

İŞ ETİĞİ ALGISI: İŞLETME ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

PERCEPTION OF BUSINESS ETHICS: A STUDY ON BUSINESS STUDENTS

Arş. Gör. Özgür Ekin SUCU

Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ekin.sucu@kocaeli.edu.tr,
Kocaeli/Türkiye

Arş. Gör. İbrahim AYVAZ

Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ibrahim.ayvaz@kocaeli.edu.tr,
Kocaeli / Türkiye

ÖZ

İş etiği, işletmelerin iletişimde bulunduğu tüm kişi ve kuruluşlarla var olan ilişkilerinde ahlaki açıdan davranış biçimini belirleyen normlar bütünüdür. Bu kişi ve kuruluşlar, müşteriler, çalışanlar, rakipler, işletmenin faaliyette bulunduğu sosyal çevre gibi makro ve mikro düzeyde birçok varlığı içermektedir. Günümüzde işletmeler çok daha büyük yapılar haline geldiğinden dolayı ilişkide bulunduğu çevreler hem sayısal olarak büyümüş hem de nitelik açısından daha karmaşık hale gelmiştir. Bu noktada işletmelerin kendilerine kılavuzluk edecek etik kodları belirlemesi ve bunları uygulayabilmesi hem güçleşmiş hem de daha zorunlu hale gelmiştir. Bu doğrultuda iş etiği üzerine yapılan çalışmalar ahlaki açıdan işletmelerin ne gibi sorumlulukları olduğuna yönelik algıları ölçmeye ve değerlendirmeye çalışmıştır. Özellikle İşletme öğrencilerinin iş etiği kapsamında yer alan belirli ahlaki durumlara yönelik düşünce ve tutumları, geleceğin yöneticileri olmalarından dolayı önemli bir problemdir. Bu doğrultuda bu çalışmada işletme öğrencilerinin iş etiğine yönelik tutumları ölçülmüş ve cinsiyet, çalışma durumu, sınıfı gibi belirli değişkenler açısından bu tutumların ne şekilde değişiklik gösterdiği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletme öğrencilerinin iş etiğine yönelik algıları cinsiyet açısından farklılık gösteriyor iken, çalışma durumu ve okunulan sınıf bu algı üzerinde bir farklılık ortaya çıkarmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etik, İş etiği, İşletme Öğrencileri

ABSTRACT

Business ethics includes the norms that define what is moral and not in every act between a business and any person or organizations that business has a relation with. People or organizations that a business have relation can include many entities in macro and micro level like customers, workers, competitors, social environment. As today's business are bigger than ever the entities they have relation became larger in numbers and also more complicated in nature. In this respect it has become even more difficult for businesses to define and apply ethical codes for business conducts. As a result, research on business ethics concentrated on to specify and evaluate attitudes about ethical responsibilities of businesses. Specially opinions and attitudes of business students about business ethics is an important problem since they are potential future managers in business world. Consequently, in this research attitudes of business students against businesses ethics is measured and how these attitudes change in regard of certain variables like gender, working status and class is analyzed. The result shows, there is a difference between males and females, while working status and classes does not have any impact on ethical perception of students.

Keywords: Ethic, Business Ethic, Business Students

1. GİRİŞ

Etik kurallar, insanın dâhil olduğu her türlü olay ve olguda olduğu gibi ticari ilişkilerde de kendini gösteren yapılarıdır. İnsanlık tarihi boyunca farklı formlarda iş ilişkileri ve bu ilişkileri ahlaki bakımdan tanımlayan etik ilkeler var olagelmıştır. Ancak tarih boyunca her türlü olgunun şekli ve önemi dönemin şartlarına göre değişiklik göstermektedir. Günümüzde özellikle küreselleşme ile işletmelerin uluslararası düzeyde faaliyet göstermeleri, hem kendi içerisinde hem de dış çevrede birçok farklı kültürle muhatap olmaları, iş etiğine yönelik düzenlemeleri oldukça karmaşık hale getirmiştir. Aynı zamanda işletmeler taşıdıkları ekonomik güçle tüm dünyayı etkileyen ve yön veren kurumlar haline gelmişlerdir. Bu da işletmelerin uygulamalarında neyin

doğru neyin yanlış olduğunu ortaya koymaya çalışan iş etiğini daha önemli kılmıştır. Bir araştırmaya göre etik değerleri yüksek olan kurumlarda çalışanların kurumun refahı için daha büyük bir adanmışlık gösterdiğini ortaya çıkmıştır. (Hunt ve diğerleri, 1989). Yine etik kodları bulunan organizasyonlarda etik dışı kararlar almanın da azalacağını söylerler (Sutherland ve Crassey, 1970). Bu bağlamda İş etiği ve bu kapsamda işletmelerin kendilerine kılavuzluk etmek için oluşturdukları etik kodlar günümüzde her işletme için önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. İş etiği olgusunun kazandığı bu önem akademik alana da yansımış, yapılan çalışmalarda iş hayatında karşılaşılan ahlaki problemler tanımlayama çalışılmış ve bu problemleri açıklamaya yönelik teoriler ve modeller üretilmiştir.

