



## ÖRGÜTSEL ETİK DEĞERLER VE İŞ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA İMAJININ ROLÜ<sup>1</sup>

**Fatih ELİBOL\*** **Mustafa CANBEK\*\***

### Öz

*Sürdürülebilir bir rekabet için dış müşteriler kadar iç müşteri olarak nitelendirilebilecek çalışanların istek, ihtiyaç ve düşüncelerinin dikkate alınması da önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düşünceden hareketle mevcut araştırmada iş tatmini üzerinde etkili olabileceği değerlendirilen örgütün etik değerleri ve söz konusu etkide marka imajı algısı aracı değişken olarak incelenmektedir. Bu kapsamda uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bir mühendislik firmasının 147 çalışanın katılımıyla veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular örgüt tarafından benimsenen etik değerlerin, çalışanların iş tatmini düzeyleri üzerinde etkili olduğunu ve bu etkide çalışanların marka imajı konusundaki algılarının aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örgütün etik ilkeler ve değerler çerçevesinde hareket etmesi, çalışanların işlerine ve örgütlerine karşı hissettikleri aidiyeti artırmakta ve bununla birlikte çalışmaktan zevk almaları sonucunu doğurabilmektedir. Ayrıca örgütlerin etik ilke ve değerler konusundaki hassasiyetleri arttıkça, marka*

<sup>1</sup>Bu araştırma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 20/07/2022 tarih ve 10.39 sayılı kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.

\* Dr. Öğr. Üys., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamaları Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü ve Reklamcılık Bölümü, fatih.elibol@gop.edu.tr, Tokat-Türkiye

\*\* Dr. Öğr. Üys., Amasya Üniversitesi, Merzifon İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü/Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, mustafa.canbek@amasya.edu.tr, Amasya-Türkiye

*imajının çalışanların zihninde güç kazandığını ve böylece işlerinden duydukları hazzın arttığını göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Marka imajı algısı, etik değerler, iş tatmini.*

## INVESTIGATING THE MEDIATING ROLE OF THE BRAND IMAGE PERCEPTION BETWEEN ORGANIZATIONAL ETHICAL VALUES AND JOB SATISFACTION

### **Abstract**

*For a sustainable competition, it is an important requirement to consider the expectations, needs and thoughts of the employees, who can be described as internal customers as well as external customers. Based on this idea in this study, the ethical values of the organization, which is considered to be effective on job satisfaction, and the perception of brand image in this effect are examined as mediating variables. In this context, data were collected with the participation of 147 employees of an engineering company operating at an international level. The findings show that the ethical values adopted by the organization are effective on the job satisfaction levels of the employees and the perceptions of the employees about the brand image have a mediating effect in this effect. The fact that the organization acts within the framework of ethical principles and values increases the sense of belonging of the employees towards their work and organization, and may result in them enjoying working together. In addition, it shows that as the sensitivity of the organizations on ethical principles and values increases, the brand image gains strength in the minds of the employees and thus the pleasure they feel from their work increases.*

**Keywords:** Brand image perception, ethical values, job satisfaction.

## 1. GİRİŞ

Literatürde marka imajının genellikle müşterilerin tercihlerine odaklı bir şekilde; tüketicilerin satın alma niyeti (Eminler, 2012; Yılmaz, 2010), marka sadakati (Yalçın ve Ene, 2013) ya da marka güveni (Tuğsal ve Çekener, 2019) ilişkisi gibi kavramlar üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bu noktada işletme çalışanlarının algıladıkları marka imajının onların yaptıkları işten tatmin olma düzeyinde nasıl bir role sahip olduğunun ortaya konulması, marka imajı konusunun farklı bir boyuttan ele alınmasını sağlayabilir. Sürdürülebilir bir rekabet için dış müşteriler kadar iç müşteri olarak nitelendirilen çalışanların istek, ihtiyaç ve düşüncelerinin dikkate alınması da önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçların belirlenerek tatmin edilmesi tıpkı dış müşteri tatminin sağlanması gibi çalışanların da iş tatminini sağlayacaktır (Aydın, 2022: 47; Halsey, 1998: 884). İşletmenin kimliği olarak nitelendirilebilecek olan markanın, müşteriler kadar çalışanlar üzerinde de etkili olabileceği değerlendirilebilir. Bu bakımdan marka imajının, çalışanların işlerinden duydukları tatmin üzerindeki rolünün incelenmesi ile literatürde önemli bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlanabilir. Diğer yandan etik değerleri yaşatan işletmelerin iç ve dış çevresinde eşitlik, dürüstlük, tarafsızlık ve kişisel haklara saygı gibi konularda daha hassas olacakları ileri sürülebilir (Küçüköğlü, 2012: 180). Ayrıca işletme yönetiminin etik değerlere uyma eğilimi, çalışanların karşılaştıkları sorunlarda etik değerler çerçevesinde karar verme eğiliminde olmaları için yol gösterici olabilmektedir. Böylelikle çalışanların ikileme düşmesi engellenerek yaptıkları işten daha fazla tatmin olmaları mümkün olabilmektedir (Meydan, Köksal ve Kara, 2015: 146; Ülgen ve Dönmez, 2007: 151).

