kumar ve Kaushal (2023, s. 1178)'a göre etik tüketiciliğin önem kazanmasında, tüketicilerin markaların ahlaki niyetleri, yasal ve toplumsal uygulamaları konusunda daha fazla endişe duyması etkilidir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin etik markalara yönelik taleplerinin arttığını ve böy-

lece etik satın almanın önemli bir eğilime dönüştüğünü desteklemektedir (Garan-ti, 2019; Schamp, Heitmann, Katzenstein, 2019; Govind, Singh, Garg ve D'Silva, 2017). Dolayısıyla son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalara göre de tüketiciler, markaların etik davranışlar içinde bulunması, sürdürülebilir politikalar üretmesi ve kamu yararına çalışması gerektiğini düşünmektedir (Edelman, 2020).

Topluma karşı ekonomik, çevresel ve sosyal sorumlulukları bulunan markalar (Enderle ve Tavis, 1998), bu bilinçle kamu yararına zarar vermemeli aksine kamu mallarının gelişimine katkıda bulunmak (Fan, 2005) üzere faaliyetlerini hayata geçirmeli ve bunlara ilişkin hedef kitlelerine sağlıklı bilgi akışı sağlamalıdır. Algılanan marka etiği, markanın rakiplerinden farklılaşmasında ve pazardaki sürekliliği üzerinde belirleyici öğelerdendir (Brunk, 2012). Diğer taraftan marka, benimsemiş olduğu etik meseleleri tüketicilere doğru bir şekilde iletebilmelidir (Wyer ve diğerleri, 2014, s. 1). Bu bağlamda, Wyer ve diğerleri (2014), toplumun markalardan etik davranışlar talep etmesi durumunda marka imajının ekonomik anlamda olumsuz etkilenmemesi için firmanın bu isteği yerine getireceğinin altını çizmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalar da, tüketicilerin sahip olduğu etik algılamaların marka iletişimi açısından kritik olan marka tutumu, marka imajı ve marka tercihi gibi bileşenleri farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir (Iglesias ve diğerleri, 2019; Shah ve diğerleri, 2019; Kang ve Choi, 2016; Sierra ve diğerleri, 2015; Brunk ve DeBoer, 2015; Awasthi ve Singhal, 2014; Singh ve diğerleri, 2012; Brunk, 2010a).

Tüm bunlardan yola çıkarak, bu çalışmada etik kavramı, kurumsal perspektiften değil tüketici perspektifinden ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, markaların etik veya etik dışı uygulamaları, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve imaj algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Tüketiciler markaların etik değerlerini ödüllendirmekte ya da cezalandırmakta mıdır? Bu sorulara paralel olarak, çalışmada algılanan marka etiğinin, markaya yönelik tutuma, markanın imajına ve marka tercihinin ilişkili etkileri sunulmaya çalışılmaktadır. Diğer taraftan, alan yazını incelendiğinde markaların etik faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerine olumlu yönde etkisinin olduğu görülse de Govind ve diğerleri (2017, s. 1198) bireylerin genel anlamda etik tüketicilik anlayışına önem vermesine rağmen çok azının bu anlayışı eyleme geçirdiğini öne sürmektedir. Bu durumun nedeni ise tüketicilerin etik markalara yönelik tutumları ile eylemlerinin farklı olmasıdır. Nitekim Govind ve diğerlerine (2017, s. 1198) göre etik tüketiciliğe yönelik tutum ve davranış arasındaki boşluğu ele alan araştırmalar yetersizdir. Bu düşünceye göre de araştırmada tüketicilerin markaya yönelik etik algılamaları ile davranışsal bir eğilim olan (Ebrahim ve diğerleri, 2016, s. 1232) marka tercihleri arasında uyumun olup olmadığını

tespit etmek amaçlanmıştır. Bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül bir bakış açısıyla incelenebilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sahip olduğu tüm bu yönler ve bunların yanı sıra gerek etkileşimsel bakış açısıyla kaleme alınan kavramsal çerçevesi ve gerekse ulaştığı ampirik bulgulardan yola çıkarak ortaya koymuş olduğu sonuçlar itibariyle alan yazınına katkı sağlaması beklenmektedir. Amacına uygun olarak çalışmada öncelikle teorik arka plan, araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli ilişkisel bir perspektifle sunulurken, metodoloji kısmında araştırma tasarımı, örneklem, veri toplama yöntemi, ölçüm araçları ve analiz yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Sonrasında ise demografik bulgulara ve yapısal modele yönelik bulgu ve hipotez testlerine yer verilerek ulaşılan sonuçlar literatürle de ilişkilendirilmek suretiyle raporlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma değişkenlerinin kavramsal çerçevesi ve söz konusu değişkenlerin ele alındığı çalışmalar irdelenmektedir. Ortaya konulan kavramsal arka plandan yola çıkılarak test edilmek üzere hazırlanan araştırma hipotezleri ve bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli de gerekçeleriyle birlikte verilmektedir.

Algılanan Marka Etiği

Etik ve etik dışı kavramları, bireyin herhangi bir olay ya da durum ile ilgili iyi/kötü, doğru/yanlış şeklindeki öznel ahlaki yargılarını kapsamaktadır (Brunk, 2012, s. 552). Fan (2005, s. 342) bu yargıları oluşturan etik değerler ile yasallık arasında ayırım yapmanın zor olduğuna değinerek etik değerlerin bireyler, kuruluşlar ve kültürler arasında farklılık gösterebileceğini ve zamanla değişime uğrayabileceğini belirtmiştir. Dönemin mevcut koşulları doğrultusunda sosyal yapının gereklerine uygun olarak algısal dönüşüme uğrayan etik değerler, bireyler için olduğu kadar markalar için de geçerlidir. Bu da karşımıza algılanan marka etiği kavramını çıkarmaktadır. “Tüketicilerin algıladığı marka etiği, markanın sunmuş olduğu ürün ve hizmet konusunda dürüst, adil ve güvenilir algılanması durumudur” (Singh ve diğerleri, 2012, s. 543). Eğer marka, toplumsal değerleri ve ahlaki normları ihlal ediyorsa etik dışı olarak algılanırken (Brunk, 2010b, s. 276), zarar verici her türlü davranıştan kaçınması etik bulunmaktadır (Brunk, 2012, s. 557). Markaların etik değerleri aktarım şekli ise yönetim süreci aracılığıyla gerçekleşerek tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir (Wen ve Song, 2017, s. 5). Javed, Degong ve Qadeer’e (2019, s. 684) göre bu ilişkinin geliştirilebilmesi için yöneticiler, tüke-

ticilere ve tüm paydaşlara aktarılan kurumsal etik davranışı teşvik etmelidir. Bunu yaparken de tüketicilerin etik kararlarını önemli ölçüde etkileyen eğitim, cinsiyet, yerleşim yeri gibi demografik faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

Etik tüketicilik çağında markaların, pazardaki rekabet koşulları içerisinde fark yaratabilmeleri için etik değerleri kimliklerine entegre ederek taahhütlerini yerine getirmeleri zorunluluk halini almıştır (Iglesias ve diğerleri, 2019, s. 442). Markanın toplumsal ve etik taahhütleri yerine getirmesi itibarını geliştirebilmesi için gerekli olup marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Sierra ve diğerleri, 2015, s. 1). Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken etik kriterlere daha fazla dikkat etmeleri (Brunk ve DeBoer, 2015, s. 2), markaların geleneksel iş hedeflerini, normlarını ve prosedürlerini gözden geçirmelerine olanak tanıyarak (Shah ve diğerleri, 2019, s. 2) tüm süreçlerde etik değerleri göz önünde bulundurdukları bir hareket tarzı benimsemelerini beraberinde getirmektedir.

Toplumda kültürel değişimler meydana geldiği ve hakim söylemler değiştiği sürece tüketicilerin ahlaki yargıları ve marka etiği algıları dönüşüme uğrayabilmektedir (Brunk, 2010a, s. 1365). Bu kapsamda, Cohn (2010, s. 1268), tüketicilerin etik ihlallere farklı şekillerde tepki verdiğini, etik ve etik olmayan davranışlar medyada eşit şekilde iletilmediği için bazı davranışların tolere edilip bazılarının edilemediğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan, tüketicilerin bir şirketin etik değerlerine ilişkin algılarının düşünülenden daha karmaşık olduğunu tespit eden Brunk (2010b), markanın tüketici tarafından algılanan etikliğinin potansiyel kaynaklarını kavramsallaştırmıştır. Araştırmasında altı adet algılanan marka etiği kaynağı tespit etmiştir. Bunlar: tüketiciler, çalışanlar, çevre, yabancı topluluklar, yerel ekonomi ve toplum, iş dünyasıdır. Tüm bu bilgiler sonucunda, tüketiciler markalardan yasalara uymalarını, ahlaki normlara saygı göstermelerini, sosyal olarak sorumlu hareket etmelerini, topluma karşı her türlü zarar verici davranıştan kaçınmalarını, etik olsun veya olmasın bir karaktere sahip olmalarını ve kurumsal karar verme aşamasında meydana gelebilecek olumlu ve olumsuz sonuçları değerlendirmelerini beklemektedir (Brunk, 2012, ss. 556-558).

Marka Tercihi

Marka tercihi, bir tüketicinin spesifik bir markaya yönelik ön yargılarına (Chang ve Liu, 2009, s. 1690), gereksinimlerine, tutum ve inançlarına bağlı olarak satın alma karar sürecinde bir markayı başka bir markaya tercih etme durumudur (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44). Diğer bir ifadeyle, marka tercihi davranışsal bir eğilim olup tüketicilerin markaya karşı sahip olduğu tutumların toplamıdır (Ebrahim ve diğer-

leri, 2016, s. 1232). Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen çeşitli demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörler bulunmakla birlikte (Aktuğlu ve Temel, 2006, ss. 45-51); mevcut pazar koşullarında markanın etik davranışlar sergilemesi de marka tercihini etkilemektedir. Bu görüşü destekler nitelikte Wyer ve diğerleri (2014, s. 1), tüketicilerin, değer sistemlerine paralel markaları tercih ettiklerini, değer sistemlerine inanmadıkları markaları ise tercih etmediklerini belirtmektedir. Başka bir deyişle, etik tüketicilik çağında, doğru olduğu düşünülen ahlaki yargıların günlük yaşama yansıtılmak istenmesi tüketicileri etik markaları seçmeye yönlentmektedir (Ersoy ve diğerleri, 2018, s. 18). Hedef kitlenin bu yöndeki eğilimine paralel olarak, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmak isteyen markalar toplumun etik değerlerini benimsemekte, uzun vadede tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Fatma ve Rahman, 2017, s. 144; Awasthi ve Singhal, 2014, s. 107). İlgili alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde de tüketicilerin etik marka algıları ile marka tercihlerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, farklı geçmişlere sahip olan iki markanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştıran Achabou (2020), markanın gerçekleştirmiş olduğu etik faaliyetlerin ürün için katma değer sağladığını tespit etmiştir. Palihawadana, Oghazi ve Liu (2016), markaların eğitim, sağlık, çevre gibi toplumsal alanlarda kamu yararına yapmış oldukları faaliyetlerin tüketicileri cezbedtiğini ve bu tür markaların tüketiciler tarafından tercih edildiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Brunk ve Blümelhuber (2011), bir markaya yönelik olumlu ve olumsuz algıların tüketici ile marka ilişkilerini etkilediğini, bunun sonucunda satın alma davranışına yön verdiğini ifade ederken; etik uygulamalara yapılan yatırımların kurumsal düzeydeki karşılığını araştıran Singh ve diğerleri de (2012), etik faaliyetlerin tüketici tercihlerini pekiştirdiği ve müşteriye elde tutmayı kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgilerden yola çıkılarak H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: *Algılanan marka etiğinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Marka Tutumu

Marka tutumunu genel olarak, tüketicilerin bir markaya ilişkin içsel değerlendirmeleri (Mitchell ve Olson, 1981, s. 318), olumlu ya da olumsuz fikirleri (Chang ve Liu, 2009, s. 1689) ve marka hakkındaki herhangi bir bilgiye yönelik özet yargıları (Keller, 2003, s. 596) şeklinde tanımlamak mümkündür. Tüketici davranışlarının temelini oluşturan marka tutumu (Erciş ve Yıldız, 2017, s. 246), markanın belirgin özellikleri ve sahip olduğu faydalar ile ilgili bir fonksiyondur (Keller, 1993, s. 4). Buradan hareketle, markaya yönelik tutumların tüketicilerin duygularını etkilediğini, düşüncelerini şekillendirdiğini ve davranışlarına yön verdiğini ifade etmek

olanaklıdır. Böylece tüketicide oluşan tutumlar, izleyecekleri reklama, tercih edecekleri markaya karar verme sürecinde kritik bir öneme sahip olduğundan (Ünlükaya ve Tosun, 2021, s. 46), markaya yönelik tutumların marka tercihi üzerinde kritik bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu görüşü destekler nitelikte, çevrimiçi TV yayın platformları üzerinde, marka tutumu ve marka tercihinin farklı değişkenler üzerindeki aracılık etkilerini belirlemeyi amaçlayan Erciş, Deveci ve Deveci (2021), marka tutumunun marka tercihi üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, süt ürünleri tüketicilerinin memnuniyeti, marka tutumu, marka tercihi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanan Boubker ve Douayri (2020), marka tutumunun marka tercihinin olumlu bir şekilde açıkladığını saptamıştır. Keller (1993) ise markaya yönelik tutumların, marka tercihi gibi tüketici davranışlarını anlamada önemli bir değişken olduğunu vurgularken, Jeon, Lee ve Jeong (2020), araç paylaşım hizmet sektörüne yönelik müşteri tutumlarının marka tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda H2 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: *Markaya yönelik tutumun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Markaya yönelik tutumların oluşum sürecinde yalnızca tüketicilerin deneyimleri değil markanın etik faaliyet ve davranışlarının yarattığı algılar da kritik bir bileşendir. Bu görüşü destekler nitelikte kurumsal sosyal sorumluluk gibi etik iş uygulamalarının tüketicilerde olumlu marka tutumları oluşturduğu tespit edilmiştir (Jeon ve diğerleri, 2020; Grohmann ve Bodur, 2015; Fan, 2005). Brunk (2010a) ise kurum itibarının oluşum sürecinde tüketicilerin etik olmayan algılarının marka tutumlarına etkide bulunduğunu belirtmektedir. Bu düşünceye paralel olarak, bir markanın etik uygulamalarına yönelik olumlu ve olumsuz algıların, tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve değerlendirmelerini, marka ile olan ilişkilerini etkilediği görülmektedir (Brunk ve Blümelhuber, 2011). Verilen bilgiler neticesinde H3 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: *Algılanan marka etiğinin markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin hafızasında oluşan markaya yönelik çağrışımların (Keller, 1993, s. 3), algılamaların (Mabkhot ve diğerleri, 2017, s. 72), işlevsel ve sembolik marka inançlarının toplamıdır (Low ve Lamb, 2000, s. 352). Pazarlama iletişimi süreçlerinde önemli bir değişken olan marka imajının, markaların pazarda var olmasında ve sürdürülebilir bir performans göstermesinde yadsınamaz bir rolü bu-

lanmaktadır (Zhang, 2015, s. 58). Bu sebeple, şirketler hedef kitleleri ve markaları arasında güçlü bir bağ kurarak olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedir (Mabkhot ve diğerleri, 2017, s. 72). İçinde bulunduğumuz etik tüketicilik çağında ise markaların rakipleri ile rekabet edebilmeleri için etik taahhütlerini kurumsal düzeyde sergilemeleri ve etik değerleri kimlikleriyle bütünleştirmeleri gerekmektedir (Iglesias ve diğerleri, 2019, s. 1). Bu yönde gerçekleştirilen uygulamalar da marka imajına yönelik olumlu izlenim yaratmaktadır. Verilen açıklamaları, Veljković ve Petrović (2011), şirket devralmaları üzerine yaptıkları bir çalışmada etik uygulamalardan biri olan çevresel sorumluluğun marka imajının en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu öne sürerek desteklemektedir. Benzer şekilde Shahryari Nia ve diğerleri (2016), imalat sanayinde faaliyet gösteren bir markanın yaratmış olduğu çevresel problemlerin imajı etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Heikkurinen (2010) ise konaklama sektöründe gerçekleştirmiş olduğu çalışmada yüksek çevresel farkındalığa sahip bir kimliğin marka imajını arttırabileceğini tespit etmiştir. Iglesias ve diğerleri (2019) de hizmet sektöründe faaliyet gösteren sekiz kurumsal marka örneğinden yola çıkarak, markanın müşteri tarafından algılanan etikliğinin marka imajı üzerinde olumlu etkileri olduğunu saptamıştır. Bu çalışmalara paralel olarak etik iş uygulamalarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de marka imajını iyileştirdiğine dair çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Lauritsen ve Perks, 2015; Plewa ve diğerleri, 2015; Popoli, 2011). Bu veriler bağlamında H4 hipotezi aşağıda verilmiştir:

H4: *Algılanan marka etiğinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Markalar hedef kitle nezdinde amaçladıkları imajı oluşturabilmek için markaya yönelik algı ve tutumları şekillendirmek durumundadır (Zhang, 2015, s. 58). Buradan hareketle, marka imajının ve markaya yönelik tutumun birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ve markanın tüketicinin gözünde halihazırdaki imajının tutum değişikliklerine sebep olduğunu söylemek mümkündür. Bu ilişkiden yola çıkılarak alan yazını incelendiğinde Chiou ve Cheng (2003), tüketicilerin çevrimiçi tartışma forumundaki marka değerlendirmelerine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, imajı zayıf olan markalara karşı yapılan olumsuz yorumların tutumları da olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka imajı ve tüketicinin markaya karşı tutumunun aracılık etkisini araştıran Elseidi ve El-Baz (2016), marka imajının tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Woomi ve Soocheong (2008), turistlerin tutumunun destinasyonun imajından olumlu yönde etkilendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde

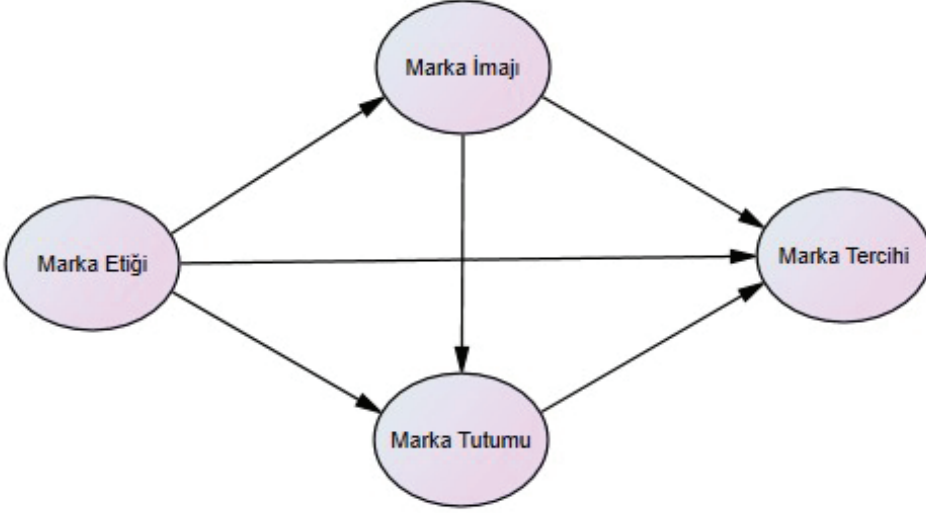
destinasyon imajını içeren bir diğer çalışmada sonuçlar, marka imajının destinasyona yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Jalilvand ve diğerleri, 2012). Verilen argümanlar ışığında oluşturulan H5 hipotezi aşağıda sunulmuştur:

H5: *Marka imajının markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Tüketicilerin marka tercihlerinin temelinde kalite, fiyat, ürünün fiziksel özellikleri gibi unsurlar yer almakla birlikte (Akpınar ve Yurdakul, 2008, ss. 5-6); marka imajının tüketicinin öz imajı ile uyumu da marka tercihinin belirleyicileri arasındadır (Ağaoğlu, 2013, s. 39). Başka bir deyişle, marka imajı tüketicilerin talep ve beklentilerini yansıtıyorsa tercih süreci olumlu yönde işlemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44). Bu bağlamda, Zhang (2015, s. 58), tüketicinin markaya yönelik duygu ve algılarının bütününe yansıtan marka imajının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Marka imajının faydaları ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi değerlendiren Salciuviene, Lee ve Yu (2007), ürünün tüketicilere sağladığı faydanın tüketicilerin zihnindeki marka imajına yansıdığını ve marka tercihinin etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde, marka kimliği, marka imajı ve marka tercihi arasındaki ilişkileri inceleyen Sääksjärvi ve Samiee (2011), tercih edilebilir bir marka olmak için başarılı bir marka imajı yaratmanın ve marka kimliğini başarılı bir marka imajına dönüştürmenin altını çizmektedir. Maymand ve Razmi'nin (2017) çalışması da marka imajının marka tercihi ve müşteri tutumunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinin marka tercihlerini etkileyen faktörlere odaklanan Matli ve diğerleri (2021), uzun vadede marka tercihi oluşturmanın marka bilinirliğini, marka değerini ve marka imajını geliştirdiğini ifade etmektedir. Gomez-Rico ve diğerleri (2022) ise marka imajının marka tercihi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ve marka imajının marka iletişimi ile marka tercihi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini vurgulamaktadır. Tüm bu bilgilerden hareketle H6 hipotezi aşağıda belirtilmiştir:

H6: *Marka imajının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Araştırma modeli, alan yazınında yer alan bilgilerden yola çıkılarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemsel çerçevesi açıklanmaktadır.

Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Bu çalışmada tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik marka etiği algılamalarının marka imajı, marka tutumu ve marka tercihine etkisi nicel araştırma yöntemi esas alınarak incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki ve etkiyi ortaya koymak amacıyla nicel araştırma desenlerinden ilişkisel (korelasyonel) araştırma deseni kullanılmıştır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2020, s. 16). Yapısal eşitlik modeli, temelinde ilişki ve etkiyi barındırdığından ilişkisel araştırma deseni kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırmanın ana kütlesini ise Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. We Are Social (2023) verilerine göre Türkiye’de nüfusun %83.4’ü internet kullanıcısıyken toplam nüfusun %95.4’ü mobil bağlantı sahibidir. Mobil bağlantı sahibi olan nüfusun azımsanmayacak bir kısmını üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörleri geniş bir kitleye hitap etse de en önemli hedef kitlelerinden biri üniversite öğrencileridir. Üniversite öğrencileri, mobil iletişime bağımlı, yeni teknolojilere açık ve abonelik değiştirmeye daha istekli olma eğilimindedirler. Teknolojik gelişmelere ve yeniliklere açık olan

üniversite öğrencilerinin yeni neslin değerlerini ve bakış açısını yansıtmaları muhtemeldir. Mevcut örneklerin markaların etik veya etik dışı uygulamalarına ve diğer değişkenlere bakış açısını anlayabilmek gelecekteki pazarlama stratejileri için yol gösterici olacaktır. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme yöntemine başvurularak Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim, İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk, Fen-Edebiyat, Sağlık Bilimleri, Mühendislik ve Tıp alanlarının ilgili bölüm ve ana bilim dallarında eğitim görmekte olan 499 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak hatalı ve özensiz doldurulan anketler tespit edildiğinden 40 anket çalışmadan çıkarılmıştır. Sonuç olarak, analizler 459 katılımcının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler QuestionPro anket yazılımı aracılığıyla hazırlanan çevrimiçi anket formu ile toplanmıştır. Fakat yeterli katılımcıya ulaşamadığı için yüz yüze anket tekniğinden de faydalanılarak ek veri elde edilmiştir. Çevrimiçi anket formları Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin bulunduğu çeşitli WhatsApp gruplarında paylaşılmıştır. Yüz yüze anket tekniği ile elde edilen veriler ise bizzat araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Çalışmanın online veri toplama süreci 21-30 Aralık 2021 tarihleri arasında, yüz yüze veri toplama aşaması ise 3-7 Ocak 2022 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasına geçmeden önce, araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 21.12.2021 tarihli ve 115/9 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur. Anket formunu cevaplamaya başlamadan önce katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Bu bilgilendirme sonucunda katılımcılar kendi istekleri ile ankete devam etme veya etmeme kararını vermişlerdir. Veri toplama sırasında kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin marka etiği algılamalarını tespit etmeye yönelik maddeler, ikinci bölümde marka imajını ölçmeye yönelik maddeler, üçüncü bölümde marka tutumunu belirlemeye yönelik maddeler, dördüncü bölümde marka tercihini saptamaya yönelik maddeler, beşinci ve son bölümde ise sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma kapsamında marka etiğini ölçmek amacıyla Brunk (2012) tarafından geliştirilen marka etiği ölçeği (dört madde) kullanılmıştır. Marka imajını ölçmek amacıyla Salinas ve Pérez (2009) tarafından geliştirilen ölçekten (sekiz madde) faydalanılmıştır. Marka tutumunu ölçmek için ise Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen ölçek (dört madde) esas alınmıştır. Son olarak, marka tercihini ölçmek için Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen ölçekten (beş madde) ya-

rarlanılmıştır. Marka tercihi ölçeğinin iki sorusu ise ters kodlanmıştır. Katılımcılar tarafından doldurulabilecek hatalı anketleri önlemek için de anket maddelerine bir adet kontrol sorusu eklenmiştir.

İlgili ölçeklerden marka imajı ve marka tercihi ölçeklerinin Türkçe versiyonları Kahraman ve Eskalen (2021) ile Yıldız (2014)'ın çalışmalarından alınmıştır. Diğer ölçekler ise araştırmacılar tarafından geri çevirme (back translation) metoduyla Türkçeye dönüştürülmüştür. Çeviri sürecinde dil alanında uzman kişiler ölçekleri kaynak dilden hedef dile çevirmişlerdir. İlk olarak birinci uzman ölçekleri İngilizceden Türkçeye çevirmiş; diğer uzman ise Türkçeye dönüştürülen ölçekleri İngilizceye çevirmiştir. Bu adaptasyon süreci, ölçeklerin orijinal İngilizce versiyonları ile son İngilizce versiyonları arasında yeterli dilsel uyuma ulaşınca kadar tekrarlanmıştır. Yeterli dilsel uyuma ulaşıldıktan sonra ilgili ölçekler alanında uzman akademisyenler tarafından gözden geçirilmiş ve gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Diğer taraftan, anket maddelerinin örneklem tarafından anlaşıldığından emin olmak için yetmiş kişiye pilot test uygulanmıştır.

Marka etiği ölçeğinin değerlendirilmesinde 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek; 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = biraz katılmıyorum, 4 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5 = biraz katılıyorum, 6 = katılıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Marka imajı ve marka tercihi ölçeklerinin ölçülmesinde ise 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme şekli; 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Son olarak markaya yönelik tutum ölçeğinde 7'li Semantik farklılıklar ölçeğinden faydalanılmıştır. İlgili ölçek; 1 = aşırı kötü, 2 = oldukça kötü, 3 = biraz kötü, 4 = nötr, 5 = biraz iyi, 6 = oldukça iyi, 7 = aşırı iyi seçeneklerinden meydana gelmektedir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Veriler SPSS 23 ve AMOS 21 istatistiksel paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. SPSS aracılığıyla demografik verilere ait yüzde, frekans gibi değerler, güvenilirlik değerleri, normal dağılım değerleri ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) değerleri elde edilmiştir. AMOS programı normal dağılıma duyarlı olduğu için SPSS ile ölçek maddelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek veriler analiz için uygun hale getirilmiştir. AMOS programı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modelinin analizi kapsamında kullanılmıştır.

Demografik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında örneklem grubunun demografik bulgularına yer verilmiştir. Çalışmaya katılan 459 katılımcının 278'i (%60,6) kadınlardan, 181'i (%39,4) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 22.24'tür. Eğitim durumu açısından incelendiğinde, katılımcıların 390'ı (%85) lisans, 69'u (%15) ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Çalışmanın evreni Süleyman Demirel Üniversitesi olduğu için evrenin temsiliyeti açısından çeşitli bölüm ve ana bilim dallarında eğitim gören öğrencilere ulaşılmıştır. Sırasıyla İletişim alanından 118 (%25,7), İktisadi ve İdari Bilimler alanından 116 (%25,3), Hukuk alanından 50 (%10,9), Fen-Edebiyat alanından 49 (%10,7), Sağlık Bilimleri alanından 41 (%8,9), Tıp alanından 34 (%7,4), Mühendislik alanından 31 (%6,8) diğer alanlardan ise 20 (%4,4) öğrenciye ulaşılmıştır.

Ölçüm Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik testlerine yer verilmiştir. Sırasıyla açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik testleri, yakınsak ve iraksak geçerlilikten bahsedilmiştir.

Açımlayıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ilk olarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi değerleri tespit edilerek ölçeklerin AFA için uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sırasında KMO testi değerinin 0.60'tan yüksek olması ve Bartlett küresellik testi anlamlılığının $p < 0.05$ olması verilerin AFA için uygun olduğunun göstergesidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Açımlayıcı faktör analizi kapsamında, öz değerler, açıklanan varyans ve faktör yükleri değerlendirilmiştir. Analiz sırasında, ölçeklerde kullanılan maddelerin faktör yüklerinin 0.50'den yüksek olması (Fornell ve Larcker, 1981) ve faktör yapısı öz değerlerinin 1'den büyük olması (Kaiser kriteri) ölçütlerine dikkat edilmiştir (Field, 2013, s. 798). AFA sırasında faktör çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi (TBA); döndürme yöntemi olarak ise varimax kullanılmıştır. Marka etiği, marka imajı, marka tutumu ve marka tercihi ölçekleri için AFA'ya ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Marka etiği ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda KMO değeri (0.770) ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2 = 767.852$, $p < .001$) anlamlı bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ölçütler sağlanmıştır. Yapılan açımlayıcı

faktör analizi sonucunda marka etiği ölçeğinin faktör yükleri 0.797 ile 0.869 arasında değerler almıştır. Ölçeğin ilgili dört maddesi ise marka etiğine ait toplam varyansın %68.186'sını açıklamaktadır. Bu bilgiler neticesinde marka etiği ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka imajı ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda KMO değeri (0.867) ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2=1520.795$, $p<.001$) anlamlı bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ölçütler sağlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda marka imajı ölçeğinin faktör yükleri 0.273 ile 0.880 arasında değerler almıştır. Marka imajının sekizinci maddesi düşük faktör yükü değerine (0.273) sahip olduğu için çalışmadan çıkarılmıştır. Düşük faktör yüklü madde çıkarıldıktan sonra ilgili ölçüm aracının madde faktör yükleri 0.618 ile 0.880 değer aralığındadır. Bu doğrultuda marka imajı ölçeğinde yedi madde ile analizlere devam edilmiştir. Ölçeğin ilgili yedi maddesi ise marka imajına ait toplam varyansın %56.842'sini açıklamaktadır. Sonuç olarak marka imajı ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka tutumu ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda KMO değeri (0.845) ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2= 1505.513$, $p<.001$) anlamlı bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ölçütler sağlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda marka tutumu ölçeğinin faktör yükleri 0.889 ile 0.930 arasında değerler almıştır. Ölçeğin ilgili dört maddesi ise marka tutumuna ait toplam varyansın %82.624'ünü açıklamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda marka tutumu ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Marka tercihi ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda ise KMO değeri (0.818) ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2= 1113.852$, $p<.001$) anlamlı bulunarak ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ölçütler sağlanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda marka tercihi ölçeğinin faktör yükleri 0.746 ile 0.862 arasında değerler almıştır. Ölçeğin ilgili beş maddesi ise marka tercihine ait toplam varyansın %64.917'sini açıklamaktadır. Bu minvalde marka tercihi ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Açımlayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

| | AFA Faktör Yüğü | Açık-lanan Varyans | Öz değer | KMO Testi | Bartlett Küresellik Testi |
|---|-----------------|--------------------|----------|-----------|---------------------------------|
| Marka Etiğı | | | | | |
| Bu marka ahlaki normlara saygı duyar. | .802 | 68.186 | 2.727 | .770 | $\chi^2 = 767.852$ p < .001 |
| Bu marka her zaman yasalara bağlıdır. | .869 | | | | |
| Bu marka sosyal sorumluluk sahibidir. | .833 | | | | |
| Bu marka iyi bir markadır. | .797 | | | | |
| Marka İmajı | | | | | |
| Bu marka sektördeki en iyi markalardan biridir. | .792 | 56.842 | 3.979 | .867 | $\chi^2 = 1520.795$ p < .001 |
| Bu marka kendisini rakiplerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir. | .782 | | | | |
| Bu marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir. | .841 | | | | |
| Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmaz. | .618 | | | | |
| Bu marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır. | .636 | | | | |
| Bu marka yüksek bir kaliteye sahiptir. | .880 | | | | |
| Bu markayı sempatik bulurum. | .674 | | | | |
| Marka Tutumu | | | | | |

| | | | | | |
|---|------|--------|-------|------|---------------------------------|
| İyi-Kötü | .889 | 82.624 | 3.305 | .845 | $\chi^2=1505.513$ $p < .001$ |
| Beğeniyorum-Beğenmiyorum | .930 | | | | |
| Memnunum-Memnun Değilim | .893 | | | | |
| Olumlu-Olumsuz | .923 | | | | |
| Marka Tercihi | | | | | |
| Kullandığım GSM operatörünün diğer rakip markalardan üstün olduğunu düşünüyorum. | .746 | 64.917 | 3.246 | .818 | $\chi^2=1113.852$ $p < .001$ |
| GSM operatörleri arasında bu markayı tercih ederim. | .856 | | | | |
| GSM operatörü satın alırken öncelikle bu markayı satın almayı düşünüyorum. | .862 | | | | |
| Diğer GSM operatörlerini denemek isterim. | .773 | | | | |
| Kullandığım GSM operatörü yerine diğer GSM operatörlerini satın almayı düşünüyorum. | .785 | | | | |

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla AFA'dan sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA ile ölçüm araçlarının doğru ölçüm yapıp yapmadığı test edilmiştir.

DFA'ya geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Çalışmada kullanılan faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ve -1 aralığındadır (Tablo 2). Bu bulgular verilerin normal dağıldığının göstergesidir (Hair ve diğerleri, 2014; Tabachnick ve Fidell, 2013; George ve Mallery, 2010). Normal dağılımın sağlanması, çalışma kapsamında DFA ve regresyon analizi dolayısıyla yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliğini sağlamaktadır.

DFA, AMOS programı aracılığıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ait detaylı bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre her ölçekteki maddelerin ait oldukları faktörlere anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda madde faktör yükleri 0.541-0.913 aralığında değişmektedir. Faktör yükü değerlerinin minimum 0.50 değerinden yüksek olması DFA için önemli bir kriterdir (Hair ve diğerleri, 2010b).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Madde Faktör Yükleri, Ortalamalar, Standart Sapmalar, Normal Dağılım

| | DFA Faktör Yükü | \bar{x} | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|----------------------|-----------------|-----------|----------------|-----------|----------|
| Marka Etiği | | | | | |
| ME1 | .725 | 4.92 | 1.51 | -.874 | .539 |
| ME2 | .852 | 4.89 | 1.48 | | |
| ME3 | .768 | 4.80 | 1.59 | | |
| ME4 | .688 | 4.97 | 1.63 | | |
| Marka İmajı | | | | | |
| Mİ1 | .758 | 3.46 | 1.10 | -.334 | -.032 |
| Mİ2 | .729 | 3.31 | 0.97 | | |
| Mİ3 | .823 | 3.25 | 1.01 | | |
| Mİ4 | .541 | 2.72 | 0.99 | | |
| Mİ5 | .582 | 3.99 | 0.85 | | |
| Mİ6 | .871 | 3.38 | 1.07 | | |
| Mİ7 | .602 | 3.26 | 0.98 | | |
| Marka Tutumu | | | | | |
| MT1 | .847 | 4.92 | 1.40 | -.603 | .069 |
| MT2 | .913 | 4.90 | 1.45 | | |
| MT3 | .852 | 4.78 | 1.64 | | |
| MT4 | .896 | 4.81 | 1.57 | | |
| Marka Tercihî | | | | | |
| MTE1 | .684 | 3.14 | 0.96 | -.203 | -.582 |
| MTE2 | .846 | 3.58 | 0.97 | | |
| MTE3 | .858 | 3.38 | 1.02 | | |
| MTE4 | .658 | 2.63 | 0.99 | | |
| MTE5 | .684 | 3.23 | 1.11 | | |

DFA ile araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının geçerliliğini ortaya koymak adına model uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 3'teki model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, marka etiği, marka imajı, marka tutumu ve marka tercihi ölçeklerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerini geliştirmek adına ölçüm modellerinin bazı maddeleri arasında kovaryanslar kurulmuştur. Marka etiği ölçeğinde madde 1-3 arasında, marka imajı ölçeğinde madde 2-6 ile 4-7 arasında, marka tutumu ölçeğinde madde 3-4 arasında ve marka tercihi ölçeğinde madde 4-5 arasında kovaryans kurulmuştur. Marka tutumu faktörüne yönelik X^2/sd ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamadığı görülmektedir. İlgili değerler model uyumunu bozuyor gibi gözükse de doğrulayıcı faktör analizi sırasında modelin serbestlik derecesinin 1 olması bu durumun sebebi olarak ifade edilebilir. Doğru şekilde oluşturulmuş modellerde bile serbestlik derecesinin düşük olduğu durumlarda RMSEA değerinin olağandan yüksek çıktığı görülmektedir. Genel olarak, serbestlik derecesi düştükçe RMSEA değeri yükselme eğilimindedir (Shi, DiStefano, Olivares ve Lee, 2021; Yaşlıoğlu ve Yaşlıoğlu, 2020; Kenny, Kaniskan ve McCoach 2015). Serbestlik derecesinin çok düşük olması RMSEA değerinin yüksek olmasına sebep olmaktadır. Serbestlik derecesinin düşük olduğu durumlarda RMSEA değerinin yorumlanmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Kenny ve diğerleri, 2015; Yaşlıoğlu & Yaşlıoğlu, 2020). Shi ve diğerleri (2021), küçük serbestlik derecesine sahip modellerde RMSEA yorumuna dikkat edilmesi gerektiğini ve daha çok SRMR ve CFI değerlerine güvenilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, RMSEA değerinin kabul edilebilir eşik değerleri sağlamamasından kaynaklı modelin reddedilmesi bir hata olacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda, marka tutumuna yönelik uyum iyiliği değerleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde ilgili faktörün yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (CFI=0.996, SRMR=0.0078). Bu bilgiler doğrultusunda tüm ölçüm araçları yapı geçerliliğine sahiptir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Marka Etiği | Marka İmajı | Marka Tutumu | Marka Tercihi |
|-----------------|--------------------|---------------------------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| X^2/sd | ≤ 3 | $\leq 4-5$ | 2.152 | 4.698 | 5.627 | 2.357 |
| RMSEA | ≤ 0.05 | 0.06-0.08 | 0.050 | 0.090 | 0.101 | 0.054 |
| NFI | ≥ 0.95 | 0.94-0.90 | 0.997 | 0.963 | 0.996 | 0.992 |
| NNFI=TLI | ≥ 0.95 | 0.94-0.90 | 0.991 | 0.949 | 0.982 | 0.988 |

| | | | | | | |
|------|-------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| CFI | ≥0.97 | ≥0.95 | 0.998 | 0.971 | 0.997 | 0.995 |
| GFI | ≥0.90 | 0.89-0.85 | 0.998 | 0.967 | 0.994 | 0.992 |
| AGFI | ≥0.90 | 0.89-0.85 | 0.977 | 0.923 | 0.939 | 0.969 |
| IFI | ≥0.95 | 0.94-0.90 | 0.999 | 0.971 | 0.997 | 0.995 |
| RMR | ≤0.05 | 0.06-0.08 | 0.026 | 0.035 | 0.018 | 0.017 |

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37).

Güvenilirlik Değerleri, Yakınsak ve İraksak Geçerlilik

Araştırmada yer alan marka etiği, marka imajı, marka tutumu ve marka tercihi ölçeklerinin güvenilirlik değerleri Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri aracılığıyla test edilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere çalışmada kullanılan her bir faktöre ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0.843 ile 0.928 arasındadır. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 eşliğinin üzerinde olması ilgili ölçeklerin güvenilirliğinin göstergesidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018; Sipahi ve diğerleri, 2008; Hair ve diğerleri, 1998). Her bir faktöre ilişkin bileşik güvenilirlik değerlerinin de 0.845 ile 0.930 aralığında olduğu görülmektedir. CR değerlerinin 0.70 eşliğinin üzerinde olması ilgili ölçeklerin güvenilirliğinin bir diğer göstergesidir (Hair ve diğerleri, 2010a). AFA ve DFA ile ortaya konulan yapısal geçerlilikten sonra yakınsak geçerlilik (convergent validity) test edilmiştir. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE değerlerinin 0.50'den yüksek olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair ve diğerleri, 2010b; Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması başka bir gerekliliktir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4 incelendiğinde tüm faktörlerin 0.50'den yüksek AVE değerlerine sahip olduğu ve tüm faktörlerin CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular yakınsak geçerliliğinin sağlandığının göstergesidir.

Tablo 4: Ölçüm Araçlarına Yönelik Cronbach Alpha (α), CR ve AVE Değerleri

| Ölçekler | Cronbach Alpha (α) | CR | AVE |
|---------------|-----------------------------|------|------|
| Marka Etiği | .843 | .845 | .579 |
| Marka İmajı | .871 | .874 | .505 |
| Marka Tutumu | .928 | .930 | .770 |
| Marka Tercihi | .863 | .865 | .564 |

İraksak geçerliliğin (discriminant validity) sağlanması için ise Fornell-Larcker Kriteri'ne göre her faktör için AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5'te yer alan bulgular incelendiğinde AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek

olduğu görülmektedir. Marka tutumu ve marka imajı ile marka tercihi ve marka imajı arasındaki korelasyonlar ile marka imajı faktörüne ait AVE karekök değerinin farkı ise çok küçüktür. Bu bulgular ıraksak geçerliliğin sağlandığının göstergesidir.

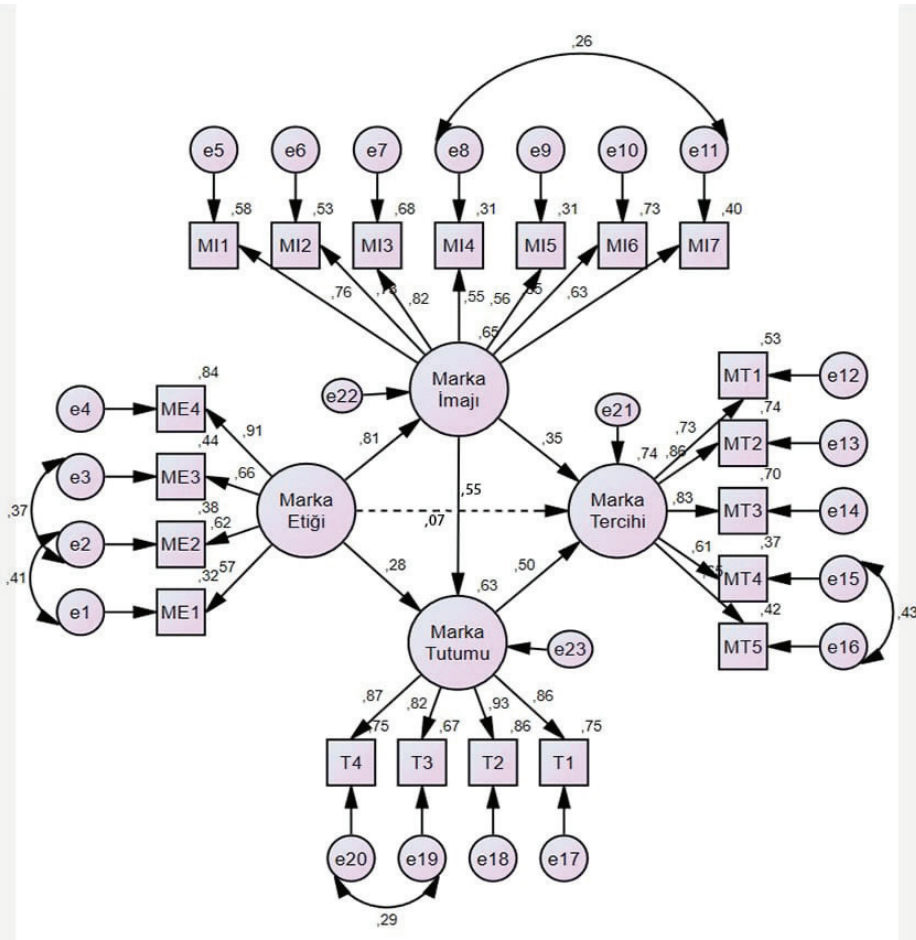
Tablo 5. Faktörlerin AVE Karekökleri ile Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

| | AVE | Marka Etiği | Marka İmajı | Marka Tutumu | Marka Tercihi |
|---------------|------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| Marka Etiği | .579 | .76* | | | |
| Marka İmajı | .505 | .64 | .71* | | |
| Marka Tutumu | .770 | .58 | .71 | .88* | |
| Marka Tercihi | .564 | .52 | .71 | .73 | .75* |

* Koyu renkli sayılar AVE'nin karekökünü ifade ederken diğer değerler ise faktörler arası korelasyon değerlerini ifade etmektedir.

Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi ve Hipotez Testleri

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi sonucunda yapısal eşitlik modeline dahil edilecek değişkenlerin faktör yapıları doğrulanmış ve uyum değerlerinin gerekli kriterleri sağladığı görülmüştür. Gerekli kriterler sağlandıktan sonra, çalışmanın hipotezlerini test etmek adına gizil değişkenler arasında yol analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda marka etiği, marka imajı, marka tutumu ve marka tercihi değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren bir yapısal eşitlik modeli ortaya konulmuştur. Model, Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları

Yapısal eşitlik modeli dahilinde gerçekleştirilen yol analizlerine yönelik bulgular Tablo 6 ve Şekil 2'de gösterilmektedir. Yol analizleri sonucunda, marka etiğinin marka imajı ($H4 \beta=0.809, p<0.001$) ve marka tutumunu ($H3 \beta=0.281, p<0.001$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken, marka etiğinin marka tercihi ($H1 p>0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Aynı zamanda, marka imajının marka tutumu ($H5 \beta=0.548, p<0.001$) ve marka tercihi ($H6 \beta=0.355, p<0.001$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Son olarak, marka tutumunun marka tercihi ($H2 \beta=0.498, p<0.001$) üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Analizlerin ardından, istatistiksel olarak anlamlı olmayan marka etiğinin marka tercihine etkisine yönelik yol kesik çizgiler ile

gösterilmiştir. Sonuç olarak, hipotezlere dair yapılan analizler neticesinde araştırmada yer alan beş hipotez kabul edilirken bir hipotez reddedilmiştir.

Şekil 2’de değişkenler arasındaki doğrudan etkilere ait sonuçlar görülmektedir. Ancak, içsel değişken (marka tercihi) üzerinde doğrudan etkisi olmayıp diğer değişkenler aracılığı ile dolaylı etkisi olabilen değişkenler bulunabilmektedir. Bu noktada, marka etiğinin marka imajı ve marka tutumu aracılığıyla marka tercihi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde, marka etiğinin marka tercihini marka imajı ($\beta=0.648$) ve marka tutumu ($\beta=0.444$) üzerinden dolaylı olarak etkilediği görülmektedir.

Tablo 6. Hipotezlerin Sonuçları

| Hipotezler | Yol katsayıları (β) | t değeri (CR) | Sonuç |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------|-------|
| H1: Marka Etiği-Marka Tercihi | 0.070 | 1.009 | Ret |
| H2: Marka Tutumu-Marka Tercihi | 0.498 | 7.868*** | Kabul |
| H3: Marka Etiği-Marka Tutumu | 0.281 | 3.660*** | Kabul |
| H4: Marka Etiği-Marka İmajı | 0.809 | 10.779*** | Kabul |
| H5: Marka İmajı-Marka Tutumu | 0.548 | 7.053*** | Kabul |
| H6: Marka İmajı-Marka Tercihi | 0.355 | 4.536*** | Kabul |

*** $p < 0.001$

Modele ait uyum değerleri incelendiğinde modelin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Model uyum endekslerine ait detaylı bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Yapısal Eşitlik Modeli |
|-----------------|--------------------|---------------------------------|------------------------|
| X^2/sd | ≤ 3 | $\leq 4-5$ | 3.267 |
| RMSEA | ≤ 0.05 | 0.06-0.08 | 0.070 |
| NFI | ≥ 0.95 | 0.94-0.90 | 0.920 |
| NNFI=TLI | ≥ 0.95 | 0.94-0.90 | 0.931 |
| CFI | ≥ 0.97 | ≥ 0.95 | 0.942 |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.89-0.85 | 0.895 |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.89-0.85 | 0.861 |
| IFI | ≥ 0.95 | 0.94-0.90 | 0.943 |
| RMR | ≤ 0.05 | 0.06-0.08 | 0.073 |

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma etik kavramını tüketici perspektifinden ele almaktadır. Dolayısıyla markaların etik veya etik dışı uygulamalarının, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve imaj algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu irdelenmektedir. Bir başka ifade ile çalışmada markaların benimsemiş oldukları etik değerlerin tüketici nezdindeki yansımaları üzerinde durulmaktadır. Diğer taraftan Govind ve diğerleri (2017, s. 1198) bireylerin genel anlamda etik tüketicilik anlayışına önem vermesine rağmen çok azının bu anlayışı eyleme geçirdiğini öne sürmektedir. Bu durumun nedeni ise tüketicilerin etik markalara yönelik tutumları ile eylemlerinin farklı olmasıdır. Nitekim Govind ve diğerlerine (2017, s. 1198) göre etik tüketiciliğe yönelik tutum ve davranış arasındaki boşluğu ele alan araştırmalar yetersizdir. Bu düşünceye göre de araştırmada tüketicilerin markaya yönelik etik algılamaları ile davranışsal bir eğilim olan (Ebrahim ve diğerleri, 2016, s. 1232) marka tercihleri arasında uyumun olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik marka etiği algılamalarının yapısal eşitlik modeli üzerinde yer alan diğer değişkenler ile ilişkisini açıklamak için literatürde bulunan araştırmalardan faydalanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli dahilinde gerçekleştirilen yol analizlerine göre ilk olarak tüketicilerin GSM operatörleri markalarına yönelik etik algılamalarının marka tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, literatürdeki algılanan marka etiği ile marka tercihi arasındaki ilişkileri açıklayan diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Markaya yönelik etik algılamaların marka tercihlerini olumlu yönde etkilediğini bulgulayan araştırmaların aksine (Achabou, 2020; Palihawadana ve diğerleri, 2016; Singh ve diğerleri, 2012; Brunk ve Blümelhuber, 2011) yapılan analizler sonucunda katılımcıların markaya yönelik etik algılamalarının doğrudan marka tercihleri üzerinde etkisi bulunmadığı görülmüştür. Çalışmanın bu bulgusu Govind ve diğerlerinin (2017) sonuçları ile paralellik taşımaktadır. Govind ve diğerleri (2017) etik tüketimcilikteki boşluğun sebebini bireylerin uyarılardan farklı şekilde etkilenmesi ve buna bağlı olarak farklı davranışsal tepkiler ortaya çıkarması şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, iş etiği politikaları için farklı sonuçlara sebep olan açık ve örtülü tutumlara sahiptir. Bu görüşe paralel olarak, GSM operatörlerinin etik veya etik dışı olarak algılanmasının ilgili markayı tercih etme durumu üzerinde kritik bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bireylerin markayı tercih edip etmeme durumunun markanın belirli uygulamalarına göre şekillenmediğini söylemek mümkündür. Hedef kitle markaya yönelik olumsuz imaj algısı veya tutuma sahip olsa da ilgili markayı tercih edebilir.

Ancak, marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi olmayıp diğer değişkenler aracılığı ile dolaylı etkisi bulunabilen değişkenlere bakıldığında, marka etliğinin marka imajı ve marka tutumu aracılığıyla marka tercihini etkilediği fark edilmiştir. Bu sonuca göre de markanın etik faaliyetlerinin marka imajını ve markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilemesi, tercih edilebilirlik üzerinde pozitif etki yaratacaktır. Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler sonucunda marka etliğinin marka tercihinin, marka imajı ve marka tutumu üzerinden dolaylı olarak etkilemesi durumu literatüre farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu sonuca göre marka iletişim süreçlerindeki etik uygulamaların, hedef kitlenin tercihlerinden önce markaya yönelik içsel değerlendirmeleri, fikirleri ve imaj algıları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik davranışsal eğilimlerinden ziyade, bu markalar hakkındaki imaj algıları ve tutumlarını değiştirmenin daha mümkün olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre markaların etik uygulamaları doğrudan tercih edilebilirliği etkilemese de imaj ve tutumu olumlu etkileyip marka tercihi olasılığını arttırabilir. Buradan hareketle, GSM operatörlerinin hedef kitle tarafından tercih edilme durumu markaya yönelik olumlu tutum ve imaj algıları oluşturmaktan geçmektedir. Bunun için de bireylerin zihinlerinde markaya yönelik pozitif düşünce ve çağrışımların oluşması önem arz etmektedir. Markanın ürün veya hizmet kalitesinin hedef kitlenin beklentilerine uygun olması, çalışanların faydasına yönelik kurum içi uygulamalara yer vermesi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi toplum odaklı faaliyetlerde bulunması, bireylerin imaj algılarını ve tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Aynı zamanda marka ile toplumun benimsemiş olduğu değerlerin paralellik göstermesi gerekmektedir. Markalar toplumun düşünce ve değerlerine önem verdiklerini gösterir nitelikte kurumsal reklam çalışmalarına da yer verebilirler. Toplumun faydasına yönelik bu tarz marka iletişim stratejilerinin doğru kitle iletişim araçları ile bireylere aktarılması gerekmektedir. Aktarım kanalı olarak ise geleneksel mecraların yanı sıra genç tüketicilerin yer aldığı, daha etkileşimli ve hızlı bir mecra olan sosyal medya kanalları kullanılabilir. Markalar yalnızca sosyal medya mecralarına yönelik (Instagram, Facebook, X Twitch, YouTube, E-mail, Spotify, LinkedIn vs.) pazarlama çalışmalarında bulunabilirler.

İkinci olarak, markaya yönelik tutumun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuç, markaya yönelik tutumun marka tercihi üzerinde anlamlı etkisinin varlığını ortaya koyan alan yazınındaki diğer çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Erciş ve diğerleri, 2021; Boubker ve Douayri, 2020; Jeon ve diğerleri, 2020; Keller, 1993). Bu minvalde GSM operatörü marka yöneticilerinin pazarda tercih edilen markalardan biri olmak için tüketici tutumla-

rını dikkate almaları ve hedef kitlenin markaya yönelik olumlu değerlendirme, fikir ve tutum içerisinde bulunması amacı ile stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Araştırmanın örnekleminin üniversite öğrencileri olduğu düşünüldüğünde ilgili marka özellikle sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitlenin kendisine yönelik tutumlarına hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Doğası gereği iki yönlü interaktif bir mecraya olan sosyal medya kanallarının, bireylerin olumlu veya olumsuz tepkilerini tespit etmede ve tüketici geri dönüşleri doğrultusunda yeni stratejiler oluşturmada önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bu kanallar üzerinden üniversite öğrencilerinin sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına yönelik kampanyalar, çekilişler veya yarışmalar düzenlenebilir. Yine bu hedef kitleye uygun kariyer ve eğitim olanakları sunulabilir. Bu tarz marka iletişim stratejileri pozitif marka tutumu oluşturarak marka tercihi-ne katkı sağlayabilir.

Üçüncü olarak, literatür ile benzer şekilde katılımcıların GSM operatörlerine yönelik etik algılamalarının marka tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Jeon ve diğerleri, 2020; Grohmann ve Bodur, 2015; Brunk ve Blümelhuber, 2011; Brunk, 2010a; Fan, 2005). Diğer taraftan Dinçer, Yıldırım ve Arslan (2021), GSM operatörlerinin sosyal medyadaki kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının öğrenciler tarafından önemsenip önemsenmediğini irdelemektedir. Mevcut çalışmanın sonucunda tüketicilerin markaların etik mesajlarını önemsemediği ve bu durumun başlıca sebebinin ise samimiyetsizlik algısı olduğu tespit edilmiştir. Markaların etik uygulamalarını samimiyetsiz bulan tüketicilerin de olumsuz marka tutumu geliştirdiği görülmektedir. Sonuç olarak alan yazınında marka tutumuna yönelik farklı perspektifler sunan araştırmalar bulunmaktadır. Pozitif anlamda tutum oluşturmanın yollarından birinin markaların toplumsal, çevresel, ekonomik vb. alanlarda etik faaliyetler sergilemeleri olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin gündemine duyarsız kalmayarak toplumun ahlaki norm ve kuralları çerçevesinde aksiyon alan GSM operatörlerinin hayata geçirdikleri bu tür faaliyetlerle pazardaki konumunu güçlendirmeleri çok daha muhtemeldir. Ancak markalar tarafından hayata geçirilen etik uygulamalar doğru bir şekilde hedef kitleye iletilmezse bu tarz eylemler göz boyama taktiği ve pazarlama hilesi olarak görülmektedir (Dinçer ve diğerleri, 2021).

Dördüncü olarak, çalışma sonucunda tüketicinin algılamış olduğu marka etiğinin markaya yönelik imaj algılamalarını da pozitif yönde etkilemesi durumu alan yazınındaki benzer çalışmalar ile örtüşmektedir (Iglesias ve diğerleri, 2019; Shahrari Nia ve diğerleri, 2016; Lauritsen ve Perks, 2015; Plewa ve diğerleri, 2015; Popoli, 2011; Veljković ve Petrović, 2011; Heikkurinen, 2010). Araştırmanın so-

nuçları neticesinde GSM operatörü marka yöneticilerinin pozitif bir kurum imajı oluşturabilmeleri için hedef kitlesinin ahlaki norm ve değerlerine uygun stratejiler geliştirmeleri, toplum yararına olabilecek etik girişimlerde bulunmaları gerekmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarının kurum kültürüne paralel ve profesyonel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik geri bildirimlerinin cevapsız bırakılmaması, sorunlarına çözüm üretilmesi, reklam kampanyalarının bireylerin ihtiyaçlarına yönelik olması gibi durumlar markaya duyulan güveni pekiştirerek marka imajını da güçlendirebilir.

Beşinci olarak, araştırmada GSM operatörlerinin marka imajının markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Literatürdeki benzer çalışmalar da varılan sonucu pekiştirmektedir (Elseidi ve El-Baz, 2016; Jalilvand ve diğerleri, 2012; Woomi ve Soocheong, 2008; Chiou ve Cheng, 2003). Buradan hareketle hedef kitlede GSM operatörleri hakkında pozitif değerlendirme ve tutum oluşturabilme aşamasında, tüketicilerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşan imgelerin önemi büyüktür. Eğer söz konusu imgeler pozitif yönde iseler GSM operatörüne yönelik olumlu tutumları beraberinde getirirken, negatif yönde iseler GSM operatörüne ait olumsuz tutumlara sebebiyet vereceklerdir. Buradan hareketle bireylerin zihinlerinde yer alan marka hakkındaki izlenimlerin ve genel kanıların mümkün olduğunda marka imajı ile benzerlik göstermesi gerekmektedir. Müşteri odaklı bir hizmet sunmak, sunulan hizmetin kalitesini arttırmak, reklam ve pazarlama çalışmalarında tutarlı olmak, tüketicilerin sorunlarına çözüm bulmak gibi etkenler imaj algısını güçlendirecektir. Güçlü bir marka imajı da olumlu tutum oluşmasını sağlayacaktır.

Son olarak, marka imajının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisinin bulunması alan yazınındaki diğer araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Gomez-Rico ve diğerleri, 2022; Matli ve diğerleri, 2021; Maymand ve Razmi, 2017; Sääksjärvi ve Samiee, 2011). Bu minvalde GSM operatörleri marka yöneticilerinin tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmeleri için markaya yönelik olumlu imaj çalışmalarını içerisinde bulunmaları, hedef kitlenin zihninde mümkün olduğunca pozitif algı oluşturmaları gerekmektedir. Günümüz tüketicileri için hedef kitlesi konumunda buldukları markaların tüm iş süreçlerinde taşıdıkları etik kaygılar ve bu kapsamda gerçekleştirdikleri iş ve işlemler, karar süreçlerine etki edecek potansiyel taşımaktadır. Burada esas belirleyici olan ilgili GSM operatörünün etik tavır ve davranış konusunda tüketicilerin gözünde nasıl algılandığıdır. Marka eğer istediği yönde bir müşteri algısı oluşturmayı planlıyorsa kendisini ve faaliyetlerini ilgili hedef kitlelerine anlatmakla yükümlüdür. Aksi takdirde bu kişiler kendi belirleyecekleri

kanallardan, sahip oldukları zaman ve bilgi kısıtlarının da etkisiyle markaya ilişkin çeşitli yönlerden eksiklikler içerecek bilgiler edineceklerdir. Söz konusu bilgiler bağlamında tutumlarını, algularını ve davranışlarını şekillendirmek durumunda kalacaklardır. Bu da çoğu zaman ilgili markanın arzu edeceği doğrultuda ya da düzeyde olmayacaktır.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme ise Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim, İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk, Fen-Edebiyat, Sağlık Bilimleri, Mühendislik ve Tıp alanlarının ilgili bölüm ve ana bilim dallarında eğitim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu durum araştırmanın ilk kısıdını meydana getirerek sonuçların genellenebilirliğinin önüne geçmektedir. Gelecek araştırmalarda olasıklık örnekleme yöntemleri tercih edilmek suretiyle elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin artacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak araştırmanın farklı özelliklere sahip başka bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi de mümkündür. Diğer bir kısıt olarak mevcut araştırma, GSM operatörlerine yönelik tasarlanmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular belirli markalara genellenebilmektedir. İleriki araştırmalarda farklı endüstrilerin ve markaların tercih edilmesi literatüre başka bir perspektif sunacaktır. Son olarak, geliştirilen hipotezler sonucunda ortaya konulan araştırma modelinin dışında farklı marka değişkenleri tercih edilerek yeni bir yapısal model oluşturulabilir.

Investigation of the Effect of Perceived Brand Ethicality on Brand Image, Attitude and Preference: A Study on GSM Operators in Türkiye

Ümit Arklan, Neslihan Kocaömer

Introduction

In the current era of ethical consumerism, target audiences evaluate brands not only financially but also in relation to societal moral values (Fan, 2005, pp. 342-343). According to Kumar and Kaushal (2023, p. 1178), the reason why ethical consumerism has gained importance is that consumers are more concerned about the moral intentions, legal and social practices of brands. Studies support that consumer demand for ethical brands has increased and therefore ethical purchasing has become an important trend (Garanti, 2019; Schamp, Heitmann, Katzenstein, 2019; Govind, Singh, Garg, & D’Silva, 2017). Therefore, this study examines the concept of ethics from the consumer perspective. It attempts to present the impact of perceived brand ethicality on brand attitude, brand image and brand preference.

Conceptual Framework and Hypotheses

Perceived Brand Ethicality

“Consumer perceived brand ethicality is the perception that the brand is honest, fair and trustworthy in the products and services it offers” (Singh et al., 2012, p.

@ Prof. Dr., Süleyman Demirel University, umitarklan@sdu.edu.tr

0000-0003-0066-3122

@ PhD Student, Süleyman Demirel University, nslhn_uzn@hotmail.com

0000-0003-2802-105X

✍ Research Paper

© iGiAD
DOI: 10.12711/tjbe/m4059
Turkish Journal of Business Ethics, 2024
isahlakidergisi.com

543). In the era of ethical consumerism, it has become imperative for brands to fulfil their commitments by integrating ethical values into their identity in order to make a difference in the competitive conditions of the market (Iglesias et al., 2019, p. 442).

Brand Preference

There is a relationship between consumers' ethical brand perceptions and brand preference. While Brunk and Blümelhuber (2011) state that positive and negative perceptions of a brand influence the consumer-brand relationship, which in turn influences purchase behaviour, Singh et al. (2012), who investigated the return on investment in ethical practices at the firm level, concluded that ethical activities strengthen consumer preferences and facilitate customer loyalty. In line with this information, hypothesis H1 is as follows:

H1: Perceived brand ethicality has a significant effect on brand preference.

Brand Attitude

It is possible to state that attitudes towards the brand affect consumers' emotions, shape their thoughts and direct their behaviour. Focusing on the relationship between consumer satisfaction and brand attitude, brand preference and purchase intentions, Boubker and Douayri (2020) found that brand attitude positively explains brand preference. While Keller (1993) emphasised that brand attitude is an important variable in understanding consumer behaviour such as brand preference, Jeon, Lee and Jeong (2020) concluded that customer attitudes towards the service sector influence brand preference. In line with this information, hypothesis H2 is as follows:

H2: Brand attitude has a significant effect on brand preference.

In the process of forming brand attitudes, not only the experiences of consumers but also the perceptions created by the ethical activities and behaviours of the brand are a critical component. In support of this view, ethical business practices such as corporate social responsibility have been found to create positive brand attitudes among consumers (Jeon et al., 2020; Grohmann & Bodur, 2015; Fan, 2005). In line with this information, hypothesis H3 is as follows:

H3: Perceived brand ethicality has a significant effect on brand attitude.

Brand Image

Brand image, an important variable in the marketing communication process, plays an undeniable role in the existence and sustainable performance of brands in the market (Zhang, 2015, p. 58). For this reason, companies aim to create a positive image by establishing a strong bond between the target audience and the brand (Mabkhot et al., 2017, p. 72). There are various studies on the fact that corporate social responsibility activities, which are one of the ethical business practices, also improve brand image (Lauritsen & Perks, 2015; Plewa et al., 2015; Popoli, 2011). In line with this information, hypothesis H4 is as follows:

H4: Perceived brand ethicality has a significant effect on brand image.

Brands have to shape perceptions and attitudes towards the brand in order to create the desired image in front of the target audience (Zhang, 2015, p. 58). Therefore, it is possible to say that brand image and attitudes towards the brand are closely related, and the current image of the brand in the eyes of consumers is the cause of attitude change. In line with this information, hypothesis H5 is as follows:

H5: Brand image has a significant effect on attitude towards the brand.

Sääksjärvi and Samiee (2011), examining the relationships between brand identity, brand image and brand preference, emphasise the importance of creating successful brand image and transforming brand identity into successful brand image to become preferred. Maymand and Razmi's (2017) study also shows that brand image has a positive impact on brand preference and customer attitude. In line with this information, hypothesis H6 is as follows:

H6: Brand image has a significant effect on brand preference.

Research Methodology

Research Design and Sampling

Quantitative research was used in the study to determine the relationship and effect between variables. Süleyman Demirel University students are the main population of the research.

Data Collection Method and Measures

An online questionnaire form was used to collect the research data. The research used scales developed by Brunk (2012) to measure brand ethicality, Salinas and Pérez (2009) for brand image, Speed and Thompson (2000) for brand attitude, and Chang and Liu (2009) for brand preference.

Data Analysis and Findings

Demographic Findings

Out of a total of 459 participants, 278 were female and 181 were male. The average age of the participants was 22.24 years. In terms of educational level, 390 of the participants are undergraduates and 69 are postgraduates.

Validity and Reliability

Exploratory Factor Analysis (EFA)

In order to test the construct validity of the measures used in the study, an exploratory factor analysis was conducted. Accordingly, Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett sphericity test values were obtained and it was found that the scales were suitable for EFA. As a result of EFA, the factor loadings of the scales used in the study were between 0.618 and 0.930. Consequently, all scales used in the study were found to have construct validity.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

According to the results of the confirmatory factor analysis, the items of each scale contribute significantly to the factors to which they belong. In this direction, the factor loadings of the items ranged from 0.541 to 0.913. In order to show the validity of the measurement tools used in the research with CFA, the goodness of fit values of the models were analysed. When analysing the model goodness of fit values, it can be seen that the brand ethicality, image, attitude and preference scales have acceptable goodness of fit values.

Reliability Values, Convergent and Discriminant Validity

The Cronbach's alpha reliability values for each factor used in the study are between 0.843 and 0.928. The composite reliability values are between 0.845 and 0.930. On the other hand, all factors have AVE values greater than 0.50 and the CR values of all factors are greater than the AVE values. These results indicate convergent valid-

ity. In addition, the square root of the AVE is higher than the correlation between the factors. These findings indicate that discriminant validity has been achieved.

Structural Equation Modeling Evaluation and Hypotheses Testing

As a result of path analyses, brand ethicality has a statistically significant effect on brand image (H4 $\beta=0.809$, $p<0.001$) and brand attitude (H3 $\beta=0.281$, $p<0.001$), while brand ethicality has no statistically significant effect on brand preference (H1 $p>0.05$). At the same time, brand image has a significant effect on brand attitude (H5 $\beta=0.548$, $p<0.001$) and brand preference (H6 $\beta=0.355$, $p<0.001$). In addition, brand attitude has a significant effect on brand preference (H2 $\beta=0.498$, $p<0.001$). Furthermore, when examining the standardised values of the indirect effects, it can be seen that brand ethicality indirectly influences brand preference through brand image ($\beta=0.648$) and brand attitude ($\beta=0.444$). Examining the model fit values, it can be seen that the model has acceptable fit values.

Discussion and Conclusion

In this study, the effects of perceived brand ethics on attitude towards the brand, brand image and brand preference were examined. Firstly, according to the path analyses, it was found that consumers' perceptions of brand ethicality towards the brands of GSM operators do not have a significant effect on brand preference. This result differs from other studies in the literature that explain the relationship between perceived brand ethicality and brand preference. Therefore, it can be said that the perception of GSM operators as ethical or unethical does not have a critical effect on brand preference.

Secondly, attitudes towards the brand were found to have a significant impact on brand preference. In this regard, brand managers of GSM operators should consider consumer attitudes in order to be one of the preferred brands in the market and develop strategies to ensure that the target audience has positive evaluations, opinions and attitudes towards the brand.

Thirdly, it was found that participants' ethical perceptions of GSM operators had a significant impact on their brand attitudes. It is seen that one of the ways to create a positive attitude is for the brand to demonstrate ethical activities in social, environmental, economic, etc. areas.

Fourthly, the study found that the brand ethicality perceived by the consumer has a positive impact on the image perception of the brand. As a result of the find-

ings of the study, brand managers of GSM operators should develop strategies in line with the moral norms and values of the target audience and undertake ethical initiatives that can benefit society in order to create a positive brand image.

Fifthly, the study found that the brand image of GSM operators has a significant impact on attitudes towards the brand. From this point of view, the images formed in the minds of consumers about the brand are of great importance in the process of creating positive evaluations and attitudes towards GSM operators in the target audience.

Finally, brand image has a significant impact on brand preference. In this respect, in order for brand managers of GSM operators to be effective in influencing consumer preferences, they should conduct positive brand image studies and create positive perceptions in the minds of the target audience as much as possible.

Kaynakça

- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32(2), 317-347. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0198>.
- Akpınar, G. M., & Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Ağaoğlu, Y. S. (2013). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin marka tercihlerinin incelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 37-46.
- Awasthi, A. K., & Singhal, M. (2014). Exploring the domains of consumer perceived ethicality. *Journal of Management Research*, 14(2), 101-108.
- Barnett, C.; Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. In: Harrison, Rob; Newholm, Terry and Shaw, Deirdre eds. *The Ethical Consumer*. London, UK: Sage, pp. 11-24.
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>.
- Brunk, K. H. (2010a). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: Reply to Shea and Cohn's commentaries. *Journal of Business Research*, 63(12) 1364-1367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>.

- Brunk, K. H. (2010b). Reputation building: Beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4) 275-292. <https://doi.org/10.1002/cb.317>.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics* 111, 551-565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>.
- Brunk, K. H., & Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.009>.
- Brunk, K. H., & DeBoer, C. (2015). Ethical brand perception formation when information is inconsistent - An impression formation perspective. *Advances in Consumer Research*, 43, 319-323.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, H. H., & Liu, M. Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61. <https://doi.org/10.1002/dir.10059>.
- Cohn, D. Y. (2010). Commentary essay on "exploring origins of ethical company/brand perceptions" - A consumer perspective of corporate ethics". *Journal of Business Research*, 63(12), 1267-1268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.004>.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Dinçer, M. A. M., Yıldırım, E., & Arslan, Y. (2021). Do consumers really care about corporate social responsibility messages on social media? An investigation on Turkish telecommunication companies. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 47-72. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.840643>.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
- Edelman. (2020). Special Report: Edelman Brand Trust in 2020. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/202006/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Rept%20Brand%20Trust%20in%202020.pdf> 07.03.2024 tarihinde erişildi.

- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276.
- Enderle, G., & Tavis, L. A. (1998). A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance. *Journal of Business Ethics* 17(11), 1129-1144. <https://doi.org/10.1023/A:1005746212024>.
- Erciş, A., & Yıldız, T. (2017). Sosyal medyanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 243-256.
- Erciş, A., Devenci, N. K., & Devenci, G. F. (2021). Brand experience, its antecedents and its effects on brand loyalty in online TV streaming platforms: The mediation effect of brand attitude and brand preference. *Turkish Review of Communication Studies* ,8, 342-363. <https://doi.org/10.17829/turcom.934464>.
- Ersoy , A. B., Zaim, H., Keceli, Y., & Kastrati, K. S. (2018). Brand ethics and social media engagement. *Int. J. Foresight and Innovation Policy*, 13(1/2). <https://doi.org/10.1504/IJFIP.2018.095855>.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2017). An integrated framework to understand how consumer-perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty. *Service Science*, 9(2), 136-146. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0166>.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM spss statistics* (4th edition). Sage Publications: Los Angeles.
- 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.
- Garanti, Z. (2019). Ethical brand perceptions and their impact on brand loyalty and brand choice intentions: Mediating role of emotional brand attachment. *Journal of Yasar University*, 14(56), 448-459.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference* (10. Cilt). Boston: Pearson.
- Gomez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Molina-Collado, M. V. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>.

- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D'Silva, S. (2017). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1-20.
- Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2015). Brand social responsibility: Conceptualization, measurement and outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 375-399. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2279-4>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010a). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010b). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. London: Prentice Hall.
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142-152. <https://doi.org/10.1002/csr.225>.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefit. *Journal of Business Ethics*, 154, 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, Y. P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>.
- Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions a perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670-690. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>.
- Kahraman, H., & Eskalen, Ş. (2021). Ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ile marka imajı ilişkisi ve bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 238-259. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.768441>.

- Kang, J., & Choi, W. J. (2016). Endorsed sustainable products: The role of celebrity ethicality and brand ethicality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 303-319. <https://doi.org/10.1177/0887302X16658345>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, Inc*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>.
- Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2023). Brand ethicality as a driver of psychological, affective and behavioral response to a brand. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1178-1196.
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 178-195. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2013-0065>.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Measurement And Dimensionality of Brand Associations*, 9(6), 350-368. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>.
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71-82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>.
- Matli, M. C., Tlapan, T., & Mofokeng, R. H. (2021). The influence of brand image on the selection and preference of universities of technology. *Eureka: Social and Humanities*, (6), 3-13. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2021.002065>.
- Maymand, M. M., & Razmi, R. (2017). On the effect of the congruence between the brand image and brand personality on the consumers' brand preference and purchase intent: A case study of aquafina bottled water. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1369-1383.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.2307/3150973>.

- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. G., & Johnson, C. (2015). The impact of corporate volunteering on CSR image: A consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 127, 643-659. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2066-2>.
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433. <https://doi.org/10.1177/1470593111418795>.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>.
- Salciuviene, L., Lee, K., & Yu, C.-C. (2007). The impact of brand image dimensions on brand preference. *Economics and Management*, (12), 464-469.
- Salinas, E. M., & Perez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>.
- Schamp, C., Heitmann, M., & Katzenstein, R. (2019). Consideration of ethical attributes along the consumer decision-making journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 328-348. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00629-x>.
- Shah, S. H., Lei, S., Hussain, S. T., & Mariam, S. (2019). How consumer perceived ethicality influence repurchase intentions and word-of-mouth? A mediated moderation model. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(3) 1-21. <https://doi.org/10.1007/s13520-019-00096-1>.
- Shahryari Nia, A., Olfat, L., Esmaeili, A., Rostamzadeh, R., & Antuheviciene, J. (2016). Using fuzzy choquet integral operator for supplier selection with environmental considerations. *Journal of Business Economics and Management*, 17(4), 503-526. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1194315>.
- Shanahan, K. J., & Hyman, M. R. (2003). The development of a virtue ethics scale. *Journal of Business Ethics*, 42(2), 197-208.
- Sherwin, D. S. (1983). The ethical roots of the business system. *Harvard Business Review*, 61(6), 183-192.
- Shi, D., DiStefano, C., Maydeu-Olivares, A., & Lee, T. (2022). Evaluating SEM model fit with small degrees of freedom. *Multivariate Behavioral Research*, 57(2-3), 179-207.

- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2015). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111, 541-549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., & Çınko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th edition). Boston: Pearson.
- Ünlükaya, A., & Tosun, N. Z. (2021). Mikro e-etkileyici kişi bağlamında marka tutumu oluşumu. *İletişim* 34, 34-64. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.957638>.
- Veljković, D., & Petrović, D. (2011). The role of corporate image in the process of company takeovers. *Megatrend Review*, 8(1), 77-94.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.
- We Are Social, (2023). Digital 2023 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> 07.03.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Wen, J. T., & Song, B. (2017). Corporate ethical branding on YouTube: CSR communication strategies and brand anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1) 1-41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1295291>.
- Woomi, P., & Soocheong, J. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411.
- Wyer, C., Muhr, S. L., Pfeiffer, A., & Svensson, P. (2014). The ethics of the brand. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (46), 74-85.
- Yaşhoğlu, M., & Yaşhoğlu, D. T. (2020). How and when to use which fit indices? A practical and critical review of the methodology. *Istanbul Management Journal*, (88), 1-20.

- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yıldız, E. (2014). *Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.

A Review Of Islamic Ethics Research in Business Studies Through Bibliometric Coupling Analysis

Semih Ceyhan, İsmail Çağrı Doğan, Aybars Tuncdogan

Abstract: Purpose: This study clarifies the structure of Islamic ethics and facilitates dialogue among studies that attempt to better understand the variables related to this research area through bibliometric methods.

Design/methodology/approach: This study adopts the science mapping workflow to conduct bibliometric analysis in four main stages: research design, compilation of bibliometric data, analysis, and visualization.

Findings: The clusters derived from our bibliometric analysis serve as the foundation for the construction of a robust research agenda. This bibliometric review has significant implications for the research on business ethics, international business, and organizational design. This also provides a roadmap for future research endeavors in this field.

Originality/value: Islamic ethics, which has been considered a set of contextual variables that could affect organizational settings, has recently begun receiving attention from scholars of international business, business management and business ethics. However, research in this area remains nascent, and studies employing these constructs have appeared in diverse research areas. Despite the topic being an emerging field in the literature, it exhibits high levels of fragmentation, which impedes these studies from forming a coherent and impactful stream of research.

Keywords: Islamic Work Ethics, Islamic Business Ethics, Bibliometric Analysis, Bibliometric Coupling

İŞLETME ÇALIŞMALARINDA İSLAMİ ETİK ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK EŞLEŞME ANALİZİ YOLUYLA İNCELENMESİ

Amaç: Bu çalışmada, İslami Etik çalışmalarının entelektüel yapısının belirlenmesi ve bu alanda yapılmış olan çalışmaların birbirleri ile ilişkisinin bibliyometrik yöntemler aracılığıyla incelenmesi amaçlanmıştır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: Çalışmamızda, bibliyometrik analiz yapmak için bilim haritalama iş akışı metodu kullanılmış; bu doğrultuda araştırma tasarımı, bibliyometrik verilerin derlenmesi, analiz ve görselleştirme olmak üzere dört ana aşama kullanılmıştır.

@ Assoc. Prof., Ankara Yıldırım Beyazıt University, sceyhan@aybu.edu.tr

ID 0000-0001-5721-6855

@ Asst. Prof., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, icdogan@aybu.edu.tr

ID 0000-0001-7875-0897

@ Assoc. Prof., Kings College London, aybars.tuncdogan@kcl.ac.uk

ID 0000-0002-3848-3293

➔ Ceyhan, S., Doğan, İ. Ç., Tuncdogan, A. (2024). A Review Of Islamic Ethics Research in Business Studies Through Bibliometric Coupling Analysis. İş Ahlakı Dergisi, 17 (1), ss. 41-74.

✎ Research Article

Bulgular: Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen kümeler, zengin bir araştırma gündemi oluşturmak için temel teşkil etmektedir. Bu bibliyometrik inceleme, iş etiği, uluslararası iş ilişkileri ve organizasyonel tasarım alanlarındaki literatürlerde gelecekteki araştırma girişimleri için bir yol haritası sağlamaktadır.

Özgünlük/değer: Örgütsel ortama önemli etkileri olan bağlamsal değişkenler olarak, İslami Etik çalışmaları son zamanlarda uluslararası işletme, işletme yönetimi ve iş etiği alanlarındaki araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Ancak, bu alandaki araştırmalar hala emekleme aşamasındadır ve bu kavramları kullanan çalışmalar geniş bir yelpazede ortaya çıkmaktadır. Henüz gelişmekte olan bir literatür olmasına rağmen, bu çalışmaların tutarlı ve etkili bir araştırma akışı oluşturmasını engelleyen yüksek düzeyde parçalanma olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: İslami Çalışma Etiği, İslami İş Etiği, Bibliyometrik Analiz, Bibliyometrik Eşleştirme

INTRODUCTION

Researchers studying alternative worldviews (*Weltanschauung*) and their effects on social contexts seek to improve the current understanding of the micro-foundations of organizational phenomena (e.g., Barkema et al., 2015; Ma & Tsui, 2015). The Islamic worldview is a source of alternative epistemology (Ceyhan & Barca, 2023; Khan & Naguib, 2019; Ul-Haq & Westwood, 2012) with nearly two billion adherents, including individuals in the upper echelons of multinational organizations who wield substantial economic power. As a result, gaining better insight into the effects the application of this paradigm, which governs one's views regarding what is right and wrong (e.g., Ali, Al-Aali, & Al-Owaihian, 2013), in organizational settings would provide insight on the various ethical choices individuals and organizations make. Additionally, this set of contextual variables can help explain how and why certain organizational variables are amplified or attenuated in specific international organizations.

More specifically, for its adherents, Islamic ethics permeates every aspect of social and economic life, introducing a religious angle to the regular course of business. This religious aspect of business is most visible in the area of social responsibility (Ceyhan & Barca, 2021). For example, productive work is typically framed as a religious observance activity, provided that this material work leads to some kind of social improvement, even if this happens relatively indirectly, such as increasing one's annual donations to charity (Williams & Zinkin, 2010). Similarly, the value of any business activity is judged – at least when engaging in communication with others – in relation to its contribution to the welfare of the society (Ali, Al-Aali, & Al-owaihian, 2013). That is, activities that lack a prosocial component and only benefit oneself (i.e., proself) are typically downplayed in social communication. These fundamental differences in communication patterns and sensemaking make Islamic ethics a set of variables with substantial explanatory power for the purpose of understanding social tendencies at the individual and organizational levels of analysis.

Due to the explanatory power of this concept, especially regarding the ethical behaviors of and within organizations, an increasing number of business ethics studies have appeared in prominent journals (e.g., Helfaya et al., 2018; Murphy & Smolarski, 2020). On the one hand, research in this area is still at a nascent stage but is rapidly expanding. On the other hand, due to the holistic nature of the Islamic ethics concept, the range of areas it can be and is being applied to is quite broad (Şentürk et al., 2016). The combination of these two factors has resulted in a highly fragmented research area in which different studies do not effectively build upon and communicate with each other.

In this study, bibliometric coupling is used to provide insight into the current structure of the Islamic ethics literature. Therefore, we seek to make three contributions to this area. First, by observing similarities among the studies using different terms related to Islamic ethics, we organize the research into small groups denoted by higher-order umbrella terms. In doing so, we aim to synthesize many disconnected studies into a smaller number of coherent research streams. Second, by observing the key dissimilarities among these research streams, we aim to provide divergent validity to the umbrella terms representing the research streams. Finally, by reviewing the higher-order umbrella terms and related streams of literature, we intend to develop an agenda for future research.

The remainder of this paper is structured as follows. First, we provide an overview of prior bibliometric work in this area and differentiate our review from previous studies. Next, we describe the methods we used to conduct this bibliometric coupling study. Then, we present our bibliometric map and review the literature streams. Finally, we develop a research agenda based on the literature streams we have described.

Related Reviews vs. Our Review

Recently, several high-quality bibliometric reviews on Islamic concepts have been published in business journals (see Table 1 below for a list of these studies and their keywords). However, almost all these reviews focused specifically on Islamic finance (e.g., Islamic finance, Islamic banking, and Islamic insurance). The one notable exception is a recent study by Yagmur, Ethiyar, and Aksu (2020), which focused on Islamic tourism. However, despite the growing number of studies in business ethics, no bibliometric reviews on the topic have been published. Thus, in this study, we address this gap.

Table 1. Prior Reviews and Their Keywords

| Keywords | Fields | Index | Years | Reference |
|--|------------|-------------------------------|-----------|----------------------------|
| “Islamic finance”, or “Islamic bank” | all fields | Scopus | 1990-2020 | (Biancone et al., 2020) |
| “Takaful”, “Islamic insurance”, “Insurance and Islamic finance”, “Islamic mutual insurance”, “Islamic cooperative insurance” | | WOS | 2010-2018 | (A. Khan et al., 2020) |
| “Islamic finance” | all fields | Scopus | 1999-2020 | (Bollani & Chmet, 2020) |
| “sukuk” or “Islamic bonds” or “Sharia stock” and “Islamic Finance” | | WOS + Most influential papers | 1950-2018 | (Paltrinieri et al., 2019) |
| “halal tourism” | | WOS | 2011-2018 | (Yagmur et al., 2020) |

METHOD

This paper adopts Zupic and Cater’s (2015) bibliometric method of conducting science mapping. This workflow consists of a research design, compilation of bibliometric data, analysis, and visualization.

Research Design

In the initial stage of the research, we focused our study by selecting the appropriate methods to address research questions related to the knowledge base, research front, and social network. Specifically, the research question for this study aimed to evaluate Islamic ethics studies in the business field. To achieve this, we evaluated the network via citation and bibliometric coupling analyses. Citation analysis involves examining the frequency of citations in a given field by analyzing cited journals, authors, and source titles. Meanwhile, bibliometric coupling analysis explores the relationships between studies and enables researchers to compare multiple articles that have cited a particular pair of documents and to identify similarities or differences in the content of the studies (Koseoglu et al., 2015). Kessler’s bibliometric coupling analysis (1963) connects documents, authors, or journals by

using the number of shared references between two studies to measure similarity (Zupic & Čater, 2015). In other words, this method aims to elucidate the relationship between studies by assessing the similarities between their reference lists. The degree of overlap between the references of one article and those of another is considered to indicate the extent of the relationship between these two articles (Zupic and Čater, 2015).

Compiling Bibliometric Data

As per Zupic and Cater's (2015) suggestion, it is important to identify an appropriate database and clearly outline the criteria used for filtering and exporting bibliometric data, such as search parameters, journal selection, manual filtering, and citation threshold value. In this paper, we have divided the process into three subsections: selecting a suitable database and journal, extracting relevant articles, and exporting bibliometric data.

Selecting Database and Journals

In this study, the Association of Business Schools (ABS) Academic Journal Guide was used to identify leading academic journals in the field of business and management sciences. The Academic Journal Guide guide was created with the participation of academics from leading business schools around the world. Many universities measure their academics' performance based on the ratings in this guide. In line with this, many prior bibliometric studies have used this list as a database for identifying prominent authors (e.g. Donthu, Kumar, & Pattnaik, 2020; Bhukya et al., 2022; Walker et al. 2023). Journals from a total of 22 sub-categories in this guide with ratings of 4*, 4, and 3 were used for this study.

Extracting Relevant Articles

Before proceeding with the extraction of related articles, we made several decisions. First, we chose not to limit the time period for the analysis; this resulted in a search that covered all available issues of the selected journals up until the end of October 2023. Second, we opted to focus on full-length articles and research notes as they provide verified information and underwent a peer-review process prior to publication. Third, we selected keywords based on those used in previous studies, including those used by Biancone et al. (2020), A. Khan et al. (2020), Bollani and Chmet (2020), and Paltrinieri et al. (2019) to identify articles on Islamic ethics in leading business and management journals. Fourth, we determined which sections of the output to scan for the selected keywords, such as article titles and abstracts.

This approach is similar to that used in other bibliometric studies. The search yielded 121 articles from the selected journals. These studies were conducted between 2007 and 2021. No suitable articles published in 2022 and 2023 were identified in the search.