Bu çalışmada öncelikle etik kavramı açıklandıktan sonra, iş etiğini açıklamaya yönelik bulunan teoriler ortaya konulmuştur. Daha sonra yapılan araştırma sonuçları ile iş etiğine yönelik tutumlar değerlendirilmiş ve bu tutumların bazı değişkenler açısından gösterdiği değişiklikler incelenmiştir.

2. ETİK

Ahlak felsefesi olarak da anılan etik; iyi, kötü, doğru, yanlış, adil, erdem gibi pozitif ve negatif değerler hakkında fikir yürüten disiplindir. Etik kavramını iyi anlamak için öncelikle ahlakın ne olduğunu anlamak faydalı olacaktır. Bu aynı zamanda bize birbirlerine çok yakın iki kavram olan etik ve ahlak arasındaki farkı da verecektir. Ahlak belli bir zaman ve mekân dilimi içerisinde insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen değer seti olarak tanımlanabilir. Türk dil kurumunun Türkçe sözlüğünde (2005) ahlak; “bir toplum içerisinde kişilerin benimsedikleri, uymak zorunda kaldıkları davranış kuralları” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise “bir kültür çerçevesi içinde kabul görmüş, belirlenmiş ve tanımlanmış değerler manzumesi ve amaçlarla, bu değerlerin nasıl yaşatılabileceğini söz konusu amaçlara nasıl ulaşabileceğini ortaya koyan kurallar öbeği” (Cevizci, 2002) şeklinde ifade edilmiştir. Görüldüğü gibi ahlak zaman ve mekâna göre değişebilen, somut olarak tanımlanmış iyi, kötü, doğru, yanlış gibi normlar bütününe denilmektedir. Her ne kadar günümüzde evrensel ahlak normları bulunduğu göz ardı edilemese de bütünü ile aynı bir ahlaki anlayıştan söz edilemez. Ancak ahlaki kuralların ortaya çıkışı, değişimi ve değişiklik göstermesi gibi olguları yani ahlakın kendisini açıklayan temel ve evrensel ilkelere bahsedilebilir. İşte ahlakın kendisini inceleyen düşünceye ahlak felsefesi ve ya etik denir. Bu açıdan etik, ahlakın özünde ne olduğu, ahlaki kural ve normların hangi kaynaktan nemalandığını, yine bu kural ve normların ne şekilde ortaya konduğunu, iyi, kötü, güzel, çirkin, doğru, yanlış gibi yargıların hangi olgulara neden atfedildiği, ahlakın zaman ve mekâna göre değişip değişmediği ve değişiyorsa bunun neden ve nasıl olduğu gibi soruları inceleyen disiplindir. Bir tanıma göre etik, “Ödev, yükümlülük, sorumluluk ve erdem gibi kavramları analiz eden, doğruluk ve yanlışlık ile iyi veya kötü ile ilgili ahlaki yargıları ele alan, ahlaki eylemin doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini soruşturan bilim (<http://tdkterim.gov.tr>)” olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda etik kısaca davranışın doğruluğu hakkındaki standart (Bartels, 1967) olarak tanımlanabilir.

Belirttiğimiz gibi etik, ahlaki kural ve normları anlama ve anlamlandırma görevine sahiptir. Ahlakın ne olduğu ve nasıl işlediği hakkında farklı etik kuramlar ortaya konulmuştur. İşletme disiplini içerisinde en çok kabul gören etik kuramlar; teleolojik ve deontolojik olmak üzere iki yaklaşım altında toplanabilir.

