

# HALKA AÇIK ŞİRKETLERDE İŞ ETİĞİ KODLARI ANALİZİ\*

Dr. Öğr. Üyesi Ebru SAYGILI\*\*

Arş. Gör. Seher GÖREN YARGI\*\*\*

Melike KIROĞLU KILIÇ\*\*\*\*

Araştırma Makalesi/ Research Article

Muhasebe Bilim  
Dünyası Dergisi  
Eylül 2019; 21(3); 656-679

656

## ÖZ

İş etiğinin tüm ülkeler tarafından kullanılabilirliğinin artmasıyla, şirketlerde iş etiği kodları tüm paydaşlar için büyük önem arz etmeye başlamıştır. Kurumların iş etiği kuralları değerlendirilirken, çok sayıda veri göz önünde bulundurularak analiz ortamı yaratılmalıdır. Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören firmaların yayınlamış oldukları etik kurallarını kapsayan analizler yapılmıştır. Literatür ve analiz sonuçları çerçevesinde iş etiği kodlarında en sık tekrar edilen kavramlar ve bu kavramların şirketler tarafından yayımlanma oranları tespit edilmiştir. Bu çalışma, etik kodlarını oluşturmak ve geliştirmek isteyen şirketler ile diğer organizasyonlara bir kaynak sağlayabilmektir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen regresyon sonuçlarına göre, firma yaşı ve çalışan sayısı arttıkça şirketlerin etik kodlarının içeriği de daha kapsamlı hale gelmektedir. Ayrıca imalat sektöründe yer alan şirketlerin etik kodlarındaki açıklamalar diğer sektörlerde yer alan şirketlere göre daha kapsamlıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İş Etiği Kodları, Etik İlkeler, BIST 100 Endeksi, İçerik Analizi, Çoklu Regresyon

**JEL Sınıflandırması:** M10, M40, M49

**CORPORATE GOVERNANCE AND SOCIAL RESPONSIBILITY ISSUES IN CODE OF ETHICS**

## ABSTRACT

With the increasing availability of business ethics by all countries, business ethics codes have great importance for all stakeholders. In this study, the analysis of the ethical rules published by the companies traded in Borsa Istanbul (BIST) was conducted. Within the framework of the literature and analysis results, the most frequent concepts and the disclosure rates by companies were identified. The study aims to provide a resource

\* Makale gönderim tarihi: 06.02.2019; kabul tarihi: 25. 06. 2019. Bu çalışma Melike Kiroğlu Kılıç'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Yaşar Üniversitesi, [ebru.esendemir@yasar.edu.tr](mailto:ebru.esendemir@yasar.edu.tr), orcid.org/0000-0002-0458-8740.

\*\*\* Yaşar Üniversitesi, [seher.goren@yasar.edu.tr](mailto:seher.goren@yasar.edu.tr), orcid.org/0000-0002-0475-9888.

\*\*\*\* [melike.kiroglu@hotmail.com](mailto:melike.kiroglu@hotmail.com), orcid.org/0000-0002-1985-9777.

**Atf:** Saygılı, E., Gören Yargı, S. ve Kiroğlu Kılıç, M. (2019). Halka açık şirketlerde iş etiği kodları analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21 (3), 656-679. <http://dx.doi.org/10.31460/mbdd.523144>.

for companies and other organizations that want to develop or improve their existent codes of ethics. The results of the multiple regression analysis indicate that, as the firm age and number of employees increase, ethical disclosures increase. Also companies in manufacturing industry disclose more issues in their codes of ethics than non-manufacturing companies.