In the final step of this work, we screened the sample studies to determine whether they directly or indirectly related to Islamic ethics in the context of business. Articles that met this criterion were included for subsequent analysis. To determine direct relevance, we assessed whether the main topic focused on one or more of the specified keywords. As to indirect relevance, we considered whether the article discussed one or more keywords tangentially. More specifically, one author extracted the articles from the journals, while another author reviewed them and coded them as “suitable” or “unsuitable.” To ensure data validity and reliability, unrelated articles were reviewed again by both authors, and a consensus was reached. A total of 74 articles related to Islamic ethics research with a business focus were included in the study.

Exporting Bibliometric Data

The reference lists of the output articles is required to conduct citation and bibliometric coupling analysis. To retrieve these reference lists, the authors followed a two-step procedure. First, the reference lists for 121 articles was automatically extracted from the Web of Science database. Afterwards, the reference lists for 74 articles were manually separated from the other articles. The distribution of articles by year and their categories are shown in Table 2, while Table 3 provides the distribution of articles by journal.

Table 2. The Distribution of Articles by Year and Their Categories

| NO | YEAR | ARTICLE TITLE | CATEGORY |
|----|------|---|----------|
| 1 | 2021 | Abusive supervision and knowledge sharing: work ethic and learning goal orientation moderating roles of Islamic | IWE |
| 2 | 2020 | Religion and CSR: An Islamic “Political” Model of Corporate Governance | IBE |
| 3 | 2020 | Temporal Spaces of Egalitarianism: The Ethical Negation of Economic Inequality in an Ephemeral Religious Organization | IBE |

| | | | |
|----|------|--|-----|
| 4 | 2019 | Exploring the Nexus Between Human Capital, Corporate Governance and Performance: Evidence from Islamic Banks | IBE |
| 5 | 2019 | Explaining Helping Behavior in the Workplace: The Interactive Effect of Family-to-Work Conflict and Islamic Work Ethic | IWE |
| 6 | 2019 | Epistemic Healing: A Critical Ethical Response to Epistemic Violence in Business Ethics | IBE |
| 7 | 2019 | Impact of abusive supervision on deviant work behavior: The role of Islamic work ethic | IWE |
| 8 | 2019 | Exploring Muslim Attitudes Towards Corporate Social Responsibility: Are Saudi Business Students Different? | IBE |
| 9 | 2018 | Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country | IBE |
| 10 | 2018 | Qur'anic Ethics for Environmental Responsibility: Implications for Business Practice | IBE |
| 11 | 2018 | When and how abusive supervision leads to knowledge hiding behaviors: An Islamic work ethics perspective | IWE |
| 12 | 2018 | The relationship between Islamic work ethic and workplace outcome: A partial least squares approach | IWE |
| 13 | 2018 | When is an Islamic work ethic more likely to spur helping behavior? The roles of despotic leadership and gender | IWE |
| 14 | 2018 | Issues in Islamic Equities: A Literature Survey | IWE |
| 15 | 2018 | Perception of politics and job outcomes: moderating role of Islamic work ethic | IWE |
| 16 | 2017 | Beyond Environmental Regulations: Exploring the Potential of Eco-Islam in Boosting Environmental Ethics Within SMEs in Arab Markets | IBE |
| 17 | 2017 | Exploring the Diversity of Virtues Through the Lens of Moral Imagination: A Qualitative Inquiry into Organizational Virtues in the Turkish Context | IBE |

| | | | |
|----|------|--|-----|
| 18 | 2017 | Feminizing leadership in the Middle East Emirati women empowerment and leadership style | IWE |
| 19 | 2017 | Impact of human resource (HR) practices on organizational performance Moderating role of Islamic principles | IWE |
| 20 | 2017 | Work ethic, religion and moral energy: the case of Turkish SME owner-managers | IWE |
| 21 | 2016 | Islamic corporate financing: does it promote profit and loss sharing? | IBE |
| 22 | 2016 | Measuring and validating Islamic work value constructs: An empirical exploration using Malaysian samples | IWE |
| 23 | 2016 | Islamic work ethics and individualism in managing a globalized workplace: Does religiosity and nationality matter? | IWE |
| 24 | 2016 | An Empirical Alternative to Sidani and Thornberry's (2009) 'Current Arab Work Ethic': Examining the Multidimensional Work Ethic Profile in an Arab Context | IWE |
| 25 | 2016 | The Role of Individual Variables, Organizational Variables and Moral Intensity Dimensions in Libyan Management Accountants' Ethical Decision Making | IBE |
| 26 | 2016 | Exploring the mechanism of consumer responses to CSR activities of Islamic banks The mediating role of Islamic ethics fit | IBE |
| 27 | 2016 | God blesses those who wear Prada Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia | IBE |
| 28 | 2016 | Impact of Islamic Work Ethics on Organizational Citizenship Behaviors and Knowledge-Sharing Behaviors | IWE |
| 29 | 2016 | Bridging the gap between justice and citizenship behavior in Asian culture | IWE |
| 30 | 2015 | Entrepreneurship from an Islamic Perspective | IBE |
| 31 | 2015 | Ethical Reporting in Islami Bank Bangladesh Limited (1983-2010) | IBE |

| | | | |
|----|------|---|-----|
| 32 | 2015 | Managerial Mindsets Toward Corporate Social Responsibility: The Case of Auto Industry in Iran | IBE |
| 33 | 2015 | Discourses of Collective Spirituality and Turkish Islamic Ethics: An Inquiry into Transcendence, Connectedness, and Virtuousness in Anatolian Tigers | IBE |
| 34 | 2015 | Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead | IBE |
| 35 | 2015 | New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali | IBE |
| 36 | 2015 | How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries | IBE |
| 37 | 2015 | Islamic Capitalism? The Turkish Hizmet Business Community Network in a Global Economy | IBE |
| 38 | 2015 | The influence of Islamic values on management practice in Morocco | IBE |
| 39 | 2015 | Human resource management practices and project success, a moderating role of Islamic Work Ethics in Pakistani project-based organizations | IWE |
| 40 | 2015 | Religion, religiosity, and leadership practices An examination in the Lebanese workplace | IWE |
| 41 | 2014 | The End of Religion? Examining the Role of Religiosity, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia | IBE |
| 42 | 2014 | The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers | IBE |
| 43 | 2013 | Bringing Work Back in Islamic Ethics | IWE |
| 44 | 2012 | Salvation, theology and organizational practices across the centuries | IBE |
| 45 | 2012 | Do Muslims Believe More in Protestant Work Ethic than Christians? Comparison of People with Different Religious Background Living in the US | IWE |
| 46 | 2011 | The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey | IBE |

| | | | |
|----|------|---|-----|
| 47 | 2010 | Islam and CSR: A Study of the Compatibility Between the Tenets of Islam and the UN Global Compact | IBE |
| 48 | 2010 | The Current Arab Work Ethic: Antecedents, Implications, and Potential Remedies | IWE |
| 49 | 2010 | Introduction: Islam and human resource management | IBE |
| 50 | 2010 | Islamic challenges to HR in modern organizations | IBE |
| 51 | 2009 | Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries | IBE |
| 52 | 2009 | The Islamic Work Ethic and the Emergence of Turkish SME Owner-Managers | IWE |
| 53 | 2009 | Islamic work ethic among Arab college students in Israel | IWE |
| 54 | 2008 | Cross-cultural Comparisons of Managerial Perceptions on Profit | IBE |
| 55 | 2007 | Usury and just compensation: Religious and financial ethics in historical perspective | IBE |
| 56 | 2006 | Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics? | IBE |
| 57 | 2005 | The concept of free agency in monotheistic religions: Implications for global business | IWE |
| 58 | 2005 | Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective | IBE |
| 59 | 2005 | A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions | IBE |
| 60 | 2001 | International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach | IBE |
| 61 | 2001 | Islamic work ethic - A moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context | IWE |
| 62 | 2000 | Religion, ethics and stock trading: The case of an Islamic equities market | IBE |
| 63 | 1999 | Islamic ethics and the implications for business | IBE |
| 64 | 2018 | 'Fatwa Repositioning': The Hidden Struggle for Shari'a Compliance Within Islamic Financial Institutions | IBE |
| 65 | 2016 | Ethical Screening and Financial Performance: The Case of Islamic Equity Funds | IBE |

| | | | |
|----|------|--|-----|
| 66 | 2016 | Does Shari'ah Screening Cause Abnormal Returns? Empirical Evidence from Islamic Equity Indices | IBE |
| 67 | 2015 | Organizational Justice and Job Outcomes: Moderating Role of Islamic Work Ethic | IWE |
| 68 | 2014 | Islamic Corporate Governance: Risk-Sharing and Islamic Preferred Shares | IBE |
| 69 | 2014 | Global Business Norms and Islamic Views of Women's Employment | IBE |
| 70 | 2014 | Socially responsible investment: insights from Shari'a departments in Islamic financial institutions | IBE |
| 71 | 2013 | Islamic Perspectives on Profit Maximization | IBE |
| 72 | 2011 | Business Ethics Perceptions of Public and Private Sector Iranians | IBE |
| 73 | 2009 | The Impact of Perceived Organizational Ethical Climate on Work Satisfaction | IBE |
| 74 | 2007 | Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports | IBE |

Table 3. The Distribution of Articles by Journal

| NO | ARTICLE TITLE | SOURCE |
|----|--|----------------------------|
| 1 | Abusive supervision and knowledge sharing: work ethic and learning goal orientation moderating roles of Islamic | MANAGEMENT DECISION |
| 2 | Religion and CSR: An Islamic "Political" Model of Corporate Governance | BUSINESS & SOCIETY |
| 3 | Temporal Spaces of Egalitarianism: The Ethical Negation of Economic Inequality in an Ephemeral Religious Organization | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 4 | Exploring the Nexus Between Human Capital, Corporate Governance and Performance: Evidence from Islamic Banks | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 5 | Explaining Helping Behavior in the Workplace: The Interactive Effect of Family-to-Work Conflict and Islamic Work Ethic | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |

| | | |
|----|--|---|
| 6 | Epistemic Healing: A Critical Ethical Response to Epistemic Violence in Business Ethics | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 7 | Impact of abusive supervision on deviant work behavior: The role of Islamic work ethic | BUSINESS ETHICS-A EUROPEAN REVIEW |
| 8 | Exploring Muslim Attitudes Towards Corporate Social Responsibility: Are Saudi Business Students Different? | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 9 | Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country | INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES |
| 10 | Qur'anic Ethics for Environmental Responsibility: Implications for Business Practice | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 11 | When and how abusive supervision leads to knowledge hiding behaviors: An Islamic work ethics perspective | LEADERSHIP & ORGANIZATION DEVELOPMENT JOURNAL |
| 12 | The relationship between Islamic work ethic and workplace outcome: A partial least squares approach | PERSONNEL REVIEW |
| 13 | When is an Islamic work ethic more likely to spur helping behavior? The roles of despotic leadership and gender | PERSONNEL REVIEW |
| 14 | Issues in Islamic Equities: A Literature Survey | EMERGING MARKETS FINANCE AND TRADE |
| 15 | Perception of politics and job outcomes: moderating role of Islamic work ethic | PERSONNEL REVIEW |
| 16 | Beyond Environmental Regulations: Exploring the Potential of Eco-Islam in Boosting Environmental Ethics Within SMEs in Arab Markets | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 17 | Exploring the Diversity of Virtues Through the Lens of Moral Imagination: A Qualitative Inquiry into Organizational Virtues in the Turkish Context | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |

| | | |
|----|--|--|
| 18 | Feminizing leadership in the Middle East Emirati women empowerment and leadership style | GENDER IN MANAGEMENT |
| 19 | Impact of human resource (HR) practices on organizational performance Moderating role of Islamic principles | INTERNATIONAL JOURNAL OF ISLAMIC AND MIDDLE EASTERN FINANCE AND MANAGEMENT |
| 20 | Work ethic, religion and moral energy: the case of Turkish SME owner-managers | INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT |
| 21 | Islamic corporate financing: does it promote profit and loss sharing? | BUSINESS ETHICS-A EUROPEAN REVIEW |
| 22 | Measuring and validating Islamic work value constructs: An empirical exploration using Malaysian samples | JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH |
| 23 | Islamic work ethics and individualism in managing a globalized workplace: Does religiosity and nationality matter? | JOURNAL OF MANAGEMENT & ORGANIZATION |
| 24 | An Empirical Alternative to Sidani and Thornberry's (2009) 'Current Arab Work Ethic': Examining the Multidimensional Work Ethic Profile in an Arab Context | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 25 | The Role of Individual Variables, Organizational Variables and Moral Intensity Dimensions in Libyan Management Accountants' Ethical Decision Making | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 26 | Exploring the mechanism of consumer responses to CSR activities of Islamic banks The mediating role of Islamic ethics fit | INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING |
| 27 | God blesses those who wear Prada Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia | MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING |

| | | |
|----|--|---|
| 28 | Impact of Islamic Work Ethics on Organizational Citizenship Behaviors and Knowledge-Sharing Behaviors | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 29 | Bridging the gap between justice and citizenship behavior in Asian culture | CROSS CULTURAL & STRATEGIC MANAGEMENT |
| 30 | Entrepreneurship from an Islamic Perspective | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 31 | Ethical Reporting in Islami Bank Bangladesh Limited (1983-2010) | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 32 | Managerial Mindsets Toward Corporate Social Responsibility: The Case of Auto Industry in Iran | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 33 | Discourses of Collective Spirituality and Turkish Islamic Ethics: An Inquiry into Transcendence, Connectedness, and Virtuousness in Anatolian Tigers | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 34 | Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 35 | New Conceptual Foundations for Islamic Business Ethics: The Contributions of Abu-Hamid Al-Ghazali | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 36 | How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 37 | Islamic Capitalism? The Turkish Hizmet Business Community Network in a Global Economy | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 38 | The influence of Islamic values on management practice in Morocco | EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL |
| 39 | Human resource management practices and project success, a moderating role of Islamic Work Ethics in Pakistani project-based organizations | INTERNATIONAL JOURNAL OF PROJECT MANAGEMENT |
| 40 | Religion, religiosity, and leadership practices An examination in the Lebanese workplace | LEADERSHIP & ORGANIZATION DEVELOPMENT JOURNAL |

| | | |
|----|---|--|
| 41 | The End of Religion? Examining the Role of Religiosity, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 42 | The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers | JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH |
| 43 | Bringing Work Back in Islamic Ethics | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 44 | Salvation, theology and organizational practices across the centuries | ORGANIZATION |
| 45 | Do Muslims Believe More in Protestant Work Ethic than Christians? Comparison of People with Different Religious Background Living in the US | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 46 | The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 47 | Islam and CSR: A Study of the Compatibility Between the Tenets of Islam and the UN Global Compact | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 48 | The Current Arab Work Ethic: Antecedents, Implications, and Potential Remedies | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 49 | Introduction: Islam and human resource management | PERSONNEL REVIEW |
| 50 | Islamic challenges to HR in modern organizations | PERSONNEL REVIEW |
| 51 | Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 52 | The Islamic Work Ethic and the Emergence of Turkish SME Owner-Managers | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 53 | Islamic work ethic among Arab college students in Israel | CROSS CULTURAL MANAGEMENT-AN INTERNATIONAL JOURNAL |

| | | |
|----|---|--------------------------------|
| 54 | Cross-cultural Comparisons of Managerial Perceptions on Profit | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 55 | Usury and just compensation: Religious and financial ethics in historical perspective | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 56 | Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics? | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 57 | The concept of free agency in monotheistic religions: Implications for global business | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 58 | Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 59 | A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions | INTERNATIONAL MARKETING REVIEW |
| 60 | International marketing ethics from an islamic perspective: A value-maximization approach | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 61 | Islamic work ethic - A moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context | PERSONNEL REVIEW |
| 62 | Religion, ethics and stock trading: The case of an Islamic equities market | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 63 | Islamic ethics and the implications for business | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 64 | 'Fatwa Repositioning': The Hidden Struggle for Shari'a Compliance Within Islamic Financial Institutions | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 65 | Ethical Screening and Financial Performance: The Case of Islamic Equity Funds | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 66 | Does Shari'ah Screening Cause Abnormal Returns? Empirical Evidence from Islamic Equity Indices | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 67 | Organizational Justice and Job Outcomes: Moderating Role of Islamic Work Ethic | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 68 | Islamic Corporate Governance: Risk-Sharing and Islamic Preferred Shares | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 69 | Global Business Norms and Islamic Views of Women's Employment | BUSINESS ETHICS QUARTERLY |

| | | |
|----|---|-----------------------------------|
| 70 | Socially responsible investment: insights from Sha-ri'a departments in Islamic financial institutions | BUSINESS ETHICS-A EUROPEAN REVIEW |
| 71 | Islamic Perspectives on Profit Maximization | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 72 | Business Ethics Perceptions of Public and Private Sector Iranians | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 73 | The Impact of Perceived Organizational Ethical Climate on Work Satisfaction | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |
| 74 | Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports | JOURNAL OF BUSINESS ETHICS |

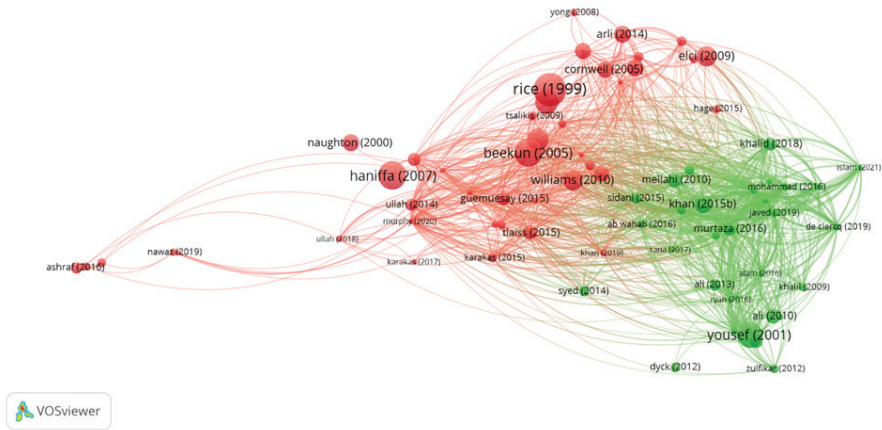
Analysis

This step involves outlining the data cleaning and subfield identification methods as well as selecting appropriate bibliometric software. We entered the data into an Excel spreadsheet. As the co-authorship analysis was conducted using source titles instead of source author(s), a frequency analysis was carried out to identify spelling errors. All errors in the dataset were corrected prior to commencing the analyses. Network analysis was preferred due to its significant advantages in terms of identifying the positions of actors within a community or field. BibExcel was chosen as the bibliometric software because it can automatically prepare the data for network analysis by considering the cooccurrence of citations.

Visualization

When visualizing the relationships among actors in a community or field, researchers generally have two options: network analysis and multidimensional scaling. In this study, we opted for network analysis to depict the relationships among bibliometric couplings. To achieve this objective, we used the VOSviewer software program, which can display the strength of relationships within the network and automatically identify clusters in the field. Figure 1 displays the results of network analysis of Islamic ethics studies in the field of business.

Figure 1: Network Analysis of Islamic Ethic Studies in Business Area



RESULTS

After mapping the papers' contents, two different clusters of Islamic ethics were identified in the literature: Islamic work ethics (IWE) (colored green) and Islamic business ethics (IBE) (colored red). Although these two concepts have similar meanings, work ethics and business ethics differ in their precise definitions. Work ethics mostly focus on the individual attitudes and perceptions toward work (Uy-gur et al., 2017), while business ethics question the conduct of firms with an ethical lens and consider their impact on society, environment, and other stakeholders (Donaldson & Dunfee, 1994; Joyner & Payne, 2002).

IWE and IBE studies can both be found in the present literature. Cluster 1 (green) shows the strong influence of organizational behavior (OB) studies within the IWE field. The IWE scale developed by Ali (1988) has been examined under various topics of OB. Cluster 2 (red), on the other hand, illustrates the diverse applications of IBE works in the management field. The contributions of Islamic finance, corporate social responsibility (CSR), human resource management (HRM), and critical studies to the development of the IBE field are evident. In the following sections, these two clusters will be analyzed in greater detail to better portray the intellectual structure of Islamic ethics.

Cluster 1: Islamic Work Ethics

Articles in Cluster I (green) deal with work ethics and the perspective of the Islamic religion on work ethics. The vast majority of these studies contribute to the literature on organizational behavior (OB). A common characteristic of these articles is that, based on the IWE scale of Ali (1988), they develop new models to explain OB-related topics. These studies are mostly empirical and measure IWE's impact on various other scales, such as organizational citizenship behaviors and knowledge-sharing behaviors (Murtaza et al., 2016), helping behavior (De Clercq et al., 2018), individualism (Alam & Talib, 2015; Khalil & Abu-Saad, 2009), perceived organizational justice (Mohammad et al., 2018), and turnover intention (K. Khan et al., 2015). IWE has also been widely tested as a moderator variable between variables of abusive supervision and knowledge sharing/hiding behaviors (Islam et al., 2021a; Khalid & Khan, 2018), organizational commitment and job satisfaction (Yousef, 2001), organizational justice and citizenship behavior (Mohammad et al., 2016), abusive supervision and deviant workplace behavior (Javed et al., 2019), HR practices and project success (A. S. Khan & Rasheed, 2015), perceived organizational justice and turnover intention (K. Khan et al., 2015).

The richness of the application area of IWE in the OB field illustrates that Islamic work ethics (IWE) can find a place in the literature as a reliable and valid scale. The majority of IWE articles are assimilated in mainstream Western literature and treat Islam as a contextual factor; furthermore, they attempt to accumulate scientific knowledge by testing IWE scales in various fields. Although some claim that Protestant work ethic (PWE) and IWE are similar in terms of viewing work as a service/worship (Zulfikar, 2012), there also exist criticisms of the PWE's applicability in different religious contexts (Ryan & Tipu, 2016). Common representation of PWE as universal work ethics is arguable, as Muslim cultures and societies have their own work ethic characteristics that do not necessarily mirror those of the West (Ali & Al-Owaihian, 2008). Empirical IWE studies illustrate that understanding work ethics from an Islamic perspective are necessary to better examine Muslim societies' ethics in the workplace.

Cluster 2: Islamic Business Ethics

The co-cited articles in Cluster 2 (red) suggest that there is no single dominant theory in the field of Islamic business ethics (IBE). While IWE studies are largely conducted in the OB field, IBE has a wider application area in the management field. Researchers have explored alternative ethical perspectives from Islam in many ex-

isting management areas, such as HRM (Ali, 2010a; Mellahi & Budhwar, 2010), CSR (Murphy et al., 2019; Murphy & Smolarski, 2020; Williams & Zinkin, 2010), corporate governance (Nawaz, 2019), stakeholder theory (Ali, Al-Aali, & Al-owaihan, 2013; Beekun & Badawi, 2005) and entrepreneurship (Gümüşay, 2015). IBE has also been incorporated into discussions on gender equality (Syed & Van Buren, 2014), the morality of profit maximization (Ali, Al-Aali, & Al-owaihan, 2013), marketing ethics (Ali & Al-Aali, 2015; El-Bassiouny, 2014a; Saeed et al., 2001), environmental ethics (Abdelzaher & Abdelzaher, 2017; Helfaya et al., 2018; Rice, 2006), and consumer ethics (Arlı & Tjiptono, 2014; Cornwell et al., 2005; Schneider et al., 2011).

Another focus of IBE studies is Islamic financial institutions (IFI). IFIs are known for their socially responsible investments, which are drawn from Sharia principles (Ullah et al., 2014), and for their holistic business models, which require the making of financial sacrifices to facilitate ethical and engaging philanthropic activities (Ullah et al., 2018). Ethical issues associated with Islamic finance practices such as *murabahah* (Minhat & Dzolkarnaini, 2016), ethical screening of Islamic equities (Ashraf, 2016; Nainggolan et al., 2016), Islamic preferred shares (Al-Suhaibani & Naifar, 2014), and the ban of usury (Mews & Abraham, 2007), have also been discussed in the identified articles.

The cultural realities of different countries are considered important for understanding how business ethics are applied in diverse contexts (Yong, 2008). As such, IBE literature is widespread in the Muslim world, providing country-specific studies on Morocco (Forster & Fenwick, 2015), Turkey (Karakas et al., 2015, 2017), Pakistan (Rauf & Prasad, 2020), Egypt (Rice, 1999; Tsalikis & Lassar, 2009), Iran (Mujtaba et al., 2011), and Libya (Musbah et al., 2016). There are also comparative studies between Germany and Turkey (Schneider et al., 2011) and between Christians and Muslims (Hage & Posner, 2015).

In addition, some IBE works have adopted critical perspective on contemporary ethics. Max Weber himself underlined that the Western perspective on ethics is largely influenced by European values and beliefs that are shaped by industrial capitalism and differ from the values of other cultures (Islam et al., 2021b). In addition, several scholars have criticized the fact that academic perspectives from non-Western religious and cultural traditions are far less represented in business ethics literature (Murphy & Smolarski, 2020). Therefore, many studies approach IBE as an epistemic alternative to Western business ethics. Decolonial studies claim that Islam is misrepresented and underrepresented in the field and that its

perspectives are excluded and distorted (Ul-Haq & Westwood, 2012); thus, they call for “epistemic healing” (F. R. Khan & Naguib, 2019) to address this issue. Rich discussions on IBE in the literature seem to have the potential to provide an alternative ethical perspective to Western business ethics.

In terms of methodology, quantitative studies that apply surveys and testing models are dominant in the field. On the other hand, several qualitative studies focused on the foundational sources of normative Islam, namely, the Quran and *Hadith* (oral tradition referring to the sayings and actions of the prophet Mohammad). These studies attempt to incorporate original Islamic perspectives to the field of business ethics by referring to Islamic concepts such as *ihsan* (benevolence) (Ali, 2010a; Ali, Al-Aali, & Al-owaihan, 2013), *fardh* (religious duty) (Ali, Al-Aali, & Al-owaihan, 2013; Murphy & Smolarski, 2020), *niyah* (intent) (F. R. Khan & Naguib, 2019), *halal* (permissible), *haram* (forbidden) (El-Bassiouny, 2014b), *adl* (just) (Beekun & Badawi, 2005), *amal* (work), *amana* (trust) (Beekun & Badawi, 2005), *zakat* (charity for the needy) (Rauf & Prasad, 2020), *haqq* (right) (Syed & Van Buren, 2014), and *khalifah* (trustee) (Williams & Zinkin, 2010).

These areas provide opportunities for researchers to contribute to Islamic and mainstream business ethics research. However, considering the wide range of co-citations, it can be said that IBE has not been dominated by a single theory. While this situation may indicate the immaturity of the field, it also highlights the potential richness of the research area. Ultimately, IBE has the potential to make valuable contributions to many different topics.

Please refer to Table 4 below for an illustrative summary of IWE and IBE areas.

Table 4. Illustrative Summary of IWE and IBE Domains

| Domain | Key areas of research | Example constructs | Example finding from this literature |
|-------------------------|---------------------------------|---|---|
| Islamic business ethics | Finance | Ethical screening, socially responsible investment (SRI), the Ethical Identity Index (EII), corporate governance, and Islamic equity funds (IEF) | IEFs screen their investments for <i>haram</i> (sinful), <i>riba</i> (conventional interest/usury), <i>maysir</i> (gambling), <i>qimar</i> (speculation), and <i>gharar</i> (uncertainty tied with exploitation and unfairness) activities, which are strictly prohibited according to Islamic law. (Nainggolan et al., 2016) |
| | Corporate social responsibility | Normative Islam, <i>Maqasid al Shariah</i> (the objectives of Islamic law), <i>fard al 'ayn</i> (obligation upon all individuals within society), and <i>fard al kifayah</i> (obligation upon some individuals within society) | This Islamized stakeholder governance model democratizes corporate boards by including a multitude of organizational stakeholders into the decision-making bodies of these boards (i.e., the supervisory board). (Murphy & Smolarski, 2020) |
| | Consumer ethics | Intrinsic and extrinsic religiousness, consumer ethical beliefs, and <i>halal</i> and <i>haram</i> (sinful) products | Muslim Malaysian consumers prefer to buy <i>halal</i> products—products free of pork and alcohol. In addition, <i>halal</i> products are marketed as having been handled and distributed by Muslims. (Tsalikis & Lassar, 2009) |
| | Human resource management | Goodness and generosity in interaction and conduct (<i>ehsan</i>), commonly referred to as charity but signifying any sincere or beneficial deed (<i>sedakah</i>); the principle of consultation (<i>Shura</i>); and Islamic core values, such as the principles of honesty (<i>Al-sidq</i>), trust (<i>Al-Amanah</i>), justice and fairness in dealing with employees (<i>Al-adl</i>), team work and cooperation (<i>Al-Ta'waan</i>), and perfection/excellence (<i>Al-Ikhlās</i>) | The application of the philosophy of <i>ehsan</i> in the workplace offers a useful framework for positively safeguarding societal concerns... Islamic prescriptions on HR, if internalized, may guard against violating human dignity and ensure a fine balance between organizational and societal interests. (Ali, 2010b) |

| | | | |
|-------------------------|------------------------------|---|---|
| Islamic business ethics | Marketing | Equity and justice (constituting just dealing and fair play), permissible (<i>halal</i>), and pure (<i>twayyib</i>) | Business conduct has to be morally driven... the interests of the society are situated at the heart of the marketing function. Not only does morality transcend any market exchange concern, but social dimensions are also an integral part of market function. (Ali & Al-Aali, 2015). All unethical lapses in pricing are tantamount to injustice (<i>Dhulm</i>) and are considered sin. (Saeed et al., 2001) |
| Islamic work ethics | Job satisfaction | Motivation theories | The empirical results indicate that the Islamic work ethic directly affects both organizational commitment and job satisfaction, and that it moderates the relationship between these two constructs. (Yousef, 2000) |
| | Protestant work ethic | Muslims PWE scores | The Turkish Muslim population of the US work force positively contributes to the American business ethics values (Zulfikar, 2012) |
| | Hoftsedes personality traits | Individualism | There was a strong and highly significant correlation between the IWE and individualism scales. (Khalil & Abu-Saad, 2009) |
| | Helping behavior | Leadership theories | Islamic work values relate positively to helping behaviors, and this relationship is stronger when employees experience despotic leadership because their values motivate them to protect their colleagues against the hardships created by such leadership (De Clercq et al., 2018) |
| | Abusive supervision | Conservation of resources theory | The moderation of an Islamic Work Ethic on the relationship between abusive supervision and deviant work behavior was confirmed. (Javed et al., 2019) |

| | | | |
|---------------------|---|---|--|
| Islamic work ethics | Turnover intention | Motivation theories | IWE was positively related to job satisfaction and negatively related to turnover intention and negligent behavior. (Rawwas et al., 2018) |
| | Organizational justice, organizational citizenship behavior | Social exchange, equity, and other orientation theories | The findings of this study revealed that justice has a direct effect on citizenship behavior directed toward individual and organization alike. These relationships were found to be more effective for employees who are high in IWE and weak for employees who are low in IWE. (Mohammad et al., 2016) |

DISCUSSION

In this review, we have conducted a bibliometric analysis of the emerging Islamic ethics domain within the business ethics literature. The findings of this review show that, currently, research on various constructs in this area (e.g., Table 1) can be aggregated into two large clusters: Islamic work ethics and Islamic business ethics. The key difference between these two terms is the level of analysis: Islamic work ethics commonly refers to the application of Islamic ethics at micro levels, such as at the level of analysis of the individual or team. Conversely, Islamic business ethics refers to the broader work context, such as the extent to which organizational structures are based on Islamic ethics or whether Islamic ethics are a factor influencing the decisions by the upper echelons of the organization. We have reviewed these two clusters, as well as the common themes and constructs within them, to provide researchers in the business ethics field a clear understanding of this emerging field. This bibliometric study suggests that several potential areas of research within and surrounding the Islamic ethics domain are currently unexplored.

Future Research Opportunities

Conceptual clarification and measurement. As with any nascent literature, research on IWE and IBE has faced early conceptual challenges that can be resolved through more the publication of conceptual studies. For example, while IWE and IBE are proposed as two different terms, it is worth considering whether the existence of these two terms causes unnecessary fragmentation in the literature. If the main difference between IBE and IWE is the level of analysis (as suggested in our review of the literature), it might be best to combine the two streams of literature

under one umbrella. Similarly, there is room for improvement in terms of scales. Currently, we have limited knowledge of the stability of existing scales of IBE/IWE. Similarly, we require studies that compare self-measured and other-measured IBE/IWE. Finally, we must also consider whether IBE/IWE is conceptualized as an internal construct or an external (behavioral) outcome. If IBE/IWE is a behavioral outcome, it may be necessary to emphasize other-measured (as opposed to self-measured/self-reported) scales, following research in the leadership area (e.g., Barbuto & Wheeler, 2006). Furthermore, the self-measurement of Islamic ethics (as with many ethical constructs) is subject to self-serving bias (e.g., Babcock & Loewenstein, 1997) and thus may not be reliable.

IWE/IBE, Moderating Variables and Multi-Level Outcomes. While most studies examining IWE/IBE focus on the effects of these constructs on a variety of outcomes, there are still several unexplored areas. For example, most studies are conducted at a single level of analysis, and there is a lack of multi-level studies that can help us observe the effects of IWE/IBE on broader organizations. There is also a lack of studies on the effects of IWE/IBE across organizations, such as in M&As (e.g., Oancea & Kamau, 2020) and B2B decision-making (e.g., Tuncdogan et al., 2019).

Furthermore, our knowledge regarding the factors moderating the relationship between IWE/IBE and its outcomes is limited. In other words, we must determine the circumstances in which we are likelier to reap the benefits of IWE/IBE. There are several classes of variables we can consider that can moderate these relationships, such as external environment (e.g., environmental turbulence – Bodlaj & Čáter, 2019), organizational structure (e.g., Zheng et al., 2010), organizational culture (e.g., Elsbach & Stigliani, 2018), leadership styles (e.g., Anderson & Sun, 2017), leadership behaviors (e.g., Inceoglu, et al., 2018), and other variables related to the overall psychological architecture of the organization (e.g., Powell, et al., 2011).

Antecedents of IWE/IBE. Currently, there is little to no knowledge regarding the emergence of Islamic work and business ethics within organizational settings. While the number and religiousness of Muslim individuals are two key factors, there are other relevant factors as well. For example, individuals may identify as Muslims but may not apply a religious ethics mindset to their work. Similarly, individuals may have Islamic work ethics (i.e., at the individual level), but the organizational structures may not involve elements of Islamic business ethics. It is thus important to identify the circumstances in which these different structures form and measure their overall effects on organizations.

Moreover, it is also possible for an organization to have IBE despite having members who are not Muslims. In this case, the question becomes: Under which circumstances does this yield a desirable result (e.g., performance, job satisfaction, connectedness)? Indeed, there are many successful organizations that are governed via religious principles and have many members who do not share the same religion. For example, Earlham College and John Hopkins University are successful institutions of higher education founded by Quakers. While Quaker principles play a role in these institutions, the way the religious principles are implemented has not prevented these institutions from achieving success. In fact, in the highly competitive landscape of US higher education, one can even argue that their religious roots helped to make these organizations more unique. Similarly, IBE at the organizational level may have positive effects on individuals who are not Muslims themselves.

Mediators between IWE/IBE and Multi-Level Outcomes. Finally, while we know that we have certain effects on IWE/IBE within organizational contexts, our knowledge regarding the specifics of these relationships remains limited. For example, if an organization is high on the IBE scale and that has an effect on performance in a certain context, what factors mediate these effects? Was it trust making transactions easier or a shared culture improving interpersonal sensemaking? We require theory-building research that can describe the specific mechanisms underlying the relationships between IBE/IBE and the various outcomes these constructs can predict.

CONCLUSION

In recent years, there has been an increasing interest in better understanding variables related to Islamic ethics as a set of contextual variables with multi-level effects within the organizational setting. In this study, we conducted a bibliometric coupling analysis to gain further insight into the ongoing evolution of research pertaining to this concept. Based on our observations, we developed a research agenda. Ultimately, we aim to help this set of studies grow into a coherent stream of literature.

In conclusion, our bibliometric analysis sheds light on the emerging field of Islamic ethics research within the business ethics literature. Our review highlights the distinction between Islamic work ethics and Islamic business ethics, emphasizing the varying levels of analysis these terms entail. In addition, we identified several areas for future research to further enhance our understanding of Islamic ethics in organizational contexts.

First, there is a need for conceptual clarification and refinement of the measurement scales used in the literature. Addressing early conceptual challenges and improving measurement scales will contribute to a more cohesive understanding of Islamic ethics. Additionally, consolidating Islamic work ethics and Islamic business ethics under one umbrella term could streamline future research efforts. Second, future studies should explore the moderating variables and multi-level outcomes of Islamic ethics. Investigating the contextual factors that influence the relationship between Islamic ethics and organizational outcomes should provide valuable insights for practitioners and scholars alike. Moreover, understanding the antecedents of Islamic work and business ethics within organizational settings is crucial. Exploring the emergence of these ethics frameworks and their impact on organizational structures and processes will contribute to a comprehensive understanding of Islamic ethics in practice. Furthermore, research should focus on identifying the mediators between Islamic ethics and multi-level outcomes. Exploring the specific mechanisms through which Islamic ethics influence organizational outcomes will facilitate the development of Islamic ethics theory and practical applications of Islamic ethics in the workplace.

In summary, our review highlights the importance of further research in understanding the complexities of Islamic ethics in organizational contexts. By addressing conceptual challenges, exploring moderating variables, investigating antecedents, and identifying mediators, future studies can contribute to a more nuanced understanding of Islamic ethics and its implications for business practices.

References

- Abdelzaher, D. M., & Abdelzaher, A. (2017). Beyond Environmental Regulations: Exploring the Potential of “Eco-Islam” in Boosting Environmental Ethics Within SMEs in Arab Markets. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 357–371. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2833-8>
- Alam, M. A., & Talib, N. (2015). Islamic work ethics and individualism in managing a globalized workplace: Does religiosity and nationality matter? *Journal of Management and Organization*, 22(4), 566–582. <https://doi.org/10.1017/jmo.2015.54>
- Ali, A. J. (1988). Scaling an Islamic Work Ethic. *The Journal of Social Psychology*, 128(5), 575–583. <https://doi.org/10.1080/00224545.1988.9922911>
- Ali, A. J. (2010a). Islamic challenges to HR in modern organizations. *Personnel Review*, 39(6), 692–711. <https://doi.org/10.1108/00483481011075567>
- Ali, A. J. (2010b). Islamic challenges to HR in modern organizations. *Personnel Review*, 39(6), 692–711. <https://doi.org/10.1108/00483481011075567>
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Ali, A. J., Al-Aali, A., & Al-Owaihian, A. (2013). Islamic Perspectives on Profit Maximization. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 467–475. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1530-0>
- Ali, A. J., Al-Aali, A., & Al-owaihian, A. (2013). Islamic perspectives on profit maximization. *Journal of Business Ethics*, 117, 467–475. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1530-0>
- Ali, A. J., & Al-Owaihian, A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/13527600810848791>
- Al-Suhaibani, M., & Naifar, N. (2014). Islamic Corporate Governance: Risk-Sharing and Islamic Preferred Shares. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 623–632. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1897-6>
- Arlı, D., & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385–400. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1846-4>
- Ashraf, D. (2016). Does Shari’ ah Screening Cause Abnormal Returns ? Empirical Evidence from Islamic Equity Indices. *Journal of Business Ethics*, 209–228. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2422-2>

- Babcock, L., & Loewenstein, G. (1997). Explaining Bargaining Impasse: The Role of Self-Serving Biases. *Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 109–126. <https://doi.org/10.1257/jep.11.1.109>
- Barbuto, J. E., & Wheeler, D. W. (2006). Scale Development and Construct Clarification of Servant Leadership. *Group & Organization Management*, 31(3), 300–326. <https://doi.org/10.1177/1059601106287091>
- Barkema, H. G., Chen, X.-P., George, G., Luo, Y., & Tsui, A. S. (2015). West Meets East: New Concepts and Theories. *Academy of Management Journal*, 58(2), 460–479. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.4021>
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131–145. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>
- Bhukya, R., Paul, J., Kastanakis, M., & Robinson, S. (2022). Forty years of European Management Journal: A bibliometric overview. *European Management Journal*, 40(1), 10-28.
- Biancone, P. Pietro, Saiti, B., Petricean, D., & Chmet, F. (2020). The bibliometric analysis of Islamic banking and finance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0235>
- Bollani, L., & Chmet, F. (2020). Bibliometric Analysis of Islamic Finance. *European Journal of Islamic Finance*, 1–19.
- Ceyhan, S., & Barca, M. (2021). Dominant management logics of siyasetnamas – A moral management perspective. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 18(3), 239–271. <https://doi.org/10.51327/EVUX5400>
- Ceyhan, S., & Barca, M. (2023). Agency perspective in Islamic political treatises: implications for contemporary management research. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 3022-3042. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0103>
- Cornwell, B., Cui, C. C., Schlegelmilch, B., Dzulkiye, A., & Chan, J. (2005). A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions. *International Marketing Review*, 22(5), 531–546. <https://doi.org/10.1108/02651330510624372>
- De Clercq, D., Haq, I. U., Raja, U., Azeem, M. U., & Mahmud, N. (2018). When is an Islamic work ethic more likely to spur helping behavior? The roles of despotic leadership and gender. *Personnel Review*, 47(3), 630–650. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2017-0192>
- Donaldson, T., & Dunfee, T. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *The Academy of Management Review*, 19(2), 252–284.

- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14.
- El-Bassiouny, N. (2014a). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- El-Bassiouny, N. (2014b). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- Forster, G., & Fenwick, J. (2015). The influence of Islamic values on management practice in Morocco. *European Management Journal*, 33(2), 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.04.002>
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199-208. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2223-7>
- Hage, J., & Posner, B. Z. (2015). Religion, religiosity, and leadership practices: An examination in the Lebanese workplace. *Leadership and Organization Development Journal*, 36(4), 336-412. <https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2013-0096>
- Helfaya, A., Kotb, A., & Hanafi, R. (2018). Qur'anic ethis for environmental responsibility: Implications for business practice. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1105-1128. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3195-6>
- Islam, T., Ahmad, S., Kaleem, A., & Mahmood, K. (2021a). Abusive supervision and knowledge sharing: moderating roles of Islamic work ethic and learning goal orientation. *Management Decision*, 59(2), 205-222. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2019-1069>
- Islam, T., Ahmad, S., Kaleem, A., & Mahmood, K. (2021b). Abusive supervision and knowledge sharing: moderating roles of Islamic work ethic and learning goal orientation sharing. *Management Decision*, 59(2), 205-222. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2019-1069>
- Javed, B., Fatima, T., Yasin, R. M., Jahanzeb, S., & Rawwas, M. Y. A. (2019). Impact of abusive supervision on deviant work behavior: The role of Islamic work ethic. *Business Ethics*, 28(2), 221-233. <https://doi.org/10.1111/beer.12212>
- 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. <https://doi.org/10.1023/A:1021237420663>
- Karakas, F., Sarigollu, E., & Kavas, M. (2015). Discourses of Collective Spirituality and Turkish Islamic Ethics: An Inquiry into Transcendence, Connectedness, and Virtuousness in Anatolian Tigers. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2135-6>

- Karakas, F., Sarigollu, E., & Uygur, S. (2017). Exploring the Diversity of Virtues Through the Lens of Moral Imagination: A Qualitative Inquiry into Organizational Virtues in the Turkish Context. *Journal of Business Ethics*, 141(4), 731–744. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3150-6>
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14 (1), 10-25.
- Khalid, M., & Khan, A. K. (2018). When and how abusive supervision leads to knowledge hiding behaviors An Islamic work ethics perspective. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(6), 794–806. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2017-0140>
- Khalil, M., & Abu-Saad, I. (2009). Islamic work ethic among Arab college students in Israel. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 16(4), 333–346. <https://doi.org/10.1108/13527600911000320>
- Khan, A., Hassan, M. K., Paltrinieri, A., Dreassi, A., & Bahoo, S. (2020). A bibliometric review of takaful literature. *International Review of Economics and Finance*, 69(May), 389–405. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.05.013>
- Khan, A. S., & Rasheed, F. (2015). Human resource management practices and project success, a moderating role of Islamic Work Ethics in Pakistani project-based organizations. *International Journal of Project Management*, 33(2), 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.08.006>
- Khan, F. R., & Naguib, R. (2019). Epistemic Healing: A Critical Ethical Response to Epistemic Violence in Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 89–104. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3555-x>
- Khan, K., Abbas, M., Gul, A., & Raja, U. (2015). Organizational justice and job outcomes: Moderating role of Islamic work ethic. *Journal of Business Ethics*, 126, 235–246. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1937-2>
- Koseoglu, M. A., Akdeve, E., Gedik, İ., & Bertsch, A. (2015). A bibliometric analysis of strategic management articles in healthcare management literature: Past, present, and future. *International Journal of Healthcare Management*, 8(1), 27–33. <https://doi.org/10.1179/2047971914Y.0000000089>
- Ma, L., & Tsui, A. S. (2015). Traditional Chinese philosophies and contemporary leadership. *Leadership Quarterly*, 26(1), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2014.11.008>
- Mellahi, K., & Budhwar, P. S. (2010). Introduction: Islam and human resource management. *Personnel Review*, 39(6), 685–691. <https://doi.org/10.1108/00483481011075558>
- Mews, C. J., & Abraham, I. (2007). Usury and just compensation: Religious and financial ethics in historical perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9151-0>

- Minhat, M., & Dzolkarnaini, N. (2016). Islamic corporate financing: does it promote profit and loss sharing? *Business Ethics*, 25(4), 482–497. <https://doi.org/10.1111/beer.12120>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Idris, F., Al-Jabari, M., Hussin, N., & Wishah, R. (2018). The relationship between Islamic work ethic and workplace outcome: A partial least squares approach. *Personnel Review*, 47(7), 1286–1308. <https://doi.org/10.1108/PR-05-2017-0138>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Makhbul, Z. M., & Ramayah, T. (2016). Bridging the gap between justice and citizenship behavior in Asian culture. *Cross Cultural and Strategic Management*, 23(4), 633–656. <https://doi.org/10.1108/CCSM-08-2015-0097>
- Mujtaba, B. G., Tajaddini, R., & Chen, L. Y. (2011). Business Ethics Perceptions of Public and Private Sector Iranians. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 433–447. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0920-z>
- Murphy, M. J., MacDonald, J. B., Antoine, G. E., & Smolarski, J. M. (2019). Exploring Muslim Attitudes Towards Corporate Social Responsibility: Are Saudi Business Students Different? *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1103–1118. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3383-4>
- Murphy, M. J., & Smolarski, J. M. (2020). Religion and CSR: An Islamic “ Political ” Model of Corporate Governance. *Business & Society*, 59(5), 823–854. <https://doi.org/10.1177/0007650317749222>
- Murtaza, G., Abbas, M., Raja, U., Roques, O., Khalid, A., & Mushtaq, R. (2016). Impact of Islamic Work Ethics on Organizational Citizenship Behaviors and Knowledge-Sharing Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 133, 325–333. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2396-0>
- Musbah, A., Cowton, C. J., & Tyfa, D. (2016). The Role of Individual Variables, Organizational Variables and Moral Intensity Dimensions in Libyan Management Accountants’ Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 335–358. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2421-3>
- Naingolan, Y., How, J., & Verhoeven, P. (2016). Ethical Screening and Financial Performance: The Case of Islamic Equity Funds. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 83–99. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2529-5>
- Nawaz, T. (2019). Exploring the nexus between human capital, corporate governance and performance: Evidence from Islamic banks. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 567–587. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3694-0>
- Paltrinieri, A., Kabir, M., Bahoo, S., & Khan, A. (2019). A bibliometric review of sukuk literature. *International Review of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2019.04.004>

- Rauf, A. A., & Prasad, A. (2020). Temporal spaces of egalitarianism : the ethical negation of economic inequality in an ephemeral religious organization. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 699–718. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4006-z>
- Rawwas, M. Y. A., Javed, B., & Iqbal, M. N. (2018). Perception of politics and job outcomes: moderating role of Islamic work ethic. *Personnel Review*, 47(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2016-0068>
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345–358. <https://doi.org/papers2://publication/uuid/BOE5CE58-3D5F-4BFC-A271-F0782F2D10A5>
- Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: Is there a role for Islamic environmental ethics? *Journal of Business Ethics*, 65(4), 373–390. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-0010-9>
- Ryan, J. C., & Tipu, S. A. A. (2016). An Empirical Alternative to Sidani and Thornberry's (2009) 'Current Arab Work Ethic': Examining the Multidimensional Work Ethic Profile in an Arab Context. *Journal of Business Ethics*, 135(1), 177–198. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2481-4>
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127–142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319–332. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y>
- Syed, J., & Van Buren, H. J. (2014). Global business norms and Islamic views of women's employment. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 251–276. <https://doi.org/10.5840/beq201452910>
- Şentürk, F. K., Bayırlı, M., & Güçlü, C. (2016). The effects of islamic work ethics and the ethics of love of money over the perception of smuggling: The example of the Alanya tradesmen. *Turkish Journal of Business Ethics*, 9(2), 208–220. <https://doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0005>
- Tsalikis, J., & Lassar, W. (2009). Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two Muslim countries. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 91–98. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9986-7>
- Ul-Haq, S., & Westwood, R. (2012). The politics of knowledge, epistemological occlusion and Islamic management and organization knowledge. *Organization*, 19(2), 229–257. <https://doi.org/10.1177/1350508411429399>

- Ullah, S., Harwood, I. A., & Jamali, D. (2018). 'Fatwa Repositioning': The Hidden Struggle for Shari'a Compliance Within Islamic Financial Institutions. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 895–917. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3090-1>
- Ullah, S., Jamali, D., & Harwood, I. A. (2014). Socially responsible investment: Insights from Shari'a departments in Islamic financial institutions. *Business Ethics*, 23(2), 218–233. <https://doi.org/10.1111/beer.12045>
- Uygur, S., Spence, L. J., Simpson, R., & Karakas, F. (2017). Work ethic, religion and moral energy: the case of Turkish SME owner-managers. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(8), 1212–1235. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1166790>
- Walker, D. D., Kim, S. K., van Jaarsveld, D. D., Restubog, S. L. D., Marrone, M., Lagios, C., & Mehdipour, A. M. (2023). It takes two to tango: a multidisciplinary bibliometric review across six decades of dyadic service encounter research. *Journal of Service Management*, 34(5), 970-994.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0097-x>
- Yagmur, Y., Ehtiyar, R., & Aksu, A. (2020). Evaluation of halal tourism in terms of bibliometric characteristics. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1601–1617. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0101>
- Yong, A. (2008). Cross-cultural comparisons of managerial perceptions on profit. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 775–791. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9592-0>
- Yousef, D. A. (2000). Organizational Commitment as a Mediator of the Relationship between Islamic Work Ethic and Attitudes toward Organizational Change. *Human Relations*, 53(4), 513–537.
- Yousef, D. A. (2001). Islamic Work Ethic A Moderator between Organizational Commitment and Job Satisfaction in a Cross-Cultural Context. *Personnel Review*, 30(2), 152–169. <https://doi.org/10.4337/9781781009451.00027>
- Zulfikar, Y. F. (2012). Do Muslims Believe More in Protestant Work Ethic than Christians? Comparison of People with Different Religious Background Living in the US. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 489–502. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0981-z>
- Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Yöneticilik ve Liderlik Açısından Merhamet Kavramının Kur'an'ı Temeli: Âl-i İmrân Suresi 159. Ayet Örneğinde Bir Değerlendirme

Emel Burak, Hatice Avcı

Öz: Merhamet insanın olduğu tüm mecraların temelini oluşturan kadim bir kavramdır. Bu sebeple günlük hayat ve meşgaleler ile çeşitli roller ve statülerde bulunan insan, ancak merhamet dili ile insani noktada eşitlenecek ve aynı amaca hizmet için gönüllü olacaktır. İş hayatında, küreselleşme ve dijitalleşme ile zaman unsurunun hız ve tüketim kültürüne kurban edilmesi, bireysel başarı hırsını köpürtmektedir. Yapılan çalışmalar, bu durumun en önemli ve kıymetli baş etme metodu olarak insanı özüne davet eden merhamet kavramına işaret etmektedir. Bu sebeple çalışmanın amacı, yöneticilik ve liderlik kavramlarını merhamet ekseninde değerlendirmek üzere iş hayatında insanın özüne davet edilmesine katkı sunmaktır. Çalışmada yönetici, lider ve merhamet kavramlarına teorik çerçevede yer verilmiştir. Ardından yöneticilik ve liderlikte merhamet kavramının Kur'an'ı temeline işaret ettiği düşünülen Âl-i İmrân suresi 159. ayet, klasik tefsir örnekleri ile değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında ise kavramsal bir yaklaşım ile yönetimde merhamet kavramı Kur'an temelinde değerlendirilmiş, merhamet kavramının insana insanca muamele için anahtar bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşletme, Yönetici, Lider, İnsan, Merhamet, Merhametli Yönetim, Kur'an-ı Kerim, Âl-i İmrân 159. Ayet.

The Qur'anic Basis of The Concept of Compassion In Terms of Management and Leadership: Evaluation With The Example of Verse 159 of Al-i Imran Surah

Abstract: Compassion is an ancient concept that forms the basis of all channels where human beings are present. For this reason, people in various roles and statuses with daily life and occupations will be equalised at the humanitarian point only with the language of compassion and volunteer to serve the same purpose. In business life, the sacrifice of time to the culture of speed and consumption with globalisation and digitalisation fuels the ambition for individual success. Studies point to the concept of compassion, which invites people to their essence, as the most important and valuable method of coping with this situation. For this reason, the aim of the study is to contribute to inviting people to their essence in business life by evaluating the concepts of management and leadership on the axis of compassion. In this study, which is a qualitative research, the concepts of manager, leader and compassion are given in the theoretical framework. Then, the 159th verse of Al-i Imran surah, which is thought to point to the Qur'anic basis of the concept of compassion in management and leadership, is evaluated with classical exegesis examples. In the conclusion part, the concept of compassion in management has been evaluated on the basis of the Qur'an with a conceptual approach, and it has been concluded that the concept of compassion plays a key role for human response.

Key Words: Business, Manager, Leader, Human, Compassion, Compassionate Management, Qur'an, Al-i Imran159.

@ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, emelburak@klu.edu.tr

0000-0001-7782-9149

@ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, h.avci@ogu.edu.tr

0000-0001-9788-2385

Burak, E., Avcı, H., (2024). Yöneticilik ve Liderlik Açısından Merhamet Kavramının Kur'an'ı Temeli: Âl-i İmrân Suresi 159. Ayet Örneğinde Bir Değerlendirme. *İş Ahlakı Dergisi*, 17 (1), ss. 75-98.

Araştırma Makalesi

Giriş

İslam inancında, insan yaratılış itibariyle yaratılanların en şerefli (eşref-i mahlukat) olarak tanımlanmaktadır. İnsana “yaratılmışların en şerefli” denilmesi İslam’ın insana bakışını yansıtan bir ifadedir. Bu durum, insanın canlılar içerisinde en üstün vasıflarla ve kapasiteyle donatıldığının bir emaresidir. İslam’a göre insan, toplumsal statü olarak hangi konumda olursa olsun değerlidir. İslam inancının kutsal kitabı Kur’an-ı Kerim’de her insanın biricik olduğu, farklı yeteneklerle donatıldığı, toplumsal statüsünün farklı olmasının dünya hayatı için bir imtihan vesilesi olduğu (Kur’an-ı Kerim, 6:165) beyan edilmektedir. Bu ise insanın var olduğu her statüde (ast/üst) yegane bir varlık olduğunun ve insana yakışan bir muamele görmesinin esas alınması gerektiğinin göstergesidir.

İslam’da insana verilen değer ile toplumsal statünün emanet ve imtihan olarak tanımlanması, İslam’ın yönetim ve liderlik hususunda daha insani bir anlayış sunulmasının temelini oluşturmaktadır. Tarihsel süreçte yaşanan gelişmeler ve gelen noktadaki teknolojik ilerleme, küreselleşme gibi hız kültürüne dayanan mevcut durum ile insan sermayesinin yönetimi daha kompleks hale gelmiştir. Ancak İslam inancındaki yönetim ve liderlik anlayışı hep aynı noktadadır, yani kişinin yönetici ve/veya lider olması, konum olarak diğer insanlardan üst bir statüye sahip olması sadece onun imtihanıdır (Kur’an-ı Kerim, 6:165). Bu anlayış ise yönetici ve/veya lider konumunda bulunan insanların, insana insanca muamele etmesini salık vermektedir. Nitekim Kur’an-ı Kerim’de yöneticilik ve/veya liderlik kişiye bir emanet (Kur’an-ı Kerim, 4:58) olarak ifade edilmektedir. İslam inancındaki yöneticilik ve liderlik vasıflarına atfedilen emanet anlayışının temelinde, bu statülerin geçiciliğine ve bir zaman dilimini kapsadığına vurgu vardır. Bu bakış açısına mensup yönetim anlayışı içerisindeki insanın, insani bir yönetim (Çırpan ve Alayoğlu, 2022) felsefesini benimsemesi hem dünya hem ahiret hayatında mutluluk vesilesidir.

Dünya Sağlık Örgütü verileri 2030 yılına gelindiğinde depresyon rahatsızlığının birinci sıradaki sebebinin iş yerinde yaşanan gerginlik olacağını bildirmektedir (Canan ve Pir, 2022:32). Bunun en önemli sebebi insanın ruhundan büyüyen anlaşılma ihtiyacıdır (Fairholm, 1998; Fry, 2003; Duchon ve Plowman, 2005; Baloğlu ve Karadağ, 2009). İnsanlar anlaşıldıklarını hissettikleri ortamlarda daha fazla olmayı tercih edecek ve o ortama gönülden katkı sunmaya motive olacaktır (Araın ve diğerleri, 2018; Sayar, 2018; Sayar, 2020; Dutton ve Worline, 2021; Canan ve Pir, 2022; Sayar ve Manisalıgil, 2022). Modern toplumlardaki gelişmelerdeki eğilim de bu durumu destekler niteliktedir. Yani geleneksel, merkezi, bürokratik ve standartlaşmanın fazla olduğu örgütsel yönetim yapılarından daha esnek yönetim yapıla-

rına (Fry, 2003), daha insan odaklı, insanın ruhuna dokunan (Baykal, 2018) yöneticilik/liderlik tarzlarına geçiş gözlemlenmektedir. İşletme yönetiminde, olumlu ve kendisi için anlamlı bir değişim fikrine inanan çalışan bu davranışa karşılık işletmeye yeni-yaratıcı fikirler ve çalışma performansı ile geri bildirimde bulunarak üstten gelen pozitif bildirimini dengelemeye çalışmaktadır (Koçak ve Özüdoğru, 2012; Arain ve diğerleri, 2018:1136). Bu durum ise işletme içerisinde insan kaynağına manevi pencereden yaklaşılmasının, işletmenin temel amaçlarına (karlılık, sürdürülebilirlik, rekabet üstünlüğü vb.) katkı sunduğu fikrini beslemektedir.

Bu çalışmada Kur'an-ı Kerim esas alınarak yöneticilik ve liderlik kavramlarını derinden etkileyen merhamet kavramı değerlendirilmiştir. Nitel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmada literatür taraması yapılarak ilgili alandan derlenen bilgilerle bir değerlendirme sunulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada Kur'an-ı Kerim'in esas alınmasının temel sebebi yönetim bilimi açısından değerlendirildiğinde, İslam dininin kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'in yöneticilik ve liderlik kavramlarını merhamet üzerinden ele almasıdır. Konu, Âl-i İmrân suresi 159. ayet örneğinde işlenecektir. Söz konusu ayetin seçilme sebebi merhamet odaklı yöneticilik ve liderlik konusunda, Kur'an temelli bir portre tasavvur edilmek istendiğinde öne çıkan ayetlerin başında geldiğinin düşünülmesidir. Yöneticilikte/liderlikte merhamet konusunun bir ayet örneğiyle işlenmesi; Kur'an'ın insanlık için evrensel mesajlar barındırdığı, yönetim ve liderlik kavramlarını merhamet odağında değerlendiren ve yol gösteren kadim bilgiler sunduğu, insan hayatını anlamlandırma ve işlevsel kılma çabasında olan tüm insanlara yardımcı olabilecek önemli bir kaynak olduğu düşüncesidir. Çalışmanın, iş yerinde yaşanan anlamsızlık hissi ile baş etme becerilerine farklı bir perspektif sunacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma, iş yerinde manevi kaynağa odaklanan çalışmalara alternatif bir bakış açısı sunmaktadır. Literatürde benzer bir çalışmaya ulaşılmamış olması bu makaleyi özgün kılmaktadır. Bu çalışmayla alan yazında benzer çalışmalar için bir basamak oluşturulacağına inanılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yönetici Kavramı

Yönetim kavramı insanlığın var olduğu kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Hatta doğada yaşayan canlılarda dahi farklı formlarda ve kendine has biçimlerde yönetim kavramının hayat bulduğu söylenebilmektedir. Yönetim esasen beşeri bilimleri ortak bir paydada buluşturan çok yönlü bir olguya karşılık gelmektedir. Yönetim bilimi,

yöneticilik ve liderlik kavramlarını kapsayan üst bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Yönetimin gerçekleşmesi için bir yöneten tarafın en az bir de yönetilen tarafın olması gerekli ön koşuldur (Eren, 2008:5). Yönetim başkaları vasıtasıyla iş gördürme süreci (Koçel, 2010:59) olarak tanımlanmaktadır. Yönetim işlevinde, ulaşılabilecek amaçlara göre nelerin etkili olacağını belirleyen özellikler, yetenekler, davranışlar, güç kaynakları durumlara ve şartlara özgü olarak farklılık göstermektedir. Bu sürecin etkin ve verimli olabilmesi planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol fonksiyonlarının (Eren, 2008:4) başarılı bir şekilde organize edilmesi ile mümkündür.

Yönetici, bir işletme/kurum/kuruluşta belirlenen amaçlara ulaşmak adına elinde bulundurduğu insan, sermaye, para, zaman vb. kaynakları motivasyon sağlayarak etkin ve verimli şekilde sevk ve idare eden kişidir. Yöneticinin bu motivasyonu etkin kullanılabilmesi için empati yeteneğini geliştirebilmesi, insanları tanıyabilmesi, yetki devri yapabilmesi (Bedük, 2000), iletişim yeteneğini amaçlar doğrultusunda kullanabilmesi gibi stratejik becerilerle donanmış olması gerekmektedir. Yöneticinin bağlı bulunduğu astını motive etmesi hem bireysel olarak pozitif etki ve motivasyon sağlarken hem de örgüt amaçlarına ulaşılabilecek performansın sergilenmesine hizmet etmektedir (Koçak ve Özüdoğru, 2012:85).

Modern işletmecilik anlayışında idari pozisyonlarda liderlik yapabilen yöneticilerin tercih edilmesine (Biber, 2019:184) yönelik bir meyil olduğu söylenebilmektedir. Resmi yönetme yetkisini elinde bulunduran kişinin, resmi bir erke gerek duymayan liderlik becerilerini de geliştirmiş olması beklenmektedir. Bir yöneticinin başarısı, liderlik yeteneklerini geliştirmesi (Mücevher ve Erdem, 2019:70) ile sürdürülebilir bir başarıya dönüşebilir.

Lider Kavramı

Liderlik insanlığın en ilkel dönemlerinden bu yana önemini muhafaza eden bir kavramdır. Liderlik kavramına özellikle sosyal bilimler ve işletme biliminde bu kadar önem verilmesinin sebebi aynı özellikteki farklı kurumlardan bazılarının diğerlerine nazaran neden daha başarılı olduğuna yönelik soruların için aranan cevaptır. Bu sorunun cevabına yönelik yapılan araştırmalar işletmeleri liderlik için stratejik yolları aramaya sevk etmiştir (Hitt ve Ireland, 2002:5).

Lider, en genel tanımıyla kitleleri peşinden sürükleyen ve onları etkileme potansiyeli olan kişi olarak tanımlanabilir. Lider, izleyenlerinin sahip oldukları düşüncelerini, inançlarını, değerlerini dönüştürerek kendi potansiyellerini açığa çıkarmalarını ve bunun farkına varmalarını sağlar (Rafferty ve Griffin, 2004:330).

Liderliğin muhtevasında yöneltme, yönlendirme, motive etme, yüreklendirme, harekete geçirme dinamikleri yer almaktadır.

Lider, dürüstlük ve ahlak gibi tüm toplum/insanlık tarafından kabul gören (Kılıç, 2007:208), kayırmacı (nepotizm) tutumlardan uzak (Ülgen ve Mirze, 2010:412) evrensel nitelikler ile donanmalıdır. Bu noktada liderler, toplum içerisinde kabul gören değer yargılarını kendi içinde özümsemiş ve davranışları ile yine topluma yansıtmış kişiler olarak değerlendirilmektedir (Biber, 2019:188). Lider vasfını taşıyan insanlar gerek sosyal hayatta gerek kurumsal alanda kabulü olan aktif insanlar olarak nitelendirilmektedir.

Yönetici ve lider kavramları geçmiş dönemlerde yapılan çalışmalarda birbirlerinin yerine kolayca geçen ve birbirini ikame eden iki kavram olarak değerlendirilmiştir. Bunun sebebi aslında her iki kavramın da kendi içerisinde eser miktarda da olsa birbirini barındırmasıdır. Yönetim tarihi içerisinde klasik düşünürler her yöneticinin bir lider olduğuna yönelik kabul etrafında toplanmışlardır (Şimşek, 1998:15). Ancak son yıllarda yapılan onlarca araştırmada yönetici ve lider kavramları birbirinden belirli noktalarda net çizgilerle ayrılan ve önemli farklılıklar barındıran iki kavram olarak ifade edilmektedir. Yönetici ve lider kavramları arasındaki en belirgin ayrım, yöneticinin atanmış/seçilmiş olarak resmi bir sıfat taşıması (Aytürk, 2014:82), liderin ise insanları yönlendirme gücüne ve onları amaca ilişkin davranışa sevk edebilme erkinine (Koçel, 2010:569) sahip, resmi olarak atanma ön koşulu gerektirmeyen özellikler taşımasıdır. Yönetim bilimi kaynaklarında sıklıkla rastlanılan bilgi, her yöneticinin lider özelliklerine sahip olmadığı gibi her liderin de yönetici pozisyonunda olmadığıdır. Tercihen liderlik vasfının resmi bir yönetim pozisyonu ile örtüşmesi o kurum/kuruluş/işletmeye rekabet arenasında bir adım öne çıkma potansiyeli sağlayacaktır.

İslam inancının kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'de yöneticilik ve liderlik tanımları mevcut olmamakla birlikte yöneticilik veya liderlikte iyi ve kötü özellikler örnekler üzerinden vurgulanmaktadır (Gözden, 2021:185). Kur'an-ı Kerim'de geçen imam, halife, ülü'l-emr, melik ve seyyid kavramları lider olarak anlaşılmış; bu kavramlarla, yönetici statüsünde bulunan ve emir verme yetkisi olan kişilerin kastedildiği dile getirilmiştir (Gözden, 2021:183). Bununla birlikte, toplumun ileri gelenleri anlamındaki mele' kavramı, konumlarını yüksek görüp kibirlenenler anlamındaki müstekbirün kavramı ve toplumun zengin kesimi anlamındaki mütrafün kavramı toplumu etkileme güçleri olan grupları ifade ettiği için lider kavramı çerçevesinde değerlendirilmiştir (Gözden, 2021:183). Kur'an'da iyi lider örnekleri olarak peygamberler (Kur'an-ı Kerim 21/71-73), kötü lider örneği olarak Firavun ve etrafındaki ileri gelenler (Kur'an-ı Kerim 11/96-98) zikredilebilir.

Merhamet Kavramı

Merhamet kavramı, varoluşun temelini oluşturan ve birçok alanı kapsayan önemli bir kavramdır. Merhamet kavramı temel olarak, bireylerin duygularını başkalarının istek ve ihtiyaçlarını anlayarak/anlamlandırarak düşünme, karar verme, değerlendirme ve harekete geçme duygularını içermektedir. Kelime olarak merhamet, Arapça r-h-m kökünden olup rahmet kelimesiyle aynı anlamda kullanılmaktadır (Halil b. Ahmed, 2003:2/107). Rahmet ise şefkat duymak, incelik, hassaslık, yumuşak kalplilik gibi anlamlara gelmektedir ve merhamet de bu anlamları içermektedir (el-Cevheri, 1990:5/1929). Merhamet kavramının derininde, kişinin iç dünyasında sönmeye yüz tutan insanlık kandilini yeniden tutuşturan ve kişiyi en temel halinde insanlığa davet eden bir duygu yatmaktadır (Sayar, 2022:34). Bu haliyle merhamet, insanın hem içinde barındırdığı hem de dış dünyadan gereksinim duyduğu en temel öze karşılık gelmektedir.

Merhamet kelimesinin muhtevası, başkaları ile irtibat kurulmasını sağlayan, onların ıstırabını dindirmeye sevk eden ve bundan dolayı içsel bir motivasyon ve huzur sağlayan davranış grubuna tekabül eder. Bu davranış temel bir beşeri dürtü olan önemsenme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Dutton ve Worline, 2021:9). Bu noktada merhamet, sempati ve empati duygularından ayrılmaktadır. Sempati karşındaki kişi ile aynı duygu düzlemini paylaşmak iken, empati ise karşındaki kişi için bir şey yapma isteğinin olma hali olarak tanımlanabilir. Merhamet ise empati duygusunun daha derinden hissedilerek aktif olarak harekete geçilmesidir. Dutton ve Worline'a (2021:48) göre merhamet dört boyuttan oluşmaktadır: Fark ediş (merhameti uyandırişta açılan kapı), yorumlayış (merhametle mukabellenin anahtarı), hissediş (merhametli eyleme götüren köprü) ve eyleme geçiş (merhamete yönelik ameller). Bu boyutlardan "hissediş" aşaması empati kavramına karşılık gelmektedir. Merhamet, empatinin daha derinden ve aktivasyon içeren bir formudur. Merhametin oluşmasına empati katkıda bulunur ancak her empatik anlayış merhamet ile son bulmayabilir.

Merhamet, ilahi ve ilahi olmayan dini inanışlarda da sıklıkla bahsi geçen bir davranış biçimidir. İlahi olmayan dinlerden Budizm ve Hinduizm içerisinde merhamet bilinçli farkındalık, sevecenlik ve paylaşım üçgeninin ortasında yer alan bir kavram olarak yer almaktadır (Nas ve Sak, 2020). Merhamet kavramından Hinduizm, Budizm, Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet kutsal metinlerinde bahsedilmiş, merhamet gerek yaratıcının gerekse insanın en özel vasıfları arasında yer almıştır (Vivino ve diğerleri, 2009'dan akt. İpek, 2021:630). Yahudi ve Hristiyan kutsal metinlerinde merhamet konusunun inananlar tarafından iyi anlaşılmasına yöne-

lik vurgu yapılmış ve Yaratıcı, merhamet, iyilik ve sevginin kaynağı olarak ifade edilmiştir (Kızılabdullah, 2018:174). Yahudi kutsal metinlerinde merhamet, yalnızca Yaratıcıya özgü bir özellik olarak ifade edilmiş; Hristiyan kutsal metinlerinde ise Yaratıcının merhametinden feyz alınarak tüm insanlık merhamete davet edilmiştir (İpek, 2021:631). Ayrıca Hristiyanlıkta, merhamete karşı merhamet beslenmesinin karşılıklı bir alışveriş olduğu, merhametsizlik karşısında da merhamet ile mukabele edilmesi gerektiğinden bahsedilmiş ve merhametin etrafa iyi gözükme için kullanılması yasaklanmıştır (Sayar ve Manisalıgil, 2022:60). İslam inancında ise merhamet kavramı daha kapsayıcı şekilde değerlendirilmiştir. İslam'a göre insanın temel kodlarında merhamet vardır ve geliştirilmeye çok müsaittir. Benzer şekilde İslam'da merhamet insanı tamamlayan bir unsur olarak ifade edilmiştir (Benazus, 2009). İslam'ın içeriğinde, insanın haddizatında çok mükemmel bir varlık olduğu, kalbinde iyi/kötü tüm hasletlerin yeri olduğu ancak merhametin insan kalbinin en temel eylemi olduğu ifade edilmektedir (Nişancı, 2022:85). Bu durumda İslamiyet'in, diğer ilahi olan/olmayan dinlerin kutsal metinleri de göz önüne alındığında merhamet kavramı ile insanı en çok hemhal eden dini inanış olduğu söylenebilir.

Değerlendirme

Merhamet, beşeri bir dürtü olan önemsenme ihtiyacının karşılanması ile şifa bulmaya yarayan anlamlı ve amaçlı bir yaşam sürme gereksiniminin temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan merhamet kavramı yapılan her davranışa, alınan her karara, söylenen her söze anlam katan bir içeriğe sahiptir. Anlamlı bir iş yapmak ve yapılan işi anlamlı hale getirmek ise özellikle iş yerinde çalışanların zihinlerinde ve iç dünyalarında bilinçlilik ve duyarlılık seviyesine katkı sunmaktadır (Duchon ve Plowman, 2005:807). Merhametin karşı tarafa verdiği mesaj, benim mutluluğum olmazsa benim mutluluğumun olamayacağı bilgisidir (Sayar, 2022:34).

İşletmeler esasen insanların vakitlerinin dolayısıyla hayatlarının hayli büyük kısmını geçirdikleri sosyal bir ortamdır. Bu sebeple iş yerinde hayata dair birçok olayın, farklı yaşayış ve ıstırapların şahit olunduğu bir saha oluşturmaktadır. İş yerinde merhameti anlama hususu iki açıdan önem arz etmektedir: İlk olarak iş yeri bireysel olarak fark edilenleri, düşünülenleri, hissedilenleri ve yapılanları şekillendiren bir ortam yaratır. İkinci olarak da iş yeri ıstırapı fark edecek ve onu hafifletebilecek yetkinlikte insan ve kaynaklarla doludur (Dutton ve Worline, 2021:22). Alan yazımında yöneticilerin ve liderlerin, her ne kadar profesyonel olsalar da karar alma ve süreçleri yönetmede hayatlarına yön veren öğreti ve dini inanışlardan etkilendikleri ifade edilmektedir (Fernando ve Jackson, 2006:165). Araştırmalar,

işletmelerde iş yeri kaynaklı olsun/olmasın yaşanan ıstıraplara merhamet ile yaklaşılması durumunda değişim süreçlerinin daha etkili olduğunu (Dutton ve Worline, 2021:30) ve hatta başarılı işletmelerin lider ve yöneticilerinin bunu işlerinin temel bir parçası olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Frost, 2003'ten akt. Dutton ve Worline, 2021:24). Anlam kazanılmaya başlayan her ortamda ise mutluluk doğal bir çıktı olarak ortaya çıkacaktır (Sayar, 2022:21).

2011 yılında finans sektöründe yapılan kapsamlı bir çalışmada birim yöneticileri/liderleri tarafından merhametle muamele gördüğünü düşünen çalışanların iyi bir mali performans, yüksek örgütsel bağlılık sergilediği ortaya konulmuştur (Cameron ve diğerleri, 2011). Merhametin iş yeri ile bağlantısını odağına alan çalışmalar dini inancı her ne olursa olsun maneviyatlarına bağlı olan çalışanların, kendilerini daha güvende hissettiği ve etrafındakilere yardımda bulunmaya meylli olduklarını göstermektedir (Sayar ve Manisalıgil, 2022:57). Yapılan çalışmaların ortak çıktısı iş yerlerinde maneviyatın merhametli tutuma zemin hazırladığı, merhametli tutumun da şirketlerdeki kazançları artırdığıdır (Dutton ve Worline, 2021; Canan ve Pir, 2022; Sayar ve Manisalıgil, 2022).

Yöneticilik ve liderlik anlayışının merhamet ekseninde değerlendirilmesinde Kur'an-ı Kerim'in esas alınmasının temel sebebi İslam inancının insanın değerine ve fıtratına uygun yöneticilik ve liderlik anlayışında merhamet kavramına atıf yapmasıdır. Kur'an-ı Kerim, yönetim bilimi açısından ele alındığında yöneticinin ve liderin merhametli bir tutum benimsemesinde etkili bir unsur sayılan manevi kaynağa dikkat çekmektedir. Kur'an-ı Kerim'e göre insan ister ast ister üst olsun en değerli varlıktır (Kur'an-ı Kerim, 2:30) ve bulunduğu pozisyon onun için emanet (Kur'an-ı Kerim, 4:58) ve imtihan vesilesidir (Kur'an-ı Kerim, 6:165). Kur'an-ı Kerim perspektifinden bakındığında kendisi için emanet ve imtihan vesilesi olan bir statüde yer alan insanın, insana yakışır bir muamele ile davranması önem arz etmektedir. Kur'an-ı Kerim'in her mecrada çeşitli sebeplerle (zaman baskısı, başarı baskısı, rekabet, bireysel hırs, makama bağlılık, mobbing korkusu vb.) es geçilen merhametin göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çektiği söylenebilmektedir.

Kur'an-ı Kerim'de liderler iyi ve kötü özellikleri üzerinden anıldığı için iyi lider özelliklerinin genelde peygamberler örneğinde sunulduğu söylenebilir. Peygamberlerin örneği üzerinden iyi liderlerin özellikleri; samimi, sevgi dolu ve merhametli olması (Kur'an-ı Kerim, 3:159), halkına ve görevine bağlı olup doğru sözlü olması (Kur'an-ı Kerim, 36:48-53), sorumluluk bilincinde olması (Kur'an-ı Kerim, 5:67), kararlı olması (Kur'an-ı Kerim, 46:35), inandırıcı ve güvenilir olması (Kur'an-ı Kerim, 7:67-68) ve kendisinde liderlik arzusunun bulunması (Kur'an-ı

Kerim, 12:54-55) başlıkları altında incelenmiştir (Gözden, 2021:201-208). Bununla birlikte yönetimde merhamet konusunda tüm insanlığa yön gösterecek ayetlerin başında Âl-i İmrân suresi 159. ayetin geldiği ifade edilebilir. Yönetim konusunda Kur'an-ı Kerim zemininde bir anlayışa temel oluşturacağı düşünülen söz konusu ayet şu şekildedir: “*Sen onlara sırf Allah'ın lütüfettiği merhamet sayesinde yumuşak davrandın. Eğer kaba, katı kalpli olsaydın hiç şüphesiz etrafından dağılır giderlerdi. Onları affet, onların bağışlanmasını dile, iş hakkında onlara danış, karar verince de Allah'a güven, doğrusu Allah kendisine güvenenleri sever.*”¹ (Kur'an-ı Kerim 3:159). Ayetin içeriğinde, yönetim için gerekli olduğu düşünülen ve çalışmanın esasını oluşturan merhamet vasfı ve merhametin bir bileşeni olan istişare uygulaması Hz. Peygamber (sav) örneğinde vurgulanmaktadır. Ayette, Hz. Peygamber'in muhataplarına Allah'ın lütüfı sayesinde yumuşak ve nazik davrandığı zikredilmiş ve insana hitap edebilmenin mühim bir unsuru olarak merhamete işaret edilmiştir. Hz. Peygamber'in yönetici ve lider rolünderken kaba ve katı olması durumunda etrafındakilerin dağılacağı ifade edilmiştir.

Kur'an-ı Kerim esas alındığında Hz. Peygamber birçok toplumsal rolü üstlenmiş ve müminler için güzel bir örnek olmuştur (el-Ahzâb 33/21). Yönetim bilimi açısından değerlendirildiğinde Hz. Peygamber'in yönetici olma ve liderlik etme vasıflarında merhameti odağına aldığı Âl-i İmrân suresi 159. ayette açıkça görülmektedir. Onun merhametli yönetici olma ve liderlik etme konusundaki bu örneğinin yanı sıra Beled suresi 17. ayette de “birbirlerine merhameti tavsiye etmeleri” müminlerin özelliği olarak zikredilmektedir. Dolayısıyla Kur'an-ı Kerim'in toplumsal statüye bakılmaksızın inananlara bir merhamet çağrısının olduğu söylenebilir. Bu da daha önce değinildiği gibi insana verilen değer ve insani muamelenin göstergesi niteliğindedir.

Yönetim açısından değerlendirildiğinde merhamet ile birlikte Âl-i İmrân suresi 159. ayette vurgulanan bir diğer kavram da istişaredir. İstişare kavramı iletişimin bir parçası olup yöneticilikte açık fikirliliği ve adil duruşu yansıtan bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Bu anlayış ile istişare olgusunun, merhamet kavramının bir tezahürü olduğu söylenebilir. Âl-i İmrân suresi 159. ayette, Hz. Peygamber'in iş hakkında istişareye yönlendirilmesi merhametli iletişimin bir parçası olarak yorumlanmaktadır. Kur'an-ı Kerim'de tıpkı merhamet gibi istişare de inananlardan

1 Ayet mealine T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı <https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/%C3%821-i%20%C4%B0mr%C3%A2n-suresi/452/159-ayet-tefsiri> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 24.04.2023).

beklenen bir uygulama olarak öne çıkmaktadır (Kur'an-ı Kerim, 42:38)². İstişare en temel anlamıyla karşılıklı danışma, görüşme, fikir beyan etme anlamlarına karşılık gelmektedir. Bu ise yönetim kavramının temelini oluşturmaktadır. Yönetim olarak ifade edilen kavram esasen yönetim ve iletişim kavramlarının bir arada kullanılmasına karşılık gelmektedir (Aysan, 2007:20). Yönetim, kurumların faaliyetlerini/operasyonlarını yürütmek, yönetmek ve tüm sürecin denetimini elinde tutmayı sağlayan geniş çaplı yol ve yöntemlerden oluşan bir merhalede (Khan, 2011:1), kurumun kendi içinde ve dışındaki tüm hak sahibi ve paydaşlarıyla birlikte karar alınmasını (Ülgen ve Mirze, 2010:423) ve eylem planını uygulanmasını ifade etmektedir. Yönetim bilimi açısından değerlendirildiğinde Âl-i İmrân suresi 159. ayetin yönetimde merhamet ve istişareye vurgu yaptığı ve bu bağlamda temelde merhametli bir yönetim modeli sunduğu söylenebilmektedir.

Çalışmanın özünü oluşturan Âl-i İmrân suresi 159. ayet hakkında meşhur birkaç müfessirin yorumu aşağıda sıralanmaktadır:

Mukâtil'e (ö. 150/767) göre ayette, Uhud gününde yaptıklarından dolayı³ münafıklara karşı aceleci davranmayan Hz. Peygamber'in, Allah'ın rahmeti sayesinde yumuşak konuştuğu ifade edilmiştir (Mukâtil, 2002: 1/309, 310). Ayette geçen *fazzen* kelimesini dilde, sözde kabalık olarak anlamlandıran müfessir, Hz. Peygamber kaba bir üsluba ve katı bir kalbe sahip olsaydı münafıklar ondan ayrılırdı demiştir. (Mukâtil, 2002: 1/310). Müfessir ayette geçen istişare konusunda ise şöyle bir bilgi vermiştir: Cahiliyede bir efendi (yönetici) istişare etmeden bir iş yaparsa veya iş yapmaya karar verirse bu, yönetimi altındakilere çok ağır ve zor gelirdi. Allah da Hz. Peygamber'e iş konusunda onlara danışmasını emretti ki böyle yaparak onların gönlünü almış, kalplerini yumuşatmış ve kinlerini gidermiş olsun (Mukâtil, 2002: 1/310).

Allah'ın alemlere rahmet olarak göndermesi sebebiyle Hz. Peygamber'in etrafindakilere yumuşak davrandığını ifade eden Mâtürîdî (ö. 333/944), insanın Allah'ın yaratıklarına karşı merhametli olması gerektiğini belirterek konuyla alakalı şu rivayetlere yer vermiştir: Hz. Peygamber ahabına şöyle demiştir: "Birbirinize karşı merhametli olmadığımız müddetçe cennete giremezsiniz!" Kendisine: "Biz he-

2 "Rablerinin çağrısına uyarlar, namazı özenle kılarlar. İşleri de aralarındaki danışma ile yürür. Kendilerine verdiğimiz rızıktan başkaları için harcarlar"(Kur'an-ı Kerim, 42:38).

3 Hz. Peygamber'in talimatına göre davranılmaması sonucu yenilgiye uğranması hususunda bkz. Türkiye Diyanet Vakfı, <https://islamansiklopedisi.org.tr/uhud-gazvesi> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 05.05.2023)

pimiz merhametliyiz ey Allah'ın Resülü.” denilince şöyle karşılık vermiştir: “İnsanın evladına veya kardeşine yönelik merhametinin ötesinde insanların birbirlerine karşı merhametli olmaları gerekir.” (Mâtürîdî 2005:2/514). Başka bir rivayete göre Hz. Peygamber şöyle buyurmuştur: “Küçüğümüze merhamet etmeyen, büyüğümüze saygı göstermeyen bizden değildir.” (Mâtürîdî 2005: 2/514). Başka bir hadis-i şerifte: “Yeryüzündekilere merhamet etmeyene gökte olan da merhamet etmeyecektir.” diye buyurduğu da rivayet edilmiştir (Mâtürîdî 2005: 2/514, 515). Mâtürîdî'ye göre yumuşak söz, sert sözlerden daha kolay kalplere nüfuz eder, daha çabuk kabul edilir ve ona daha çok itaat edilir. Bu durum insanlar arasında bilinen bir husustur. Allah da bundan dolayı Resulüne, halka karşı merhametli olmasını ve yumuşak davranmasını emretmiştir. Ayetteki “Eğer kaba, katı kalpli olsaydın hiç şüphesiz etrafından dağılır giderlerdi.” ifadesinden anlaşıldığı üzere Allah yumuşak sözü, kalplerin kaynaşması için sebep kılmış, sert sözleri ve katı kalpliliği de ayırışmanın sebebi yapmıştır (Mâtürîdî 2005: 2/514, 515).

Uhud Savaşı yönetimi ve kaybedilen bu savaş sonrası talimatına uymayan sahabeye Hz. Peygamber'in sert davranmaması çerçevesinde ayeti açıklayan Râzî (ö. 606/1210), Hz. Peygamber'in Müslümanlara karşı yumuşaklığını onun güzel ahlakıyla ilgili görmüştür (Râzî, 1981: 9/62, 63). Hz. Peygamber'in hadis-i şerifi olarak şu söze yer vermiştir: “Allah'a bir önderin, hilm ve merhamet sahibi olduğundan daha sevgili olan hilm ve merhamet yoktur.” (Râzî, 1981: 9/63).

Yapılan çalışmada merhamet odaklı yöneticilik ve liderlik bağlamında Âl-i İmrân suresi 159. ayet ile ilgili sıralanabilecek değerlendirmeler şu şekildedir: Allah merhametlidir ve kullarının da merhametli olmasını istemektedir. Bir yöneticinin ve liderin de bu anlayışla çalışanlarına yaklaşması, iş yerindeki motivasyon ve huzur için gerekli ön koşuldur.

Allah'ın merhameti sayesinde Hz. Peygamber de liderlik ve yöneticilik yaptığı topluma her hususta merhametli davranmıştır. Onun merhametli yönetimi, iş hayatında yönetici ve liderlere örnek teşkil ederek merhametli liderliğe ve merhametli yöneticiliğe vurgu yapmaktadır.

Değerlendirilen ayette, merhametli davranışın aksine bir tutum sergilendiğinde ortaya çıkacak olası sonuçların ifade edilmesi de dikkat çekmektedir. Yani bahsi geçen “Eğer kaba, katı kalpli olsaydın hiç şüphesiz etrafından dağılır giderlerdi.” (Kur'an-ı Kerim, 3:159) ifadesinde olumlu davranışın karşıt davranış biçimleri sıralanmış ve muhtemel sonuçlara dikkat çekilerek uyarı yapılmıştır. Böylesi bir durumda, eğer yönetici ve lider katı kalpli, merhamet yoksunu olup kaba bir üsluba

sahip olursa yöneticilik/liderlik yaptığı topluluğun veya ekibin dağılıp gidebileceği haber verilmektedir. Bu da işlerin zorlaşabileceği, belirlenen hedeften sapılabileceği, etkinlik ve verimliliğin düşebileceği, sürdürülebilir başarının sağlanamaması ile karşı karşıya kalınabileceğini düşündürmektedir. İş yerinde, yöneticisinden ya da liderinden merhametli bir yaklaşım görmeyen veya merhametli davranıldığına ikna olmayan kişi, söz konusu yöneticiye veya lidere karşı olumsuz duygular besleyerek bu durumu iş yerine ve yaptığı işe yansıtma eğiliminde olacaktır. Bu eğilim zamanla çalışanın örgütsel bağlılığını zayıflatacak ve kişinin çalıştığı yere yabancılaşmasına ortam hazırlayacaktır. Bu durumun devamlılığının bir başka negatif çıktısı ise örgütsel sinizm olabilir. Örgütsel sinizm, çalışanın yaşadığı hayal kırıklığı, güvensizlik, adaletsizlik algısıyla, örgüte yönelik geliştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumların bütünüdür (Helvacı ve Çetin, 2012:1477). En kısa tanımıyla örgütsel sinizm, çalışanların örgüte karşı negatif duygular beslemesi olarak ifade edilebilir. Örgütsel sinizm, çalışanların örgütün tüm uygulamalarında iyiliğin ve samimiyetin olmadığına dair inanç geliştirmesi ve bununla bağlantılı olarak örgütü aşağılama, örgüte güvenmeme, örgüt içerisinde öfke ve umutsuzluk gibi olumsuz tutumların içsel ve/veya dışsal tepkileri olarak ifade edilebilir (Burak, 2022:71). Sinizm kavramı, ilişkilendirilen durum ve ortamlarda tenkit etme, alay etme, iyi niyete inanmama, iğneli ifadeler kullanma, küçümseme eylemlerinin basit ve sofistike bir tarzını içermektedir (Dean ve ark. 1998:341). Bu davranış tarzlarının benimsenmesinin ise günümüz koşullarında hedonizm, alaycılık, kibir, ahlak ve etik değerlerin yoksunluğuna yol açan kültürel bir değer çöküşünün zeminini oluşturduğu ifade edilebilir. Sinik davranış biçimlerinin ortaya çıkmaya başlaması domino etkisine sebep olmaktadır. Birkaç kişi ile başlayan bu davranış biçimleri, diğer çalışanların da bu alana çekilmesine sebep olacak ve daha yapıcı süreçlere aktarılması gereken enerji israf edilecektir. Yönetici ve/veya lider tüm normatif gücünü sinik davranış biçimleri ile baş etmeye sarf edecektir. Bu durum ise kısa, orta ve uzun olmak üzere her merhaleden ve çeşitli formlarda iş süreçlerinin kalitesine yansiyarak vücut bulacaktır.