2.1. Teleolojik Yaklaşımlar

Teleolojik yaklaşımlar, bir olayın veya davranışın ahlaki olup olmadığına o olay veya davranışın sonuçlarına bakarak karar veren yaklaşımları içerir. Bir tanıma göre teleolojik yaklaşım, bir davranış ya da eylemin bir kişi, grup ya da çoğunluk açısından arzu edilen sonuca ulaşması durumunda ahlaki açıdan doğru ve kabul edilebilir olmasını ifade eden ahlak felsefesidir (Ferrell ve Fraedrich, 1994). Teleolojik anlayışa göre bir alternatifin tercih edilmesi o alternatifin sonucunun ne derece arzulandığı ve değişik çıkar gruplarını ne şekilde, ne derecede etkilediği, karar verme sürecinde belirleyici unsurlar olacaktır. Yani teleolojik süreçte alınan karar, karar vericinin her bir alternatifin göreceli faydasının göreceli zararı arasında kuracağı ilişki üzerine olan inancına göre şekillenecektir (Hunt ve Vitell, 2006). Bu açıdan teleolojik değerlendirme süreci dört önemli unsura dayanır.

- ✓ Her bir alternatifin çıkar grupları açısından algılanan sonuçları
- ✓ Her bir sonucun her bir çıkar grubu için ortaya çıkma olasılığı
- ✓ Her bir sonucun arzulanma düzeyi.
- ✓ Her bir çıkar grubunun önemi

Çıkar gruplarının neler olduğu ve hangisinin ne derece önemli olduğu durumdan duruma ve kişiden kişiye değişiklik gösterecektir. Duruma göre bu kişinin kendisi olabileceği gibi ailesi, arkadaşları, müşterileri, işçileri ya da hissedarlar olabilir (Hunt ve Vitell, 2006).

Teleolojik yaklaşımlarda iki önemli akım vardır. Bunlar faydacılık (utilitarianism) ve bencillik (egoism).

2.1.1. Faydacılık yaklaşımı

Faydacılık, alternatifleri ile değerlendirildiğinde, bir davranışın en fazla iyiyle ya da en az kötüyle sonuçlanmasına göre değerlendirilmesidir (Torlak, 2007). Yani faydacılık yaklaşımı alternatifleri belirledikten sonra bu alternatiflerden hangisinin sonucun daha iyi olduğuna, bu eylem tarafından etkilenen bütün insanları ele alarak toplamda en çok faydayı kazandıracak tercihi dikkate alır ve bunu etik olarak doğru bulur.

Karar ve davranışların diğerleri üzerindeki etkisini yargılayan bir yaklaşımdır. Faaliyetler üzerinde odaklanmıştır. Bu yaklaşım tarafından yönlendirilen bir yönetici seçtiği alternatifin çok sayıda kişiye faydası dokunduğu ve buna rağmen bu faydanın az sayıda kişinin aleyhine geliştiğini bilir. Verilen fayda, zarardan ağır basarsa yönetici kararın iyi ve ahlaki olduğunu düşünür (Arıkan, 1995). Kısaca faydacılık yaklaşımı “en fazla insan için en çok mutluluk” şeklinde tanımlanabilir (Gürbüz, 1996).

2.1.2. Bencillik Yaklaşımı

Bu yaklaşımın faydacılıktan farkı, yapılan davranışın veya eylemin sonuçlarının getirdiği faydanın, o davranıştan etkilenen herkes için değil sadece davranışta bulunan kişi açısından düşünülmesidir. Yani eylemi veya davranışı gerçekleştiren kişi için en çok faydayı getiren alternatif en doğru ve en ahlakidir.

Alternatif kararlar arasında bir seçim yapmak zorunda kalan egoist, bireysel çıkarlarını maksimize edecek olan alternatifini seçecektir. Bir bencil yönlendiren düşünce şöyle özetlenebilir “ çıkarın açısından en fazla iyiyi sağlayan eyleme yönel”. Bencillik faydacılıktan farklı olarak toplumun değil bireyin uzun dönemli çıkarlarında odaklanmaktadır. Ayrıca eylemler değerlendirilirken diğer kişilerin çıkarları asla dikkate alınmamaktadır. Bu neden bu yaklaşım ahlak felsefecileri açısından çok fazla kabul görmemekte ve reddedilmektedir (Kırel, 2000).

İş ahlakı açısından bencilliğin tamamen olmadığını söylememiz mümkün olmaz. Az ya da çok işletmede her kademedeki çalışanların ve işletme faaliyetlerine taraf olanların bencil olma ve bunu davranışlarına yansıtma potansiyeli her zaman için söz konusu olabilir (Torlak, 2007).