Bu düşünceden hareketle mevcut araştırma ile örgütün etik değerlerinin iş tatminine etkisinde marka imajı algısı aracı değişken olarak incelenmektedir. Bu

sayede marka imajını hem etkileyen hem de etkilenen olarak değerlendirme imkânı doğabilir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Örgütün Etik Değerleri

Kökeni Grekçe “ethos”, Latince “mores/mos” tan gelen etik kavramı konusunda literatürde birbirine benzer ya da farklı birçok tanımın yapıldığı görülmektedir (Örselli, 2015: 124). Türkçeye Fransızca *ethique* kelimesinden gelen etik kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde” *töre bilimi, ahlaki ve çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü* “olarak tanımlanmıştır (www.sozluk.gov.tr, 2022). Etik kavramını inceleme konusu olan ahlak kavramı ile birlikte ele almak gerekmektedir. Ahlak bir eylemin veya kararın iyi/kötü veya doğru/yanlış olup olmadığı konusunda değer yargılarını içermektedir. Etik ise ahlak kavramının ne olduğunu, ahlaklı olmanın ne demek olduğunu ve benzeri konuları inceleyen ve ahlak konusundaki sorulara cevap arayan bir inceleme alanı ya da disiplin olarak ifade edilebilir (Atacan ve Genç, 2020: 14-16). Schwartz (2005) örgütsel etik değerleri insan haklarına saygı, sözde durma, güvenilirlik, sadakat, hataları kabullenme, eşitlik, tarafsızlık, yasalara uyma ve toplumsal sorunlara hassasiyet gibi belli ilkeler çerçevesinde tanımlamıştır. Ona göre etik değerlerin öncelenmesi bazı durumlarda işletme çıkarlarına uygun olmasa bile uzun vadede pozitif etkiler görülecektir (Schwartz, 2013: 42). Zira işletmeler örgütsel amaçlara ulaşmak için faaliyetlerini sürdürürken iç ve dış çevrelerine karşı belirli etik kurallar çerçevesinde hareket etmek zorundadırlar. Bu durum örgütlerde etik değerlerin kurumsallaşmasının önemine işaret etmektedir (Gül ve Gökçe, 2008: 381). Örgütün etik değerleri örgüt kültürünün önemli bir alt kümesi olarak görülmekte ve bu kümede yer alan unsurlar resmi ve resmi olmayan sistemler biçiminde iki grup altında incelenmektedir. Resmi sistemler; etik kodlar, politikalar ve ödül sistemi

şeklinde sıralanırken resmi olmayan sistemler ise çalışanların inançları ve kültürel normlar şeklinde ifade edilmektedir (Gümüştekin, 2020: 60). Çiftçioğlu (2011: 107) çalışanların paternist bir yaklaşım içerisinde sadece çevrenin veya örgütün etkisi altında doğru olan davranışı tercih edebileceklerine dikkati çekerek etik değerlerin çalışanlar tarafından içselleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü örgütün etik değerleri benimsemesi, üyelerin etik ilke ve değerleri ne düzeyde benimsediği ile ilgilidir. Ayrıca örgütün etik değerleri benimsemesinin ve bunu örgüt kültürüne yansıtmasının, o örgütteki açık pozisyonlara başvurmayı değerlendiren yetenekli adaylar için önemli bir tercih unsuru olabilmektedir (Filizöz, 2011: 219-224). Bu bağlamda örgütün etik değerlerinin çalışanların memnuniyet düzeylerinde etkili olabileceği söylenebilir (Kılınç ve Ağraş, 2010:72).

## 2.2. Marka imajı

Belli bir markaya bağlılık içerisinde bulunan tüketicilerin her defasında aynı markayı tercih etmekte ve çoğu zaman başka bir alternatif aramamaktadırlar. Marka sadakati olan tüketiciler yine çoğu zaman fiyat esnek bir tüketim eğiliminde bulunmamaktadırlar. Satın alma sonrası tüketici davranışlarının etkilenmesi ile marka sadakatinin sağlanması işletmelerin müşterilerini ellerinde tutarak yeni müşteri bulma maliyetinden kaçınmalarını da sağlayacaktır. Böylesi bir durum, işletmelerinin pazarlama giderlerini düşürmelerine ve karlılıklarını artırmalarına imkân tanıyacaktır (Lee, James ve Kim, 2014: 1; Meenaghan, 1995: 25). Marka hakkında deneyime dayanan genel algı ve izlenim olarak değerlendirilebilecek olan marka imajı işletmelere böylesine rekabet avantajları sağlayan markanın geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Wijaya, 2013: 58). Bu nedenlerden dolayı tüketici zihninde güçlü bir marka imajı oluşturmak işletmelerin temel hedefleri arasında gösterilebilir (Mabkhot, Shaari ve Salleh, 2017: 72).

1960'lı ve 1970'li yıllardan itibaren özellikle reklamcılık alanında kullanılmaya başlandığı düşünülen marka imajı (Yerden, 2020: 294) ile ilgili literatürde birçok tanım yapıldığı görülmektedir (Şahin ve Selek, 2021: 289). Doğanlı (2022: 636) marka imajını, markanın adı duyulduğunda tüketici zihninde beliren ilk kavram olarak nitelerken; Randall (2005) tüketicilerin reklam, ambalaj, önceki deneyimleri, marka hakkında duyuları vb. vasıtalarla elde ettikleri bilgilerin, tüketicinin algılama sürecinden geçtikten sonraki son hali olarak tanımlamıştır (akt. İlban, 2007: 69). Marka imajı bir başka tanımda ise, ürünlerin tüketici zihninde çağrıştırdığı duygusal ve rasyonel düşüncelerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Yalçın ve Ene, 2013: 116). Tanımda da yer aldığı gibi marka imajı rasyonel düşünceler yanında markanın tüketiciye sağladığı statü, ya da psikolojik tatmin gibi rasyonel olmayan düşüncelerle de oluşabilir (Aaker, 2009: 39). Ker (1998: 25) tarafından ürünün tüketici zihninde oluşturduğu duygusal ve estetik izlenim olarak tanımlanan marka imajı, Karahan (2021: 760) tarafından, markayı farklılaştırarak tüketicileri zihinlerinde oluşturdukları pozitif izlenimleri pekiştirerek ve motive ederek onlara satın alma gerekçesi yaratan bir rekabet aracı olarak nitelenmiştir.