Değerlendirilen ayette bir diğer tema yöneticinin ve liderin, sorumlu bulunduğu topluluk veya ekip bir hata yaparsa merhamet misyonundan ayrılmayarak affedici olmasıdır. Bu hususun işletmelerde kritik bir eşik olduğu söylenebilir. Kişinin (hem ast hem üst olarak), süreç sağlıklı işlediğinde merhamet odağında hareket etmesi nispeten daha kolay ve muhtemel bir tercih olabilmektedir. Esas mesele, ast veya üst fark etmeksizin bir hata ile karşılaşıldığında bu duruma karşı verilen tepkinin içerdiği anlamdır. Bürokrasi olarak üst bir pozisyonda bulunan kişi tarafından yapılan hatanın astlar nazarında çeşitli sebeplerle (işin içeriğinin bilinmeme-

si, kendisinin sorumluluğunda olmaması, mobbing korkusu, üste duyulan güven vb.) pozitif veya nötr karşılama ihtimali daha yüksektir. Ancak astın yaptığı bir hatanın üst tarafından merhamet odağında mazur görülmesi, yönetici ve liderin merhameti kişiliğine ne kadar yansıttığının da bir delili niteliğindedir. İş yerinde çalışanın yaptığı bir hatadan dolayı merhametli ve affedici bir tutum görmesi, beraberinde gelişebilecek bir dizi pozitif davranış biçimlerini destekleyebilecek niteliktedir. Merhametli bir yaklaşım gören çalışanın işini olumlu ve anlamlı bakış açısı ile yorumlama ihtimali artacak ve buna bağlı olarak yapmış olduğu hatayı telafi edecek yaratıcı regülasyonlara gitmesi daha muhtemel olacaktır. Ayrıca kendisine değer verildiği hissi ile örgütsel bağlılığı yeniden şekillenecektir. Bu durum ise sürdürülebilir etkinlik ve verimliliği besleyen bir çıktıdır.

Ele alınan ayetin merhamet konusu dışında bir diğer bağlamı istişaredir. Yönetim bilimi açısından değerlendirildiğinde ayette, merhamet potansiyelinin karşılıklı bağlantısını kurabilecek ileri bir adımı olan istişareye davet söz konusudur. Yönetim literatüründe çalışanların potansiyellerini açığa çıkarmaya yarayan “ileri bildirim” kavramı için istişarenin zemin hazırladığı söylenebilir. Ayetteki “iş hakkında onlara danış” ibaresi ile yönetim parametresi tek bir kişide toplanmayarak yönetime kamunun da dahil edilmesi gerekliliğinden bahsedilmektedir. Tercih edilmesi istenen bu iş birliğinin yönetim bilimi olarak karşılığı “yönetişim” kavramıdır. Tüm paydaşlarla birlikte yönetimi öngören yönetişim kavramı, yönetim ve iletişim kavramlarının birleşiminden doğarak literatüre kazandırılmıştır. Ayet, yönetim bilimi açısından yönetim mefhumunu iki önemli sacayağı üzerine oturtmaktadır. Ayete göre merhamet ve istişare ile yönetim işlevinin yerine getirilmesi emredilmektedir. Böylelikle ana çekirdeğe merhamet yerleştirilip karşılıklı danışmak suretiyle yönetimin (yönetişim/kurumsal yönetim) ön görüldüğü söylenebilir. Bu, yöneticinin ve liderin çalışanlarına keza çalışanların da yönetici ve liderlerine değer verdiğinin bir emaresi ve tüm paydaşların motivasyon sağlaması açısından kıymetli bir girdidir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa Âl-i İmrân suresi 159. ayet her insanı merhamet odaklı davranmaya yönlendirecek işaretler içermektedir. Ayette kişi, başında bulunduğu en küçük gruptan en büyük işletmeye ve üst düzey idarecilığe kadar merhamet odaklı davranmaya davet edilmektedir. Yönetim süreci için merhamet, yönetici ve lider ile çalışanlar arasındaki tüm değişkenlere aracılık eden bir bağlantı unsurudur. Lider ve yönetici ile takipçiler arasındaki bağ, takipçilerin ihtiyaçlarıyla alakadar olunması ve bu ihtiyaçların itinayla giderilmesiyle yakından alakalıdır (Abbas J. Ali, 2021:132). Bunu sağlayabilecek genişlikte ve derinlikte olan

kavram ise merhamet kavramıdır. İhtiyaçların farkına varılıp bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik aktif çalışmalar merhametin fiili göstergesidir. Daha önce de değinildiği gibi merhametin aşamaları; fark etme, anlamlandırma, empati ve ihtiyaca yönelik harekete geçme şeklindedir (Worline ve Dutton, 2019:23). İşletmelerdeki yönetim işlevlerinde yönetici ve liderlerin merhametli davranış biçimleri eksenindeki hareketler ancak bu aşamaların takibiyle gerçekleşmiş olacaktır.

Sonuç ve Öneri

Yapılan bu çalışmada, yöneticinin/liderin merhametli bir tutum benimsemesinde etkili bir unsur sayılan manevi kaynağa dikkat çekmek ve iş yerinde çeşitli sebeplerle (zaman baskısı, başarı baskısı, mobbing, rekabet vb.) zaman zaman göz ardı edilen merhamet kavramını Kur'an-ı Kerim perspektifiyle değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kavramsal çerçeve başlığı altında yönetici, lider ve merhamet kavramları sunulmuştur. Ardından merhamet kavramının yöneticilik ve liderlik açısından önemine yer verilerek Âl-i İmrân suresi 159. ayet klasik tefsirlerden bazıları ışığında değerlendirilmiştir. Ayetin tefsir bilimindeki temel bağlamı insan sevk ve idaresinde Allah için merhametli davranmak ve insan yönetiminde istişareden yaralanmak olarak özetlenebilir. Bu kapsamda yönetim bilimi açısından işletmelerde merhametli yöneticilik ve merhametli liderlik modellerinin kapsama alınması gerektiği düşünülmektedir.

İşletmelerde insanı odağına alan liderlik programlarının (Canan ve Pir, 2022), insani yönetimin (Çırpan ve Alayoğlu, 2022) insana insanca muameleyi destekleyen çalışmaların örgüt psikolojisini olumlu yönde etkileyen bir yönetim biçimi olduğu bu çalışmada desteklenmiştir. İşletmelerde ast ve üst arasında gerçekleşecek olan bu insani muamelenin önemli bir değişkeninin merhamet olduğuna Kur'an'ı bir örnekle analiz eşliğinde kanaat getirilmiştir. İşletmelerde son zamanlarda sıklıkla rastlanan yöneticilik eğitimleri, liderlik becerileri eğitimleri, değerler eğitimi, zaman yönetimi, çatışma yönetimi gibi eğitimlerin merhamet boyutuyla değerlendirilmesi önerilmektedir. Merhametin, örgüt içerisinde anlamlılık ve mutluluk gibi pozitif atmosfer sağlayabilecek güce sahip derin bir bileşen olduğuna inanan çalışmalar (Cameron ve diğerleri, 2011; Sayar, 2011; Batar, 2012; Sayar, 2020; Czikszenmihalyi, 2022; Çırpan ve Alayoğlu, 2022; Sayar, 2022; Sayar ve Manisalıgil, 2022; Nişancı ve Bilgiz, 2023) bu çalışmada da desteklenmiştir. Merhametin, işletme içerisine entegre edilecek programlarda etki gücünün yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Bunun sebebi merhametin bulaşıcı bir duygu olmasıdır. Merhamet, merhameti verebilmek, merhameti alabilmek ve öz şefkat bileşenlerinden

oluşan bir sürece karşılık gelmektedir (Canan ve Pir, 2022:159). Bu noktada merhamet duygusunun hem birey düzeyinde hem de işletme düzeyinde geliştirilmesinin amaçlanması gerekmektedir. Birey düzeyinde merhamet için; ortamı tahlil edebilme kapasitesine yönelik bilinçli farkındalık, kendi iç dünyası ile irtibatlı olma, acının farkına varabilecek empati duygusuna sahip olabilme ve bu acıyı dindirebilme ümidi taşıma gibi yeterlilikler gerekmektedir. Ümit ve merhamet birbirini destekleyen kavramlardır. Merhamet, başkasının ıstırabını dindirme ihtimaline yönelik kişinin kendinde ümit bulabilmesidir. Ümitli insan; yakınmak ile vakit kaybetmeyen, eyleme geçen ve öğrenebilen insandır (Sayar, 2018:68). Kişi, belirsizlik ve kaygı gibi durumlarını nasıl yöneteceğini bilemediği süreçlerde ümidini yitirmektedir. Belirsizlik çaresizliği besler ve çaresizlik duygusu da korku ve kaygıya yol açar (Sayar, 2021:22). İşletmede hız kültürünün pompalanmasıyla kronikleşen belirsizlik hali, yönetici ve çalışanların psikolojik güç kaynaklarını tüketmektedir. Ancak merhamet olgusunun bireysel ve kurumsal düzeyde tesis edilmesi ile kişi içsel motivasyonunu regüle edebilecek gücü kendinde bulabilecektir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışma da çeşitli kısıtlılıkları içermektedir. Çalışmanın en önemli kısıdı olarak Kur'an'ı temelde tek bir yet değerlendirilmeye alınmıştır. Farklı ayetler üzerinden yöneticilik ve liderlik unsurlarının değerlendirilmesi çeşitli bakış açılarının geliştirilmesi yönünden önem arz etmektedir. Farklı çalışmalara öneri olması açısından Nisâ 4/58, 59; Şûra 42/38, 39 gibi muhtelif ayetler bağlamında da yönetim ve yöneticinin vasıflarının değerlendirilmesinin multidisipliner çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmada yalnızca Kur'an'ı temel esas alınmıştır. Diğer kutsal kitaplar çerçevesinde de yönetim, yöneticilik, liderlik kavramlarının değerlendirilmesi farklı bakış açılarının kazandırılması yönünden önem arz etmektedir.

The Qur'anic Basis of the Concept of Compassion in Terms of Management and Leadership: Evaluating the Example of Ayah 159 in Surah Ali 'Imran

Emel Burak, Hatice Avcı

Abstract: Compassion is an ancient concept that forms the basis of all channels where human beings are present. For this reason, people and their various roles and statuses in their daily lives and occupations can be equalized at the humanitarian point only through the language of compassion and by volunteering to serve the same purpose. In business life, the sacrifice of time to the culture of speed and consumption through globalization and digitalization fuels the ambition for individual success. Studies point to the concept of compassion, which invites people to be aware of their essence, as the most important and valuable method for coping with this situation. Therefore, the aim of the study is to contribute to inviting people to become aware of their essence in business life by evaluating the concepts of management and leadership along the axis of compassion. This research is a qualitative study that presents the concepts of manager, leader, and compassion in a theoretical framework. After this, the study uses classical exegesis examples to evaluate Ayah 159 in Surah Ali 'Imran, which is thought to point to the Qur'anic basis of the concept of compassion in management and leadership. In study's conclusion evaluates the concept of compassion in management based on a conceptual approach to the Qur'an and concludes that the concept of compassion plays a key role for human responses.


Keywords: business, manager, leader, human, compassion, compassionate management, Qur'an, Surah Ali 'Imran Ayah 159


@ Asst. Prof., Kırklareli University, emelburak@klu.edu.tr

ORCID 0000-0001-7782-9149

@ Asst. Prof., Eskişehir Osmangazi University, h.avci@ogu.edu.tr

ORCID 0000-0001-9788-2385

 Research Paper

 © iGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m4216
Turkish Journal of Business Ethics, 2024
isahlakidergisi.com

Introduction

As in all periods, the concepts of management and leadership are very important for humanity today. The value Islam gives to humans and its definition of social status as a trust and test form the basis of presenting a humane understanding of management and leadership in Islam. Developments throughout history and through technological progress at this point have made managing human capital more complex due to the current situation being based on a culture of speed, such as in globalization. However, the understanding of management and leadership in Islamic belief remains consistent. Namely, holding a position of authority as a leader or manager is simply a trial for the individual (Qur'an, 6:165). This understanding recommends that people in this position should treat human beings humanely. As a matter of fact, the Holy Qur'an describes management and leadership as a trust (Qur'an, 4:58). At the core of the trust attributed to leadership and management in Islamic belief is an emphasis on the temporary nature of these statuses and their limited timeframe. This point of view is that adopting a human-centered management approach (Çırpan & Alayoğlu, 2022) within the understanding of management will be a means of happiness in both the world and eternity. Developments in modern societies have also seen a transition from traditional, centralized, bureaucratic, and highly standardized organizational management structures to more flexible (Fry, 2003) and more human-oriented management and leadership styles that touch the human soul (Baykal, 2018). The primary reason for this transition is the growing need for being understood that stems from the human soul. People prefer to being in environments where they feel understood and are motivated to contribute to that environment wholeheartedly. This condition corresponds to an understanding that can only be revealed by showing compassion toward others.

This study performs a Qur'an-based evaluation of the concept of compassion, which deeply influences the concepts of management and leadership. This research has been designed as a qualitative study and conducts a literature review in an attempt to present its evaluation using the information compiled from the relevant fields. The main reason for this study's focus on the Quran is that when evaluated from the perspective of management science, the Qur'an as the holy book of Islam addresses the concepts of management and leadership through the qualities attributed to managers and leaders. The quality of compassion is emphasized in Ayah 159 of Sura Ali 'Imran. Therefore, this ayah comes to the fore in the desire to envisage a Qur'an-based portrait regarding the field of compassion-oriented management and leadership. This study addresses the subject of compassion in management and lea-

dership through the example of an ayah with the idea that the Qur'an contains universal messages for humanity, offers ancient information that evaluates and guides the concepts of management and leadership with a focus on compassion, and is an important source that can help all people who strive to make human life meaningful and functional. This study is believed to be able to offer a different perspective on coping with feelings of meaninglessness in the workplace and in this context provides an alternative approach to workplace studies focused on spiritual resources.

Literature Review

The Concept of Manager

A manager is an individual who effectively and efficiently directs and manages such resources as people, capital, money, and time and who is present in a business or organization for achieving the set goals. In order to use their motivation effectively, a manager should be equipped with strategic skills such as the ability to develop empathy, recognize people, and delegate authority (Bedük, 2000), as well as to use communication skills in line with the objectives. How managers motivate their subordinates can not only provide positive individual impacts but can also serve to demonstrate how such performance can achieve organizational goals (Koçak & Özü Doğru, 2012, p. 85).

The Concept of Leader

Generally speaking, a leader can be defined as a person who leads and has the potential to influence the masses. A leader enables their followers to unleash and become aware of their potential by transforming their thoughts, beliefs, and values (Rafferty & Griffin, 2004, p. 330). The essence of leadership encompasses such dynamics as directing, guiding, motivating, encouraging, and inspiring.

Although the Qur'an contains no definitions of management or leadership, the holy book of Islamic belief does emphasize the good and bad qualities of management and leadership through many examples (Gözden, 2021, p. 185). The Qur'an presents good examples of leaders such as the prophets (Qur'an, 21:71–73) as well as bad examples of leaders such as the Pharaoh and his cohorts (Qur'an, 11:96–98).

The Concept of Compassion

The concept of compassion basically involves how individuals think, decide, evaluate, and act by understanding the feelings, wishes, and needs of others. Deep within the concept of compassion is an emotion that reignites the lamp of humanity, one that

is on the verge of being extinguished internally; compassion invites the person to humanity in its most basic form (Sayar, 2022, p. 34), with compassion corresponding to the most basic essence that humans both contain within themselves as well as need from the outside world. The concept of compassion is evaluated quite comprehensively in the Islamic faith, which states compassion to be among the basic codes of humanity and quite suitable for development. Islam similarly expresses compassion as an element complementary to human beings (Benazus, 2009) and states that, while humans are very complete beings in their own right with the potential for all positive and negative traits in the human heart, compassion is its most basic action (Nişancı, 2022, p. 85). When considering the sacred texts of other Abrahamic and non-Abrahamic religions in this light, Islam can be said to have a belief system that most intimately connects humanity with the concept of compassion.

Considerations

Compassion is one of the concepts forming the basis of people-oriented management and leadership. With the pressure of digital culture, especially in business life and in the hustle and bustle of being on autopilot in all environments, people's awareness of understanding each other's feelings and sufferings is gradually disappearing. World Health Organization data reports that, by 2030, the leading cause of depression will be tension at work (Canan & Pir, 2022, p. 32). One of the main reasons for the increase in workplace depression is the move away from people-oriented management and a lack of compassion. According to the Holy Qur'an, humans are the most noble of beings, whether they are a superior manager or not (Qur'an, 2:30); their position is entrusted to them (Qur'an, 4:58) and is a means of testing (Qur'an, 6:165). From the perspective of the Qur'an, importance is had in a person behaving humanely regarding the status that has been entrusted to them, and this is a means of being tested.

When one wants to imagine a Qur'an-based portrait of compassion-oriented management and leadership, the following ayah stands out:

You treated them gently only because of the compassion granted by Allah. If you were rude and hard-hearted, they would undoubtedly disperse from around you. Forgive them, ask their forgiveness, consult them about the matter, and when you decide, trust in Allah; indeed, Allah loves those who trust in Him. (Qur'an, 3:159)

The ayah mentions the nature of compassion, which is thought to be necessary for management and to form the basis of work, alongside the practice of consultation as a component of compassion through the example of the Prophet Muham-

med. This study can list the following evaluations regarding the presented ayah in the context of compassion-oriented management and leadership:

1. Allah is merciful and also wants His servants to be merciful. Having managers and leaders approach their employees with this understanding is a necessary prerequisite for motivation and peace in the workplace.

2. Thanks to the mercy of Allah, the esteemed Prophet Muhammed also treated the society he led and managed with compassion in every respect. His compassionate management emphasizes compassionate leadership and merciful management, setting an example for managers and leaders in business life.

3. The following statement from the ayah, "If you were rude and hard-hearted, they would surely scatter from around you" (Qur'an, 3:159) draws attention to the possible consequences of and warns about negative behaviors. The ayah states that managers and leaders who are hard-hearted, who lack compassion, and who have a rude style will likely see the community or team they manage/lead fall apart. In other words, a lack of compassion can cause things to become difficult, employees to deviate from the determined goals, effectiveness and efficiency to decrease, and sustainable success to become unachievable. Those who receive no compassionate approach from their manager or leader at work or who are not convinced that they are being treated compassionately will tend to have negative feelings towards their manager/leader, and this energy will be reflected within the workplace. Over time, this tendency will weaken employees' organizational commitment and create an environment that alienates workers from their place of employment.

4. A critical threshold in businesses is having managers and leaders be merciful and forgiving when the community or team for which they are responsible makes a mistake. When an error is encountered, regardless of being a superior or a subordinate, how one reacts/responds is important. A mistake made by a higher up in a bureaucracy is more likely to be viewed positively or neutrally by subordinates for various reasons (e.g., not knowing the contents of the job, not being responsible for the job, fear of mobbing). However, a superior who excuses a mistake made by a subordinate based on compassion also proves how much compassion a manager or leader reflects from their own personality. Seeing a compassionate and forgiving attitude in the workplace due to a mistake made by an employee can support a series of positive behaviors that may develop in conjunction with it. Employees who are treated compassionately are more likely to interpret their job from a positive and meaningful perspective and, accordingly, are more likely to make creative adjustments to compensate for mistakes that are made.

5. Apart from addressing compassion, the ayah also addresses consultation. When evaluating management from a scientific perspective, the ayah addresses inviting others to consultation; this additional step can establish a mutual connection to the potential for compassion. Consultation can be said to lay the groundwork for the concept of feedforward, which in the management literature helps to reveal employee potential. The phrase “consult them about the matter” in the ayah (Qur'an, 3:159) indicates that management's parameters should not be concentrated on a single person and that the public should be included in management. The ayah bases the concept of management on two important principles in terms of management science. According to the verse, Allah commands that the function of management be conducted with compassion and consultation. Thus, compassion can be said to be centrally placed and management (i.e., governance, corporate management) to be envisaged through mutual consultation.

Conclusion and Recommendation

As a result, the study has shown Ayah 159 of Surah Ali 'Imran to contain signs that guide every person to act with compassion. The verse invites people to act compassionately, whether one is leading the smallest of groups, the largest enterprise, or is senior management. Recent managerial training programs recommend businesses that are focusing on such things as leadership skills, values education, time management, and conflict resolution to evaluate from the perspective of compassion. The current article is also supported by other studies that have suggested compassion to be a profound component capable of fostering a positive atmosphere within organizations in terms of such aspects as meaning and happiness (Cameron et al., 2011; Sayar, 2011, 2020, 2022; Batar, 2012; Csikszentmihalyi, 2022; Çırpan & Alayoğlu, 2022; Sayar & Manisalıgil, 2022; Nişancı & Bilgiz, 2023).

As with every study, this research contains various limitations. The most important limitation of the study is that it is based on evaluating just a single verse of the Qur'an. Evaluating the elements of management and leadership through other ayahs is important in terms of developing different perspectives. In this context, Ayahs 58 and 59 of Surah An-Nisa, Ayahs 38 and 39 of Surah Ash-Shura, and other similar verses can be recommended for future studies. In addition, studies conducted in this way are thought to be able to contribute to multidisciplinary studies. In addition, the current study was based only on the Qur'an. Evaluating the concepts of compassion, management, and leadership within the framework of other holy texts can provide different perspectives.

Kaynakça

- Abbas, J. Ali. (2021). *İslam'da iş ahlakı*. (Çev: H. B. Demirtaş). İstanbul: Albaraka Yayınları.
- Arain, A.G., Bukhari, S., Hameed, I., Lacaze, D.M. and Bukhari, Z. (2018). Am I treated better than my co-worker? A moderated mediation analysis of psychological contract fulfillment, organizational identification, and voice. *Personnel Review*, 47(5),1133-1151.
- Aysan, M.A. (2007). *Kurumsal yönetim ve risk*. İstanbul: Elit Ofset.
- Aytürk, N. (2014). *Yönetim sanatı: Başarılı yönetim ve yöneticilik*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Baloğlu, N. & Karadağ E. (2009). Ruhsal liderlik üzerine teorik bir çözümleme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15(58), 165-190.
- Batar, Y. (2012). Empatik düşündürme yoluyla merhamet eğitimi-Kur'an ve Hz. Peygamber'in uygulamaları ışığında. *Diyanet İlmî Dergi*, 48(1), 43-66.
- Baykal, E. (2018). Spiritüelite (Ruhsallık) ve iş ortamında anlam arayışı. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-25.
- Bedük, A. (2000). Başarılı bir yöneticinin özellikleri ve başarıya giderken üzerinde durulması gereken hususlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 4, 165-174.
- Benazus, H. (2009). *Çağlar ötesini aydınlatan ışık Mevlâna felsefesi*. İstanbul: Bizim Kitaplar Yayınevi.
- Biber, M. (2019), Lider yöneticilik. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2),183-197.
- Bilgiz, M. & Nişancı, A. (2023). Erdemli bir topluma ulaşmadamerhamet ve eğitime dair, *Antakiyat*, 6(1), 31-55.
- Burak, E. (2022), Örgütsel sinizm, *Yönetim ekseninde örgütsel yaklaşımlar* (Ed. E. Burak). İstanbul: Efe Akademi.
- Cameron, K., Mora, C., Leutscher, T. & Calarco, M. (2011). Effects of positive practices on organizational effectiveness. *Journal of Applied Behavioral Science*, 47(3), 266-308.
- Canan, S. & Pir, S. (2022). *İnsan odaklı liderlik*. İstanbul: Tuti Kitap.
- Czikszentmihalyi, M. (2022). *Akış*. (Çev. B. Satılmış). Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Çırpan H. & Alayoğlu, N. (2022). Kadim bilgelik perspektifinden insani yönetim üzerine bir çalışma. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(1), 184-220.

- Dean, J. W., Brandes P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism, *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Duchon, D., & Plowman, D. A. (2005). Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. *The Leadership Quarterly*, 16, 807-833.
- Dutton, J. & Spreitzer, G. (2014). *How to be a positive leader*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Dutton, J. E. & Worline, M.C. (2021). *İş yerinde merhamet: İnsanı ve şirketi yücelten sessiz güç* (Çev. A. Manisalıgil & Salim Korkmaz). İstanbul: Albaraka yayınları
- el-Cevherî. (1990). *es-Sıhah*. Beyrut: Dâru'l-ilm li'l-melayin.
- Eren, E. (2008). *Yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fairholm, G. W. (1998). Leadership as an exercise in virtual reality. *Leadership & Organization Development Journal*, 19(4), 187-193.
- Fernando, M. & Jackson, B. (2006). The influence of religion-based workplace spirituality on business leaders' decision-making: An inter-faith study. *Journal of Management & Organization*, 12(1), 23-39.
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14, 693-727.
- Gözden, M. E. (2021). Kur'an'a göre "lider, özellikleri ve liderlik modelleri"ne kısa bir bakış. *Usul İslam Araştırmaları*, 35(35), 183-224.
- Halil b. Ahmed. (2003). *Kitâbu'l-ayn*. Beyrut: Dâru'l-kutubi'l-ilmîyye.
- Helvacı, M. A. & Çetin, A. (2012). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi (Uşak ili örneği). *International Periodical for the Languages and History of Turkish or Turkic*, 7(3), 1475-1497.
- Hitt, M.A. & Ireland, R.D. (2002). "The essence of strategic leadership: Managing human and social capital". *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 9(1):3-14.
- İpek, Y. (2021), Kitab-ı Mukaddes'te merhamet algısı, *Erciyes Akademi*, Özel Sayı, 628-640.
- Khan, H. (2011). A literature review of corporate governance. *in international conference on e-business, management and economics*, 25, 1-5.
- Kılıç, R. (2007). *Ahlakın temellendirilmesi problemi. Din ve ahlak felsefesi* (Ed. R. Kılıç). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Koçak, R. D. & Özüdoğru, H. (2012). Yöneticilerin liderlik özelliklerinin çalışanların motivasyonu ve performansı üzerindeki etkileri: Kamu ve özel hastanelerinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 76-88.
- Koçel, T. (2010). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kur'an-ı Kerim. T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı. 24.04.2023 tarihinde <https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/> adresinden erişilmiştir.
- Mâtürîdî. (2005). *Te'vilâtu'l-Kur'ân*. İstanbul: Dâru'l-mizân.
- Mukâtil. (2002). *Tefsîru Mukâtil b. Süleymân*. Beyrut: Müessesetu'l-târîhi'l-arabi.
- Mücevher, M. & Erdem, R. (2019). Başarılı yönetici ve yöneticilik: Kavramsal bir çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 48-77
- Nas, E. & Sak, R. (2020). Merhamet ve merhamet odaklı terapi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 64-84.
- Nişancı, A. (2022). *Kur'an'da merhamet ve eğitimi*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Rafferty, A. E. & Griffin, M. A. (2004). Dimensions of transformational leadership: conceptual and empirical extensions. *The Leadership Quarterly*, (15), 329-354.
- Râzî F. (1981). *Tefsîru Fahri'r-Râzî*. Beyrut: Dâru'l-fikr.
- Sayar, K. & Manisalıgil, A. (2022). *Merhamet devrimi*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Sayar, K. (2011). *Terapi: Kültürel bir eleştiri*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sayar, K. (2018). *Merhamet*. İstanbul: Kapı Yayınları
- Sayar, K. (2020). *Biraz yağmur kimseyi incitmez*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sayar, K. (2021). *Ruhun derin yaraları*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Sayar, K. (2022). *Hayat teselli bulmaktır*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Şimşek, M. Ş. (1998). *Yönetim ve organizasyon*. Konya: Damla Yayınevi.
- Türkiye Diyanet Vakfı, 05.05.2023 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/uhud-gazvesi> adresinden erişilmiştir.
- Ülgen, H. & Mirze, S. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Worline, M.C. & Dutton, J. E. (2019). *İş yerinde merhamet: İnsanı ve şirketi yücelten sessiz güç*. (Çev. H. Yetimoğlu). İstanbul: Albaraka Yayınları.

Mapping Non-Market Concepts: Is Reconciliation Possible?

Beste Altınçubuk, Nazlı Berberoğlu

Abstract: Non-market activities of firms have been examined in the management field through different concepts such as Corporate Political Activity (CPA), Corporate Political Tie (CPT), and Political Corporate Social Responsibility (PCSR). However, the literature is ambiguous regarding whether these notions share common conceptual and intellectual maps or are mutually exclusive. This study aimed to investigate this ambiguity through bibliometric analysis. After eliminating documents in the Web of Science database, 583 related articles published between 2000-2021 emerged as final data. Analyses were performed via the R package Biblioshiny module. In short, as is evident from the findings, although CPA, CPT, and PCSR concepts have similar departure points, it does not seem possible to gather them under a single conceptualization since they also have diverging points that make reconciliation problematic.

Keywords: bibliometric analysis, non-market strategies; state-business relations; corporate political activity; corporate political tie; political corporate social responsibility

Öz: Firmaların piyasa dışı aktiviteleri yönetim alanında Kurumsal Politik Aktivite (KPA), Kurumsal Politik Bağ (KPB) ve Politik Kurumsal Sosyal Sorumluluk (PKSS) gibi farklı kavramlar üzerinden incelenmiştir. Ancak literatürde bu kavramların ortak kavramsal ve entelektüel haritalar paylaşıp paylaşmadığı veya birbirini dışlayıp dışlamadığı konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu belirsizliği bibliyometrik analiz yoluyla araştırmaktır. Web of Science veri tabanındaki dokümanların eleme işleminin ardından 2000-2021 yılları arasında yayımlanan ilgili 583 makale nihai veri olarak ortaya çıkmıştır. Analizler R paketi Biblioshiny modülü aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kısacası bulgulardan da anlaşılacağı üzere KPA, KPB ve PKSS kavramları benzer çıkış noktalarına sahip olsa da uzlaşmayı sorunlu hale getiren farklılaşan noktalara da sahip olduğundan bunları tek bir kavramsallaştırma altında toplamak mümkün görünmemektedir.

Anahtar Kelimeler: bibliyometrik analiz, piyasa dışı stratejiler; devlet-iş ilişkileri; kurumsal politik aktivite; kurumsal politik bağ; politik kurumsal sosyal sorumluluk

@ Lecturer Dr., Ufuk University, Vocational School, Management and Organization, beste.altincubuk@ufuk.edu.tr

ID 0000-0002-0894-2372

@ Lecturer Dr., Gendarmerie and Coast Guard Academy, Vocational School, nazliberberoğlu@gmail.com

ID 0000-0001-8888-0898

➔ Altınçubuk, B., Berberoğlu, N. (2024). Mapping Non-Market Concepts: Is Reconciliation Possible?. İş Ahlakı Dergisi, 17 (1), ss. 99-122.

✎ Research Paper

Introduction

Non-market strategies describe a firm's coordinated course of action to manage the institutional or societal framework of economic competition to improve the firm's performance and competitive advantage (Mellahi et al., 2016:53). The existing body of research on these strategies has explored varying mechanisms, antecedents, and outcomes of the non-market concepts (Brown et al., 2018; Faccio et al., 2006; Guo et al., 2012; Hadani & Schuler, 2013; Hillman et al., 2004; Rajwani & Liedong, 2015; Werner, 2015). In accordance, some of these researchers have examined the reasons why firms use non-market strategies, while others have investigated the effects of non-market strategies on firm performance and firm value. Accordingly, it is evident that non-market activities of firms are studied through Corporate Political Activity (CPA), Corporate Political Tie (CPT), and Political Corporate Social Responsibility (PCSR) concepts and their antecedents and outcomes, which provide a substantial nomological network of the non-market field. However, there is a tendency in the existing literature that these concepts are widely used interchangeably, which consequently blur the boundaries between them. So far, there has been little discussion on this equivocalness. In this study, we are mainly concerned with eliminating this confusion by examining the conceptual and thematic maps of three important concepts (CPA, CPT, and PCSR) that create and dominate the non-market field. We analyzed their development process, theoretical affiliations, conceptual relations, and the points where they diverge and converge. Furthermore, we did not only examine the conceptual map of the field but also the social maps among the researchers to give a full description of the field.

With this aim in mind, we employed the bibliometric analysis technique in the study. Fundamentally, bibliometric reviews examine bibliographic information from an academic view to build and evaluate the patterns of the components and topics in a given field (Kumar et al., 2021:2). While this study dealt with the boundaries among non-market concepts, it did not only reflect the summary of existing literature but also tried to draw a new framework for the literature by trying to reveal the convergent and divergent points of non-market field concepts. In light of this search, our study aimed to find answers to the following research questions:

- RQ1. How are non-market strategies conceptualized in management research?
- RQ2. What is the intellectual structure of the non-market field?
- RQ3. How have non-market concepts evolved over the years?

RQ4. What are the convergent and divergent points of non-market concepts?

RQ5. Is reconciliation among these concepts possible?

Conceptual Evolution of the Non-market Field in Management Research

In this section, in order to reinforce the bibliometric analysis, we carried out a literature review embracing the most prominent articles of the field. Accordingly, we acquired an in-depth understanding providing the underlying theories, used mechanisms, performance foci, and desired strategy outcomes of the non-market concepts. Table 1 shows the results of the review.

Table 1. Basic Foundations of Non-market Concepts

| | CPT | PCSR | CPA |
|---------------------------------|--|--|--|
| Theories | Resource-Based Theory Network Theory Agency Theory | Sustainability Approach Stakeholder Theory Resource Based View Social Contract Theory Habermasian Theory | Resource Dependence Theory Stakeholder Theory Collective Action Theory |
| Performance Focus | Financial Performance | Triple Bottom Line | Financial Performance |
| Mechanisms | Informal and Formal Ties | Informal and Formal Ties, Lobbying, PAC Contributions, Comment Letters, Collaboration with NGO's | Lobbying, PAC Contributions, Comment Letters |
| Desired Strategy Outcome | Competitive Advantage | Legitimacy | Controlling Resources, Designing Field |

Although the state-business phenomenon has long been studied within the fields of social sciences, the conceptualization of non-market-related concepts in the field of management is relatively new. In the early 2000s, non-market studies in man-

agement developed through two motor concepts, namely the Corporate Political Activity (CPA) and Corporate Political Tie (CPT). Furthermore, these concepts can be traced back to two grassroots studies namely Fisman (2001) and Schuler et al. (2002) who did not explicitly name them. Referring to Schuler et al.'s (2002) study, Hillman and her colleagues' seminal review on CPA in 2004 is of great significance as it marks the first attempt to conceptualize firms' political activities within the management domain (Hillman et al., 2004). Right after Hillman's work, a detailed examination of Faccio (2006) focuses on political connections among firms and state representatives, which is subsequently named corporate political ties (CPT) (Faccio, 2006). Thus, at the beginning of the 2000s, while CPA emerged as a full concept, CPT started to be shaped by researchers.

On the other hand, after the 2010s, due to being used interchangeably and inconsistently within the literature, some studies described CPT as a mechanism of CPA (Lawton et al., 2013). We consider that this tendency depends upon the relatively late conceptualization of CPT. However, the current study revealed that these concepts have similar performance foci, which are financial, but have different fundamental theories, connection mechanisms, and desired strategic outcomes.

According to the existing body of research, CPA is mainly dependent upon resource dependence theory (Hillman et al., 2004). Thus, firms which are affected by governments' regulative actions in economic spheres, which depend on governmental contracts for survival or owe much of their financial performance to state spending, are inclined to engage more in CPA either collectively or individually to control their political environment (Hillman et al., 2004:845; Lawton et al., 2013:88). On the other hand, CPT has generally been originated from a resource-based view. Accordingly, to maximize their advantages from political contexts, organizations should place a high value on their capabilities and resources (Holburn & Zelner, 2010; Oliver & Holzinger, 2008; Mc Williams et al., 2002). Thus, CPT is considered as an organizational capacity that enables firms to get a competitive advantage.

Another divergence point for CPA and CPT is the political strategies that they apply. First, firms engage in CPA through strategies such as campaign contributions, lobbying, executive testimony before legislators and regulators, operating a government relations office, and contributing to industry and trade political action committees (PACs) (Lux, et al. 2011:224). Here, CPA strategies aim to control legislative drafting to steer the output on their own account. Thus, the emergent policy would be beneficial for the firms' organizational interests. The conceptual

definition of CPA also emphasizes these participation strategies in the legislative drafting as “...*corporate attempts to shape government policy in ways favorable to the firm*” (Hillman, 2004:837).

On the other hand, CPT refers to both informal and formal connections with government institutions and their representatives as a political strategy. Here, informal links refer to personal connections with government officials that are established through varying channels (i.e., being friends, relatives) while formal linkages generally refer to institutional connections between government agencies and firms that are established through co-partnership, as it is in state-economic enterprises. The concept defined as “the boundary-spanning personal and institutional linkages between firms and constituents’ parts of the public authorities” (Faccio, 2006) also indicates mostly individual connections of firms to enable a firm to acquire or retain a competitive advantage (Lawton & Rajwani, 2011). Furthermore, considering the establishment and legitimization of the related political strategy, we may conclude that while CPA is a more appropriate strategy for institutionally developed contexts in which these mechanisms are legally described and can be audited, CPTs are more appropriate for relatively low institutional development level contexts in which the mechanisms used by CPA are either inapplicable or inappropriate.

The last point CPA and CPT differentiate is their desired organizational outcome. CPA desires to control scarce resources by engaging in the legislative process through idiosyncratic political strategies, which at the same time enable firms to design the legislative and political environment surround them. This control, in return, provides a fertile environment to achieve goals. On the other hand, CPT desires a capacity of the connected firm that the firm’s rivals do not have; it enables the development of core competency for the firm that eventually provides higher financial performance.

Further, especially with the rise of sustainability in management after the mid-2010s, another concept on non-market activities of firms, namely the Political Corporate Social Responsibility (PCSR), has been put forth. The concept is defined as the political engagement of firms with states to provide community services that governments either hesitate or do not have the capability to provide (Frynas & Stephens, 2015; Mellahi et al., 2016; Scherer & Palazzo, 2007). Thus, like CPA, PCSR activities are carried out through firms’ initiations that target to affect regulations by connecting with the related state institutions. From several aspects, PCSR concept has more convergencies with CPA in comparison to CPT. They both

target regulative institutions to achieve their goals. Besides, the mechanisms they utilize to communicate with these institutions are similar, which mainly consist of lobbying. Furthermore, it has been stated in the literature that the relationship between CPA and PCSR can be reciprocal. Accordingly, CPA and PCSR benefit from the resources they have created for each other (Den Hond et al. 2014; Mellahi et al., 2016; Shirodkar et al. 2024).

Although PCSR is highly converged with CPA, it still has divergent and specific features that differentiate it from other non-market concepts. The first and foremost divergence arises from the imposer's motivation to gain legitimacy in the eye of the society (Delannon & Raufflet, 2021:478). It has been shown that firms engage in PCSR and try to be regulator institutions in areas in which states either hesitate, overlook, or ignore to organize (Djelic & Etchanchu, 2017:643; Scherer & Palazzo, 2011:901). Thus, through their voluntary activities, either individually or with other voluntary institutions, firms do not only fill the regulative gaps in the related context through their PCSR activities but also gain legitimacy in the eyes of society.

Second, the theoretical bases of PCSR depend upon two confronting research streams (Scherer & Palazzo, 2007). The first stream embraces a functionalist approach and explains PCSR with resource dependence theory and normative stakeholder theory. Predominantly in these studies, PCSR is accepted as a strategic instrument that prioritizes firms' economic transactions, while at the same time, realizing their duties toward society (Frynas & Stephens, 2015). The basic assumption behind this acceptance is the concrete differentiation of the sphere of influence between the state and firms. Since the state regulates the economic sphere along with others, firms, within this area, both gain legitimacy and fulfill their responsibilities against its stakeholders by contributing to this environment with their existence. On the other hand, the critical stream accepts firms as political actors with others in a deliberative democracy and assumes that firms prioritize their social performance in comparison to financial performance (Scherer & Palazzo, 2011). Hence, the legitimacy of the firms in the eyes of the society derives from these deliberative PCSR activities which require firms to act with society for the society as a political actor. Here, the most common theories are descriptive stakeholder theory, social contract theory, and Habermasian theory.

Along with its desired strategy outcome and underlying theories, the last divergence point of PCSR among non-market activities is its performance focus. While CPA and CPT activities prioritize firms' financial performance, PCSR is concerned about the social, environmental, and economic performance of the firms' activities.

This performance indicator is also known as Triple Bottom Line (TPL) (Elkington & Rowlands, 1999; Elkington, 1998). Although which triple bottom line indicator is prioritized more by firms is dependent on the research stream of the related authors embraced, PCSR still diverges from the other two non-market concepts with its consideration of performance as a triple structure.

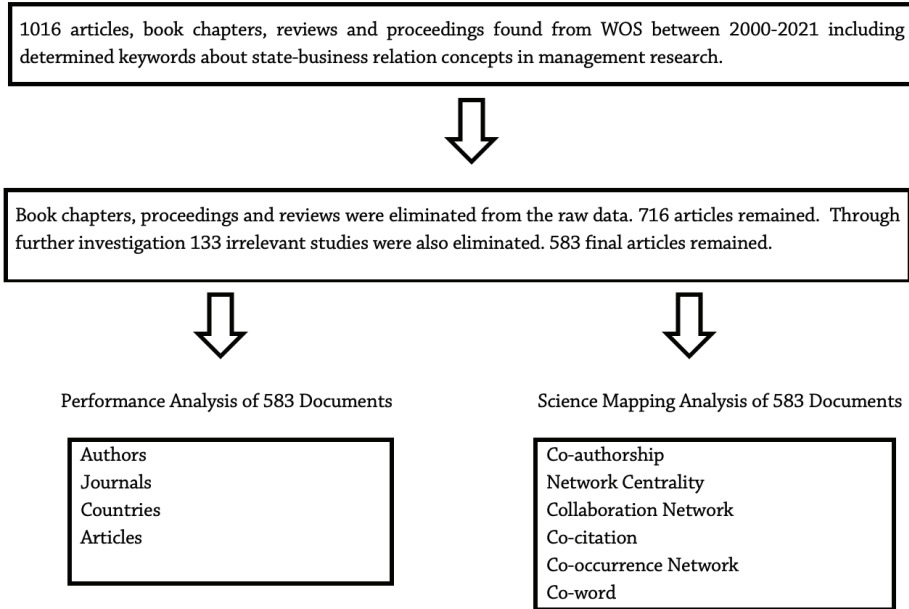
In the existing study, we used bibliometric methodology to analyze the data that covers all journals in the scope of SSCI and published articles on our study subject without separating the impact factor. Bibliometric analysis has become attractive in business research. Researchers utilize the analysis for several purposes, including identifying new patterns in the performance of articles and journals, investigating collaboration patterns and research elements, as well as examining the intellectual framework of a certain area in the existing literature (Donthu et al., 2021:285). Furthermore, to reinforce the results of the bibliometric analysis, we conducted a literature review examining the articles published on the relevant subject in prominent journals of the field.

Methodology

Keywords that we considered essential in non-market relations in business research were taken as a basis for the search. We used the following search query as TITLE-ABS-KEY (“political tie” OR “political connection” OR “political connectedness” OR “political capability” OR “political resources” OR “corporate political activity” OR “political relation” OR “state-business relation” OR “political networking capability” OR “political CSR” OR “government business relation”) to reach all related articles.