**Keywords:** Business Codes of Ethics, Ethical Principles, BIST 100 Index, Content Analysis, Multiple Regression

**JEL Classification:** M10, M40, M49

## 1. GİRİŞ

Şirketlerin kendi iş alanları içerisinde sınırlarını ihlal etmemeleri için, etik kurallarına ihtiyaçları vardır. Günümüzde etik kuralların kurum için öneminin bilincinde olan şirketlerin etik kodlarla ilgili çalışmaları bulunmaktadır. Etik kodları bulunmayan kurumların kurumsal yönetim uyum raporları incelendiğinde ise birçoğunun gerekli çalışmaları sürdürmekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, etik ve ahlak kavramları firmalar açısından önem göstermektedir. Ahlak kavramının çok farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Özetle ahlak; insanla, toplumla, devletle olan ilişkilerde meydana gelen davranışlardan yapılması gereken eylemler bütünüdür. Ahlak, insanlara hayatları boyunca yapması ve yapmaması gerekenler konusunda yardımcı olur. Daha basit bir tanımla ahlak; neyin iyi, neyin kötü olduğu konusunda yol göstericidir (Orman ve Parlak 2009, 66).

Ahlak kavramının kullanılmasında farklılıklar vardır. Bu nedenle ülkemizde ahlak kavramında belirsizlikler bulunmaktadır. Ahlak, insanların davranışlarını doğru veya yanlış olarak belirleyen bir kavram, bir ilke ya da inanç olarak kullanılabilir. Bunların dışında ahlak kavramı iş hayatında da iş etiği ya da iş ahlakı olarak kullanılmaktadır (Eğri ve Sunar 2010, 42).

Ahlak daha somut bir boyutta var olanı incelemektedir. Etiğin olması gerekeni inceleme sanatı, ahlak üzerinde bir uygulama alanı bulmaktadır. Böylece ahlak, etik açıdan kritik bir öge olarak ortaya çıkar (Gül ve Gökçe 2008, 378).

Etik kavramı her toplumda farklı tanımlanmış olup; temelinde dürüst olmak, ahlaklı olmak ve doğru olanı bulmayı barındırır. Etik ve ahlak aynı yönde ilerleyen iki kavramdır. Etik kavramından bahsedebilmek için ahlak kavramının olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak özetlemek gerekirse ahlaki değerlere sahip olunması dahilinde etik kavramdan söz edilebilir (Korkmaz 2012, 39).

Organizasyonlarda etik kuralların belirlenmesinde önemli rol oynayan farklı unsurlar vardır. Şirketin etik kodları oluşturulurken kendi kültürü ve değerleri, kurum iç ve dış paydaşları ile ilgili hakları ve sorumlulukları ifade edilir. Etik kurallar hazırlanırken iç paydaşlardan katkı alınırsa etik kodların uygulanmasındaki adaptasyon süreci daha kolay olacaktır. Kodların içeriği sade bir dille

yazılmalıdır. Çünkü yalın ve anlaşılabilir bir dil kullanılırsa hem algı süreci daha hızlı olacaktır hem de çatışmalara yol açmadan çözüm getirebilmektedir (TÜSİAD 2005).

Organizasyonlar için iş etiği ilkelerini en genel nitelikleriyle bir başlıkta toplamak gerekirse altı madde ile özetlenebilir; dürüstlük, hukuka saygı, çalışanlar ve çalışma ortamı, siyasi partilerle ilişkiler, bilgi edinme, bilgiyi doğru şekilde kullanma ve saklama ile çevre. Bir organizasyon öncelikle kendi değerlerini bilip kodlarını bu çerçevede değerlendirmeli sonra kendi organizasyonuna en uygun kodu belirledikten sonra bunu geliştirmelidir. Organizasyon bu konuda yetersiz kalıyorsa gerekli uzmanlardan yardım alarak bu süreci destekle tamamlayabilir. Bunun dışında şirket içinde uygun gördüğü paydaşların da görüşünü alabilir. Şirket, kodların oluşumunda ayrıntıya önem verilmesiyle oluşabilecek karmaşıklığa engel olmalıdır. Kodun uygulanabilirliğinden sorumlu ilgili kişileri atayıp, aykırılıklar olması durumunda oluşacak yaptırımları ve bu süreci sürdüreceği görevli kişi ya da kişiler belirlenmelidir (TÜSİAD 2009).