Tüketici zihnindeki marka imajı olumluysa doğal olarak markaya ve ürünlerine olan güven de artacaktır. Olumsuz bir marka imajında ise tam tersi bir durum ortaya çıkacaktır. Bu nedenle tüketici zihninde marka ile olumlu sıfatların özleştirilmesi, satın alma öncesi ve sonrasında ürünün arkasında durulacağı algısının yerleştirilmiş olması sadık müşterilerin kazanılması için oldukça önemlidir (Doğanlı, 2022: 637). Doğal olarak tüketici zihninde oluşan olumlu-olumsuz bu izlenimler kendiliğinden oluşmadığı gibi değişmez de değildir (Sucu, 2020: 3). Tüketici zihninde marka imajının oluşması süreci tüketicinin algılama sürecini etkileyen psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik vb. faktörler, tüketici deneyimleri, internet ve sosyal medya araçları yanında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden de güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Keller, 2013: 85).

Pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilere ilk defa karşılaştıkları ve vazgeçemeyecekleri deneyimler sunulması durumunda, onlarla duygusal bir bağ kurularak marka imajının güçlendirilmesi sağlanabilir (Morgan, 2009'dan aktaran Gülay, 2022: 486).

### 2.3. İş tatmini

İş tatmininin gerek çalışanlar gerek işletmeler için oldukça önemli bir kavram olduğu kabul edilmektedir (Yıldırım, 2021: 2205). Çalışanların istek, beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilerek tatmin edilmeleri onların performansını yükseltecek önemli bir enstrüman olarak değerlendirilebilir (Aydın, 2022: 47). İş tatmini, çalışanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması neticesinde ortaya çıkan memnuniyet (Halsey, 1988: 884), mesleki başarı ve takdir edilme duygusuyla (Locke ve Henne, 1986: 21) açıklanabileceği gibi çalışanın işletmeden bekledikleri ile gerçekte elde ettikleri arasındaki farkın değerlendirilmesi sonucunda verdiği duygusal tepkiler olarak da tanımlanabilir (Dole ve Schoeder, 2001: 235; Luthans, 1995, s.3;). Bu bağlamda çalışanların; işlerine, yöneticilere ve çalışma arkadaşlarına yönelik tutumları üzerinde iş tatmininin önemli ölçüde etkili olabileceği ileri sürülebilir.

İş ortamında arkadaşlık, ücret seviyesi, sosyal imkanlar, çalışma saatleri, işin niteliği, işletme politikaları, yönetici tutum ve davranışları (Kılıç ve Saygılı, 2021: 4) gibi yapılan iş ve örgütsel çevre ekseninde birçok farklı faktörün etkisi altında olan (Kocakula, 2021: 829; Altunoğlu ve Karaman, 2005: 86) iş tatmini düzeyinin yükseltilmesi ile çalışanlar ve işletmeler açısından birçok farklı yararlar sağlanabilir (Kılıç ve Saygılı, 2021: 3). Çalışanlar bir yandan kendilerini psikolojik açıdan rahat hissederken, diğer yandan işletmeler bunun olumlu bir yansıması olarak çalışan verimliliğinin artması, personel devir hızının düşmesi gibi yararlar sağlayabilecektir (Seyhan ve Sivuk, 2021: 187). İş tatmininin literatürde gözlenen öneminden dolayı örgüt kültürü, örgütsel bağlılık, liderlik, çalışan

performansı, iş stresi, işten ayrılma niyeti gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisini belirlemeye yönelik birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Kahraman ve Dündar, 2021: 1362; Eryılmaz, 2019; Kırkpınar ve İşcan, 2018; Tekingündüz, Top ve Seçkin, 2015).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; Örgütün etik değerlerinin, çalışanların iş tatmini düzeylerine etkisinde marka imajının aracı rolünün incelenmesidir. Marka imajı genellikle müşterilerin firmayı veya ürünlerini nasıl algıladığı ile ilgili bir kavram olarak düşünülmektedir. Buna karşın marka imajının çalışanlarca nasıl algılandığı da çalışanların iş çevresi içinde veya dışındaki tavır ve davranışlarına etki edebileceği ileri sürülebilir. Bu çerçevede marka ve çeşitli örgütsel değişkenlerin etkileşimini inceleyen araştırmalara rastlanılmaktadır (Akgemci, Gerşil, Kalfaoğlu ve Erat, 2018; Mert ve Yılmaz, 2018; Nayır ve Fındıklı, 2018). Marka algısının müşteriler kadar çalışanlar için de ne tür etkilerinin olabileceğini gösteren çalışmaların literatüre önemli katkılar sağlayabileceği değerlendirilebilir. Bu düşünceden hareketle mevcut araştırma ile örgütün etik değerlerinin iş tatminine etkisinde marka imajı algısı aracı değişken olarak incelenmektedir. Bu sayede marka imajını hem etkileyen hem de etkilenen olarak değerlendirme imkânı doğabilir.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ile uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1. Örgütün etik değerlerinin, çalışanların iş tatmin düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.