We downloaded data from the Web of Science, which has a very large data set in the field of business. Only English-language articles published between 2000 and 2021 were included in the search. Table 2 summarizes the elimination process of the documents and the final data. As a result of the first search, there were 1016 manuscripts left. Due to the elimination criteria of the study, book chapters, proceedings, and reviews were eliminated, which resulted in 716 articles. Further investigation of the data showed that although we restricted the search to the management and business field, there were still studies from irrelevant research streams such as feminist studies, social movements that generally refer to the relations among NGOs (Non-Governmental Organizations), and states and businesses. We also eliminated these studies from the data. Hence, the resultant number of articles in the current study was 583. Consequently, first, we applied performance analysis and then science mapping on these 583 articles.

Table 2. Elimination of the Documents and Final Data



Within the framework of the relevant keywords, bibliometric analysis was performed in two sections as performance analysis and science mapping analysis. Authors' productivity, the most cited authors, the most frequent and cited journals, the most productive countries, and the most cited articles were examined in performance analysis. On the other hand, in science mapping analysis, co-authorship, network centrality, collaboration network, co-citation, co-occurrence, and co-word analyzes were applied. Co-authorship analysis looks at how researchers connect within a field of study. Network centrality analysis, in particular, provides insight into the relative relevance of authors, institutions, and countries, which may not always be shown in citations or publications (Donthu, 2021:290). It provides four different perspectives of networks. Hence, the quantity of relational ties a node has within a network is essentially defined as the degree of centrality, while the ability of a node to connect previously disconnected sets of nodes is referred to as betweenness centrality where nodes serve as an entrance for information flow. Closeness centrality, on the other hand, refers to a node's proximity to every other node in the network, the ability of nodes to transmit information and knowledge across the network easier. Those nodes reflect shorter pathways than others in

the network. Finally, eigen centrality describes the relative significance of a node in a network, with nodes connected to other nodes via high connectivity being essential for information transmission (Kumar et al., 2021:12). Collaboration network analysis shows how different groups of researchers or institutions work together. Co-citation analysis assumes that articles that are often cited together have identical themes. (Hjørland, 2013:1318). Co-occurrence analysis shows major themes of the field of study (Baker et al., 2021). Lastly, co-word analysis is a technique that looks at the actual text of the publication itself, using either cited or referencing publications as a focus point or reference (Donthu, 2021:289).

Performance Analysis

This study benefits from performance analysis to investigate authors' productivity and the most cited authors. In addition, we examined the most frequent and cited journals, the most productive countries, and the most cited articles.

Authors

We present the most productive authors in the field in Table 3 below. Accordingly, the most productive author regarding the number of publications was found as Rajwani T., followed by Hadani M. with 10 publications and Werner T. with 8 publications. However, the picture changed according to the fractionalized frequency score, which quantifies an individual author's contributions to the published set of papers. In this regard, while Werner T. made the highest contribution, he was followed by Hadani M. with a 4.33 FF score and Rajwani T. with a 3.75 FF score.

Table 3. Most Productive Authors

| Author | TP | FF |
|------------|----|------|
| Rajwani T | 11 | 3.75 |
| Hadani M | 10 | 4.33 |
| Werner T | 8 | 4.67 |
| Zhang L | 8 | 2.48 |
| Barron A | 6 | 3.67 |
| Brown LW | 6 | 2.08 |
| Liedong TA | 6 | 3.00 |
| Schuler DA | 6 | 2.25 |
| Wahab EAA | 6 | 2.00 |
| Gul FA | 5 | 1.92 |

| | | |
|-------------|---|------|
| Lawton T | 5 | 1.75 |
| Mellahi K | 5 | 1.42 |
| Scherer AG | 5 | 2.42 |
| Shirodkar V | 5 | 2.50 |
| Sun P | 5 | 1.42 |
| White GO | 5 | 1.5 |

TP: Total Publications; **FF:** Fractionalized Frequency

Local citation analysis, on the other hand, gives the most cited authors and their related study within the field. According to the analysis, Faccio M.'s study dated 2006 appeared as the most cited article in the field, followed by Hillman A.J. with her 2004 study and Fan J.P.H with his 2007 study.

Table 4. Top-10 Most Cited Authors

| Local Cited References | Citations |
|------------------------|-----------|
| Faccio M, 2006 | 186 |
| Hillman Aj, 2004 | 153 |
| Fan Jph, 2007 | 145 |
| Faccio M, 2006 | 122 |
| Hillman Aj, 1999 | 122 |
| Fisman R | 117 |
| Khwaja Ai | 102 |
| Johnson S, 2003 | 97 |
| Goldman E, 2009 | 92 |
| Scherer Ag, 2011 | 92 |

Journals

According to journal analysis in Table 5 and Table 6 below, the most frequent journals were the Journal of Business Ethics, Business & Society, and the Journal of Corporate Finance. Regarding ethics concerns of non-market relations of firms and these relations' direct and indirect reflections on societies, the first and second rankings were not unexpected. Furthermore, the third journal may signal us that non-market relations in general are addressed with their financial consequences for the firms.

On the other hand, the most cited journals were the Academy of Management Review, Strategic Management Journal, and the Journal of Business Ethics, respectively. For the first two journals, this is not unexpected due to their prestigious position among the related journals in the field. However, the third journal, which is also the first journal in the most frequent journals list, indicates that the ethical concerns of these connections and their reflections are both highly studied and at the same time impactful issues in the field when two tables are interpreted together.

Table 5. Most Frequent Journals

| Sources | No. of Articles | % of Articles |
|---|-----------------|---------------|
| Journal of Business Ethics | 50 | 9 |
| Business & Society | 23 | 4 |
| Journal of Corporate Finance | 16 | 3 |
| Journal of Business Research | 14 | 2 |
| Pacific-Basin Finance Journal | 12 | 2 |
| Strategic Management Journal | 12 | 2 |
| Business History | 11 | 2 |
| International Business Review | 11 | 2 |
| International Review of Economics & Finance | 11 | 2 |
| Journal of Banking and Finance | 10 | 2 |
| Journal of World Business | 10 | 2 |

Table 6. Most Cited Journals

| Sources | No. of Articles |
|---|-----------------|
| Academy of Management Review | 1633 |
| Strategic Management Journal | 1373 |
| Journal of Business Ethics | 1367 |
| Journal of Financial Economics | 1364 |
| Academy of Management Journal | 1167 |
| Journal of International Business Studies | 914 |
| Journal of Management | 821 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Journal of Finance | 773 |
| Journal of Management Studies | 680 |
| The American Economic Review | 589 |
| Administrative Science Quarterly | 498 |
| Journal of Corporate Finance | 497 |
| Business & Society | 443 |

Countries

Table 7 shows the most productive countries of non-market studies between 2000-2021. According to Table 6, China appears as the most productive country, with 140 articles and a percentage of 24, the USA and the United Kingdom follow China respectively with 117 and 72 articles and percentages of 20 and 12. Although there are many contributions from different countries all over the world, with a total percentage of 56%, these three countries constitute most of the articles written. Moreover, China, the USA and the United Kingdom are also leaders in citations (4226, 3201 and 2068, respectively). This domination may arise from two basic reasons. First, regarding networking abilities and capacities, researchers from these countries are more engaged with each other, bringing out a fertile academic environment for production. The collaboration network analysis below also reinforces this argument on the power of networking. The second reason may arise from more economy politic reasons. Giving their economic developmental level, these three countries are among the largest economies in the world according to the International Monetary Fund 2021 report (International Monetary Fund, 2021). Especially, the USA and China are the biggest economies with their huge multinational conglomerates and economic institutions that affect the world business and economy through both their multinational and even transnational positions and by being role models to firms within other contexts. Thus, it is not surprising that researchers from these countries produce more about the non-market relations of these firms. In other words, considering the sphere of influence of these huge economies, it is normal for researchers and stories from these countries to be more pervasive and fruitful.

Table 7. Top Most Productive Countries

| Country | No. of Articles | % of Articles | Citations |
|----------------|-----------------|---------------|-----------|
| China | 140 | 24 | 4226 |
| USA | 117 | 20 | 3201 |
| United Kingdom | 72 | 12 | 2068 |
| Australia | 37 | 6 | 819 |
| Malaysia | 23 | 4 | 282 |
| France | 20 | 3 | 321 |
| Canada | 18 | 3 | 639 |
| Indonesia | 12 | 2 | 33 |
| New Zealand | 12 | 2 | 144 |
| Denmark | 11 | 1 | 326 |
| Germany | 11 | 1 | 49 |

Articles

Table 8 demonstrates the top 10 most cited articles between 2000-2021 regarding non-market field concepts in management and business research. Faccio et al.'s (2006) article is the most cited article, which shows that firms with political connections are more likely to be bailed out and show better performances than non-connected ones (TC=1562). Hillman et al.'s (2004) article is the second most cited article during this period which is a review article about corporate political activity (TC=693). Furthermore, Wang and Qian's (2011) article about corporate philanthropy and corporate financial performance follows Hillman et al.'s (2004) article (TC=512). Scherer et al.'s (2006) article is in the fourth place (TC=318), which is about transnational corporations in global governance. Moreover, Schuler et al.'s (2002) article examines pursuing strategic advantage through political action (TC=311). Boubakri et al.'s (2012) article gives information about the political connections of newly privatized firms (TC=283). Another article of Boubakri et al.'s (2008) is about political connections and the cost of equity capital (TC=282). The next article is Mellahi et al.'s (2016) article on a review of the non-market field literature (TC=256). Frynas et al.'s (2006) article tell first-mover advantages in international business and firm-specific political resources (TC=235). Last, Lux et al.'s (2011) article is about the antecedents and outcomes of corporate political activity (TC= 212). As it can be seen in the topics of the articles, studies have focused on corporate political activity and corporate political ties and a little on political corporate social responsibility concepts.

Table 8. Top-10 Most Cited Articles

| Paper | Total Citations (TC) |
|--------------------------------------|----------------------|
| Faccio M, 2006, Am Econ Rev | 1562 |
| Hillman AJ, 2004, J Manage | 693 |
| Wang H, 2011, Acad Manage J | 512 |
| Scherer AG, 2006, Bus Ethics Q | 318 |
| Schuler DA, 2002, Acad Manage J | 311 |
| Boubakri N, 2012, J Corp Financ | 283 |
| Boubakri N, 2008, J Corp Financ | 282 |
| Mellahi K, 2016, J Manage | 256 |
| Frynas JJG, 2006, Strategic Manage J | 235 |
| Lux S, 2011, J Manage | 212 |

Science Mapping Analysis

Science mapping analysis was used in this study to understand the intellectual structure of the field via the identification of central ideas, research concepts, and the associations among them, to evaluate the dynamics of the research landscape, and to identify collaborations among researchers. We performed co-authorship, network centrality, collaboration network, co-citation, co-occurrence, and co-word analyses in science mapping.

Co-authorship

Table 9 shows authorship patterns in four different periods as follows: 2000-2005, 2006-2011, 2012-2017, and 2018-2021. It is obvious from the table that the largest increase in most of the parameters is in the 2012-2017 period. One of the reasons for this may be that the related subjects have started to be studied more in the field in this period. Another reason may be that one of the most cited articles (TC=512), that of Wang and Qian's (2011), written at the beginning of this period may have influenced the scholars in the field. There is a vital increase in the number of articles written from the 2000-2005 period (11) to the 2012-2017 period (231). In addition, author appearances and author numbers also display an essential rise in the 2012-2017 period (576 and 497, respectively). What is more, although the number of single-authored articles does not show a dramatic change, the number of multi-authored articles demonstrates a significant increase in the 2018-2021

period (657). Moreover, the collaboration index rises to 2.49 in the 2018-2021 period, and accordingly, collaborations among scholars increase. On the other hand, articles per author and authors per article do not show a critical change overall.

Table 9. Authorship by Period

| Periods | 2000-2005 | 2006-2011 | 2012-2017 | 2018-2021 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Articles | 11 | 44 | 231 | 297 |
| Author Appearances | 14 | 105 | 576 | 802 |
| Author | 14 | 95 | 497 | 688 |
| Articles per Author | 0.5 | 0.5 | 0.46 | 0.43 |
| Authors per Article | 2 | 1.98 | 2.45 | 2.32 |
| Authors of single authored articles | 2 | 13 | 42 | 31 |
| Authors of multi authored articles | 12 | 82 | 455 | 657 |
| Collaboration Index | 2.40 | 2.41 | 2.43 | 2.49 |

Network Centrality

Table 10, Table 11 and Table 12 list the most significant authors, institutions, and countries respectively according to various criteria of centrality. This study examined four criteria of centrality namely degree of centrality, betweenness centrality, closeness centrality, and eigen centrality.

The quantity of relational ties a node has within a network is essentially defined as the degree of centrality. The ability of a node to connect previously disconnected sets of nodes is referred to as betweenness centrality, where nodes serve as an entrance for information flow. Closeness centrality, on the other hand, refers to a node's proximity to every other node in the network, the ability of nodes to transmit information and knowledge across the network easier. Those nodes reflect shorter pathways than others in the network. Finally, eigen centrality describes the relative significance of a node in a network, with nodes connected to other nodes via high connectivity being essential for information transmission (Kumar et al., 2021:12).

Table 10. Centrality Measures for Authors

| Rank | Degree of Centrality | Betweenness Centrality | Closeness Centrality | Eigen Centrality |
|------|----------------------|------------------------|-------------------------|--------------------|
| 1 | Rajwani T | Rajwani T | Rajwani T | Rajwan |
| 2 | Hadani M | Hadani M | White GO, Bod-deweyn JJ | Hadani M |
| 3 | Wahab EAA, Gul FA | Schuler DA | Liedong TA, Lawton TC | Gul FA, Bliss MA |
| 3 | - | - | - | Zhang LA, Chen XH |
| 4 | - | Zhang L, Gul FA | Hadani M | Wahab EAA, James K |
| 4 | - | - | - | Zain MM |
| 5 | - | - | Schuler DA | - |

Table 11. Centrality Measures for Institutions

| Rank | Degree of Centrality | Betweenness Centrality | Closeness Centrality | Eigen Centrality |
|------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 1 | Univ Surrey | Chinese Univ Hong Kong | Chinese Univ Hong Kong | Univ Surrey |
| 2 | Chinese Univ Hong Kong | Univ Surrey | Univ Surrey | Chinese Univ Hong Kong |

Table 12. Centrality Measures for Countries

| Rank | Degree of Centrality | Betweenness Centrality | Closeness Centrality | Eigen Centrality |
|------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------|
| 1 | China | UK | UK | China |
| 2 | UK | USA | USA | UK |
| 3 | Australia | China | China | Australia |
| 4 | - | Australia | France | - |
| 5 | - | France | Australia | - |
| 6 | - | Netherlands | Canada | - |
| 7 | - | Malaysia | Netherlands | - |

Regarding authors' all types of centralities, Rajwani T. stands out as the most important author. This shows that Rajwani has a critical place in the field and within the scope of the network. He is not only the one who has the greatest number of ties within the network, but also through his betweenness and closeness centrality position, he connects the unconnected groups with each other and has close connections with every other node within the network. Thus, he serves both as the entrance point of information flow and at the same time, is the closest person who transmits this knowledge to every other node. Consequently, his position within the non-market studies field network with the highest eigenvalue score makes him the most crucial researcher for the field in terms of information transfer among other highly connected nodes. On the other hand, Hadani M. is in second place in three types of centralities, thus after Rajwani, Hadani also seems to have an essential role in the field. Regarding institutions, with a similar logic, the University of Surrey has a significant place in the degree of centrality and eigen centrality, which makes it an institution with the greatest number of ties with other nodes and also with the most important position regarding its ability to information transfer. On the other hand, the Chinese University of Hong Kong is the most vital institution in betweenness and closeness centrality, which implies that although the University of Surrey has most of the ties within the network, the Chinese University of Hong Kong is one that both connects the unconnected groups with the rest of the network and thus transmits the information and knowledge to other nodes. Finally, in terms of countries' position within the non-market studies network, it was revealed by the analyses that while China plays an important role in the degree of centrality and eigen centrality, the UK seems to be more effective in-betweenness and closeness centrality.

Collaboration Network

Fig. 1, Fig. 2, and Fig. 3 illustrate the author collaboration network, institution collaboration network, and country collaboration network, respectively. Figure 1 shows that there are eleven groups in the author collaboration network and there is no connection between these groups. Accordingly, it seems the authors do not prefer working together but in individual groups. As it is obvious from Fig. 2. above, the University of Surrey and the Chinese University of Hong Kong have a significant place in the institution collaboration network as revealed by the network centrality scores of them previously. Institutions prefer working in individual groups in an institution collaboration network, similar to an author collaboration network. Finally, Fig. 3. indicates that China is at the center of the country's collaboration network. Al-

though countries seem to be working together more than the other two collaboration networks, it can be seen from the figure that there are two main groups led by the UK and China in terms of country collaboration networks in the field.

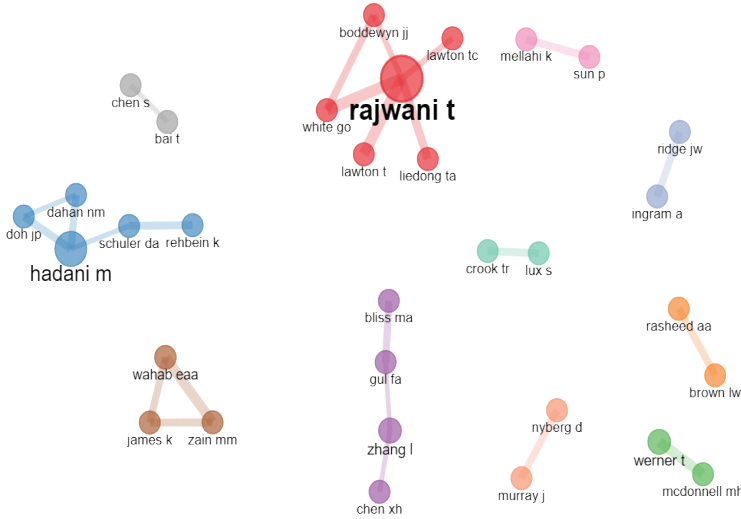


Figure 1. Author Collaboration Network

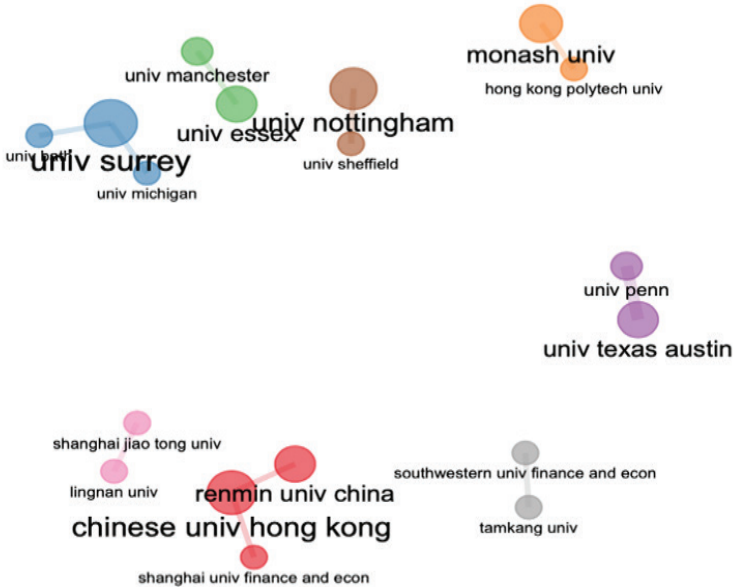


Figure 2. Institution Collaboration Network

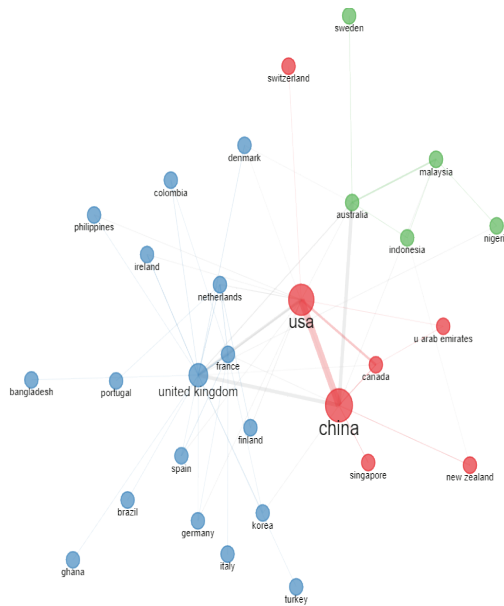


Figure 3. Country Collaboration Network

Co-Citation

Co-citation analysis in Fig. 4 shows the field's early-stage intellectual picture that brings out invisible colleges. Accordingly, there were two author groups that existed at the beginning gathering around A.J. Hillman and M. Faccio. While Hillman provides the early description of CPA-based non-market relations, Faccio draws our attention to CPT-based non-market relations. Therefore, the field was organized around two invisible colleges, namely the CPA school and CPT school, in which one was more crowded than the other at that time. Consistent with co-citation analysis results, historiography analysis showed that although both groups cited each other later, they were separately approaching the non-market phenomena at the beginning. Fig. 5 shows the historical paths' development belonging to each group's identification with the core authors.

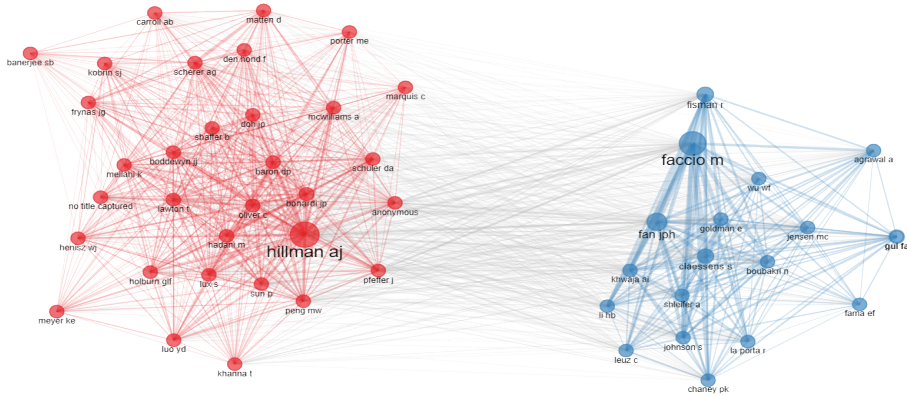


Figure 4. Co-Citation Analysis

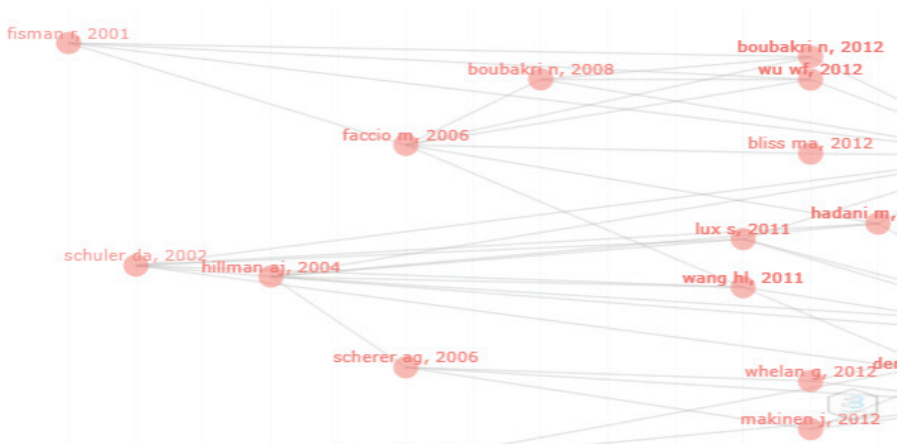


Figure 5. Historical Direct Citation

Network

Co-occurrence Network and Co-word Analysis

To reveal the conceptual map of the field, we applied a co-occurrence network and co-word through co-occurrence network, thematic map and thematic evolution techniques. Co-occurrence network analysis in Fig. 6 shows that there are three basic themes in the field, namely corporate political activity (CPA), corporate political ties (CPT) and corporate social responsibility (CSR).



Figure 6. Co-occurrence Network Analysis

Furthermore, thematic map analysis in Fig. 7 reinforces co-occurrence analysis by providing the current dynamics in the field. Accordingly, the non-market field is dominated by corporate political activity (CPA) and corporate political tie (CPT) concepts. More precisely, CPA is the motor theme of the field with high centrality and density rates. In other words, CPA is the most used, hence the most developed concept in the field. On the other hand, although CPT's centrality is almost equal to CPA, it is less developed respectively. We interpret these results in light of the field's most productive countries and reasons arising from the context-specific nature (specifically institutional context) of the non-market studies. Hence, the number of publications originating from the USA and the UK exceeds China although China is the most productive country. When the institutional context, more specifically, the political orientation of the USA and UK as participatory democracies are thought of, it is evident that CPA is more appropriate for them. In other words, since CPA can be applicable to participatory democracies due to its mechanisms, it is unsurprising that CPA studies are more advanced, central, and dominant within the field. Likewise, since the Chinese political context is more appropriate for CPT, it is not unexpected for CPT to be the second most central concept. Furthermore, the political corporate social responsibility (PCSR) concept is an emerging concept in the field with its less developed and less central position on the map given the relatively new emergence of sustainability and responsibility concerns in the management field.

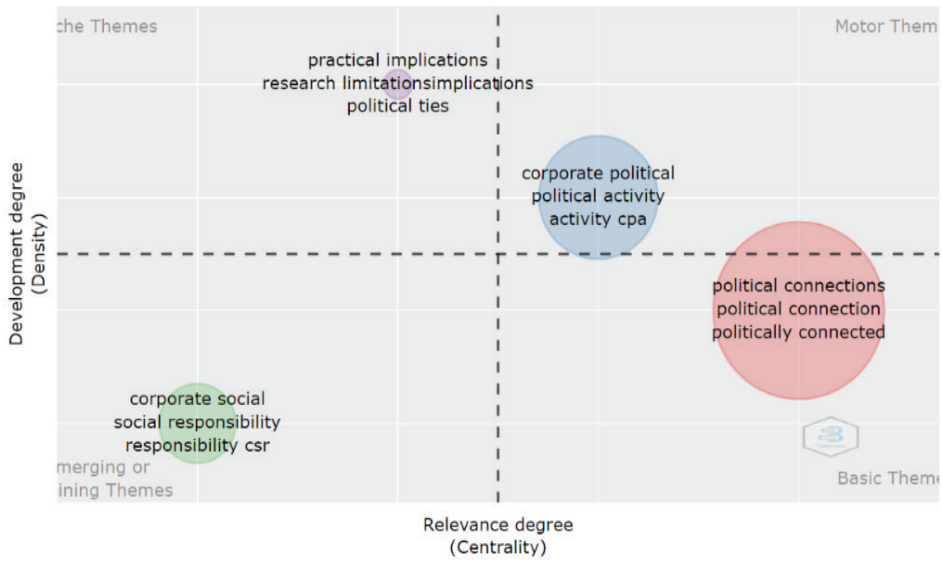


Figure 7. Thematic Map

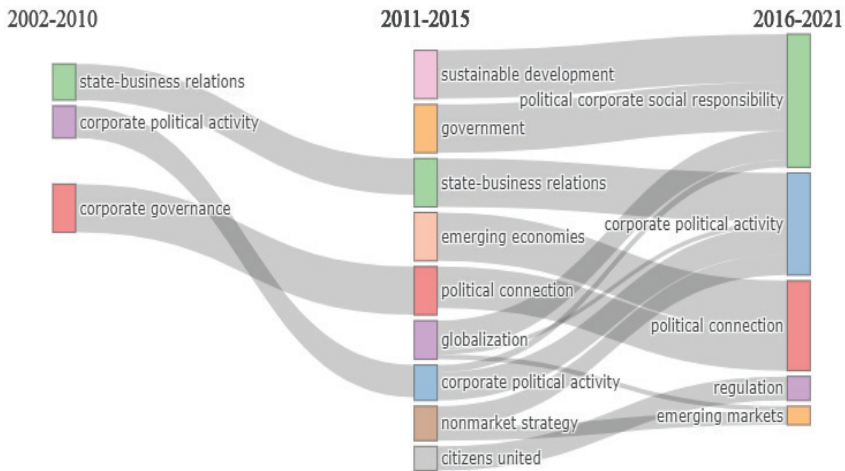


Figure 8. Thematic Evolution of the Field by Important Time Zones

Fig. 8 above shows the thematic evolution of the field by important time zones. Accordingly, CPA is the first phenomenon conceptualized in the field in comparison to both CPT and PCSR. This finding is also consistent with the thematic map results. After 2010, on the other hand, these three concepts evolved into more fine-grained concepts in which every one of them refers to different dimensions or sides of non-market phenomena.. In this period, while CPA studies expanded its impact area, non-market activities started to be studied through the concept of “state-business relation”, which refers to a broader meaning that includes not only management but also political sciences and economics. Hence, it merged into CPA. Furthermore, “corporate governance” merged into the corporate political connection concept in both successor periods. Beginning with 2011, however, since CPT became more applicable in less developed institutional contexts, it comprehended the “emerging economy” notion along with the “political connection” notion and became an umbrella concept for political connection studies of those countries. Meanwhile, there were new concepts that emerged during the same period with the rise of environmental and social responsibility concerns of firms. Sustainable development was the most important and most extensive concept among others by being the origin of PCSR studies. Furthermore, PCSR seems more related to CPA than CPT. This result, on the other hand, is consistent with the co-occurrence results and with the related literature. Finally, along with the 2010 non-market field emerging as an umbrella term, it especially referred to corporate political activity and corporate political ties.

After 2015, furthermore, the current conceptual structure emerged. According to the thematic evolution map, as a representative of sustainability and CSR in the non-market literature, PCSR emerged by being a combination of sustainable development, globalization, government, and CPA concepts. Thus, the previous period's concepts, namely sustainable development, government, and globalization, unified and created a basis for the PCSR concept in the 2015 onward period. Political connection or CPT studies, on the other hand, developed and became the current structure through the merging of political connection and emerging economies' studies according to thematic map analysis. This result supports the idea that conceptualization, development, and emergence of CPT, in specific, and also non-market concepts, in general, are highly affected by the institutional developmental level, and relatedly political orientation, of the related countries in which it is studied. In other words, these concepts have a context-specific nature.

Conclusion

According to thematic map results, in the related literature, Corporate Political Activity (CPA), Corporate Political Tie (CPT), and Political Corporate Social Responsibility (PCSR) are the most pervasive and prominent concepts, and they are umbrella terms for others that refer to non-market relations in general. Relatedly, in the existing study, CPA refers to firms' non-market activities such as lobbying, political action committees, and campaign contributions to influence government policy in favor of firms while CPT points out the political connections of firms (or firm representatives) as having informal or formal boundary-spanning relationships with a leading politician or political party or the government to create a competitive advantage against their rivals. Last, PCSR indicates the political activities developed by firms, by considering not only their own economic performance but also the benefit of society and the environment, to intervene in areas that the government has left untouched or cannot reach appropriately.

Bibliometric analysis comprised two complementary parts. In the first part, which was the performance analysis of the non-market literature from 2000 to 2021, we examined authors' productivity, most cited authors, most frequent journals, most cited journals, most productive countries, and most cited articles. The results of the performance analyses showed that Rajwani T. was the most productive author while Faccio M. was the most locally cited author. In other words, while Rajwani produced more than his colleagues, Faccio's works received the highest citations from within the field among other authors' works. Another important result was that the Journal of Business Ethics ranked first among the most frequent journals and third among the most cited journals. This result emphasized the importance of ethical and philosophical consideration of non-market activities of firms by recognizing the direct effects of these activities on society. Furthermore, the most productive countries were found to be China, the USA, and the UK, respectively. There can be two reasons that unveil this result. First, and foremost, these countries' researchers have more opportunities, hence capability, regarding networking as the collaboration network analysis showed. Thus, a fertile environment occurs in which researchers have the chance to produce more with each other. Second, the economies of the mentioned countries are among the largest ones according to the International Monetary Fund 2021 Report. Thus, the state-business relations of the firms within these countries do not only interest their own firms but also the other countries and firms around the world. These firms are generally multinational conglomerates that act as transnational actors within the world

economy. So, they both transfer their non-market relation experiences into other contexts by adapting the host countries' institutional culture and, so to say, role models to other firms in other contexts by engaging in non-market relations to create an appropriate environment for themselves (Rodgers et al, 2019; Rao-Nicholson et al. 2019). Thus, it would not be surprising that researchers from these countries produce more to understand how firms manage their non-market activities and to what extent these activities make firms achieve their aims. The last important finding in the performance analysis was that Faccio M., who has significant articles in the field of CPT, ranked first in most cited articles while Hillman A.J., who contributed valuable articles to the field of CPA, ranked second. This conclusion is consistent with the co-citation analysis results which coined that the non-market field, especially at the beginning of the 2000s, gathered around the seminal works of these two authors who created two similar but not the same invisible colleges and approaches on the state-business phenomenon.

Within the science mapping analysis scope, co-authorship analysis revealed that although the number of articles increased from 2000 to 2021, collaboration among authors was not common due to the slight increase in the collaboration index, which raised from 1.67 to 2.60 within this time frame. Further, network centrality analysis suggested that Rajwani T. had the most critical position among the authors of the field with his central position among different author networks. This analysis relatedly revealed that the University of Surrey, with which Rajwani is affiliated, also had a central position among the institutions and was followed by Chinese University Hong Kong. Accordingly, the UK and China were the most central countries among others regarding the network centrality analysis. On the other hand, it is obvious from the analysis result that there is a strong collaboration between the USA and China. Together with the most productive countries' results, this centrality implies that the non-market field is dominated by researchers from these three countries. In other words, the intellectual landscape of firms' non-market activities inquiry field is occupied by these countries heavily. Since non-market strategies and mechanisms are context-specific and institutionally bounded, it can be concluded from the network centrality results that the related field is remarkably rich with examples of these contexts.

Co-word analysis' thematic maps, on the other hand, bring the conceptual clusters into the open, thus providing current dynamics within the field. Accordingly, CPA is the motor theme with its high centrality and high-density rates. This result is not striking, however, due to being one of the earliest, CPA is also a concept that

is mostly studied within the most productive countries. On the other hand, CPT is a less developed but equally central concept in comparison to CPA within the field. The possible reason behind its underdevelopment is thought to arise from its later emergence in the field and its convenience for less productive emerging countries, with its applied mechanisms. Finally, thematic maps showed that although PCSR has almost become a basic theme within the last five years, it is still an emerging concept in the field in comparison to CPA and CPT.

Discussion

As has been indicated previously, state-business relations phenomena in the management field do not represent a concrete domain. In other words, although non-market strategies have long been studied, it is still not clear what the boundaries among the concepts are, in which areas they intersect and disjoin, and from which approaches these concepts discuss the non-market phenomenon. Moreover, are they idiosyncratic concepts and is it possible to merge them into an umbrella concept? Due to using these concepts interchangeably, it can be complicated to figure out which one of them would be appropriate for certain contexts, the research aims, or in general firms' political relation mechanisms. Thus, by applying the bibliometric methodology, we aimed to provide an accurate picture of the historical development processes that brought the concepts out, which relatedly provided intellectual and scientific maps of the field. In addition, to reinforce the bibliometric results, we conducted a literature review containing the most prominent articles in the field.

The literature review reinforced the idea that all three concepts occupy distinct places within the non-market field by touching each other at some points and diverging at others. As has been provided in the proposed framework of the existing study, although all three of them approach the non-market phenomenon from different perspectives, explain different motivations and mechanisms, and have differing performance foci, they still have convergent areas with each other. CPA clarifies state-business relations through resource dependence, stakeholder, and collective action theories while CPT is based on resource-based, network, and agency theories (Oliver & Holzinger, 2008; Hillman et al., 2004). On the other hand, PCSR describes relations depending on the sustainability approach, resource dependence theory, stakeholder theory, social contract theory, and Habermasian theory (Scherer & Palazzo, 2007). Regarding their performance focus, we can see that while CPA and CPT concepts share a common performance concern, name-

ly the financial performance of firms, PCSR considers performance in terms of a triple bottom line that refers not only to economic performance but also to the environmental and social performance of the firms. Furthermore, CPA and CPT diverge in connection mechanisms while PCSR utilizes the mechanism of the other two together (mostly converges with CPA). Thus, CPA activities of the firms are realized through the connection mechanisms of lobbying, PAC contributions, and comment letters. On the other hand, CPTs are generally established and developed through formal and informal ties with state representatives and institutions while PCSR uses both concepts' mechanisms. Finally, the desired strategy outcome of the three concepts unambivalently differs from each other. CPA focuses on controlling resources and designing the field, CPT attaches importance to competitive advantage, and PCSR focuses on filling the regulative gaps and gaining legitimacy.

These findings overall support the basic assumption of the existing study, which is contrary to the prevailing assumption in the literature (Lawton et al. 2013: 92). Thus, prominent concepts of the non-market field are similar, but not the same. Although they touch upon each other and converge in changing combinations, they are still different concepts, thus they have the power to explain the varying political activities of the firms within varying institutional boundaries. Reconciliation among them can apply to some extent; however, this does not necessarily mean that they can be employed interchangeably. On the contrary, they are to some point mutually exclusive alternatives that approach the non-market phenomenon from different perspectives. Nonetheless, it is important to remember that recent studies in the non-market field coined the interplay between PCSR and CPA (Sun et al., 2024:286) by emphasizing the possible reconciliation between them. Although it is an important attempt, it is still not entirely contradicting the results of the existing study. They show the possible collaboration areas of CPA and PCSR which mainly focus on the socio-political issues and environments around firms. However, they emphasize conceptually different structures of these two concepts which we think reinforces the existing study's basic arguments.

Although we mainly aimed to provide a theoretical contribution to the non-market field, there are inferences that can be achieved for the managerial or practical implications. First, it is evident from the results that firms engaging in non-market activities should consider the context in which they operate. Regarding the context, the political connection strategy would change. As an illustration, while in developed countries or Anglo-Saxon democracies, Corporate Political Activity is more appropriate, institutionally less developed, or state-dependent busi-

ness system countries require more direct connections among politicians and businesspeople, making Corporate Political Ties more operable. Second, PCSR, as an emergent concept, has a potential for firms to regard its desired strategy outcome. Considering the changing nature of the firm environment lately, due to sustainability concerns of both government and NGOs, PCSR has become an essential mechanism to establish and pursue legitimacy.

Future Directions

While, in this study, we tried to reveal the convergent and divergent aspects of the concepts of CPA, CPT and PCSR, several research topics emerged that would shed light on future studies. One of these issues is the examination of whether CPT is a political capability or not, especially in emerging economies. Due to their political context, firms must develop their political capabilities to increase their competitive advantage in emerging economies. The reason for this is that companies with high ability to establish political ties may have a higher chance of getting a job from the government, especially in certain sectors. Therefore, in emerging economies, the relationship of firms to the state should be examined in more detail, and it should be investigated if CPT is a political capability in these contexts.

Furthermore, as we can see in network centrality analysis, the field is dominated by three countries, namely China, the USA, and the UK, and consequently, the existing knowledge about non-market activities of firms is limited to a greater extent with the firms operating within these contexts. Thus, it is obvious that in order to create a richer literature, we need more non-market examples from other countries and other contexts. Relatedly, considering the institutionally bounded nature of firms' political activities, this kind of flourish with alternative contexts would probably prosper the conceptual landscape of the non-market field by introducing possible substitute non-market mechanisms that may bring other related concepts into the light.

Last, thematic map analyses showed that although PCSR is on the way of being a basic and motor theme of the field, it can still be categorized as an emerging concept in comparison to the other two. Thus, further research could usefully explore how firms and NGOs collaborate to engage in non-market activities collectively, what the main drivers are, and how the process is established and developed.

References

- Baker, H. K., Kumar, S., & Pandey, N. ,2021, “Thirty years of Small Business Economics: A bibliometric overview.” *Small Business Economics*, 56: 487-517.
- Brown, L. W., Yaşar, M. and A.A. Rasheed, 2018, “Predictors of foreign corporate political activities in United States politics.” *Global Strategy Journal*, 8: 503-514.
- Delannon, N. and E. Raufflet, 2021, “Impeding corporate social responsibility: Revisiting the role of government in shaping business — Marginalized local community relations”. *Business Ethics, Environment and Responsibility*, 30: 470-484.
- Den Hond, F., Rehbein, K., de Bakker, F. G. and H. Kooijmans-van Lankveld, 2014, “Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA)”. *Journal of Management Studies*, 51: 790-813.
- Djelic, M. L. and H. Etchanchu, 2017, “Contextualizing corporate political responsibilities: Neoliberal CSR in historical perspective”. *Journal of Business Ethics*, 142: 641-661.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. and W. M. Lim, 2021, “How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines”. *Journal of Business Research*, 133: 285-296.
- Elkington, J. and I. H. Rowlands, 1999, “Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business”. *Alternatives Journal*, 25: 42.
- Elkington, J., 1998, “Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business”. *Environmental Quality Management*, 8: 37-51.
- Faccio, M., 2006, “Politically connected firms”. *American Economic Review*, 96: 369-386.
- Fisman, R., 2001, “Estimating the value of political connections”. *The American Economic Review*, 91: 1095-1102.
- Frynas, G., Mellahi, K. and G. A. Pigman, 2006, “First mover advantages in international business and firm-specific political resources”. *Strategic Management Journal*, 27: 321-345.
- Frynas, G. and S. Stephens, 2015, “Political corporate social responsibility: Reviewing theories and setting new agendas”. *International Journal of Management Reviews*, 17: 483-509.
- Hadani, M. and D. A. Schuler, 2013, “In search of El Dorado: The elusive financial returns on corporate political investments”. *Strategic Management Journal*, 34: 165-181.
- Hillman, A. J., Keim, G. D. and D. Schuler, 2004, “Corporate political activity: A review and research agenda”. *Journal of Management*, 30: 837-857.

- Hjørland, B. (2013). Facet analysis: The logical approach to knowledge organization. *Information Processing and Management*, 49(2), 545–557.
- Holburn, G. L. F. and B. A. Zelner, 2010, “Political capabilities, policy risk, and international investment strategy: evidence from the global electric power generation industry”. *Strategic Management Journal*, 31: 1290–1315.
- International Monetary Fund, IMF, 2021, “Build forward better IMF annual report 2021”;<https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2021/eng/> ; January 2023
- Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., Kumar Mangla, S. and N. Goyal, 2021, “What do we know about business strategy and environmental research? Insights from business strategy and the environment”. *Business Strategy and the Environment*, 30: 3454–3469.
- Lawton, T., McGuire, S. and T. Rajwani, 2013, “Corporate political activity: A literature review and research agenda”. *International Journal of Management Reviews*, 15: 86–105.
- Lawton, T. and T. Rajwani, 2011, “Designing lobbying capabilities: Managerial choices in unpredictable environments”. *European Business Review*, 23: 167–189.
- Lux, S., Crook, T. R. and D.J. Woehr, 2011, “Mixing business with politics: A meta-analysis of the antecedents and outcomes of corporate political activity”. *Journal of Management*, 37: 223–247.
- McWilliams, A., Van Fleet, D. D. and K. D. Cory, 2002, “Raising rivals’ costs through political strategy: An extension of resource-based theory”. *Journal of Management Studies*, 39: 707–724.
- Mellahi, K., Frynas, J. G., Sun, P. and D. Siegel, 2016, “A review of the nonmarket strategy literature: toward a multi-theoretical integration”. *Journal of Management*, 42: 143–173.
- Oliver, C. and I. Holzinger, 2008, “The effectiveness of strategic political management: A dynamic capabilities framework”. *Academy of Management Review*, 33: 496–520.
- Rajwani, T. and T.A. Liedong, 2015, “Political activity and firm performance within nonmarket research: A review and international comparative assessment”. *Journal of World Business*, 50: 273–283.
- Rao-Nicholson, R., Khan, Z., & Marinova, S., 2019, “Balancing social and political strategies in emerging markets: Evidence from India”. *Business Ethics: A European Review*, 28: 56–70.
- Rodgers, P., Stokes, P., Tarba, S., & Khan, Z., 2019, “The role of non-market strategies in establishing legitimacy: The case of service MNEs in emerging economies”. *Management International Review*, 59: 515–540.