Bu çalışmada, iş etiği kodların ilkelerinin belirlenmesi için ulusal ve uluslararası yapılan çalışmalar analiz edilip gerekli veriler bulunarak Borsa İstanbul (BIST) 100 endeksi üzerinde uygulanmıştır. Tüm bu bulgular dahilinde etik kodların ilkeleri ve önemi ortaya çıkmıştır. Etik verilerinin kaç şirkette kullanıldığı, hangi etik ilkelerinin uygulandığı ve bu ilkelere ne kadar değinildiği araştırılacaktır.

Çalışma beş bölüme ayrılmış olup, ilk bölümde ahlak, etik ve iş etiği kodu kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde, kavramsal çerçeve oluşturulup etik, iş etiği, şirketlerde iş etiği ve iş etiği çalışmalarında bulunan örgütlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, iş etiği kodlarına yönelik literatür taraması yapılarak benzer çalışmalar incelenmiştir. Dördüncü bölüm araştırmaya ayrılmış olup, BIST’da işlem gören firmalar ile iş etiği kodlarına yönelik literatür taraması sonucunda elde edilen etik kodlarla ilgili kavram ve ilkeler oluşturulmuş ve gerekli analizler yapılmıştır. Beşinci bölümde ise sonuçlar değerlendirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş ahlakı iş çevresinde oluşan doğru ve yanlış hareketlerle ilgilenir. İşletmeler neyin doğru neyin yanlış olduğunu tespit eder ve bunlara dair ahlaki çözümler bulmayı amaçlar. Kısacası iş etiğinin asıl amacının kurumda bulunan her bireyin duyarlı olmasını sağlamak olduğu görülmektedir (Kurtuluş 2005, 728).

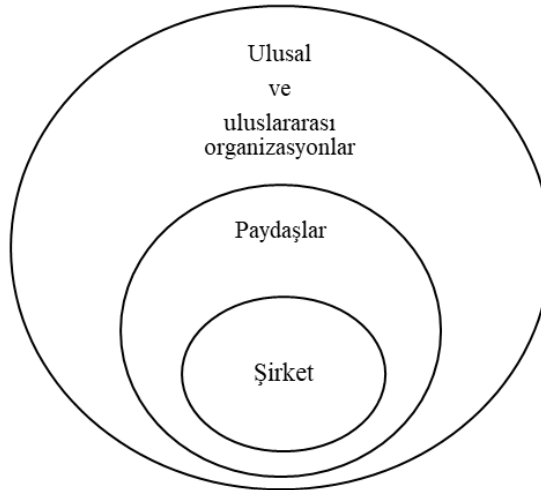
Temel etik değerleri incelenecek olursa, her toplumun yaşam standartları ve tarzı, kültürü, teknolojisi ve benzeri birçok alanda birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir. Bu sebeple, baz alınan temel etik değerler farklılık göstermektedir. Etik davranışa yol gösteren temel etik ilkeler vardır.

Bunlar; saygı ve hassasiyet, eşitlik, özen, dürüstlük, açıklık, hoşgörü ve iyi niyet ve zarar görmekten kaçınma olarak yediye ayrılmaktadır (Francis ve Armstrong 2003, 376).

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) kurumsal yönetim ilkelerini 2003 yılında yayınlamış, 2004 yılında revize edilip 2005 yılında ise yeni düzenlemeler ile yayınlamıştır. Kurumsal yönetimin dört ana maddesi (şeffaflık, adillik, sorumluluk, hesap verebilirlik) bir başlık altında toplanmaktadır (Hergüner ve Yaveroğlu 2006).