H2. Örgütün etik değerlerinin, çalışanların iş tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde marka imajının aracı etkisi bulunmaktadır.

### 3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Grubu

Uluslararası düzeyde üretim ve hizmet sağlayan bir mühendislik firmasının 195 çalışanı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Firmanın bilinirliği, faaliyet alanı ve profesyonel yönetim uygulamalarına olan yaklaşımları, çalışanların eğitim, deneyim, yetenek gibi konularda çok çeşitli özellikler göstermeleri gibi koşullar değerlendirilerek inceleme konusu olan araştırma değişkenleri açısından uygun bir evren olduğu ileri sürülebilir. Çevrimiçi anket formları kullanılarak gerçekleştirilen anket çalışmasına 147 çalışan katılmıştır. Bu şekilde örneklem grubunun, evrenini temsil edebileceği anlaşılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 128).

### 3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında gerekli verilerin elde edilebilmesi için 8 demografik ifadeden ve araştırma değişkenleri olan örgütün etik değerleri, marka imajı ve iş tatmini ölçeklerinin yer aldığı çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır. Örgütün etik değerleri ölçeği Hunt, Wood ve Chonko (1989) tarafından hazırlanmış, 5 ifadeli ve tek faktörlü yapıdadır. Ölçekteki ilk iki ifade ters kodludur. Salinas ve Perez (2009) tarafından geliştirilen 8 ifadeli marka imajı ölçeği tek faktörlü yapıya sahiptir. Son olarak Brayfield ve Rothe (1951) tarafından hazırlanan iş tatmini ölçeğinin 5 ifadeli kısa formu kullanılmıştır. Ölçekteki 3 ve 5 numaralı ifadeler ters kodludur. İş tatmini ölçeği de tek faktörlü yapıya sahiptir. Her üç ölçek de 5'li likert tipindedir (1=Kesinlikle katılmıyorum/ 2=Katılmıyorum / 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum / 4=Katılıyorum / 5= Kesinlikle katılıyorum).

### 3.5. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirlikleri, Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinden faydalanılarak ölçülmüştür. Ölçeklere ait iç tutarlılık güvenilirliğinin incelenmesi araştırmalarda sıkça başvurulan bir yöntemdir. Elde edilen sonuçlara göre marka imajı ve iş tatmini ölçekleri kabul edilen ,70 değerinin üzerinde bir güvenilirliğe sahiptir. Örgütün etik değerleri ölçeği ise kabul edilen sınıra oldukça yakın bir seviyede güvenilirlik gösterdiği söylenebilir. Bu çerçevede ölçeklerin güvenilir oldukları kabul edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 315-317).

**Tablo 1. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları**

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Örgütün Etik Değerleri Ölçeği	5	68,7
Marka İmajı Ölçeği	8	89,1
İş Tatmini Ölçeği	5	72,6

### 3.6. Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen çok sayıda uyum iyiliği değeri bulunmaktadır. Gürbüz (2019: 34-37) tarafından önerilen uyum iyiliği değerlerinden ( $\Delta\chi^2$ , sd,  $\Delta\chi^2/sd$ , RMSEA, CFI, GFI) yararlanılmıştır. Bununla birlikte Gürbüz (2019: 36-37) küçük örneklem grupları ( $n < 250$ ) için RMSEA'nın güvenilir sonuçlar üretme konusunda tartışmalı olduğunu ifade etmektedir. Buna göre her üç ölçeğin de tek faktörlü yapıda iyi uyum ya da kabul edilebilir uyum seviyelerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. DFA Analizi Sonuçlarının Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçekler	$\Delta\chi^2$	sd	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI
Örgütün Etik Değerleri	7,883	4	1,971	0,82	,976	,979

Marka İmajı	32,566**	19	1,714	0,70	,978	,947
İş Tatmini	11,996**	5	2,399	0,98	,963	,966

\* $p < 0,05$ ,  $\chi^2/sd$ = Chi-Square Goodness of Fit (Ki-Kare Uyum Testi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular tablo 3'te gösterilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların yüzde 85,7'si (n = 126) erkektir. Aynı zamanda katılımcıların yüzde 78,9'u (n = 116) evli olduğunu bildirmektedir. Katılımcıların en çok 26-35 yaş aralığında (n = 68 - %46,3) toplanmış oldukları görülmektedir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların yüzde 39,5'i (n = 58) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Mevcut firmadaki çalışma süreleri bakımından katılımcıların en çok 1-5 yıl arasında (n = 59 - %40,1) çalışma süresine sahip oldukları ve toplam çalışma süresi bakımından ise katılımcıların en çok 1-5 yıl arası deneyime sahip oldukları (n = 31- %21,1) görülmektedir. Firmadaki görev dağılımı açısından çalışanların en çok pazarlama (n=53 - %36,1) ve lojistik (n=53 - %36,1) konularından sorumlu oldukları anlaşılmaktadır. Çalışanların büyük çoğunluğu yönetici görevinin bulunmadığını belirtmişlerdir (n=113 - %76,9).

**Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler Tablosu**

Cinsiyet	N	Yüzde	M. Hal	N	Yüzde
Kadın	21	14,3	Evli	116	78,9
Erkek	126	85,7	Bekar	31	21,1
Toplam	147	100	Toplam	147	100
Eğitim	N	Yüzde	Yaş	N	Yüzde
İlkokul	15	10,2	25 ve altı	7	4,7
Ortaokul	17	11,6	26-35	68	46,3

Lise	31	21,1	36-45	55	37,4
Önlisans	18	12,2	46-55	15	10,2
Lisans	58	39,5	56+	2	1,4
Lisansüstü	8	5,4	Toplam	147	100
Toplam	147	100			
<b>Mevcut Firmada Çalışma Süresi</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Kıdem</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
1 yıldan az	22	15,0	1 yıldan az	10	6,8
1-5 yıl	59	40,1	1-5 yıl	31	21,1
6-10 yıl	43	29,3	6-10 yıl	28	19,0
11-14 yıl	14	9,5	11-14 yıl	20	13,7
15-19 yıl	7	4,7	15-19 yıl	28	19,0
20 +	2	1,4	20 +	30	20,4
Toplam	147	100,0	Toplam	412	100,0
<b>Görev birimi</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Yönetici Görevi</b>	<b>N</b>	<b>Yüzde</b>
Destek	6	4,1	Üst kademe	3	2,0
Lojistik	53	36,1	Orta kademe	8	5,4
Muhasebe	12	8,2	Alt kademe	23	15,7
Pazarlama	53	36,1	Yönetici değil	113	76,9
Satın alma	7	4,7	Toplam	147	100,0
Yönetim	16	10,8			
Toplam	147	100,0			

## 4.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

### 4.2.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri gözlemlemek amacıyla ilk olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizine ait bulgular tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Araştırma Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Ort.	SS	Örgütün Etik Değerleri	Marka İmajı	İş Tatmini
Örgütün Etik Değerleri	3,7973	,68726	1		
Marka İmajı	3,8776	,68488	,225**	1	
İş Tatmini	4,0544	,60887	,352**	,378**	1

\*\* p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçları; çalışanların örgütün etik değerleri konusundaki algıları ile marka imajı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin varlığını göstermektedir ( $r = ,225$ ;  $p <,01$ ). Ayrıca örgütün etik değerleri ile iş tatmini arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,352$ ;  $p <,01$ ). Son olarak marka imajı ve iş tatmini arasında da anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r = ,378$ ;  $p <,01$ ).

Korelasyon analiz sonucunda elde edilen korelasyon kat sayıları incelendiğinde; örgütün etik değerleri ile marka imajı arasındaki korelasyonun çok zayıf düzeyde olduğu görülmektedir ( $0,00 < r < 0,25$ ). Örgütün etik değerleri ve iş tatmini arasındaki ilişki ile marka imajı ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin ise zayıf düzeyde ( $0,26 < r < 0,49$ ) oldukları anlaşılmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları 0'dan büyüktür. Bu nedenle değişkenler arası ilişkiler pozitif yönlüdür (Karagöz, 2019: 808).

#### 4.2.2. Regresyon ve Aracı Etki Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliştirilmiş olan Process Makro isimli eklentiden yararlanılmıştır (Model 4). Söz konusu eklenti bootstrap yöntemi kullanarak veri setinden 5000 yeniden örneklem oluşturmaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilen aracı etki (mediator) analizi neticesinde üretilen tablolarda ilgili satırda yer alan anlamlılık değerleri ( $p < 0,05$ ) ve %95 düzeyindeki güven aralığı (confidence interval, CI) değerleri hipotezin desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Hipotezin desteklenebilmesi için güven aralığı değerlerinin (LLCI ve ULCI) sıfır (0) değerini içermemesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile güven aralığı değerlerinin aynı işaretli olmaları gerekmektedir. Eğer bu koşul sağlanmaz ise bulguların anlamlı olmadığı ve ilgili hipotezin desteklenmediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Gürbüz, 2019: 73; Hayes, 2013: 405). Process Makro eklentisi kullanılarak yapılan aracılık etkisi analizine ait sonuçlar tablo 5'te görülebilmektedir.

**Tablo 5. Aracılık Testine Ait Regresyon Analizi Sonuçları (N=147)**

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	M (Marka İmajı)			Y (İş Tatmini)		
		<i>b</i>	<i>S.H.</i>		<i>b</i>	<i>S.H.</i>
X (Örgütün Etik Değerleri)	<i>a</i>	,225**	,0806	<i>c'</i>	,249	,067
M (Marka İmajı)	-	-	-	<i>b</i>	,280***	,0672
Sabit	<i>İM</i>	3,026	,312	<i>a.b</i>	0,063	,0307
		$R^2 = ,051$		<i>İY</i>	2,024	,324
					$R^2 = ,218$	
			$F(1;145) = 7,7467; p < 0,05$			$F(2;144) = 20,0775; p < 0,001$