- Scherer, A. G. and G. Palazzo, 2007, "Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective". *The Academy of Management Review*, 32: 1096–1120.
- Scherer, A. G. and G. Palazzo, 2011, "The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy". *Journal of Management Studies*, 48: 899–931.
- Schuler, D. A., Schnietz, K. E. and L. S. Baggett, 2002, "Determinants of foreign trade mission participation: An analysis of corporate political and trade activities". *Business & Society*, 41: 6–35.
- Shirodkar, V., Liedong, T. A., Rajwani, T., & Lawton, T. C., 2024, "MNE nonmarket strategy in a changing world: Complexities, varieties, and a values-based approach." *International business review*, 102251.
- Sun, P., Doh, J., Rajwani, T., Werner, T., & Luo, X. R., 2024, "The management of socio-political issues and environments: Toward a research agenda for corporate socio-political engagement". *Journal of Management Studies*, 61(2), 277-306.
- Wang, H., & Qian, C., 2011, "Corporate philanthropy and corporate financial performance: The roles of stakeholder response and political access". *Academy of Management Journal*, 54: 1159-1181.
- Werner, T., 2015, "Gaining access by doing good: The effect of sociopolitical reputation on firm participation in public policy making". *Management Science*, 61: 1989–2011.

Türk Toplumunda Farklı Nesillerde Ahlak ve İş Ahlakı Algısı

Betül Ok Şehitoğlu, Enes Kurt

ÖZ: Nesillerin her dönem algılarının, tutum ve davranışlarının değişime uğradığı bilinmektedir. Farklı nesillerde ahlak ve iş ahlakı algısı, toplumsal hayat içerisinde değişim ve dönüşüme müsait bir alan olarak görülmüştür. Bu çalışmada farklı nesillerde ahlak ve iş ahlakının nasıl oluştuğu, değişip, dönüştüğü ve bireyler tarafından nasıl algılandığı ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, desen olarak durum çalışması seçilmiştir. Farklı nesilleri temsilen amaçlı örnekleme maksimum çeşitlilik ve kartopu yöntemi, ölçüt örnekleme ile beraber seçilmiştir. Veriler, 3 farklı nesilden 6'şar kişi olmak üzere toplam 18 kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler keşfedici analiz yöntemiyle tematik kodlama sonrası kategori, alt kategori ve temalar oluşturularak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, üç farklı neslin, ahlak ve iş ahlakını nasıl yorumladıklarını anlamak, aralarındaki temel farklılıklar/benzerlikler ile yaşanan değişim, dönüşümü açıklamak ve nedenlerini yerel bağlamda incelemektir. Bu doğrultuda çalışmamız ahlak açısından ikinci ve üçüncü nesil birey ve toplum arasında konumlandığını, iş ahlakı açısından ise, üçüncü neslin kendinden önceki nesille farklılaşarak güç ilişkileri ve örgütsel normlarla tanımlandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuşak, Ahlak, İş Ahlakı, Durum Çalışması

ABSTRACT: It is known that the perceptions, attitudes, and behaviors of generations change in each period. The perception of morality and business ethics in different generations has been viewed as an area suitable for change and transformation in social life. This study discusses how ethics and business ethics are formed, changed, and transformed in different generations and how they are perceived by individuals. A qualitative research method was used, and a case study was chosen as the design. The maximum diversity and snowball method were chosen together with criterion sampling in purposive sampling to represent different generations. Data were collected using a semi-structured interview technique with a total of 18 people, six of whom were from three different generations, using an interview form. The obtained data were analyzed by creating categories, sub-categories, and themes after thematic coding using the exploratory analysis method. The aim of the research is to understand how three different generations interpret morality and business ethics, to explain the main differences/similarities between them, to explain the changes and transformations and to examine the reasons in the local context. In this respect, our study shed light on that the second and third generations are positioned between the individual and society in terms of morality, while in terms of business ethics, the third generation differs from the previous generation and defines it with power relations and organizational norms.

Keywords: Generation, Ethics, Business Ethics, Case Study

@ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, betul.ok@medipol.edu.tr

ID 0000-0003-4585-3819

@ Dr., enskrt10@gmail.com

ID 0000-0003-1385-6943

➔ Şehitoğlu, O.B., Kurt, E. (2024). Türk Toplumunda Farklı Nesillerde Ahlak Ve İş Ahlakı Algısı. İş Ahlakı Dergisi, 17 (1), ss. 130-158.

✎ Araştırma Makalesi

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m4131
Turkish Journal of Business Ethics, 2024
isahlakidergisi.com

Başvuru: 04.08.2023
Revizyon: 15.01.2024
Kabul:13.05.2024

GİRİŞ

Ahlak, bir inanç ve düşünce sistemi olmasıyla birlikte insanların toplumsal hayata dair ilişkileri düzenlemek için belirlediği ilkelerin bir bütünü olarak ifade edilmektedir (Güngör, 2010). Ahlaka dair değerler, toplumsal yaşamın uzun dönemli kararlı, tutarlı ve güvenilir ortalama normlarıdır. Ahlaki değerlerin ve ilkelerin; toplumsal güdülerin, gereksinimlerin, bağların ve ideallerin tabii sonuçları olarak toplumsal verimliliğin, gelişmenin ve ekonomik büyümenin temellerini ve sınırlarını oluşturdukları belirtilmektedir (Özen, 2015). Ahlakın insanların birbirlerine karşılıklı bağımlı oluşunu kabul etmesi ile başladığını belirten Tomasello (2020), ahlaki değerlerin toplumsal gerçeklere ve kültürel kalıplara gömülü olduğunu söylemektedir. Bu değerler ve sosyal normlar, yinelenen döngüler içinde tarihsel dönemlere göre farklılaşmakta ve içinde bulunulan döneme has ahlaki kimlikler yaratmaktadır.

İş ahlakı çerçevesinde ise, güvenilirlik, anlaşmaya bağlı kalmak, mali sorunları paydaşlarla paylaşmak, dürüstlük, hoşgörü, cahillerin sömürülmemesi, servetin tekel haline getirilmemesi, kaynakların israf edilmesi, rüşvet almamak, fedakârlık gibi durumlar gösterilmektedir (Qadri, 2020). Toplum düzenlemesi doğrultusunda ahlakın, özel çerçevede ise iş ve çalışma hayatının şekillenmesi açısından da iş ahlakının önemli bir işlevi bulunmaktadır (Eğri ve Sunar, 2010, s. 64). İş ahlakı değerleri, bireylerin idari ve ticari faaliyetlerde bulunurken sahip oldukları ahlaki değerler (Jiang vd., 2011) ve işe ve çalışmaya karşı tutunulan tavırlar olarak tanımlanmaktadır (Kurtuluş, 2005, s. 740). Bireylerin, iş akdine sadakat göstermeleri, disiplinli ve dürüst çalışmaları, bencillik ve dalkavukluktan uzak durmaları, firmanın üretime, istihdama ve pazarlamaya ilişkin sırlarını dışarıya sızdırmamaları, yüz kızartıcı eylemler sergilemekten kaçınmaları, firmayı temsil niteliği taşımanın diğer koşullarına uymaları gibi durumlar günümüz iş ahlakının belirli faktörlerini oluşturmaktadır (İlhan, 2005, s. 265).

İş ahlakı anlamında çalışmalarında henüz gelişiyor olması (Eğri ve Sunar, 2010) yerel bağlamı ve iş dünyasına ait ahlaka dair sorgulamaları gündeme getirmektedir. Nesiller boyu kültürel olarak kalıplanan, dini biçimde norm haline gelen ve bazı durumlarda hukuksal açıdan zorunlu bir dayanak noktası olan ahlak, bireylerin iş yapış biçimini etkilemekte ve iktisadi anlamda toplumun bir yansımasını oluşturmaktadır. Buna rağmen aynı dönemde yaşayan bireylerin ahlak ve iş ahlakına dair anlayışlarında farklılık olabilmektedir. Kültürel, dini ve sosyolojik normların bireylerde gömülü olması iş ahlakına dair toplumsal benzerlikleri yaratabilirken ekonomik, siyasi, teknolojik ve bilimsel gelişmeler bireylerin ahlaka ve işe dair bakışlarındaki bu benzerliği farklılaştırabilmektedir. Bu araştırma Türk toplumunda 3

farklı kuşak, 18 kişi üzerinden nesiller arasındaki ahlak ve iş ahlakı algısının hangi noktada farklılaştığını ve benzeştiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Nesil-Kuşak Kavramı ve Kuramları

Bireylerin sahip olduğu ve uygulamada karşılaşılan iş ahlakının temelini toplumsal düzen oluşturmaktadır. Devlet, hukuksal yapı, kitle iletişim araçları, iktisadi düzen gibi unsurlar işe dair eylemlerin ahlaki oluşunu belirlemektedir (Yılmaz, 2014). Aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu kültür ve sahip olduğu dil de ahlaki normların oluşmasında belirleyicidir. Kültür içerisinde yer alan gelenekler, adetler, din gibi unsurlar ahlak anlayışının oluşumunda etkili faktörler olarak ifade edilmektedir (Bektaş, 2015, s. 334). Dolayısıyla yazında yer alan batı dünyasını referans alan Protestan iş ahlakı (Zabel vd., 2017) veya daha seküler bir açıklamaya sahip çok boyutlu iş ahlakı (Miller vd., 2002) gibi tanımlamalardan ziyade çalışmaya katılan bireyler üzerinde İslam dininden beslenen ve gelenekselleşmiş iş ahlakının da etkili olduğu düşünülmektedir.

Kopperschmidt (2000) kuşakları, belirli gelişim aşamalarında doğum yıllarını ve tarihsel ve sosyal olayları paylaşan ayırt edilebilir gruplar olarak tanımlamıştır. Kuşak farklılıkları kişilerin yaşam tarzlarını, dünya görüşlerini, inançlarını, iş değerlerini ve işe yönelik tutumlarını etkilemektedir. Kuşaklar arasında kişilik, liderlik, iş-yaşam dengesi konularında olduğu gibi ahlaka dair değerlerde de farklılıklar olduğu ifade edilmektedir (Lyons ve Kuron 2014; Weeks ve Schaffert, 2019).

Tüm çağlarda ve kültürlerde yaşlanma deneyiminin, insan varoluşunun evrensel bir paydası olduğunu ifade eden Strauss ve Howe (1997) nesilleri beş ayrı kategoride sınıflandırmaktadır:

1. Çocukluk (0-20 yaş); sosyal rol: büyüme (beslenme, değer edinme)
2. Genç Yetişkinlik (21-41 yaş); sosyal rol: canlılık (hizmet veren kurumlar, değerleri test etme)
3. Orta yaş (42-62 yaş); sosyal rol: güç (kurumları yönetmek, değerleri uygulamak)
4. Yaşlılık (yaş 63-83); sosyal rol: liderlik (öncü kurumlar, değerlerin aktarılması)
5. Geç Yaşlılık (84+ yaş); sosyal rol: bağımlılık (kurumlardan rahatlık alma, değerleri hatırlama) (Strauss ve Howe, 1997).

Strauss ve Howe (1997) bu yaş aralıklarını 20-22 yaş düzeyinde belirleyerek, bireylerin yer aldığı zamana, toplumsal düzene, ekonomik koşullara bağlı bir şekilde kuşakları sessiz kuşak, bebek patlaması, X nesli, Y nesli olarak adlandırmıştır.

Nesillerin veya kuşakların isim olarak sınıflandırılmasına dair bir görüş birliği bulunmamaktadır. Meredith ve Schewe (1994), veteranlar, bebek patlaması, X kuşağı ve sıradakiler (Y kuşağı); Smith ve Clurman (1997), erişkinler, bebek patlaması ve X kuşağı ve Bennett ve arkadaşları (2012), geleneksel, bebek patlaması, X kuşağı ve Milenyum kuşağı olarak sınıflandırma yapmışlardır. Yazında genel itibariyle veteranlar, erişkinler veya geleneksel olarak belirtilen kuşak 1900-1945 yıllarını, bebek patlaması kuşağı 1946-1964 yıllarını, X kuşağı 1965-1979 yıllarını ve Y kuşağı 1980-2000 yılları arasında doğanları kapsamaktadır (Arsenault, 2004; Kupersmith, 2000; Kyles, 2005; Parry ve Urwin, 2011).

Bebek patlaması kuşağına göre iş; başarıyı, kişisel hedeflere ulaşmayı ve diğerlerinin hedeflerine ulaşmasına yardım etmeyi ifade etmektedir (Weeks ve Schaffert, 2019). Bu kuşağın en önemli özelliği işkolik olmasının yanı sıra ekip çalışmasına yatkınlığıdır. Güçlü bir iş ahlakına sahip olup genellikle işini sahiplenmekte ve fazla mesaiyi ahlaki bir zorunluluk olarak görmektedir (Hahn, 2011; Sherman, 2006).

X kuşağına göre iş; iyi insanlarla çalışmayı, iş-yaşam dengesini oluşturmayı ve kişisel hedeflerin peşinden koşmayı ifade etmektedir (Weeks ve Schaffert, 2019). Bu kuşağa ait bireyler, meydan okumaya çabalamakta ve lideri takip etmenin yanı sıra liderlik etmek de istemektedirler. Diğer taraftan, bu kuşak içerisinde kabul edilen bireyler, tek başına çalışmayı tercih etmekte ve iş hayatında kendisine oldukça güvenmektedir (Hahn, 2011).

Y kuşağına göre iş; mükemmel iş arkadaşlarına sahip olmayı, başkalarına hizmet etmeyi, hayatların iyileştiğini görmeyi ve kişisel mutluluğu ifade etmektedir (Weeks ve Schaffert, 2019). Teknoloji ve anlık iletişim, her zaman bu kuşak topluluğunun yaşamlarının bir parçası olmuştur. Ceplerinde sosyal ağlar için cep telefonları bulunmaktadır. Bu, çok kültürlülüğü bir yaşam biçimi olarak kabul eden küresel bir kuşaktır. Ek olarak, iyimser ve sosyaldirler, değer değiştirirler ve işyerinde değer yapısının iyi sentezleyicileridirler (Hahn, 2011).

Çok boyutlu iş ahlakı ölçeğini kullanan Meriac ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada kuşakların iş ahlakı konusunda farklılaşmasını ele almıştır. Yazarlar, farklılıklar olduğu kadar benzerliklerin de var olduğunu ifade etmektedirler. Bebek patlaması kuşağının iş ahlakına dair daha hassas olduğu saptanmıştır. X kuşağı çalışmaya daha az önem verirken Y kuşağı boş zamana yüksek derecede önem vermektedir. Jobe (2014) tarafından hemşireler üzerine yapılan çalışmada da aynı amaç güdülmüş olup üç farklı kuşağın (bebek patlaması, X ve Y kuşağı) iş ahlakında

farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yazar, benzer şekilde farklılıklardan çok benzerliklerin olduğunu belirtmektedir. Genel algının aksine X ve Y kuşaklarının tembel olmadığını ve en az bebek patlaması kuşağı kadar sıkı çalışmaya önem verdiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan kuşaklar arasında, iş yerinde boş zaman geçirmek, iş adına çaba göstermek ve geleceğe yönelik olmak gibi durumların farklılaştığı ortaya konulmuştur (Jobe, 2014).

Bu iki çalışmanın aksine Protestan ahlakı ölçeğini kullanan Zabel ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada ahlaka dair kuşaklar arasında bir farklılık olmadığını ifade etmişlerdir. Kuşaklar arasında çalıştıkları örgüte dair tutum ve davranışlarda farklılıklar olduğu ve örgütsel bağlılığın bebek patlaması kuşağında yüksek olduğu görülmektedir. Kore kültürü çerçevesinde yapılan bir çalışmada Park ve Hill (2018), diğer çalışmaların aksine farklılıkların baskın olduğunu ortaya koymuştur. Koreli işçilerin, kariyer ve teknik eğitim sistemleri açısından farklı eğitim, politik, sosyal, kültürel ortamlarda eğitilmiş ve şekillendirilmiş olduğunu savunmuş, aynı zamanda farklı tarihsel süreçlerle karşılaşmış olan kuşakların iş ahlakına dair tutumlarında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir (Park ve Hill, 2018). Görüldüğü üzere, kuşaklar arasında farklılıklar olduğu kadar benzerlikler de bulunabilmekte ve kültürün etkisi baskın şekilde görülebilmektedir.

Strauss ve Howe (1997) tarafından yapılan kuşak çalışmasının Amerikan toplumunu referans alması nedeniyle Türk toplumuna ait koşulları göz ardı edebileceği düşünülmekte ve buna paralel olarak bazı yazarlar tarafından da bunun kabul edildiği görülmektedir (Arslan ve Staub, 2015; Gürbüz, 2015, s. 40, Özer vd., 2013). Macky ve arkadaşları (2008) kuşaklar arasındaki farklılıkların genel olarak sosyoekonomik gelişmelerden ve savaşlardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Yazarlar, kuşakları ayıran sınırların belirlenmesinin sorunlu olduğunu ve ayrıca bir ayırım yapılırsa dahi kuşaktaki bireylerin tecrübe ettiği olayları benzer şekilde deneyimlemesinin olanaksız olduğunu vurgulamaktadır. Bu konuda Türkiye’de yapılan araştırmalarda, ülkenin siyasi tarihindeki önemli kırılma noktaları dikkate alınmaktadır. Ancak, kuşakları sosyolojik, psikolojik ve biyolojik bir çerçevede ele alan sistematik bir kuşak araştırması bulunmamaktadır (Aka, 2018, s. 120). Benzer şekilde iş ahlakı konusunda da değişim siyasi ve ekonomik gelişmeler olarak gösterilmekte ve hatta 1980 yılı bu kırılmada bir dönüm noktası oluşturmaktadır (Akgemci ve Özgener, 2002). Dolayısıyla çalışmaya dahil edilen bireyler; bebek patlaması, X, Y, Z nesli şeklinde tanımlanmamış, onun yerine yaş aralıkları doğrultusunda ayrılmışlardır.

Bireylerin anlayış farklılıklarının insanların ahlaki değerlerini anlamada kritik olduğunu, bu nedenle değerlerin tanımlarının durumsal bileşenleri içerdiği ileri sür-

rılmaktadır (Scott, 2000). Bu çerçevede makalede bireylerin kuşak düzeyinde ahlak ve çalışma yaşamlarına dair yargılarının farklı olduğunu kabul ediyoruz. DeGeorge (2000), araştırmacıların genellikle iş dünyasındaki etik problemlerin gerisinde kaldığını belirtmektedir. Günümüzde dünyanın hızlı bir değişime tanıklık etmesi ile birlikte yeni değer kategorileri geliştirmeye çalışmak yerine, binlerce yıldır bireyler için önemli olan ve birçok kültürde var olan ahlaki değerlerin incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Scott, 2002). Diğer taraftan kuşakların Türkiye bağlamında açıklamasının uygun olmayışı ve buna bağlı olarak duyulan ihtiyaç çalışmanın bir başka amacı olarak görülmektedir. Bu konuda nitel araştırmalara gerek duyulduğu ve kuşak gruplarının sistematik olarak incelenip tanımlanmaya muhtaç olduğu ifade edilmektedir (Gürbüz, 2015). Roodin ve Mendelson (2013) da benzer şekilde nesillerin işyerlerinde nasıl etkileşime girdiği, birden çok kuşağın örgüt içinde nasıl yönetileceği ve kontrol edileceği konusunda araştırmalara ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir.

Scott (2000) bireylerin ahlak ve iş ahlakı algılarının farklılık gösterebileceği dört boyut tanımlamaktadır. Bu boyutlar; (a) değer kategorisi (değerin hiyerarşide olduğu yer), (b) fail (eylem ne kadar gönüllü ve failden ahlaki olarak gerekli olup olmadığı), (c) nesne (nefsin eylemin nesnesine ne kadar yakın olduğu; eylemin Allah'ı incitip gücendirmedeği) (d) niyet ve etki (eylemin niyetinin zarar vermek veya yardım etmek) olarak ifade edilmektedir.

Değer: İnsani değerlerin tanımı, bazı değerlerin ve nihayetinde diğer değerleri aşan veya onları geride bırakan bir değer, en büyük iyiliğin olduğuna dair örtük veya açık bir varsayımına sahiptir. Bu sebeple insanlar sahip oldukları değerlere kendi içinde bir önem sırası atfetmektedir. Değer kategorisi kavramı, ahlaki değerlerdeki bireysel farklılıkları bireylerin önem verdikleri tutum ve davranışlar bakımından anlamaya yöneliktir (Scott, 2000, s. 500-501).

Fail: Bireylerin ahlaki yargıları, zihinsel kapasite, fiziksel yetenek, bilgi, sosyal konum ve önceki deneyim gibi olguları içermektedir. Tüm bunlar, failin fiilen başka türlü hareket edip edemeyeceği veya hareket etmesi gerektiği yani eylemin fail tarafından gönüllü olarak istenip istenmediği veya failin ahlaki olarak belirli bir şekilde hareket etmesi gerekip gerekmediği sorusunu gündeme getirdiği için dahil edilmiştir. Bu kategorinin temel özelliği bireyin ahlaki yargıları tanımlama yoluna gitmesi olarak ifade edilmektedir (Scott, 2000, s. 503).

Nesne: Bireyin dini bakış açısı iş yapma biçimini etkilemektedir. Dini gelenekler, yasaklar, öğütler kişinin bu makul olanı sergilemesini sağlamaktadır. Bireyin

Allah inancı veya topluma bakışı, işe ve hayata dair tutumları davranışlarına yansıdığı belirtilmektedir. Böylelikle ahlaki değerlerin dini ve toplumsal bileşenini açıklamak bireyler arasındaki ahlaki farklılığı açıklamak nesne kategorisine dahil olmaktadır (Scott, 2000, s. 506-507).

Niyet ve Etki: Belirli bir durumda bir şeyin önemli olup olmadığını belirlemek, failin eyleminin çeşitli nesnelere üzerindeki beklenen etkisinin ve bazı durumlarda failin niyetinin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Rasyonel eylemde, doğru bir şekilde yürütülmekle beraber niyet ve etki eşanlıdır. Bununla birlikte, ikisinin büyük ölçüde farklı olduğu birçok durum bulunmaktadır. Bireyler genellikle eylemlerinin olası tüm sonuçlarını düşünmemektedir. Bu açıdan ahlaki farklılıkların bireylerin ahlaka dair düşünce, tutum ve davranışlarının bir neden-sonuç ilişkisinde görülmesi niyet ve etki kavramı ile açıklanmaktadır (Scott, 2000).

Bütün bu açıklamalar ekseninde, Türk toplumunda 3 farklı nesil üzerinden, nesiller arasındaki ahlak ve iş ahlakı algısının hangi noktada farklılaştığını ve benzeştiğini tespit etmenin bu çalışmanın temel amacı olduğu açıklanmıştır. Bu kapsamda da farklılık ve benzeşim ortaya koymak için Scott'ın (2000) değer, fail, nesne, niyet – etki boyutları kullanılacaktır. Bu çalışmada, bireylerin iş ahlakına dair değerlerinde dini öğelerin etkili olup olmadığı, bu değerlerin önem derecesi, bireylerin kültür, yetenek, eğitim gibi faktörlerden etkilenip etkilenmediği, bireyin işe dair bakışında ahlaki açıdan hangi niyetle hareket ettiğini ortaya koymayı amaçlanmaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışmanın temelde iki katkısı bulunmaktadır. Ulusal yazında da ahlak konusu toplumsal temelde ele alınmadığı için iktisadi rasyonelitenin bir parçası olarak görülmektedir (Eğri ve Sunar, 2010). Diğer taraftan bireyler arasındaki yaş farklılıklarının düşünce, tutum ve davranış boyutunda farklılık olup olmadığı konusunda yazında ortak bir görüş bulunmamaktadır (Ekin ve Tezölmez, 1999; Gök, 2010; Kohut ve Corriher, 1994). Bu noktada Alayoğlu ve arkadaşları (2012), farklılaşmalara dair noktaların ortaya çıkarılması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın yerel bağlama odaklanması, kültürel gerçekliği ortaya çıkarması ve derinlemesine analiz yöntemi seçilmesi bakımından ahlak, iş ahlakı ve kuşak yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada, sıklıkla kullanılmaya başlanan nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırma deseni olarak, durum çalışması seçilmiştir. Durum çalışması (Case study), karmaşık sosyal olayları anlamak için yapılan, bilgi toplama, toplanan bilgileri organize etme, yorumlama ve araştırma bulgularına ulaşma gibi basamak-

ları içeren sistematik desen türlerinden birisidir. (Merriam, 2013). Pek çok nicel ve nitel araştırmada: kim, ne, nerede, nasıl ve neden soruları önemlidir. Durum çalışmaları için en uygun olanları, “nasıl” ve “neden” sorularıdır (Yin, 2003: 22). Farklı kuşaklarda ahlak ve iş ahlakı algısına yönelik, nasıl ve nedenlere bağlı açıklamalara ulaşmak amacıyla durum çalışması kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmada nitel araştırmanın, amaçlı örnekleminde maksimum çeşitlilik, ölçüt örnekleme ile beraber seçilmiştir. Farklı kuşakların tanımlanması, belirli yaş gruplarının temsili gibi kriterler, durum çalışmasının çalışma grubunu belirgin niteliklere sahip kişilerden seçmek gerektiğini göstermektedir. Çalışma grubu; 3 kuşaktan 6’şar kişi olmak üzere 18 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri¹

| Katılımcılar | Yaş | Görüşme Süresi | Cinsiyet | Eğitim Durumu | Medeni Durum | Mesleği (Katılımcı Öğrenci ise branşı) | Yaşadığı İl |
|--------------|-----|----------------|----------|---------------|--------------|--|-------------|
| A1 | 80 | 27 dk | E | Üniversite | Evli | Emekli | İstanbul |
| A2 | 78 | 25 dk | E | İlkokul | Evli | Emekli | Kocaeli |
| A3 | 73 | 24 dk | K | İlkokul | Evli | Ev Hanımı | Balıkesir |
| A4 | 70 | 20 dk | E | İlkokul | Evli | Emekli | Konya |
| A5 | 69 | 40 dk | E | Ortaokul | Evli | Emekli | Balıkesir |
| A6 | 74 | 60 Dk | E | Lise | Evli | Zanaatkar | İstanbul |
| B1 | 50 | 32 dk | K | Üniversite | Dul | Eczacı | İstanbul |
| B2 | 57 | 31 dk | K | İlkokul | Evli | Ev Hanımı | Kocaeli |
| B3 | 50 | 23 dk | K | Lise | Evli | Ev Hanımı | Balıkesir |
| B4 | 45 | 27 dk | E | Lise | Evli | Terzi | Konya |

1 Katılımcılara ait kodlamalarda aynı harf aynı kuşağı, numaralar ise o kuşaktaki katılımcıyı ifade etmektedir.

| | | | | | | | |
|----|----|-------|---|----------------------|-------|--------------------|-----------|
| B5 | 42 | 32 dk | K | Lise | Evli | Ev Hanımı | İstanbul |
| B6 | 50 | 45 dk | K | Önlisans | Dul | Öğretmen | İstanbul |
| C1 | 25 | 37 dk | K | Üniversite | Bekar | Mimar | İstanbul |
| C2 | 35 | 25 dk | K | Üniversite | Evli | Öğretim Üyesi | Tekirdağ |
| C3 | 28 | 25 dk | K | Üniversite | Evli | Memur | Çanakkale |
| C4 | 21 | 35 dk | K | Üniversite Öğrencisi | Bekar | Sınıf Öğretmenliği | Konya |
| C5 | 20 | 25 dk | E | Üniversite Öğrencisi | Bekar | Beden Eğitimi | İstanbul |
| C6 | 24 | 35 dk | E | Üniversite Öğrencisi | Bekar | Mimar | İstanbul |

Nitel araştırmada elde edilen veriler derinlemesine analiz edilir, bu nedenle çok fazla bireyin araştırmaya dâhil edilmesi zordur. (Yıldırım & Şimşek, 2011). Karşılaştırma yapılan çalışmalarda araştırma odağının geniş olması nedeniyle, karşılaştırılacak unsurlar için bir çalışma grubu oluşturmak gerekir. Tek bir durumun tek başına anlaşılması istenen durumlarda ise o duruma yönelik derinlemesine bilgi edinilebilecek çalışma grupları tercih edilmektedir. Araştırmaya katılacak kişilerden toplanacak veri miktarı çok fazla ise, çalışma grubu daraltılırken bu veri miktarı daha az ise çalışma grubu genişletilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bunların dışında az araştırılmış veya hiç araştırılmamış konular için Glaser ve Strauss (1967) kuramsal örnekleme önermiştir. Bu yaklaşımda araştırma sorusuna yanıt verebilecek kavramlar veya süreçler tekrar etmeye başladığında (doyum noktası) veri toplama işlemi sonlandırılır. Bu araştırmada da çalışılan konunun bizim yaptığımız nesil mukayesesi üzerinden araştırılmamış olması kuramsal örnekleme yaklaşımını öne çıkarmış ve katılımcıların verdikleri cevaplarda kavramların ve süreçlerin tekrara ulaştığı görüldüğünde görüşmeler sona erdirilmiştir.

Katılımcılar literatürdeki çalışmalar göz önünde bulundurularak (Strauss ve Howe, 1997) kuşaklara Türkiye'ye uygun bir kategorizasyon yapılmıştır. Bu çerçevede, 20-40 yaş arasında olan katılımcılar gençler, 40-60 yaş arasında olan katılımcılar orta yaş, 60 üzeri yaşta olan katılımcılar yaşlılar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda da gençler kuşağındaki katılımcılar 20-35 yaş arasında, orta yaş kuşağındaki katılımcılar 42-57, yaşlılar kuşağındaki katılımcılar 74-80 yaş arasındadır. Yaşlılar kuşağı her ne kadar 60 yaş üzeri olarak kategorize edilse de mümkün olduğunca deneyimlerine başvurmak için özellikle 70 üzeri katılımcılar bulunmaya çalışılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın veri toplama süreci için görüşme formu oluşturulmuştur. Oluşturulan formun pilot uygulaması yapıldıktan sonra belirlenen örneklem grubu ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, 2022 yılında Ocak ve Mart aylarında Türkiye'nin farklı bölgelerinde ikamet eden (İstanbul, Kocaeli, Konya, Tekirdağ, Çanakkale) kişilerle görüşme formu ve gözlem incelemesiyle ile toplanmıştır. Görüşülen kişilerin büyük bir kısmı farklı şehirlerde doğmuş veya mensup oldukları aileler Türkiye'nin farklı şehirlerine mensubiyet beslemektedir (Erzurum, Trabzon, Rize, Konya, Çorum). Katılımcılarla görüşmeden önce araştırma etiği çerçevesinde, uzman görüşüne başvurulmuş, onayları ve görüşleri alınmıştır. Katılımcılar, konuyla ilgili verileri güvenli bir şekilde elde edebilmek için görüşme ve gözlem öncesi çalışmanın amacı ve uygulama hakkında bilgilendirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılardan veri toplanırken herhangi bir aksama olasılığını ortadan kaldırmak için notlar alınmıştır. Araştırmacılar, fiziksel ortam, katılımcılar, faaliyetler, etkileşimler ve konuşmaları dikkate alarak hazırlanan görüşmeciler ilk izlenim formunu doldurmuştur. Ayrıca, her görüşmede araştırmacılar, görüşmelerin sözel olmayan yönlerine ilişkin olarak notlar almıştır. Bu notlar, özellikle analiz ve yorumlama aşamalarında göz önünde bulundurulmuştur. Her bir görüşmenin başında katılımcıların, demografik özellikleri not edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara rıza onay formu doldurulmuştur. Görüşme öncesi katılımcılar aranarak uygun gün ve zaman aralığı belirlenmiştir. En kısa görüşme 20 dakika, en uzun görüşme 60 dakika sürmüştür. Tüm görüşmelerin ortalama süresi 31,6 dakikadır. Araştırmada sahada yöneltilen temel sorular ahlak ve iş ahlakı üzerinden oluşturulmuştur. Toplanan veriler içerik analizi yöntemleri kullanılarak analizleri yapılmıştır. İçerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz etme yöntemidir (Cole, 1988). Araştırmanın içerik analizi çerçevesinde, toplanan veriler kod, alt kategori, kategori ve tema oluşturularak analiz edilmiştir. Guba ve Lincoln'e göre (1982) nitel yöntemde aktarılabirliğin kanıtlanması seçilebilecek yöntemlerden biri de ayrıntılı betimlemedir (Thick Description). İçerik hakkında yeterli bilginin verilmesi, ham verinin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya yorum katmadan ve verinin doğasına mümkün olduğu ölçüde sadık kalınarak aktarılmasıdır. Doğrudan alıntılar bu amaçla araştırmacılar tarafından sık kullanılır. Okuyucu ayrıntılı betimleme ile verilerin elde edildiği ortamı zihninde canlandırabilir ve kendi ortamına ilişkin olası sonuçları daha kolay çıkarabilir (Başkale, 2016). Bu noktada Creswell'in (2013) veri analiz süreci sarmalına başvurulmuştur. Sarmalda veri organizasyonu ve oku-

ma, kısa notlar alma aşamalarından sonraki aşama veriyi tanımlama, sınıflandırma ve yorumlamadır. Bu aşamada kodlar oluşturmuştur. Bu bağlamda verinin uzunluğuna bakılmaksızın öncelikle geçici kodlama yapılmış ve temalar belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada da veriler yorumlanmıştır. Nihayetinde de elde edilen veriler metinleştirilmiş ve gerekli veriler tablolştırılmıştır.

Araştırmanın Kısıtlılığı

Araştırma COVID-19 pandemi süreci nedeniyle; bireylerin (özellikle yaşlı bireylerin) yüz yüze görüşmek istememesi, üç kuşağı bir arada bulmak zorluğu, birinci kuşakta görüşme yapılan kişilerin sağlık sorunları, ahlak ve iş ahlakı kavramının anlaşılmasına dair bariyerler açısından kısıtlılığa uğramıştır. Bazı görüşmeler yüz yüze derinlemesine mülakat şeklinde yapılırken bazı görüşmeler telefon görüşmesi ve Zoom programıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Birinci Kuşağın Ahlaka Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

| | Kategori | Kod |
|----|-----------------|---|
| A1 | Değerler | <i>Ahlak; her şeyden önce dürüstlüktür.</i> |
| A3 | Değerler | <i>Ahlak için dürüstlük çok önemlidir.</i> |
| A4 | Fail | <i>Ahlak; terbiye kuralıdır. İnsanın terbiye, adap, usul, kaide bilmesi anlamına gelir.</i> |
| A4 | Niyet ve etki | <i>Ahlaklı insanla birlikte olmak faydalıdır.</i> |
| A5 | Niyet ve etki | <i>Ben insanları üzmemeye çalışırım. Çünkü nasıl davranırsan öyle cevap alırsın. Ahlak bir de güvene bağlıdır.</i> |
| A6 | Niyet ve etki | <i>Ahlak; insanoğlunun yapması gereken kurallardan, örf ve adetlerden biridir. Ahlak insanoğlunun huzurlu yaşaması için gereklidir. Ahlak insanlar için vardır ve insanlara mahsustur. İnsanlar ahlaklı ve dürüst olduğu müddetçe cemiyet teşkil eder. Çünkü cemiyetin teşkil edebilmesi için ahlak olmazsa olmazdır.</i> |
| A3 | Niyet ve etki | <i>Çalışan dürüst olursa hakkını alır yoksa işveren hakkını vermez.</i> |

Elde ettiğimiz veriler ışığında birinci neslin ahlak anlayışına dair öne çıkan tema değer kategorisi ve niyet-etkidir. Bu nesil içinde yer alan katılımcıların ahlak anlayışları önem verdikleri değerler ve niyetlerinin veya davranışlarının neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde oluştuğu söylenebilir. Bu nesilde öne çıkan ahlaki davranış dürüstlüktür. Veriler niyet-etki çerçevesinde ele alındığında ise bireyler arası ilişkilerin bu neslin ahlaki anlayışını oluşturması bakımından baskın olarak gözükmektedir.

Tablo 3: İkinci Kuşağın Ahlaka Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

| | Kategori | Kod |
|----|-----------------|---|
| B2 | Fail | <i>Ahlak bana göre namusa yakın bir kavramdır. İnsanın temiz olmasıdır. Temiz bir yaşantı sürmesi, dürüst, hilesiz hurdasız, hırsızlık yapmadan mütevazı yaşamak ahlaktır. Namus, şeref ve temiz bir ismi olması çok önemlidir.</i> |
| B4 | Fail | <i>Ahlaklı kişi; insanlarla iyi geçinen, edepli, komşusuna iyi davranan kişidir. Yumuşak konuşan, başkasını incitmeyen kişi ahlaklıdır.</i> |
| B5 | Fail | <i>Güzel davranmak, konuşmak, iyi ve vicdanlı biri olmaktır. Ahlak deyince aklıma olumlu şeyler geliyor.</i> |
| B6 | Fail | <i>Doğuştan gelen, aile ve çevre ile gelişen tutum ve davranışların tamamı olarak değerlendirmektedir.</i> |
| B1 | Nesne | <i>İnandığın ve yaşadığın ortama, topluma uymaktır. Hem topluma uymak hem de inançlarına uygun yaşayabilmektir.</i> |

İkinci kuşak ilk kuşağa göre ahlak anlayışını fail kavramı üzerinden şekillendirmektedir. Bu bağlamda bireyler deneyimlerine, şahsi tanımlamalarına ve kısmen geleneklerine göre ahlaki davranışlar göstermektedir. Kısmen de olsa katılımcıların ahlaki anlayışlarında toplumsal normlara uyum ve din etkisi bulunmaktadır.

Tablo 4: Üçüncü Kuşağın Ahlaka Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

| | Kategori | Kod |
|----|-----------------|--|
| C2 | Değer | <i>Ahlak kavramı ile dürüstlük, doğruluk, etik ilkelere riayet zihnimde canlanıyor.</i> |
| C4 | Fail | <i>Toplumun öne sürdüğü kural değil herkesin kendisine yakışanı yapması şeklinde tanımlayabilirim. Ortada bazı değer yargıları var. Her insanın bir davranışı sergileme nedeni farklıdır. Bireysel olarak ahlak değerlendirmesi yapmak bana göre daha doğru. Toplumun öne sürdüğü her şeyi kabul etmemiz doğru değil bu dar bir pencereden bakmak olur. Ahlak kişilerin bireysel davranışları ortaya koymasındır. Toplumdan bağımsız olabilir.</i> |

| | | |
|----|------|---|
| C5 | Fail | <i>İnsanın doğuştan kazandığı davranış ve tutumlardır. Sonradan geliştirilebilir fakat sonradan kazanıldığını düşünmüyorum. İnsanın içinde vardır. İnsanların bazı duyguları bastırıldığını düşünüyorum. Belirli bir arkadaş grubunda büyüdüm kötü alışkanlıkları vardı. Özendiğini görüyor acıyordum. Bazıları annem kızar yapamam diyordu korkuyordu. Ben öyle değildim. Kişiden kişiye ahlak anlayışı değişebilir. Sonuçta kötü ahlaka sahip olan kötü davranışa sebep olur. Kötü şey kullanması kötü davranışa dönüşür.</i> |
| C3 | Fail | <i>Toplum kurallarına uymak, toplumun öngördüğü gibi kendi saygısını ve saygıyı yitirmeden davranmaktır.</i> |

İkinci kuşakta olduğu gibi üçüncü kuşağının da ahlak anlayışı fail kavramı üzerinden tanımlanmaktadır. Fakat açıklamalarda gördüğümüz üzere katılımcıların gönüllülük-zorunluluk ekseninde bireysel ve toplumsal anlayışlar geliştirdiğini gördük. Bu açıdan üçüncü kuşağın toplumsal normlara uyum ile bireysel ahlak anlayışı oluşturma olarak ikileme olduğunu söyleyebiliriz. Diğer kuşaklarda olduğu gibi ahlakın dürüstlük temelinde şekillendiği görülmektedir.

Tablo 5: Birinci Kuşağın İş Ahlakına Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

| | Kategori | Kod |
|----|-----------------|--|
| A1 | Fail | <i>İş ahlakı; işi benimsemek, özümsemek, işe sadakat göstermek, işini severek ve dürüstçe yapmaktır.</i> |
| A5 | Fail | <i>Ben her işi severek yaptım. Para da önemli bu işlerde ama sabredeceksin. Parayı güzel alırsan güzel çalışırsın.</i> |
| A3 | Fail | <i>Çalışan dürüst olursa hakkını alır yoksa işveren hakkını vermez. Eskiden sigorta yoktu şu anda ev temizliğine gidenler bile sigortalı. Şimdi çok değişti, fark etti.</i> |
| A2 | Fail | <i>Ben işe başlayacakken deneme süresinde önüme cüzdan attılar. Hemen müdüre yerde cüzdan bulduğumu söyleyip, cüzdanı verdim. Sağ ol deyip beni işe aldılar. Bunun gibi çok deneme yaparlar işe alırken. Ben çalsam ahlaksız olurum, arkamdan ahlaksız deyip işime son verirler.</i> |

| | | |
|----|------------|--|
| A6 | Fail | <i>İş hayatında benden önceki kuşaklar bir ekolü takip ederek iş yaparlardı. İşini severek yaparlar ve ona odaklıydılar.</i> |
| A2 | Fail | <i>İş ahlakı; güvenilir insan olmaktır.</i> |
| A6 | Niyet-etki | <i>İş ahlakı kazanmak için ilk şart; işini sevmektir. Niyetini ve amacını bilmekse ikinci şarttır. Bir başka şey de işin hakkını vermektir.</i> |
| A6 | Nesne | <i>Müslüman toplum olarak Ahi Evren kültürümüz var. Bunlar iş ahlakının önceliğini teşkil ederler. Esnaftan biri işe başlamadan önce güzel bir dua edilir ve bu her hafta yapılır. Bu durum hem esnafa hem de müşteriye özgüven kazandırır. Alışverişte ben ne yapıyorum, helal kazanıyor muyum gibi şeylerle insan zihnine etki eder. Daha eskiden kuşak bağlama, usta-çırak gibi adetlerde vardır. Bu aslında sosyal dayanışmaya da sebebiyet verir.</i> |

Birinci kuşağın iş ahlakı genel çerçevede fail kavramı özelinde temellenmiştir. Bu kuşak iş ahlakını özellikle kişisel deneyim ve tanımlamalarına dayandırmaktadır. Niyet-etki kavramı dahilinde başarı için işin benimsenmesini öne çıkaran bu nesil ayrıca dini ve toplumsal değerleri de iş ahlakında önemli olarak görmektedir.

Tablo 6: İkinci Kuşağın İş Ahlakına Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

| | Kategori | Kod |
|----|-----------------|---|
| B6 | Değer | <i>İş ahlakı; işçi ile işveren arasında karşılıklı sözleşmelerin kabulü ve bunun devamı, verilen sözlerin karşılıklı olarak yerine getirilmesi, iyi niyetin suiistimal edilmemesidir.</i> |
| B1 | Fail | <i>Çalıştığım, para kazandığım yerdeki herkese hakkaniyetli davranmaktır. Patron da olsa alttaki kişi de olsa herkesin hakkını vermek. İşini en iyi şekilde yapmak da diyebilirim.</i> |
| B2 | Fail | <i>Çalıştığın yerde dürüstçe, eve götüreceğin ekmeği kazanmaktır. Dürüstlük, hile yapmadan yaşamak çok önemlidir. Akşama yedireceğin rızık kazanmaktır. Ahlakı, iş ahlakını ve dürüstlüğü aynı kefeye koyuyorum</i> |
| B5 | Fail | <i>Satıcı AVM'ye gittiğimde çok kibardı. İyi davrandı ve ilgilediğini hissettim. İş ahlakına sahip birisi; ilgili ve sevecen olmalıdır.</i> |

| | | |
|----|-------|--|
| B6 | Fail | <i>Niteliklerimi ve meslektaşlarımı gözlemleyerek ve değerlendirerek bende var olan ahlak ile kendi iş ahlakı anlayışımı oluşturdum. Empati bu noktada belirleyici oldu. İşini seven insanlar gönül koyarak, severek çalışır. Benim özelimde iş ahlakına yönelik en üst davranışlar, işini sevmek ve ona saygı duymak, işimin hakkını vermektir.</i> |
| B3 | Fail | <i>İş ahlakı; hile hurdaya saptmamak, işten kaçmamaktır.</i> |
| B4 | Nesne | <i>Allah'ın emri gibi dosdoğru olacağız. Çalışıyorsak çalıştığımız yerde işin hakkını vereceğiz. Aldığımız paranın karşılığı değil de Allah görüyor diyerek dikkat etmeliyiz. Ahlak çeşit çeşittir; ticari ahlakta alışveriş, diyalog çok önemlidir ve çalışma ahlakına girer. Verdiğimiz sözün arkasında duracağız.</i> |

İkinci nesildeki iş ahlakına dair ifadeler birinci neslin iş ahlakı ile benzerlik göstermektedir. Bu nesil de fail kavramı çerçevesinde kişisel deneyim ve tanımlamalar doğrultusunda iş ahlakı anlayışını ortaya koymaktadır. Bu noktada bir diğer benzerlik ise din vurgusudur. İki neslin ayrıştığı nokta ise ikinci nesilde görülen değer kategorisidir. Buna göre ikinci nesil iş yaşamında iyi niyet ve güvenilirliği ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 7: Üçüncü Kuşağın İş Ahlakına Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

| | Kategori | Kod |
|----|-----------------|---|
| C3 | Değer | <i>Herkese eşit davranmak ve profesyonelce çalışmak. Adam kayırmamak, tanıdıkla iş görmemek örneklerini verebilirim.</i> |
| C5 | Değer | <i>Saygılı ve anlayışlı olmaktır iş ahlakı</i> |
| C6 | Değer | <i>İş ahlakının temeli saygıdır bence.</i> |
| C4 | Niyet-etki | <i>Ticarette de patron işçi arasında problem olunca patron üstün güç konumunda olup tehdit etmemeli. Güç dengesi olmalı ve saygılı olmalı.</i> |
| C1 | Nesne | <i>Ofiste gösterdiğin davranışlar sadece insan ilişkileri değil oturup kalktığın yaptığın tüm hareketler iş ahlakını oluşturur. İnsanlarla ilişki çok önemli. Aşırı samimiyet ve aşırı ciddiyetten de kaçınmak gerekiyor.</i> |
| C2 | Nesne | <i>Belirlenen kurallar ve işimizin gerektirdiği davranışlar roller vardır. Bu rolleri dürüst bir şekilde, etik normlara uygun olarak ilkelerle yürütmemiz iş ahlakını oluşturur.</i> |

Önceki iki nesle göre üçüncü neslin iş ahlakı anlayışında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu nesil eşitlik ve saygı gibi tutumları ön plana çıkararak değer odaklı bir iş ahlakı geliştirmiştir. Diğer taraftan iş ahlakı çerçevesinde ilişkiler, kurallar ve normlar bu nesil için öne çıkan bazı olgulardır. Üçüncü nesilde göze çarpan başka bir veri ise bu nesildeki katılımcıların alt-üst arasındaki güç ilişkisini öne çıkarmalarıdır. Daha örgütsel temelde bir iş ahlakı anlayışına sahip bu nesil kendisinden önceki iki nesilden önemli düzeyde farklılaşmaktadır.