Günümüzde birçok iş alanı bulunmaktadır. Bu iş alanlarının kendi içinde birtakım sınırları olmak zorundadır. Bu sınırlar iş etiği olarak adlandırabilmektedir. İş etiği, kendi alanında çalışan her bireyin uyması gereken görev ve sorumluluklarıdır. Yapılan işin etik kurallara uygunluğu kontrol edilmelidir. Etik kodlar yazılı beyan edilebildiği gibi yasalarla da oluşturulabilmektedir. Etik kodlar ilk olarak kamu sektöründe yol gösterici olmuştur. Her departman için farklı etik kurallar uygulanabilmektedir. Bunun sebebi ise görev tanımları ve statüsü olacaktır. Çünkü bir üst düzey elemanın yetkileri ile normal bir çalışan etkileri eşit olmadığından etik kurallarda ufak farklılıklarla karşılaşılabilir. Kamu görevlileri hukuki olarak yetersiz kaldıklarında etik kurallar rehber olarak devreye girecektir. Aynı zamanda bu sebeple de toplumsal etik kurallarına uygun birer vatandaş olarak görevlerini yerine getirmiş olacaklardır (Kahyaoğlu 2017).

Etik kodlar iş dünyasının önemli bir gücüdür. Şekil 1'de görüldüğü üzere, şirket kurulmadan bir işletme sahibi olunamaz ve işletmenin devamlılığını sağlayabilmek için ise paydaşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Son olarak ulusal ve uluslararası organizasyonlar ise etik kodların destekleyicisidir.



Şekil 1. İş Etiği Kavramsal Çerçeve

Şirket amaç ve hedefleri açısından; misyon, vizyon, temel değerler ve stratejiler önem arz etmektedir ve çalışanlara yol göstermektedir. Paydaşlar ise işletmelerin sorumlulukları ve yönetiminde etkili rol sahibidirler. Paydaşlar, iç paydaşlar ve dış paydaşlardan oluşmaktadır. Çalışanlar ve hissedarlar iç paydaşları oluştururken; müşteriler, tedarikçiler, rakipler, devlet, toplum ve çevre oluşturmaktadır. İşletmeler paydaşlarının beklentilerini karşılayabilen bir işletme olmaya çaba gösterirken, şirket etik kodlarına da yönelmek durumunda kalacaklardır (Özalp ve diğerleri, 72).

Eskiden şirketlerde ürün ya da hizmet ortaya koymak, fazla iş istihdamı sağlamak, yüksek kar oranları tutturmak gibi maddeler iyi bir kurum olma göstergeleri arasında sayılırken artık günümüzde iyi bir şirket olmak için bunlara ek olarak çevreye ve insana verilen yeni değerler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu yeni değerlerin önem kazanmasında Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler (BM) ve Uluslararası çalışma örgütü (ILO) gibi uluslararası kurumlar etkili olmuştur (Özgüç 2005, 2).

Türkiye’de iş ahlakı konularındaki çalışmalar çok eski zamanlara dayanmamaktadır. İş etiği kavramında yapılan çalışmalar 2000 yıllarından sonra görülmektedir. Kamu sektöründe iş etiği çalışmaları daha önce başlanmış olup daha belirgin bir hal almıştır. Fakat tam anlamda toparlanması 2005 yılına bulmuştur. Kamu kuruluşlarının dışında, özel sektör ile sivil toplum kuruluşlarının da çalışma yaptıkları görülmektedir. Fakat henüz tam olarak uygulaması başarılamamıştır. Kamu sektöründeki iş ahlakı çalışmalarının hızlanmasında Avrupa Birliği (AB), BM ve OECD gibi uluslararası kuruluşların Türkiye üzerindeki baskısı sebep olmuştur. 2005 yılında ise kamuda iş ahlakı ile ilgili konuları takip etmesi için Kamu Görevlileri Etik Kurulu (KGEK) kurulmuştur. KGEK, dünden bugüne kurumsallaşma ve çalışma prensiplerini kamuda uygulamaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve İstanbul Ticaret Borsası (İTO) gibi odalar iş ahlakı ile ilgili çalışmaları, akademik çalışma olarak görmektedir. Kısacası iş ahlakıyla ilgili çalışmalara bakılacak olursa, ilgili kuruluş ya da odaların bu konuda gerekli çalışmalar yapmadığı görülmektedir (Eğri ve Sunar 2010, 41).