Not: \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$ ; S.H.: Standart Hata. Standardize edilmemiş beta katsayıları (*b*) raporlanmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerden “H1. Örgütün etik değerlerinin, çalışanların iş tatmin düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır” hipotezini test etmek üzere; araştırma modelinde bağımsız değişken olarak yer alan *örgütün etik değerleri* ile bağımlı değişken olan *iş tatmini* arasındaki etkileşimi yani doğrudan etkiyi gösteren *c'* yolu incelenmelidir. Buna göre *c'* yoluna ait *p* değerinin anlamlı ( $p < 0,05$ ) olması ve güven aralığı değerleri arasında sıfırın (0) yer almaması neticesinde örgütün etik değerlerinin, çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (Gürbüz, 2019: 73; Hayes, 2013: 405). Ayrıca söz konusu etkinin yönü ve şiddeti *b* değeri belirlenebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre örgütün etik değerlerinin, iş tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $b = ,249$ , %95 BCA CI [ $,1165, ,3814$ ],  $p = ,0003$ ). Bulgular, H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen diğer hipotez olan “H2. Örgütün etik değerlerinin, çalışanların iş tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde marka imajının aracı etkisi bulunmaktadır.” hipotezini test etmek için ilk olarak *a yolu* ve *b yolu* incelenmelidir. Örgütün etik değerlerinin, aracı değişken olan marka imajı üzerindeki etkisi modelde *a yolu* olarak ifade edilmektedir. *a* yoluna ilişkin *p*

değerinin anlamlı olması ve güven aralığı değerlerinin sıfırı (0) içermemesi örgütün etik değerlerinin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte  $b$  değeri ile söz konusu etkinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir ( $b = ,225$ , %95 BCA CI  $[,0651, ,3838]$ ,  $p=,0061$ ). Modelde aracı değişken olarak yer alan marka imajının, bağımlı değişken olan iş tatmini üzerindeki etkisi ise  $b$  yolu olarak ifade edilmektedir.  $b$  yoluna ilişkin  $p$  değerinin anlamlı bulunması ve güven aralığı değerlerinin sıfırı (0) içermemesi marka imajının, iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2019: 73; Hayes, 2013: 405). Ayrıca  $b$  değeri bunun pozitif yönlü bir etki olduğunu göstermektedir ( $b = ,280$ , %95 BCA CI  $[,1471, ,4129]$ ,  $p=,0001$ ).

Son olarak dolaylı etkinin (a.b) incelenmesi ile aracılık etkisinin olup olmadığı belirlenmelidir. Bulgular arasında yer alan dolaylı etki değerleri incelendiğinde; %95 düzeyindeki güven aralığı değerlerinin sıfır (0) değerini kapsamaması marka imajının aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $b = ,063$ , %95 BCA CI  $[,0078, ,1273]$ ). Buna göre H2 hipotezi de desteklenmektedir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde işletmelerin, hedeflere ulaşma ve sürdürülebilirlik bağlamında müşterilerle geliştirdikleri bağlar kadar çalışanlar ile kurdukları ilişkiler de önemli görülmektedir. Çalışanlar ile geliştirilen ilişkilerde etik konusun önemli bir ağırlığının olduğu giderek daha çok dikkati çekmektedir. Öyle ki çalışanların işleri ilgili ilgili konularda karar vermeleri gerektiğinde etik ilkeler ve değerler temel çerçeveyi belirleyebilmektedir. Bu bakımdan örgütlerin benimsemiş oldukları etik değerlerin son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bu araştırma ile örgütün etik değerlerinin iş tatmini üzerindeki etkisi ve bu etkiye marka imajının aracılık edip etmediği incelenmeye çalışılmıştır. Bulgular örgütün etik değerlerinin çalışanların işlerinden duydukları tatmin düzeyini

etkilediğini göstermektedir. Bu durum örgütler ve çalışanlar açısından etik konusunun önemini bir kez daha göstermektedir. Örgütün etik ilkeler ve değerler çerçevesinde hareket etmesi, çalışanların işlerine ve örgütlerine karşı hissettikleri aidiyeti artırmakta ve bununla birlikte çalışmaktan zevk almaları sonucunu doğurabilmektedir. Bu kapsamda elde edilen bulguların, etik konuları (etik değerler, etik iklim ve etik liderlik) ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir (Düşükcan ve Yüksel, 2019; Çatır, 2019; Dedeoğlu, Çelik, İnanır ve Altay, 2016). Bununla birlikte sözü edilen etkide marka imajının da aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu da örgütlerin etik ilke ve değerler konusundaki hassasiyetleri arttıkça, marka imajının çalışanların zihninde güç kazandığını ve böylece işlerinden duydukları hazzın arttığını göstermektedir. Elde edilen sonuçların marka imajı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen Davies, Mete ve Whelan (2018) çalışması ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmelerinde çalışanların kilit rol üstlendiği ifade edilebilir. Çalışanların etik değerler sayesinde işlerinde duydukları tatmin düzeyinin arttığını gözlemlemiş olmakla birlikte bu durumun hem çalışanların ruhsal durumları hem de örgütlerin performanslarında önemli düzeyde olumlu etkilerinin olacağı değerlendirilebilir. Bu bakımdan örgüt tarafından, etik kodların hazırlanarak çalışanlara duyurulması, zaman zaman etik ilke ve değerler çerçevesinde hareket edilmesi gerektiğinin çalışanlara hatırlatılması ya da etikle ilgili konularda eğitimlerin düzenlenmesi önerilebilir. Ayrıca marka imajının sadece müşteriler bağlamında düşünülmemesi gereken bir kavram olduğu, marka imajının örgütsel dinamikler üzerinde etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda marka imajının örgütsel özdeşleşme, psikolojik iyi oluş, yenilikçi iş davranışları gibi çeşitli örgütsel değişkenler bağlamında çalışanlar üzerindeki etkilerinin incelenmesi faydalı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.