2.2. Deontolojik Yaklaşımlar

Deontolojik yaklaşımlar, sonuç temelli değil değer temelli yaklaşımlardır. Yani her davranış ve eylem belirli bir değer taşır ve onun bu değeri yani iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış oluşu kendi zatındandır. Deontolojik yaklaşımlara göre bütün insanlar için belirli ahlak kuralları vardır ve bu ahlak kuralları da her bir eylemin ahlakiliğini belirler. Bu yüzden kişi herhangi bir eylemi yaparken onun hali hazırda ortaya konulmuş ahlaki kurallara uygunluğunu dikkate alırlar. Deontolojik yaklaşımda diğer önemli bir nokta ise “niyet” meselesidir. Aslında bu teleolojik yaklaşımların tersi bir düşünceyi yansıtır. Yani önemli olan sonuçtan ziyade kişinin eylemi yapmadan önce içerisinde taşıdığı düşünce ve niyetlerdir. Çünkü her eylemin ahlakiliği onun özünde bulunmaktadır ve kişi ancak bunu dikkate alarak iyi bir niyetle hareket ediyorsa ahlaki davranmış olur. Eylemin sonucunda olumlu veya olumsuz sonuçlar ortaya çıkması bu açıdan önem taşımamaktadır. Kişi ahlaki kurallara göre doğru olanı yapmaya niyet ederek hareket etmelidir.

Deontolojik değerlendirme süreci içerisinde kişi her bir alternatif davranışın kendi özünde barındırdığı doğruluk ve ya yanlışlığı dikkate alır. Bu süreç her alternatif davranışın hali hazırda var olan belirli deontolojik normlar ile kıyaslanmasına yöneliktir. Bu normlar ahlaki davranışın, kişisel değer ve kurallarını temsil eder ve dürüstlük, hırsızlık, hile, insanlara adil davranma gibi genel inançlardan aldatici reklamcılık, ürün güvenliği, rüşvet, bilgilerin gizliliği gibi spesifik inançlara kadar geniş bir alanı kapsar (Hunt ve Vitell, 2006). Deontolojik yaklaşımlarda yaratılış gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Yani aslında insanlar kendi özlerinde yaratılışları itibarı ile doğru, yanlış, iyi, kötü gibi olguları objektif olarak taşımaktadır. Yani ahlaki prensipler bu yaratılışın içerisinde ve değişmezdir. Evrensel olarak doğrulukları kabul edilen bazı prensiplerden bahsedilebilir. (Torlak, 2007).

- ✓ Vicdani özgürlük,
- ✓ Kabul etme özgürlüğü,
- ✓ Gizlilik özgürlüğü,
- ✓ Konuşma özgürlüğü,
- ✓ Kanun güvencesi.

Kısaca belirtmek gerekirse deontolojik yaklaşımlar, sonuçlara göre değil kişinin eylemi yaparken taşıdığı düşünce ve tutumlara göre eylemin ahlakiliğini belirleyen yaklaşımlardır.

2.2.1. Haklar Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre gerek insanlar arası ilişkilerde insanların birbirlerine karşı gerekse kurumlar arası ilişkilerde kurumların birbirlerine karşı ve yine kurumların belirli insanlara karşı taşıdığı hak ve yükümlülükler olduğu görüşü vardır. Hakların üç temel özelliğinden bahsedilebilir (Torlak, 2007):

- ✓ Her kişi, grup ya da toplum örgütlenmesinin, insanların haklarına saygı duymaları ahlaki bir görevdir.
- ✓ Her insan, bir hak sahibi olarak bağımsızca ve diğerleri ile eşit düzeyde haklarını savunabilir.
- ✓ Hak, kişinin davranışlarına ahlaki bir haklılık zemini sağlar.

Kırel e göre bu özellikleri ile hak temelli ahlak yaklaşımı, insanların birbirlerine karşı belli ahlaki görevleri olduğunu ve ahlaki hakların toplumun değil bireylerin bakış açısı ile değerlendirilmesini ifade eder. İzveren, hakların kapsamının genişlemesinin yeterli olmadığını, haklardan yararlanabilme ve onları kullanabilme imkânının da aynı derecede önemli olduğunu vurgular. Yani haklar yaklaşımında sadece hakların var olması önemli değil onların gerçekleşmesi için uygun şartlarda gereklidir. Örneğin, bir işletmenin herhangi bir ürünle ilgili müşterinin bilgilenme hakkına saygı duyduğunu söylemesi yeterli değildir. Bununla birlikte her müşterinin hatta potansiyel müşterinin bilgi kaynakları aracılığıyla ilgili bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde, abartmaksızın piyasaya sunmak gereği vardır (Torlak, 2007).