Etik ilkeler, uluslararası kurumlar ve meslek örgütlerinin yaptığı çalışmalarla belirlenmektedir. Bu kuruluşlardan bazıları Uluslararası Yüksek Denetim Kurumları Örgütü (INTOSAI), Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü (IIA), Küresel Raporlama Girişimi (GRI), Birleşmiş Milletler (BM), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC), Amerikan Yeminli Mali Müşavirler Enstitüsü (AICPA) gibi örgütlerdir (Koçberber 2008, 66).

AICPA tarafından 1947 yılında geliştirilen denetim standartları pek çok ülke tarafından kabul görüp yayımlanmıştır (Koçberber, 2008, 68). Denetim mesleğinin doğuşu zamanla artan finansal krizlerle olmuştur. Sanayi devriminden günümüze gelene kadar birçok değişikliğe uğramıştır. Şirketlerde paydaş tarafların çok olması sebebiyle, şirketin ekonomik ve finansal tablolarına

erişememesi ya da uzlaşmaması gibi durumları yönetebilmesi için, şirket bağımsız denetçiye ihtiyaç duymaktadır. Bağımsız denetim şirketin düşük maliyetli sermayelere ulaşmasına, verimli olmasına ve risklerin en aza indirilmesine olanak sağlamaktadır. Bugünden son on yıla kadar olan süreçte finansal güvenilirlik için ulusal ve uluslararası kurumların denetimle ilgili çalışmaları artmıştır (Esendemir 2011a, 3891).

Bağımsız denetim kuruluşları, denetim kalitesi ve müşteri memnuniyetinde etkili olan bir faktördür. Bağımsız denetçilerin yeterliliği için uluslararası denetim kuruluşlarının belirlediği standartlar ile ülkemizde yasal düzenlemeler yapılmıştır (Esendemir 2011b, 647).

Birleşmiş Milletler bünyesinde 10 temel insan hakları ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler uzmanlardan oluşan bir komite tarafından oluşturulmuştur. Aynı zamanda bu ilkelerin uygulamasını takip etmek adına da İnsan Hakları sözleşme organları oluşturulmuştur. 10 temel uluslararası insan hakları ilkesi; insan hakları evrensel beyanname, medeni ve siyasi haklara ilişkin uluslararası sözleşme, ekonomik, sosyal ve kültürel haklara dair uluslararası sözleşme, her türlü ırk ayrımcılığının ortadan kaldırılmasına ilişkin uluslararası sözleşme, kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi sözleşmesi, işkence ve diğer zalimane, insanlık dışı veya aşağılayıcı muamele veya cezaya karşı sözleşme, çocuk hakları sözleşmesi, tüm göçmen işçilerin hakları ve aile fertlerinin korunmasına dair uluslararası sözleşme, engellilerin haklarına dair sözleşme, zorla kaybedilen kişilerin korunmasına dair uluslararası sözleşme olarak ayrılmaktadır ([www.unicankara.org.tr/tr/ana-sayfa/](http://www.unicankara.org.tr/tr/ana-sayfa/), 2017).

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet veya ürün üreten kurum, iletişimde bulunduğu paydaşların hepsine karşı etik ve sorumlu olmalıdır. Kurumların bir tek finansörlere kar sağlama amacı artık yerini daha bilinçli, toplum ve çevreye karşı daha sorumluluk sahibi olan ve onları da önemseyen işletmelere bırakmaktadır. Tüketicilerin daha bilinçli olması şirketin prestijini olumlu ya da olumsuz etkilemesinde rol oynamaktadır. Kısacası, kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük işidir fakat şirketin prestijinde de etkili olabileceği için kurumlar tarafından kullanılan ticari bir yanı da bulunmaktadır (Ersöz ve diğerleri 2009, 132). Carroll'un (1991) tasvir ettiği kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde söz konusu sorumluluklar; ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve hayırseverlik sorumluluklarıdır. Ekonomik sorumluluklardaki tek düşünce karlı olmak, yasal sorumluluklarda kurallara kanunlara uymak ve oyunu ona göre oynamak, etik sorumluluklarda etik olup, doğru ve adil olanı yapmaktır. İsteğe bağlı sorumluluklarda ise iyi birer kurumsal vatandaş olup, topluma katkı sağlamak ve yaşam kalitesini arttırmaktadır.