**Çıkar Çatışması Bildirimi:**

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Destek/Finansman Bilgileri:**

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

**Etik Kurul Kararı:**

Bu araştırma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 20/07/2022 tarih ve 10.39 sayılı kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev., E. Demir. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Akgemci, T., Gerşil, G. S., Kalfaoğlu, S., ve Erat, L. (2018). İşveren Markası Algısı ile Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. IV. International Caucasus Central Asia Foreign Trade Logistics Congress. Didim, Aydın.
- Altunoğlu, A. E. ve Karaman, F. (2005). İş Tatmini ve Organizasyon Yapısı: Kamu Üniversitelerine Yönelik Bir İnceleme. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 83-97.
- Atacan, T. ve Genç, K. Y. (2020). *İş Etiği*. Ankara: Astana.
- Aydın, O. A. (2022). Türkiye'de İş Tatmini ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Bir Meta Analiz Çalışması, *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 45-57.
- Brayfield, A. H ve Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35, 307-311.

- Çatır, O. (2019). Örgütsel Etik Değerler ve Etik Davranışın, Örgütsel Bağlılığa ve İş Tatminine Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 60-72.
- Çiftçiöğlü, A. (2011). Örgüt Kültürü ve Etik. Zeyyat Sabuncuoğlu (Ed.), *İşletme Etiği* içinde (s. 105-119). İstanbul: Beta.
- Davies, G., Mete, M. and Whelan, S. (2018), When employer brand image aids employee satisfaction and engagement, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5 (1), 64-80.
- Dedeoğlu, B., Çelik, S., İnanır, A. ve Altay, H. (2016). Moderate Role of Gender and Working Duration in Relationship Among Ethical Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Journal of Management and Economics Research*, 14 (4), 45-70.
- Doğanlı, B. (2022). Tüketici Tercihlerinin Oluşumunda, Marka İmajı ve Marka Bağımlılığı İlişkisine, Marka Güveninin Aracılık Etkisinin Belirlenmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57 (1), 635-655.
- Dole, C. ve Schroeder, R. G. (2001). The Impact of Various Factors on the Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants, *Managerial Auditing Journal*, 16 (4), 234- 245.
- Düşükcan, M. ve Yüksel, Ö. F. (2019). Etik İklim Algısının İş Görenlerin İş Tatmini Düzeyleri ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkisi: ARÇELİK A.Ş. Adana ve Elâzığ Bölge Yöneticiliklerinde Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 53-65.
- Eminler, O. (2012). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Eryılmaz, İ. (2019). Örgüt Kültürü ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Sektörel Değişkenlerin Rolü: Kamu ve Özel Sektör Havacılık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Aviation Research*, 1 (1), 24-41.

- Filizöz, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Etik. Zeyyat Sabuncuoğlu (Ed.), *İşletme Etiği* içinde (s. 217-249). İstanbul: Beta.
- Gül, D. ve Gökçe, Ö. (2008). Örgütsel Etik ve Bileşenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 377-389.
- Gülay, B. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisinde Asil-Vekil Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15 (1), 477-497.
- Gümüştakin, G. (2020). Etik Davranışlar. Sema Polatçı (Ed.), *Kuramsal Temelleriyle Örgütsel Davranış Ölçekleri Rehberi* içinde (s.59-72). Ankara: Nobel.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Halsey, W., (1988). *Macmillan Contemporary Dictionary*, ABC Tanıtım Basımevi, First Edition, İstanbul.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based approach edn. New York: Guilford Publications.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., ve Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53 (3), 79-90.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Karahan, M. O. (2021). Algılanan Elektronik Wom Unsurlarının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (3), 753-772.
- Kahraman, F. Ç. ve Dündar, G. İ. (2021). Aile Destekleyicisi İş Ortamının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: İş-Yaşam Dengesinin Aracı Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1357-1380.
- Kırkpınar, S. ve İşcan, Ö. F. (2018). Liderlik Tarzlarının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 1-29.
- Kocakula, Ö. (2021). Duygusal Emeğin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: İzmir Balçova ve Narlıdere Belediyeleri Örneği. *Kent Akademisi*, 14 (3), 824-841.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4 ed.). New Jersey: Pearson Education Inc., as Prentice Hall.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12 (71), 25-28.
- Kılınc, İ. ve Ağraş, S. (2010). İş Etiği. Derya Ergun Özler (Ed.), *Örgütsel Davranışta Güncel Konular içinde* (s. 65-79). Bursa: Ekin.
- Kılıç, T. ve Saygılı, İ. (2021). İş Tatmini ile Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler ve Demografik Faktörlerin Bu Değişkenler Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 1-17.
- Küçüköğlü, M. T. (2012). Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 177-185.
- Lee, J. L., James, J. D. ve Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image, *International Journal of Business Administration*, 5 (4), 1-11.
- Locke, E. ve Henne, D. (1986), Work Motivation Theories, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 1, 1-35.

- Luthans, F., (1995). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill, Inc., New York, USA.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. ve Salleh, M. S. (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.
- Meenaghan, T. (1995), The role of advertising in brand image development, *Journal of Product & Brand Management*, 4 (4), 23-34.
- Mert, Ö. Ü. G., ve Yılmaz, O. (2018). Örgütsel Kültürün Kurum İmajı ve Marka Bağlamında Örgütsel Performansa Etkisinin Araştırılması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5 (23), 1194-1208.
- Meydan, C. H., Köksal, K. ve Kara, A. U. (2015). Örgüt İçinde Sessizlik: Örgütsel Etik Değerlerin Etkisi ve Adalet Algısının Aracılık Rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 142-159.
- Nayır, B. ve Afacan Fındıklı, D. M. (2018). İşveren Marka Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İstanbul'da Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. Uik Özel Sayısı, 1-18.
- Örselli, E. (2015). Yönetmelik Etik Değerler: Kavramsal Bir Analiz. Hasan Hüseyin Bircan; Bülent Dilmaç (Ed.), İçinde: *Değerler Bilançosu Felsefe, Sosyoloji, Kamu, Eğitim* Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 59 (1), 27-44.
- Schwartz, M. S. (2013). Developing and sustaining an ethical corporate culture: The core elements. *Business Horizons*, 56(1), 39-50.
- Seyhan, F. ve Sivuk, D. (2021). Örgütsel Çatışma, Örgütsel Stres, İş Yaşam Kalitesi, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Sağlık