Bu yaklaşımdaki en büyük sorunlardan bir tanesi kişiler hakların sınırın ne olduğunu belirlemektir. Bir kişiye verilen hak diğer kişileri ne derece etkiliyor ve olumsuz etkilerin önüne geçmek için kişilerin hangi hakları ne şekilde ne derecede kısıtlanmalıdır soruları net olarak cevap bulamamış sorunlardır.

2.2.2. Adalet Yaklaşımı

Bulchholz ve Rosenthal (1998) göre adalet yaklaşımı temel olarak tüm insanlara adil davranma ilkesini öngörür. Şayet bu noktada herhangi bir grup ya da kişinin olumsuz bir sonuçla karşılaşması olası ise, bu durumda gereken telafiler gerçekleştirilmelidir.

Adalet yaklaşımı insanlara karşı olan tavır ve tutumlarda belirli bir dengenin kurulmasına yöneliktir. Üç çeşit adalet yaklaşımı vardır. Bunlardan dağıtıcı adalet yaklaşımı her türlü mal ve hizmetin toplum fertlerine adil bir şekilde dağıtımını öngörür. Telafi edici adalet yaklaşımı ise dağıtıcı adalet yaklaşımında var olan eksikliklerin nasıl giderilebileceğine cevaplar arar. Son olarak cezaya dayalı adalet yaklaşımı ise yanlış yapan kişilerin en uygun şekilde cezalandırılması ile ilgilenir.

Son olarak belirtmek gerekir ki bireyler karar verme süreçlerinde mutlak olarak teleolojik ya da deontolojik temelli davranmazlar aksine hem deontolojik hem de teleolojik değerlendirme süreçlerinden geçerek bir sonuca vardıkları yönündedir. Bazı özel durumlarda kişiler bazı özel sebeplerden dolayı teleolojik değerlendirmeyi göz ardı ederek sadece deontolojik bir süreç yaşayabilirler ya da bunun tam tersi de söz konusu olabilir ancak bu durumların gerçekleşmesi pek olası değildir ve nadir olarak ortaya çıkacaktır. Bu yüzden kişilerin etik karar verme süreçleri her iki boyutta dikkate alınarak değerlendirilmelidir (Hunt ve Vitell, 2006).

3. İŞLETME ÖĞRENCİLERİNİN İŞ ETİĞİNE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın amacı, örnekleme oluşturan öğeler ve seçim süreçleri ile birlikte verilerin toplanma süreci ile ilgili bilgiler verilecektir. Elde edilen verilerin nasıl analiz edildiği ve bu analiz ile elde edilen veriler paylaşılacak ve yorumlanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, işletme öğrencilerinin iş etiğine yönelik tutumlarını ve bu tutuma etki edebileceği düşünülen bazı faktörleri araştırmaktır. Araştırma kapsamında cinsiyet, çalışma durumu ve kayıtlı olunan sınıf gibi bazı değişkenlerin öğrencilerin iş etiğine yönelik tutumlarını ne şekilde etkilediği incelenmiştir.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütleleri 2017-2018 eğitim öğretim yılı içerisinde Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümünde kayıtlı olan 1363 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Kocaeli Üniversitesi İşletme Bölümünden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen öğrencilerden oluşmaktadır. 390 adet anket, işletme öğrencilerine uygulanmış 26 tanesi kullanıma elverişli olmadığından 372 âdeti analizlerde kullanılmıştır. Kayıtlı olunan sınıfın, işletme etiğine yönelik tutumda bir değişikliğe neden olup olmadığının araştırılabilmesi için her sınıftan öğrenciler yaklaşık olarak eşit sayıda seçilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma açısından istenilen verilerin toplanması için bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların bazı demografik bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların iş etiğine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Froelich ve Kottke (1991) tarafından bireylerin uygun ve uygun olmayan etik davranışa yönelik algısını belirlemek amacıyla geliştirdiği ölçek temel alınmıştır. Ölçek soruları iş etiğine yönelik iki ayrı çalışmadan yararlanılarak (Cole ve Smith, 1996; Davis ve Welton, 1991) yararlanılarak düzenlenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde öncelikle ölçekte yer alan ifadelerin ortalaması alınarak katılımcıların tutumları değerlendirilmiştir. İfadelerin ortalamalarının belirlenmesi işleminden sonra bu ifadeleri etkileyebileceği düşünülen değişkenler ele alınmıştır. Bu kapsamda cinsiyet, sınıf ve çalışma durumuna göre öğrencilerin etik tutumlarının nasıl değiştiğinin belirlenebilmesi için varyans analizi uygulanmıştır.