Sonuç

Tartışmaya geçmeden önce elde ettiğimiz bulguları toparlayacak olursak birinci neslin ahlak anlayışında bir değerler hiyerarşisi oluşturduğunu ve buna bağlı olarak dürüstlüğü ön plana çıkardığını görmekteyiz. Diğer taraftan bu neslin neden sonuç ilişkisi içinde bir ahlak anlayışına sahip olduğunu belirtebiliriz. İkinci neslin ise ahlaki anlayışı oluşturmada şahsi deneyim ve tanımlama yoluna gittiğini ve aynı zamanda kısmen de olsa toplumsal ve dini etkileri barındırdığını görüyoruz. Üçüncü nesil bir önceki nesille benzerlik gösterirken herhangi bir dini etkinin görülmediğini söyleyebiliriz. Nesiller arasında göze çarpan bir başka benzerlik ise ikinci ve üçüncü neslin ahlakı birey ve toplum arasında bir yerde konumlandırmaya çalışmasıdır. Tüm nesiller bazında baktığımızda ise ahlakın öncelikli olarak dürüstlük ile bir tutulması öne çıkan benzerliklerden birisi olmuştur.

Cesur ve arkadaşlarının (2020) ortaya koymuş çalışmada ahlaka dair en önemli davranışlar dürüstlük, saygı göstermek saygısızlık ve erdemli olmak olurken çalışmamızda bu konuda öne çıkan kavram dürüstlük ve toplumsal kurallara uyum olmuştur. Bu çerçevede Türk toplumunda ahlakın dürüstlük ile eşdeğer bir anlamda şeklinde yorumlayabiliriz. Diğer taraftan dinin seküler/muhafazakar kesim üzerinde ahlaki olarak karar verme etkisini inceleyen Tepe ve arkadaşları (2016) çalışmamız bağlamındaki üçüncü nesle ait bulgularında gerek seküler gerekse de dindar bireylerin bu süreçlerde muhafazakar değerlerini ön planda tuttuğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan çalışmamız yazındaki dini etkiler üzerine olan bulgular ile uyumlanmaktadır.

Bu noktada üçüncü nesil de toplumsal ve kültürel öğelerden ziyade bireysel tanımlamalara öne çıkmaktadır. Karakitapoğlu-Aygün ve İmamoğlu (2002), 1980'lerin liberalizm odaklı sosyoekonomik değişimlerinden bu yana Türkiye örneğinde, sosyal güç, statü, tanınma ve başarı odaklı kendini geliştirme gibi değerlerin öne çıktığını ve bu tür güç ve başarı ile ilgili kaygıların, gelenekçilikten modernizme geçiş yapan bir toplumda geçiş değerleri olarak kabul edildiği ifade etmektedir. Ayrıca

yazarlar, son dönemde Türk toplumundaki kolektivist değerlerin yanı sıra bireyci özellikler taşımaya başladığını ifade etmektedir. Bu durum birinci ve ikinci nesil ile üçüncü nesil arasındaki farkın ortaya çıkışını açıklamaktadır.

Birinci nesil iş ahlakını kişisel deneyim ve tanımlamalarına dayandırmakla beraber dini ve toplumsal etkilerin izlerine de rastlanmıştır. Bu noktada ahlaka dair verilerden farklı olarak ikinci neslin üçüncü nesille benzeştiğini ifade edebiliriz. Üçüncü nesil ise kendisinden önceki iki nesille farklılaşarak değerleri ön plana çıkarmış ve iş ahlakını güç ilişkileri, kurallar ve normlar temelinde anlamlandırarak örgütsel düzeyde bir anlayış geliştirmiştir.

Hem dini hem de laik hareketlerin iş ahlakının temel yargılarını oluşturduğunu söyleyen Karakitapoğlu-Aygün ve arkadaşları (2008), İslami geleneklerin ve Atatürk reformlarının bu noktada belirleyici olduğunu söylemektedir. Dini geleneklerin Türk toplumu açısından grup sadakati düsturunun temeli olduğu ifade edilirken iş hayatında başarı için bireysel çalışma anlayışının bu reformlardan ileri geldiği şeklinde örneklendirilmektedir. Sims ve Gegez (2004), Türkiye gibi kolektif kültür olarak nitelenen ülkelerde birbirine bağlı grup üyeleri arasında sadakat beklediğini ve bunun iş ilişkilerine ciddi bir şekilde yansındığını raporlamıştır.

Üçüncü Kuşağın diğer kuşaklara nazaran iş ahlakını örgütsel zeminde açıklaması, birkaç noktadan ele alınabilir. Dünya Bankası'nın Barro ve Lee'nin (2013) çalışmaları ile ortaya koyduğu yüksek öğrenim görenlerin toplam nüfusa oranı ile ilgili tabloda, Türkiye'de bu oranın istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. 1970 yılında tüm yaş gruplarında bu oran %0,37-%1,14 arasında değişirken 2010 yılında ise %1,53-%10,26 olarak saptanmıştır (World Bank, 2022). Ahlaka dair tutum ve davranışlar eğitim ve deneyim yoluyla doğrudan etkilenmektedir (Erdoğan, 2018, 143). Bu noktada iş ahlakına dair bilinç oluşturmada kritik bir yer tutan ve örgütlerin ekonomik faaliyetlerinin olumsuz davranışları veya çıktılarının en aza indirilmesine yardımcı olan iş ahlakı uygulamalarına dair farkındalık sağlama gibi faaliyetlerde üniversitelerin önemli görev üstlendiği bilinmektedir (Yıldırım, 2018, 67). İş ahlakı derslerinin üniversite müfredatlarına 1992 yılında girmesi ve 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra Hacettepe, Trakya, Çanakkale ve ODTÜ gibi üniversitelerin iş ahlakına yönelik araştırma merkezi kurması, konferanslar düzenlemesi yoluyla öğrenciler arasında iş ahlakı bilinci ve duyarlılığının artması sağlanmıştır (Gölbasi, 2009, 24-36). Diğer taraftan 1990'lı yıllardan itibaren özel sektörde yer alan şirketlerin çeşitli etik kodlar ortaya koyarak ve bunu uygulayarak iş ahlakına dair prosedürleri başlatmış ve bu uygulamalar geniş çapta yaygınlık kazanmıştır (Kayacan, 2018, s. 131). Dolayısıyla üçüncü kuşağın iş ahlakı anlayışını örgütsel

düzlemde açıklaması, (a) Türkiye'deki yüksek öğrenimin nüfus içindeki oranının yıllar içinde artış göstermesi, (b) aynı zamanda üniversitelerin iş ahlakına yönelik bilinç oluşturmaları ve (c) son yıllarda özel sektörde yer alan şirketlerin etik kodlarla beraber ahlaki kuralları da prosedürel hâle getirmesi gibi sebeplere bağlanabilir.

Tüm bunlarla beraber çalışmamız, yerel değerlere odaklanarak iş ahlakına ve kişisel değerler sistemine yönelik bulguları ortaya koymuş ve kuşaklar arasındaki belirli yöndeki farkları ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan çalışmamızda, günümüz örgüt yönetiminde farklı nesillerin beraber istihdam edildiği örgütler konusunda herhangi bulguya ulaşılmayan teknolojinin etkisi konusunda farklılık yaratıp yaratmadığı Türk çalışanlar üzerinden incelenebilir. Teknolojideki güncel gelişmeler ve COVID-19 pandemisi ile birlikte farklı çalışma düzenlerinin yaygınlaşmaya başlaması gibi gelişmelerin yanında ekonomik sebeplerle bireylerin çalışma şartlarının farklılaşması örgütlerdeki kuşaklar arasındaki farkların yönetilmesini önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla araştırmacılar için, ahlaka dair tutum ve davranışların kuşaklar bazındaki farklılıkların ortaya çıkarılması açılarından yaklaşılması önerilmektedir.

Perception Of Morality And Business Ethics In Different Generations In Turkish Society

Betül Ok Şehitoğlu, Enes Kurt

INTRODUCTION


Stating that morality begins with people accepting their interdependence, Tomassello (2020) states that moral values are embedded in social realities and cultural patterns. These values and social norms differ according to historical periods in recurring cycles, and create moral identities specific to the current period. Within the framework of business ethics, situations such as reliability, adherence to the agreement, sharing financial problems with stakeholders, honesty, tolerance, wasting resources, not taking bribes, and self-sacrifice (Qadri, 2020). Business ethics has an important function in terms of regulating society and shaping business and working life in a private context (Eğri and Sunar, 2010, p. 64). The fact that his work in terms of business ethics is still developing (Eğri and Sunar, 2010) brings up questions about the local context and the ethics of the business world. This research aims to determine the point at which perceptions of morality and business ethics between generations differ and resemble each other through three different generations and 18 people in Turkish society.


@ Asst. Prof., İstanbul Medipol University, betul.ok@medipol.edu.tr

ORCID 0000-0003-4585-3819

@ Dr., enskrt10@gmail.com

ORCID 0000-0003-1385-6943

 Research Paper

 © iGiAD
DOI: 10.12711/tjbe/m4131
Turkish Journal of Business Ethics, 2024.
isahlakidergisi.com

GENERATION CONCEPT AND THEORIES

Strauss and Howe (1997) determined the age ranges as 20-22 years old and named the generations as silent generation, baby boom, generation X, generation Y, depending on the time, social order and economic conditions of the individuals. It is thought that the generation study conducted by Strauss and Howe (1997) may ignore the conditions of the Turkish society because it takes the American society as a reference, and in parallel, this is accepted by some authors (Arslan and Staub, 2015; Gürbüz, 2015, p. 40). Özer et al., 2013). Macky et al. (2008) argue that differences between generations are generally caused by socioeconomic developments and wars. Similarly, changes in business ethics are shown as political and economic developments, and 1980 constitutes a turning point in this rupture (Akgemci and Özgener, 2002). Therefore, for the individuals included in the study, the baby boom is not defined as generation X, Y, and Z, but instead they are separated according to age ranges. It has been suggested that individuals' differences in understanding are critical in understanding people's moral values; therefore, the definitions of values include situational components (Scott, 2000). In this context, we accept that individuals' judgments about morality and working lives differ at the generation level. On the other hand, the inappropriateness of explaining generations in the context of Turkey and the resulting need is seen as another purpose of the study. Qualitative research is needed on this subject, and generational groups need to be systematically examined and defined (Gürbüz, 2015).

Scott (2000) defines four dimensions in which individuals' perceptions of morality and business ethics may differ. These dimensions are: (a) value category (where the value lies in the hierarchy), (b) agent (how voluntary the action is and whether it is morally required of the agent), (c) object (how close the self is to the object of the action; whether the action offends God); (d) intention and effect (whether the intention of the action is to harm or help and whether the effect of the action is to harm or help).

Value: The definition of human values has an implicit or explicit assumption that some value, and ultimately a value that exceeds or surpasses other values, is the greatest good. Therefore, people attribute an order of importance to their own values. The concept of the value category aims to understand individual differences in moral values in terms of the attitudes and behaviors that individuals care about (Scott, 2000, pp. 500-501).

Agency: Individuals' moral judgments include facts, such as mental capacity, physical ability, knowledge, social position, and previous experience. All of these

are included because they raise the question of whether the agent actually could or should have acted otherwise, that is, whether the action was voluntarily desired by the agent or whether the agent was morally required to act in a particular way. The main feature of this category is the individual's way of defining moral judgments. The main feature of this category is expressed as the individual's way of defining moral judgments (Scott, 2000, p. 503).

Object: An individual's religious perspective affects the way he does business. Religious traditions, prohibitions, and advice enable a person to display this reasonableness. It is stated that an individual's belief in God or his view of society, his attitudes towards work and life are reflected in his behavior. Thus, explaining the religious and social components of moral values, explaining the moral differences between individuals is included in the object category (Scott, 2000, pp. 506-507).

Intention and Effect: Determining whether something is important in a given situation requires consideration of the expected effect of the agent's action on various objects and, in some cases, the agent's intent. In rational action, although carried out correctly, intention and effect are synonymous. However, there are several cases in which the two differ significantly. Individuals often do not consider all the possible consequences of their actions. In this respect, the fact that moral differences are seen in a cause-effect relationship between individuals' moral thoughts, attitudes, and behaviors is explained by the concept of intention and effect (Scott, 2000).

In the context of all these explanations, the main purpose of this study was to determine the point at which the perception of morality and business ethics between generations differed and became similar across three different generations in Turkish society. In this context, Scott's (2000) value, agent, object, intention - effect dimensions will be used to reveal difference and similarity.

It is expected that the study will contribute to the literature on morality, business ethics, and generation by focusing on the local context, revealing the cultural reality, and choosing an in-depth analysis method.

METHOD

This study used a frequently used qualitative research method. Case study was chosen as the research design. In this study, the maximum diversity in the purposeful sample of the qualitative research was selected together with the criterion sample. Criteria such as defining different generations and representing certain age groups

show that it is necessary to select the case study group from people with distinct qualifications. Working group: This group consisted of 18 people, six people from three generations. Taking into account the studies in the literature (Strauss and Howe, 1997), a categorization of the participants was made according to the generations and Turkey.

DATA COLLECTION AND ANALYSIS

An interview form was created for the data collection process of the research. After the pilot application of the created form was carried out, an in-depth interview was conducted with the determined sample group. The research data were collected through interviews and observational reviews with people residing in different regions of Turkey (Istanbul, Kocaeli, Konya, Tekirdağ, Çanakkale) in January and March 2022. The shortest interview lasted 20 minutes and the longest interview lasted 60 minutes. The average duration of all the interviews was 31.6 minutes. The basic questions asked in the field in the research were based on morality and business ethics. The collected data were analyzed using content analysis methods. Content analysis is a method of analyzing written, oral or visual communication messages (Cole, 1988). Within the framework of the content analysis of the research, the collected data were analyzed by creating codes, subcategories, categories and themes. According to Guba and Lincoln (1982), one of the methods that can be chosen to prove transferability in the qualitative method is detailed description. Providing sufficient information about the content means conveying the raw data to the reader in a rearranged form according to the emerging concepts and themes, without adding any comments, and remaining faithful to the nature of the data as much as possible. Researchers frequently use direct quotations for this purpose. With a detailed description, the reader can visualize the environment in which the data were obtained and can easily draw conclusions about his or her own environment (Başkale, 2016).

Regardless of the length of the data, the first temporary coding was performed and themes were determined. The data were interpreted in the next stage. Finally, the obtained data were textualized and the necessary data were tabulated.

In the light of the data we obtained, the prominent themes regarding the moral understanding of the first generation are the value category and intention-effect. It can be said that the moral understanding of the participants in this generation, the values they attach importance to, and their intentions or behaviors are formed within the framework of the cause-effect relationship. The prominent moral behavior in this generation is honesty. When the data are considered within the framework

of intention-effect, it seems that inter-individual relations are dominant in forming the moral understanding of this generation.

Compared to the first generation, the second generation shapes its understanding of morality through the concept of agency. In this context, individuals behave morally according to their experiences, personal definitions and partly their traditions. Compliance with social norms and religion influences participants' moral understanding.

As in the second generation, the moral understanding of the third generation is defined through the concept of agency. However, as we saw in the explanations, the participants developed individual and social understandings on the axis of volunteering and obligation. In this respect, we can say that the third generation faces a dilemma between adapting to social norms and forming an individual sense of morality. As in other generations, morality appears to be shaped on the basis of honesty.

The first generation's business ethics are generally based on the concept of agency. This generation is based on business ethics, particularly on its personal experiences and definitions. This generation, which emphasizes the adoption of work for success within the concept of intention-effect, also sees religious and social values as important in business ethics.

Statements about the business ethics of the second generation are similar to those of the first generation. This generation also reveals its understanding of business ethics in line with personal experiences and definitions within the framework of the agency concept. Another similarity at this point is the emphasis on religion. The point at which the two generations differ is the value category seen in the second generation. Accordingly, the second generation highlights goodwill and reliability in business life.

There are some differences in the third generation's understanding of business ethics compared with the previous two generations. This generation has developed value-oriented business ethics by emphasizing attitudes, such as equality and respect. On the other hand, relationships, rules and norms within the framework of business ethics are some of the prominent phenomena for this generation. Another striking feature of the third generation is that the participants emphasize the power relationship between subordinates and superiors. This generation, which has a more organization-based understanding of business ethics, differs significantly from the previous two generations.

CONCLUSION

In the study by Cesur et al. (2020), the most important behaviors regarding morality were honesty, respect, disrespect, and virtue, whereas the prominent concepts in our study were honesty and compliance with social rules. In this context, morality in Turkish society can be interpreted as equivalent to honesty. On the other hand, Tepe et al. (2016), who examined the effect of religion on moral decision-making in the secular/conservative segment, revealed in their third-generation findings in the context of our study that both secular and religious individuals prioritize conservative values in these processes. In this respect, our study does not match the findings on religious influences in the literature.

At this point, the third generation comes to the fore with individual definitions, rather than social and cultural elements. Karakitapoğlu-Aygün and İmamoğlu (2002) stated that since the liberalism-oriented socioeconomic changes of the 1980s, in the case of Turkey, values such as social power, status, recognition and success-oriented self-improvement have come to the fore, and concerns about such power and success have been a major factor in the transition from traditionalism to modernism. It states that they are accepted as transitional values in a society. In addition, the authors state that Turkish society has recently begun to have individualist features as well as collectivist values. This explains the difference between the first and second generations, and the third generation.

Although the first generation based their business ethics on their personal experiences and definitions, traces of religious and social influence were also found. At this point, we can state that unlike the data regarding morality, the second generation is similar to the third generation. On the other hand, the third generation differentiated itself from the two generations before it brought value to the fore and developed an understanding at the organizational level by interpreting business ethics on the basis of power relations, rules, and norms.

Karakitapoğlu-Aygün et al. (2008), who say that both religious and secular movements constitute the basic judgments of business ethics, say that Islamic traditions and Atatürk reforms are decisive at this point. While it is stated that religious traditions are the basis of the principle of group loyalty in Turkish society, it is exemplified that the understanding of individual work for success in business life comes from these reforms.

The Third Generation's explanation of business ethics on an organizational basis, compared to other generations, can be discussed from several points. In the

table regarding the ratio of those with higher education to the total population, prepared by the World Bank with the work of Barro and Lee (2013), it is seen that this rate is increasing steadily in Turkey. While this rate varied between 0.37%-1.14% in all age groups in 1970, it was found to be 1.53%-10.26% in 2010 (World Bank, 2022). Moral attitudes and behaviors are directly affected through education and experience (Erdoğan, 2018, 143). At this point, it is known that universities play an important role in activities such as raising awareness about business ethics practices, which have a critical place in raising awareness about business ethics and help minimize the negative behaviors or outcomes of organizations' economic activities (Yıldırım, 2018, 67). The third generation's explanation of the understanding of business ethics at the organizational level is due to (a) the increase in the rate of higher education in the population in Turkey over the years, (b) at the same time, universities have created awareness about business ethics, and (c) in recent years, companies in the private sector have increased their ethical codes. This can be attributed to reasons such as making moral rules procedural.

With all this, our study focused on local values, revealed findings regarding business ethics and personal value system, and revealed certain differences between generations. In this regard, in our study, it can be examined through Turkish employees whether it creates a difference in the effect of technology, for which no findings were found regarding organizations where different generations are employed together in today's organizational management. In addition to developments such as current developments in technology and the spread of different working arrangements with the COVID-19 pandemic, the differentiation of working conditions of individuals due to economic reasons has made managing the differences between generations in organizations important.

Kaynakça

- Akgeçici, T., & Özgener, Ş. (2002). Türkiye’de İş Ahlakının Tarihsel Gelişimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (7), 45-60.
- Alayoğlu, N., Öztürk, A. O., & Babacan, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin İş Ahlakı Algısı ile Özel Sektör ve Kamu Çalışanlarının İş Ahlakı Uygulamalarının Karşılaştırılması. İş Ahlakı Dergisi, 5(1), 7-35.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. The Leadership and Organization Development Journal, 25, 124-141. <https://doi.org/10.1108/01437730410521813>
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), 1-24.
- Barro, R. J., & Lee, J. W. (2013). A new data set of educational attainment in the world, 1950-2010. Journal of Development Economics, 104, 184-198. <https://doi.org/10.1016/j.jdevec.2012.10.001>
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.
- Bektaş, Ç. (2015). İşletmelerde İş Ahlakı. Business & Management Studies: An International Journal, 3(3), 327-363. <https://doi.org/10.15295/bmij.v3i3.128>
- Bennett, J., Pitt, M., & Price, S. (2012). Understanding the impact of generational issues in the workplace. Facilities, 30(7/8), 278-288. <https://doi.org/10.1108/02632771211220086>
- Bircan Altınsoy H. M. (2023). Üstün başarılı akademisyenlerin kariyer kimliğinin inşası. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Cesur, S., Tepe, B., Piyale, Z. E., Sunar, D., & Biten, A. F. (2020). “Bana göre” ahlak: sıradan insanın ahlakı kavramsallaştırması. Türk Psikoloji Yazıları, 23(44), 115-147. <https://doi.org/10.31828/tpy1301996120200219m000021>
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. Clinical nurse specialist, 2(1), 53-57.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. [Qualitative research methods]. M. Bütün & SB Demir, Trans. (Eds.). İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- De George, R. T. (2000). Business ethics and the challenge of the information age. Business Ethics Quarterly, 10(1), 63-72. <https://doi.org/10.2307/3857695>
- Eğri, T., & Sunar, L. (2010). Türkiye’de iş ahlakı çalışmaları: Mevcut durum ve yönelimler. İş Ahlakı Dergisi, 3(5), 41-67.

- Ekin, M. G., & Tezölmez, S. H. (1999). Business ethics in Turkey: An empirical investigation with special emphasis on gender. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 17-34. <https://doi.org/10.1023/A:1006021607288>
- Erdoğan, N. (2018). Örgütsel Ahlak: Örgütlerde İş Ahlakı Uygulamaları. In N. Erdoğan, Ö. Torlak, & K. B. Tiryaki (Eds.), *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (pp. 140-163). İGİAD Yayınları.
- Gök, S. (2010). Çalışma Yaşamında İş Etiği: Bir Alan Araştırması. *Journal of Social Policy Conferences*, 57, 549-577.
- Gölbaşı, Ş. (2009). Ahlakî davranışların kurumsallaşmasında işletmecilik okullarının rolü. *İş Ahlakı Dergisi*, 2(4), 21-41.
- Güngör, E. (2010). *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57. <https://doi.org/10.18394/iid.80342>
- Haeger, D. L., & Lingham, T. (2013). Intergenerational collisions and leadership in the 21st century. *Journal of Intergenerational Relationships*, 11(3), 286-303. <https://doi.org/10.1080/15350770.2013.810525>
- Hahn, J. A. (2011). Managing multiple generations: scenarios from the workplace. *Nursing Forum*, 46(3), 119-127. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2011.00223.x>
- İlhan, S. (2005). İş ahlakı: Kuramsal bir yaklaşım. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 258-275.
- Jiang, D. Y., Lin, Y. C., & Lin, L. C. (2011). Business moral values of supervisors and subordinates and their effect on employee effectiveness. *Journal of Business Ethics*, 100(2), 239-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0678-8>
- Jobe, L. L. (2014). Generational differences in work ethic among 3 generations of registered nurses. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 44(5), 303-308. <https://doi.org/10.1097/NNA.0000000000000071>
- Karakitapoğlu Aygün, Z., Arslan, M., and Güneş, S. (2008). Work Values of Turkish and American University Students. *Journal of Business Ethics*, 80, 205-223.
- Kayacan, E. (2018). Tarihsel Perspektiften Türkiye’de İş Ahlakı Uygulamaları. In N. Erdoğan, Ö. Torlak, & K. B. Tiryaki (Eds.), *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (pp. 118-139). İGİAD Yayınları.
- Kohut, G. F., & Corriher, S. E. (1994). The Relationship of Age, Gender, Experience and Awareness of Written Ethics Policies to Business Decision Making. *SAM Advanced Management Journal*, 32-39.

- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Kurtuluş, B. (2005). İş Ahlakı: Geçmişte ve Günümüzde. *Journal of Social Policy Conferences* (No. 50, pp. 737-759).
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 14, 53-55. <https://doi.org/10.1108/hrmid.2006.04414cad.003>
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 139-157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Macky, K., Gardner, D., & Forsyth, S. (2008). Generational differences at work: introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 857-861. <https://doi.org/10.1108/02683940810904358>
- Meriac, J. P., Woehr, D. J., & Banister, C. (2010). Generational differences in work ethic: An examination of measurement equivalence across three cohorts. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 315-324. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9164-7>
- Miller, M. J., Woehr, D. J., & Hudspeth, N. (2002). The meaning and measurement of work ethic: Construction and initial validation of a multidimensional inventory. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 451-489. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1838>
- Özen, S. (2015). Ahlak, ahlak teorisi ve bilimi, bilim ve iş ahlakı. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(1), 109-149. <https://doi.org/10.12711/tjbe.2015.8.1.0151>
- Özer, P. S., Eriş, E. D., Neczan, Ö., & Özmen, T. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 123-142.
- Park, H., & Hill, R. B. (2018). Psychometric properties of the Korean employability skills assessment and Korean work ethic for gender and generations. *Career and Technical Education Research*, 43(1), 19-40. <https://doi.org/10.5328/cter43.1.19>
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Qadri, H. M. (2020). *Business Ethics in Islam*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429326189>
- Roodin, P., & Mendelson, M. (2013). Multiple generations at work: Current and future trends. *Journal of Intergenerational Relationships*, 11(3), 213-222. <https://doi.org/10.1080/15350770.2013.810496>

- Scott, E. D. (2000). Moral values: Situationally defined individual differences. *Business Ethics Quarterly*, 10(2), 497-520. <https://doi.org/10.2307/3857888>
- Scott, E. D. (2002). Organizational moral values. *Business Ethics Quarterly*, 12(1), 33-55. <https://doi.org/10.2307/3857647>
- Sherman, R. (2006). Leading a multigenerational nursing workforce: Issues, challenges and strategies. *Online Journal of Issues in Nursing*, 11(2). <https://doi.org/10.3912/OJIN.Vol11No02Man02>
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Crown.
- Tepe, B., Piyale, Z. E., Sirin, S., & Sirin, L. R. (2016). Moral decision-making among young Muslim adults on harmless taboo violations: The effects of gender, religiosity, and political affiliation. *Personality and Individual Differences*, 101, 243-248. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.012>
- Tomasello, M. (2020). *İnsan Ahlakının Doğal Tarihi*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Weeks, K. P., & Schaffert, C. (2019). Generational differences in definitions of meaningful work: A mixed methods study. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1045-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3621-4>
- World Bank. (Accessed on: 01.03.2022). Education Statistics - All Indicators. <https://databank.worldbank.org/source/education-statistics-%5E-all-indicators/Type/TABLE/preview/on#>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2018). İş Ahlakı Alanında Yönelim ve Kabuller. In N. Erdoğan, Ö. Torlak, & K. B. Tiryaki (Eds.), *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (pp. 66-91). İGİAD Yayınları.
- Yılmaz, G. (2014). *İş Ahlakı ve İşletmelerde Sosyal Tarafların Sorumlulukları*. (Master's thesis). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zabel, K. L., Biermeier-Hanson, B. B., Baltes, B. B., Early, B. J., & Shepard, A. (2017). Generational differences in work ethic: Fact or fiction? *Journal of Business and Psychology*, 32(3), 301-315. <https://doi.org/10.1007/s10869-016-9466-5>

Kurumlar ve Modern Ekonominin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler

Avner Greif

İstanbul: Albaraka Yayınları, 2022, 439 s.

Çeviren: Hacer Atabaş

ISBN: 978- 625- 7312- 81-3

Değerlendiren: Mustafa İslamoğlu

Stanford Üniversitesi'nde iktisat profesörü olan Avner Greif'in çalışma alanı iktisat tarihidir. Doktora tezini kendisi gibi Yahudi bir iktisat tarihçisi olan Joel Mokyr'in danışmanlığında yazmıştır. Greif'in *Journal of Political Economy* gibi dergilerde makaleleri bulunmaktadır. Greif'in günümüze kadar ortaya koymuş olduğu çalışmalar, kurumların Çin'den İngiltere'ye farklı coğrafyalarda iktisadi büyümeye etkisi ve rolünün araştırılması üzerine odaklanmaktadır. Karşılaştırmalı tarihsel analiz içerikli bu çalışmalar, 1993 yılında Nobel ile ödüllendirilen North ve Fogel gibi kurumsal iktisatçıların çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Kurumsal iktisat okulunun yeni kuşak temsilcileri, kurumların iktisadi davranış modellerini belirleyen etkenler üzerinde durmaktadırlar. Greif, çalıştığı alan ve kullandığı yöntem itibari ile bu akım içerisinde değerlendirilebilecek olan bir yazardır.

@ Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, mislamoglu@bandirma.edu.tr

ID 0000-0003-2058-7585

İslamoğlu, M. (2024). Kurumlar ve Modern Ekonominin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler. [Avner Greif, Kurumlar ve Modern Ekonominin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler kitabının değerlendirme yazısı.]. *İş Ahlakı Dergisi*, 17(1), 159-163.

Kitap Değerlendirme

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/d4269
İş Ahlakı Dergisi, 2024
isahlakidergisi.com

Başvuru : 30.04.2024
Revizyon : 02.05.2024
Kabul : 05.05.2024

Greif'in, 1990'lı yılların başından itibaren kaleme aldığı makale ve kitaplardan yola çıkarak yayına hazırladığı *Institutions and the Path to the Modern Economy Lessons from Medieval Trade*, Cambridge University Press tarafından 2006 yılında neşredilmiştir. Kitap Türkçeye *Kurumlar ve Modern Ekonomin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler* başlığı ile çevrilmiştir. Çevirmenliğini Hacer Atabaş'ın üstlendiği eserin Türkçe neşriyatını 2022 yılında Albaraka Yayınları gerçekleştirmiştir. *Kurumlar ve Modern Ekonomin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler*, beş ana kısımdan ve on iki bölümden oluşmaktadır. On ikinci bölümün sonunda farklı konular ile ilgili açıklamalara yer verilen üç ek bölüm bulunmaktadır. Bu ekler ile yazar, kitabın temas ettiği; oyun teorisi (Ek A), toplumsal birey (Ek B) ve iktisadi kurumları şekillendiren güçler (Ek C) konuları hakkında okuyucuya asgari düzeyde aşinalık kazandırmayı amaçlamıştır.

Yazarın kitabın hemen başlangıcında bir diğer Yahudi orta çağ iktisat tarihçisi olan Lopez'in *The Commercial Revolution of the Middle Ages, 950-1350 (Orta çağ ticari devrimi, 950-1350)* kitabına atıfta bulunması bir tesadüf değildir. Greif, kuşkusuz okuyucuya kasıtlı olarak orta çağa bakışına dair ipucu sunmak istemektedir. Orta çağ ne Lopez'in ne de Greif'in nezdinde karanlık bir çağa karşılık gelir. Bunun da ötesinde Greif, orta çağın Batı dünyasının insanının yaşamının her yönünü değiştiren olaylara sahne olduğuna inanmaktadır. Bu değişimi mümkün kılan ise bizzat kurumların değişimidir. Yazara göre kurum, önyargıdan uzak bir şekilde hem analitik hem de ampirik açıdan ele alınması gereken bir kavramdır. Kurum teorisinin yapılabilmesi ancak bütüncül bir kurum kavramının ihdası ile mümkündür. Greif, bir yandan kurumların işlevlerini anlamak (anlatmak) öte yandan analitik bir çerçeve çizmek açısından bütüncül bir kurum kavramı ortaya çıkarmak için uğraşmaktadır. Tek bir tanım yapmak yerine farklı tanımlara yer vererek kurumların tarihsel işlevine vurgu yapmak istemektedir. Greif'e göre kurum, davranışları düzenli hale getirmekte etkili olan kurallar, inançlar, normlar ve örgütler sistemi bütünüdür (s.42). Kurallar, inançlar normlar ve örgütler bu bağlamda kurumun unsurlarıdır. Böylelikle teorik bir çerçeve oluşturduktan sonra yazar insanların davranışlarında yer alan motivasyonlara odaklanmaktadır. Buna göre insanları belirli bir kurala uymaya motive eden unsur, diğer aktörlerin de bu şekilde davranacağına dair varsayımda bulunmalarıdır. Bu noktada Greif'in orta çağ insanını beklentileri de kendisi gibi rasyonel olan bir birey olarak ele aldığını belirtmek gerekir. Kurumlar ile insan arasındaki etkileşim karşılıklıdır. Kurumların doğa ve yapısını insan davranışı meydana getirirse de bireysel karar anında bu doğa ve yapı bireyin kontrol edemeyeceği dışsal etkenlerdir. İnsanları kurumsallaşmış kurallara uygun bir şekilde hareket etmeye iten nedenleri anlamak için Greif, oyun teorisinden

faydalanmaktadır. Bununla birlikte klasik oyun teorisi, tek başına veya başlı başına kurumsal analiz yapmak için gerekli olan analitik çerçeveyi sunmaz. Greif'in ifade ettiği üzere "Klasik oyun teorisi, kurumsal değişime sebep olan etkenlerle geçmiş kurumların sonrakiler üzerindeki etkisi gibi kurumsal dinamikleri anlamada yeterli bir analitik çerçeve sunar" (s.23).

Eserin ikinci kısmında yazar, kurumları "denge sistemleri" (s.63) olarak ele almaktadır. Bu denge sistemleri, uzun menzilli ticaretin gelişmesine uygun bir zemin hazırlamıştır. Uzun menzilli ticaretin kurumsallaşması hem talebi hem de bu yolla üretimi teşvik eden bir gelişmedir Greif, Adam Smith ve onun takipçilerinin aksine uzun menzilli ticareti mümkün kılan kurumsal unsurların oluşmasının kolay olmadığını düşünmektedir. Greif, üçüncü bölümde Magripli Tacirler Koalisyonunu ele almaktadır. Bağdat'tan Tunus'a göç etmiş Yahudi soyundan gelen bu tüccarlar hakkında Greif'in 175 arşiv belgesi incelediği anlaşılmaktadır. Koalisyon üyeleri, işlerini yürütmek için iş birliği yaptıkları aracılara, dürüst olmadıkları takdirde topluca cezalandırma yoluna giderek caydırıcı bir güce sahip olmaktadır. Magripli Tacirler Koalisyonu, asimetrik bilgi kaynaklı sözleşme icrası sorunlarını bu şekilde ortadan kaldırmaya çalışmışlardır.

Dördüncü bölümde Greif, loncaları ele almaktadır. Loncalar, Magripli tacirler gibi ortak bir geçmişe sahip olmayan insanların da salt çıkar birliği çerçevesinde ortak hareket edebileceğini göstermiştir. Greif, 13'üncü yüzyılda (1241) gerçekleşen bir yağmalama olayını örnek vererek tüccarların İngiltere'ye mal götürmek konusundaki çekincelerinden bahsetmektedir (s.97). Eldeki belgeler, 14'üncü yüzyılın başına dek (1303) İngiliz topraklarında ticaret yapmanın güvenli olmadığına dair bilgiler ortaya koymaktadır. Bu ülkede ticarete uygun bir zemin ancak merkantilist çağda kurumsal yapının güçlendirilmesi ile oluşabilmiştir (North, 2002: 147-149). Buna karşılık Greif'in Bizans ve İtalyan şehirlerinden 1162, 1171 ve 1182 yıllarına verdiği örnekler, bu tür vakaların söz konusu dönemde yalnızca İngiltere'de meydana gelmediğini de gözler önüne sermektedir. Greif aslında ticaretten gelir elde eden şehir yönetimlerinin bile mallara el koymak konusunda bir motivasyona sahip olabileceklerine dikkat çekmektedir. Matematiksel hesaplamalarla bir daha ticaret yapmaya gelmemek pahasına dahi olsa bir tüccarın mallarına el koymak şehrin yönetimlerine daha büyük bir kar sağlamaktadır. Bu noktada loncaların etkin bir rol oynayarak ve tüccarların örgütlenmesini sağlayarak durumu şehir yönetimleri açısından terse çevirdikleri görülür çünkü tek tüccar değil bütün tüccarlar o şehre gitmekten vazgeçerler veya vazgeçmeye zorlanırlar. Tebriz örneğinde zorunlu olarak bu şehre uğrayan bir tüccarın oğlu kendi şehrinde mahkemeye çıkmak zorunda

kalır ki bu da örgütlerin kurumsal yaptırım gücünü göstermesi bakımından önemlidir. Greif, beşinci bölümde neden oyun teorisinin kurumsal analiz için faydalı bir araç olduğuna dair argümanlar sunmaktadır. Ancak kitabın genelinde yazarın bu hususta bazı çekinceler ortaya koyduğu da görülmektedir. Bölümde oyun teorisine bir övgüden çok bir gerekçelendirme kaygısı ön plana çıkmaktadır.

Kitabın üçüncü kısmı kurumsal dinamikleri tarihsel süreç içerisinde ele almaktadır. Altıncı bölümden dokuzuncu bölüme kadar kurumsal dinamikler ile ilgili ana hatlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tarihsel süreç perspektifinin nasıl kasten yaratma perspektifi ile evrimsel perspektif arasındaki doldurabileceğine dikkat çeken yazar, altıncı bölümde Venedik ve Ceneviz şehir devletlerinin performansını karşılaştırmaktadır. Yedinci bölümde Greif, kurumların geçmişlerinin mevcut hallerine olan yansımalarını ele almak istemiştir. Bunun için de kendini yürüten kurumların yaşamsal döngüsü uzun vadede istikrar ortamını nasıl etkilemektedir sorusuna yanıt aramıştır. Zaman içerisinde kendini zayıflatan bir kurum olan podesteria (Cenevizlilerde devletin en yüksek makamı) Ceneviz Devleti'nin güç kaybetmesine neden olmuştur. Buna karşılık başlangıçta Bizans İmparatorluğu'nun bir görevlisi olan doçe (Venedikli en üst düzey devlet görevlisi) veya doçelik makamı Venedik'te farklı çıkar gruplarının makul yetki sınırlandırmaları sayesinde şehre olan bağlılığın artmasını sağlamıştır. Yargıçların güçlü konuma geldiği Venedik Cumhuriyeti'nde deniz aşırı sömürgelerden gelen kaynakların en azından bir kısmı asil olmayan sınıflara da aktararak kurumsal pekiştirme başarıya ulaştırılmıştır. Ceneviz'de soylu ailelerin bir gün güç dengesini değiştirebileceklerine dair besledikleri umut, onların askeri güce yatırım yapmalarına neden olmuş; Venedik'te ise içsel dinamikler böyle bir saik ile hareket edilmesine izin vermemiştir. Sekizinci bölüm Ceneviz Devleti'nin kuruluş, yükseliş ve çöküş dönemlerini daha yakından mercek altına alarak bütün karmaşıklığına ve bünyesinde barındırdığı çetrefilli ilişkilere rağmen kurumsal yapının neden verimli olamadığını açığa çıkarmaktadır.

Dördüncü kısımda yazar, Bacon tarzı saf bir tümevarımın yetersiz kalacağını ifade eder. Nash dengesinin tesisi ancak bu şekilde mümkündür. Tersten bir tümevarım şeklinde yürütülen bir mantıkla aktörler kendileri için optimal olanı seçmeye çalışırlar. Greif, tarihten ders çıkaran bir yaklaşımı benimsese de tümevarım yöntemini kurumsal analiz bakımından yetersiz bulmaktadır. Kurumsal analiz yapılabilmesi için gerekli olan kuramsal çerçeve ancak tümdengelim yöntemi ile tamamlanabilmektedir. Kurumsal analiz ancak hem tümdengelim hem de tümevarım yöntemlerinin ortaklaşa yer aldığı bir çerçevede yapılabilir.

Her ne kadar kitabın başlığı, okuyucuyu daha genel bir teorik çerçeve beklenti içerisine soksa da çalışmada kurumsal analiz, Magripli ve Cenevizli tüccarlar, loncaların belirli sorumlulukları gibi Akdeniz ve Avrupa ticaretine dair belirgin konular üzerinden yapılmıştır. Bunun nedeni eserin, Greif'in 1992 yılından itibaren kaleme aldığı makale ve kitapların birleştirilmiş ve geliştirilmiş hali olmasıdır. Eserin genel amacının ticaret için uygun bir zemin hazırlayan kurumsal değişiklikleri incelemek olduğu söylenebilir. Greif, North'a benzer bir şekilde kurumların oluşumunda bireylerin motivasyonlarını dikkate almaktadır. Yazar, insanoğlunun bilişsel kapasitesine ve geleceğe dair öngörülerde bulunabilmesine büyük önem vermektedir. Normlar, inançlar veya değerler şeklinde temsil eden bu unsurları toplum ve birey olmak üzere birbirleri ile etkileşim halinde iki bileşenli olarak ele almaktadır. *Kurumlar ve Modern Ekonominin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler*, yayımlandığı dönemde birçok tartışmaya neden olmuştur. Harvard Üniversitesi'nden Victor Nee, Greif'in eylem teorisinin Talcott Parsons çizgisinde değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir. İngiliz sosyolog Colin Crouch'a göre *Kurumlar ve Modern Ekonominin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler*, iktisat ile sosyoloji arasında bir köprü görevi görmektedir. Greif, böyle bir misyonu amaçlamış olmasa da eserin belirgin bir sosyoloji farkındalığıyla yazıldığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Eserin alt başlığından (*Orta Çağ Ticaretinden Dersler*) da anlaşılacağı üzere yazara göre Batı ekonomilerinin yükselişinin kökenlerini orta çağın bu döneminde aramak gerekmektedir. Bu bakımdan *Kurumlar ve Modern Ekonominin Gelişimi Orta Çağ Ticaretinden Dersler*, genel hatları ile Douglass C. North ve Paul R. Thomas'ın iktisat tarihini, kurumsal iktisat ekolünün bakış açısı ile yeniden yorumladıkları *The Rise of the Western World* (Batı Dünyasının Yükselişi) kitabının bir devamı veya mikro düzeyde bir açılımı olarak nitelendirilebilir. 2006 yılında neşredildiği andan itibaren konu olduğu tartışmaların uzun soluklu ve birbirini tetikleyici nitelikte olması, eserin derinliğini ve kurumsal iktisat bağlamında ne kadar kayda değer olduğunu teyit etmektedir.

İleri Okumalar:

North, D.C. (2002). *Kurumlar, kurumsal değişim ve ekonomik performans*. (Çev.: Gül Çağalı Güven). İstanbul: Sabancı Üniversitesi.