- Çalışanlarının Verimliliği Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, (4), 185-201.
- Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 1-8.
- Şahin, E. ve Selek, N. (2021). Yenilenen Kurumsal Marka İmajının Reklamlar Aracılığı ile Tüketicie Aktarılması: Petlas Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (1), 288-306.
- Tekingündüz, S., Top, M. ve Seçkin, M. (2015). İş Tatmini, Performans, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Hastane Örneği. *Verimlilik Dergisi*, (4), 39-64.
- Tuğsal, T. ve Çekener, M. (2019), Marka İmajının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Lojistik Sektöründe Ampirik Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (95), 282-294.
- Ülgen A. A. ve Dönmez, D. (2007). Türkiye’de Faaliyet Gösteren En Büyük 500 İşletmede Etik Kodları Araştırması. *Öneri Dergisi*, 7 (28), 151-158.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2015). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yerden, K. N. (2020). Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3 (4), 291-310.
- Yıldırım, A. (2021). Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Tatmini Üzerindeki Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Etkileri: Özel Eğitim Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (80), 2202-2218.
- Yılmaz E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, *European Journal of Business and Management*, 5 (31), 55-65.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Today, in the context of achieving goals and sustainability, the relationships that businesses establish with their employees are as important as the bonds they develop with customers. It is getting more and more attention that the ethical issue has an important weight in the relations developed with the employees. So much so that ethical principles and values can determine the basic framework when employees need to make decisions on related issues. In this respect, it is understood that the ethical values adopted by the organizations are extremely important.

In the literature, the brand image is generally focused on the preferences of the customers; It is seen that the effect of consumers on concepts such as purchase intention (Eminler, 2012; Yılmaz, 2010), brand loyalty (Yalçın, 2013) or brand trust (Tuğsal & Çekener, 2019) relationship is examined. At this point, revealing the role of the brand image perceived by the employees of the business in the level of their satisfaction with the work they do may enable the issue of brand image to be addressed from a different dimension. For a sustainable competition, it is an important requirement to consider the wishes, needs and thoughts of the employees, who can be described as internal customers as well as external customers. Determining and satisfying these wants and needs can provide job satisfaction of employees, just like external customer satisfaction. Based on this idea, the ethical values of the organization, which is considered to be effective on job satisfaction, and the perception of brand image in this effect are examined as mediating variables in the present study.

### Method

In this context, 195 employees of an engineering company that provides production and service at an international level constitute the universe of the research. 147 employees participated in the survey, which was carried out using online survey forms.

Process Macro plugin developed by Hayes (2013) was used to test the research hypotheses (Model 4). The plugin in question creates 5000 resamples from the data set using the bootstrap method. Significance values ( $p < 0.05$ ) and 95% confidence interval (CI) values in the tables produced as a result of the mediator analysis performed in this way show whether the hypothesis is supported or not. In order to support the hypothesis, the confidence interval values (LLCI and ULCI) must not contain zero (0). In other words, the confidence interval values must be of the same sign. If this condition is not met, the result is that the findings are not meaningful and the relevant hypothesis is not supported (Gürbüz, 2019: 73; Hayes, 2013: 405).

### **Findings (Results)**

The findings show that the ethical values adopted by the organization are effective on the job satisfaction levels of the employees and the perceptions of the employees about the brand image have a mediating effect in this effect.

### **Conclusion and Discussion**

This situation shows once again the importance of ethics for organizations and employees. The fact that the organization acts within the framework of ethical principles and values increases the sense of belonging of the employees towards their work and organization, and may result in them enjoying working together. It is seen that the findings obtained in this context are compatible with various studies examining the relationship between ethical issues (ethical values, ethical climate and ethical leadership) and job satisfaction (Dülükcan & Yüksel, 2019; Çıldır, 2019; Dedeoğlu, Çelik, İnanır and Altay, 2016). However, it has been determined that the brand image has a mediating effect in the mentioned effect. This shows that as the sensitivities of the organizations on ethical principles and values increase, the brand image gains strength in the minds of the employees and thus the pleasure they feel from their work increases. It is seen that the results obtained are compatible with the study of Davies, Mete, and Whelan (2018), which examines the relationship between brand image and job satisfaction.

It can be stated that employees play a key role in the survival of organizations and achieving their goals. Although it has been observed that the level of satisfaction of the employees in their jobs has increased thanks to the ethical values, it can be evaluated that this situation will have significant positive effects on both the mental states of the employees and the performance of the organizations. In this respect, it may be suggested by the organization to prepare ethical codes and announce them to employees, reminding them that they should act within the framework of ethical principles and values from time



to time, or organizing trainings on ethical issues. In addition, it is understood that brand image is a concept that should not be considered only in the context of customers, and that brand image can be effective on organizational dynamics. Therefore, examining the effects of brand image on employees in the context of various organizational variables in future research may provide beneficial results.