3.5. Bulgular

Araştırma bulguları kapsamında öncelikle katılımcıların demografik bilgileri belirlenmiştir ve belirlenen demografik bilgiler sunulmuştur (Tablo 1). Daha sonra ölçek içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları incelenmiş ve katılımcıların iş etiğine yönelik genel tutumları belirlenen ortalamalar kapsamında değerlendirilmiştir (Tablo 2). Son olarak katılımcıların tutumlarının, cinsiyet, kayıtlı oldukları sınıf ve çalışma durumu gibi değişkenler ele alınarak, ne şekilde farklılık gösterdiği araştırılarak ortaya konulmuştur (Tablo 3-4-5).

3.5.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik bilgileri aşağıda (Tablo 1) sunulmuştur. Erkek ve kadın katılımcı sayısı arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Yaş aralığı ise katılımcıların üniversite öğrencileri olması dolayısı ile ağırlıklı olarak 19-24 arasında ortaya çıkmıştır. Sınıflar arası dağılım yine birbirine yakındır. Çalışma durumunda ise çalışan öğrenci sayısı 56 olarak gözükmektedir ve çalışmayan öğrenci sayısına oranla düşük kalmıştır.

<i>Tablo 1 Demografik Özellikler</i>		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	167	44,9
Kadın	205	55,1
Yaş		
18	7	1,9
19	36	9,7
20	96	25,8
21	97	26,1
22	63	16,9
23	42	11,3
24	22	5,9
25	7	1,9
26	2	0,5
Sınıf		
1	80	21,5
2	104	28,0
3	87	23,4
4	101	27,2
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	56	15,1
Çalışmıyor	316	84,9

3.5.2. İfadelere ilişkin ortalamaların incelenmesi

Anket formunda yer alan her bir ifadenin ortalaması belirlenmiş, ifadelere yönelik güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve güvenlik analizi sonucu 0,843 olarak belirlenmiştir. Anket formunda yer alan ifadelere yönelik ortalamalar aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. İfadelere Yönelik Ortalamalar

İfadeler	Ort.
Yöneticiler, istenilen sonuçlara ulaşıldığı sürece nasıl ulaşıldığını önemsememelidir.	2,02
İşletme için elde edilen kar ürün güvenliğinden önce gelmelidir.	1,89
Çalışanlar işletmeyi korumak adına bazen müşterilere yanıltıcı bilgi vermek zorunda kalabilirler.	2,52
Yöneticilerin, kendisini başarılı göstermek için işletmenin geleceğini dikkate almadan kısa vadede fayda sağlayacak aktivitelerde bulunması yanlış değildir.	2,19
İşletme, aynı durumlarda iki ayrı çalışana farklı yaptırımlar uygulayabilir.	2,55
Çalışanlar işletmenin çıkarları doğrultusunda başka bir işletmenin temsilcilerine yanlış bilgi verebilir.	2,67
Finansal kayıtlarda yönetimin bilgisi ve isteği dâhilinde yapılan oynamalar kabul edilebilir.	2,65
İşletmenin bazı zamanlar şaibeli işler yapması, rakipleri de yapıyor ise gereklidir.	2,54
Eğer işletmenin iyiliğine olacaksa çalışanlar bazı zamanlar yapılan ihlalleri görmezden gelmelidir.	2,53
Çalışanlar işlerini güvenceye almak adına bazen yöneticilerine yalan söyleyebilirler.	2,27
Yöneticinin çalışanından bir evrakta saptırma yapmasını istemesinde yanlış bir şey yoktur.	1,78
Bir çalışanın, işletme kaynaklarını ara sıra gündelik işleri için kullanması normaldir.	2,43
Yöneticinin çalışanından, yanlış dahi olsa belirli bir görüşü desteklemesini istemesi normaldir.	2,14
Çalışanlar işletmeyi korumak adına iş arkadaşlarına yalan söyleyebilirler.	2,36
Bir müşterinin ödemelerinde sıkıntı yaşayacağını bildiğiniz halde ona kredili satış yapmanızda bir sakınca yoktur.	2,07
Toplam Ortalama	2,3