İnsanlar birlikte yaşadıkları süreçte birbirleriyle buldukları faaliyetler sayesinde ahlaki değerler oluşturmuşlardır. Bu sebeple ahlak ve iş ahlakına yönelik ilk tanışma antik çağlardan olmuş ve günümüze kadar gelmiştir. 17. Yüzyılda Protestanlık tartışmalarıyla birlikte politika konularını barındıran bir çalışma ahlaki meydana çıkmıştır. Daha sonrasında sanayi devrimiyle işletmeler büyüyerek asıl amaçlarının netleşmesini sağlamıştır. Bu dönemde rekabet kavramı oluşmuştur. İşletmeler; üretim, satışlar, muhasebe kayıtları ve personel gibi konularda ahlaki ikilemlerle yüzleşmek zorunda kalmıştır. İkinci dünya savaşı sonrasında liberal kapitalizm çevresinde ilerlemeye başlamıştır. Bu sayede iş ahlakı yerini iş etiğine bırakmıştır (Erdemir, 2014, 6).

Etik kodları yıllara göre incelendiğinde ilk zamanlarda etiğin dinsel boyutu ele alınmıştır. 1900’lü yıllardan sonra iş ahlakı üzerine çalışmalar başlamıştır. 1950’lerden sonra iş ahlakının yeni boyutları incelenmiş, etik bir firma olmanın önemi artmıştır. 1970’ler ve sonrasında şirketlerin sosyal sorumluluklarına önem vermekte olup sorumlu bir firma olduğunu göstermek istemektedir. 2000’ler ve sonrasında etik kodları olmayan, sosyal sorumluluk projeleri bulunmayan büyük şirket neredeyse kalmamıştır. Özetle artık farkındalık tüketiciler tarafından artıp, kuruluşlar işletmecileri zorlamaya başlayınca, sivil toplum örgütleri ve medya, işletmecilerin topluma katkılarını sorgulamaya başlamıştır. Devlet tarafında ise denetleme ve düzenleme çalışmaları çoğalmıştır. Bu sebeplerle, işletmeler topluma karşı etik bir firma imajına girmesi gerektiğini fark etmiştir. Firmalar sadece finansal sermayelerini değil itibar ve imajlarına da önem vermiştir (TÜSİAD 2009).

İşletmelerde etik kodların önemiyle beraber kurumun bunu uygulayabilmesi önemlidir. Yöneticiler, etik kurallara uyulmaması durumunda karşılaşılabilecekleri zorlukların farkında olup en önemlisi işletmenin itibarını zedeleyecek bir etik dışı davranışlardan kaçınmalıdır. Etik kodlar artık günümüzde benimsenmeye başlanmış ve ister istemez zorunlu olarak hazırlanmaktadır. Kısacası etik kodlar artık işletmelerin ayrılmaz bir organizasyon değeri olmuştur (Sayılı ve Uğurlu 2007, 76).

Schwartz (2001) telekomünikasyon, banka, üretim ve teknoloji gibi farklı sektörlerden olan dört büyük Kanada şirketinde uygulanan etik kuralları incelemiştir. Evrensel ahlaki standartların olduğu veri setinde güvenilirlik, saygı, sorumluluk, adalet, yardımseverlik ve vatandaşlık olmak üzere altı ahlaki standart uygulanmıştır.