1. Kesinlikle katılmıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

Ankette yer alan ifadelerle yönelik ortalamaların hepsi 3'ün altında çıkmıştır. Etik konular söz konusu olduğundan dolayı bu beklenen bir durumdur. Ancak bazı ifadelerin göreceli olarak düşük ve yüksek oldukları göze çarpmaktadır. “ İşletme için kar elde etmek ürün güvenliğinden önce gelmelidir” , “ Yöneticinin çalışanından bir evrakta saptırma yapmasını istemesinde yanlış bir şey yoktur” ve “ Bir müşterinin ödemelerinde sıkıntı yaşayacağınızı bildiğiniz halde ona kredili satış yapmanızda bir sakınca yoktur “ gibi işletmenin müşterilerine ve çalışanlarına karşı sıkıntı doğuracak etik durumlara karşı tepki çok daha olumsuz görülmektedir. Buna karşın “ Eğer işletmenin iyiliğine olacaksa çalışanlar bazı zamanlar yapılan ihlalleri görmezden gelmelidir” , “ İşletmenin bazı zamanlar şaibeli işler yapması, rakipleri de yapıyor ise gereklidir” ve “ Çalışanlar işletmenin çıkarları doğrultusunda başka bir işletmenin temsilcilerine yanlış bilgi verebilir” gibi işletmenin çıkarları doğrultusunda rakipleri yanıltmasına yönelik etik ifadelerle karşı hassasiyet ise daha düşük olarak ortaya çıkmıştır.

3.5.3. İş etiğine yönelik tutumların cinsiyete göre farklılaşması

Tablo 3. Cinsiyete Göre İş Etiğine Yönelik Tutumun Farklılaşması

Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma	F	P
Erkek	2,43	,603	1,960	0,001
Kadın	2,20	,661		

Tablo 3 de görüldüğü üzere 0,001 önem derecesinde iş etiğine yönelik tutumun cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ortalamalar incelendiğinde kadın katılımcıların ifadelerle katılma oranlarının daha düşük olduğu yani iş etiğine yönelik hususlarda daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç literatürde yapılan diğer çalışmalarla uyum göstermektedir.

3.5.4. İş etiğine yönelik tutumun çalışma durumuna göre farklılaşması.

Tablo 4. Çalışma Durumuna Göre İş Etiğine Yönelik Tutumun Farklılaşması

Çalışma Durumu	Ort.	Std. Sapma	F	P
Çalışıyor	2,23	,650	,376	0,388
Çalışmıyor	2,32	,644		

Çalışma durumunun iş etiğine yönelik tutuma etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bunun en temel sebebi örneklemimiz içerisinde yer alan çalışan sayısının azlığı olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmada çalışan öğrencilerin, çalışmayan öğrencilere göre daha hassas oldukları bulunmuştur. Bunun sebebi olarak çalışan öğrencilerin genellikle iş hayatında daha alt düzeylerde görev aldıkları ve olası usulsüzlüklerin genellikle aleyhlerinde olduğu vurgulanmıştır.

3.5.5. İş Etiğine Yönelik Tutumun Sınıflara Göre Farklılaşması

Tablo 5. Sınıflara Göre İş Etiğine Yönelik Tutumun Farklılaşması

Sınıf	Ort.	Std. Sapma	F	P
1	2,32	,669	,477	0,698
2	2,27	,622		
3	2,26	,690		
4	2,36	,614		

Tablo 5’ de görüldüğü üzere iş etiğine yönelik tutumlar ve öğrencilerin okumakta oldukları sınıf arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmanın sonuçlarından biri olarak, katılımcıların aldıkları işletme eğitiminin iş etiğine yönelik tutumlarını etkilemediğini görülmektedir. Ferrell ve Gresham (1985) ise etik ile ilgili eğitim sistemi, kurslar ve seminer programları ahlaki inanç ve davranışı etkileyeceğini ifade etmektedir. Sonuçlar bu görüşün aksi gibi gözükse de katılımcıların aldığı işletme eğitimi içerisinde iş etiğine yönelik derslerin bulunmamasından dolayı böyle bir sonucun elde edilmesi bu görüşü desteklemektedir. Çalışmada, öğrencilerin iş etiğine yönelik tutumlarında, sınıf değişkeninin anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmamasının temel sebebinin tabi oldukları müfredatlarda iş etiğine yönelik derslerin yeterli olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, işletmeler yaptıkları faaliyetler ile devletleri ve toplumları etkileyecek ve yönlendirecek kadar büyük varlıklar haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmelerin faaliyetleri ahlaki açıdan daha çok sorgulanmaya başlanmış ve sorumlulukları daha da artmıştır. İşletmelerin bireylere ve toplumlara karşı ahlaki sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için gerçekleştirebilmelerinin var oldukları çevreye uygun etik kodlar oluşturması ve bu etik kodlar çerçevesinde tüm eylem ve davranışlarını göstermesi zaruri hale gelmiştir. Bu bakımdan yöneticilere kılavuzluk etmesi açısından gerek hitap edilen hedef kitlenin, gerek çalışanların ve gerekse yöneticilerin kendilerinin iş etiği hakkındaki algıları doğru şekilde anlaşılmalıdır.