O’Dwyer ve Madden (2006), İrlanda merkezli şirketlerin etik kodlarını incelemiştir ve İrlanda’da 1000 şirkete yönelik en çok tekrar eden kavramları belirlemiştir. Kodlar en çok tekrar edenden en az tekrar edene göre şu şekildedir; sağlık ve güvenlik (%82), çalışan gizliliği (%82), şirket bilgilerinin korunması (%80), hukuka bağlılık (%79), cinsel taciz (%76), çıkar çatışmaları (%75), iç bilginin kullanımı (%70), eşit fırsatlar (%68), hırsızlık (%66), ırksal taciz (%65), müşteri gizliliği (%61), şirket varlıklarının kullanımı (%61), hediye ve rüşvet kabulü (%57), dini taciz (%50), çevre sorunları (%50),

şirket kayıtlarının doğruluğu (%48), madde bağımlılığı (%46), şirketin toplum üzerindeki etkisi (%33), kıyafet (%32), kayırmacılık (%20).

Kaptein (2004), dünyadaki en büyük 200 çok uluslu şirketin etik kodlarını kapsayan çalışmasında etik kavramları; paydaşlara yönelik sorumluluklar, paydaş ilkeleri, organizasyondaki temel değerler, çalışanların kendilerine ve organizasyona yönelik sorumlulukları olarak 4 başlıkta toplamıştır. Bunlara göre paydaşlara yönelik sorumlulukları da 7 alt başlıkta toplanmıştır. Bunlar en yüksek orandan en düşük orana göre şu şekildedir; ürün ve hizmet kalitesi (%67), yasa ve yönetmelikler (%57), doğal ortamın korunması (%56), paydaş ilişkilerini yöneten ilkeleri (şeffaflık (%55), dürüstlük (%50), adalet (%45)), kurumsal temel değerleri (takım çalışması (%43)) çalışanlar arasında uygun davranışlar (ayrımcılık (%44), tehdit (%43)) şirket mallarının çalışanları tarafından işlenmesi (çıkar çatışması (%52), rüşvet (%46), dolandırıcılık (%45)). Toplam 46 kavram belirlenmiştir ve paydaş ilkeleri 13 başlıkta ifade edilmiştir. Paydaş ilkelerinde en çok şeffaflık ilkesine değinilirken en az bağımsızlık ilkesine değinilmiştir. Organizasyondaki temel değerler ise 25 başlıkta toplanmıştır. Organizasyonlardaki temel değerlerde en çok takım çalışmasına en az alçakgönüllülük ilkesine değinilmiştir. Çalışanların kendilerine ve organizasyona yönelik sorumlulukları 6 alt başlıkta toplam 40 kavram olarak belirlenmiştir.

Carasco ve Singh (2003), en büyük 50 çok uluslu şirkette 32 koda yer alan şu etik kavramları elde etmişlerdir: örgüt adına davranışlar (çevresel kaygılar, ürün kalitesi ve güvenliği, hükümetle ilişkiler, rakipler, tüketiciler), organizasyona karşı davranışlar (çıkar çatışmaları, içeriden bilgi ticareti yasağı, beyaz yakalı suçların diğer formları), defter ve kayıtların bütünü, doğada yasal veya etik kuralların temeli, belirli yasalara referans (rekabet, güvenlik), devlet kurumlarına referans (gıda ve ilaç idaresi), iç ve dış uyum veya yaptırım uygulamaları, uygulama / uyum prosedürlerinden bahseden kodlar, uygunsuzluk ve yasa dışı davranışlar için cezalar (işten çıkarma, yasal dava), kurumun “iyi itibarını” koruma ihtiyacına atıfta bulunur.