Çalışmada bu amaca yönelik olarak geleceğin potansiyel yöneticileri olacak işletme bölümü öğrencilerinin iş etiğine yönelik algıları ölçülmüştür. Çalışma kapsamında katılımcıların belirli ifadelerle yönelik verdiği cevaplar değerlendirilmiş ve bu cevapların cinsiyet, çalışma durumu ve okumakta olduğu sınıf gibi değişkenlere göre gösterdiği farklılık analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar, ahlaki içerikli konularda işletmenin müşterilerine ve çalışanlarına karşı gösterdikleri tavırlarda daha hassas iken, rakipleri ile olan ilişkilerinde etik ile ilgili sorunları nispeten daha kabul edilebilir görmektedir. Örnek olarak işletmenin bir müşterisine aldatici bilgi vermesine yönelik tutum bir rakibine aldatici bilgi vermesine göre daha olumsuz olarak ortaya çıkmıştır. İfadelere yönelik verilen cevaplar cinsiyet açısından incelendiğinde ise kadınların erkeklere göre ahlaki hususlarda daha hassas oldukları yönünde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç literatürde yapılan diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Çalışma durumu ve okuduğu sınıf açısından ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen öğrenci grubu içerisinde çalışan sayısı, çalışmayan sayısına göre çok daha az çıkmıştır. Çalışan sayısının nispeten daha yüksek olduğu bir örnekleme, değişkenin etik tutum üzerindeki etkisini tespit etmek daha anlamlı sonuçlar elde etmeyi mümkün kılacaktır. Çalışmanın yapıldığı örneklem grubunun etik dersleri açısından nispeten daha yoğun bir müfredat uygulayan bir okulda gerçekleştirilmesi etik değer üzerinde eğitimin etkisini daha net ortaya koyabilmek açısından daha faydalı olabilecektir. Bu çalışmada öğrencilerin etik dersleri dışında, aldıkları işletme eğitiminin etik algısı üzerinde anlamlı bir değişime sebep olmadığı belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Arıkan, Semra (1995), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 13, 171-180

Bartels, Robert. 1967. A Model for Ethics in Marketing, Journal of Marketing 31 (January): 20-26.

- Buchholz, R. A. ve Sandra B. R. (1998), Business Ethic- The Pragmatic Path Beyond Principles To Process, New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Cevizci,A. (2002), Etięe Giriş, Felsefe Dizisi 20.Kitap, Paradigma Yayınları, İstanbul
- Cole, B.C. ve Smith, D. L. (1996), Perception of Business Ethics: Students vs Business People. Journal of Business Ethics. 15: 889-896
- Davis, J. R., Welton, R. E. (1991), Professional Ethics: Business Students's Perception, Journal of Business Ethics, 10: 451-463.
- Ferrell O. C. ve Larry G. Gresham (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", Journal of Marketing 49(3), 87-96.
- Ferrell, O. C. Ve John Fraedrich (1994), Business Ethic- Ethical decision Making and Cases, Second Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Froelich, K. S. ve J. L. Kottke (1991), Measuring individual beliefs about organizational ethics, Educational and Psychological Measurement, 51(2)
- Gürbüz, Ahmet (1996), "Değerler Teorisi Çerçevesinde Yararcılığın Eleştirisi", Amme ;dare Dergisi 29(2), 85-97
- Hunt, Shelby D. Ve Scott Vitell (2006), "A General Theory of Marketing Ethics, A Revision and three Question", Journal of Marketing, 26(2), 1-11.
- Hunt, Shelby D., Van R. Wood ve Lawrence B. Chonko (1989), "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing", Journal of Marketing, 53(3), 79-90.
- Kirel, Çiędem (2000), Örgütlerde Etik Çalışmalar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, Yayın No. 1211.
- Sutherland, E. and D. R. Cressey (1970), Principles of Crimi-nology, 8th ed., Chicago: Lippincott.
- Torlak, Ömer (2007), Pazarlama Ahlakı , Beta Yayınları, 4. Baskı, Temmuz 2007-İstanbul
- İnternet Kaynakları
<http://tdkterim.gov.tr>