Weber ve Wasieleski (2013) tarafından yapılan çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri’nde yöneticiler için profesyonel bir dernek olan Etik ve Uyum Görevlileri Derneği’nin (EOA) 1200’den fazla üyesine, kurumsal etik ve uyumluluk programlarını kapsayan sorular sorulmuştur. Bu derneğe üye olan 475 şirketin 61’i ankete katılmıştır. Yazarların hazırladıkları bu anket; kendini etik ve uyumluluk çerçevesinde geliştirmek isteyen şirketlerin, öncelikli hedefinin etikle alakalı kod ve politikalarına önem vermek olması sebebiyle, etik kodlarına öncelik vermektedir. Çalışmanın sonucunda, çalışmadaki şirketlerin tamamının farklı alanlarla alakalı etik kodlarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Bodolica ve Spraggon (2013) Kanada’da halka açık şirketlerin etik kodlarını içerik analizi yöntemi ile yapı, amaç ve vurgulanan değerler kapsamında inceledikleri çalışmada firmaların büyük kısmının



etik kodlarını paylaşmak istemediğini, ayrıca etik kodların yasal sebeplerden çok sürdürülebilir değerlere sahip şirketler yaratmak için hazırlandıklarını tespit etmişlerdir.

Çetintaş (2016), belirlediği etik kodlar çerçevesinde Türkiye'deki işletmelerin etik ilkelerini incelemiştir. 2014 yılı için İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen 500 işletmenin resmi web sayfaları altında etik ilkeleri, 54 madde ile değerlendirilerek içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, 75 işletmenin etik ilkelerini belirleyip kamuya duyurduğu belirlenmiştir. İşletmelerde kullanılan etik ilkeler sayıca düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, işletmeler özgün etik ilkeleri tercih etmektedir. İşletmeler, öncelikle sağlıklı ve uygun çalışma koşullarına önem vermekte ve kişilerin özellikle eşit şartlarda çalışmasına özen göstermektedir.

Kaya ve Ergüden (2013), Sermaye Piyasası ve Türk Ticaret Kanunu kapsamında halka açık şirketlerdeki etik kodların etkin kullanımını araştırmışlardır. Sonuçlara göre, 439 BIST şirketinin yaklaşık 0,20'sinin etik kurallarının olduğu görülmüştür.

İş ahlakıyla alakalı yazılı veya sözlü ilkelerin, etik kodların varlığı işletmelerde iş ahlakı kültürünün varlığı ile ilgili önemli göstergelerinden biridir. 2018 yılına ait İGİAD için yapılan Türkiye İş Ahlakı Araştırmasında yer alan işletmelerin üçte birinde iş ahlakı ilkeleri yazılı olarak belirlenmiş ve ilan edilmiştir. Bu sonuç, 2013 araştırmasının verilerine göre (%28,1) daha yüksektir. Yazılı ve sözlü ilkelere sahip işletmelerin oranı ise %5'tir. İş ahlakı ilkeleri işletmelerin çoğunluğunda paylaşılmış olsa da yazılı etik kodlara sahip işletme oranı (%31) Avrupa ortalamasının (%46) altındadır (Torlak ve diğerleri 2018, 201). Ayrıca araştırma sonuçlarına göre en önemli yapıcı değer dürüstlüktür. Dürüstlükten sonra ise sırasıyla adalet ve sorumluluk sahibi olma gelmektedir. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olan faktörler içinde ilk beş sırayı aşırı kazanma hırsı, çalışanların ücretlerinin düşük olması, işini kaybetme korkusu, kötü örneklerin yaygınlığı ve iş dünyasında güven duygusunun zayıflığı almıştır.

Zeren (2018), BIST Kurumsal Yönetim Endeksinde (BIST XKURY) işleme giren 50 adet firmanın, kurumsal yönetim ilkelerine uyumu açısından, etik ilkeler dahilinde web sitelerini incelemiştir. BIST XKURY endeksindeki firmaların web siteleri ve Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporları ile etik kod, etik ilkeler gibi anahtar kelimeler de dahil edilerek içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre, şirketlerin etik kurallarının yanı sıra etik kod adı altında yayınladıkları bilgilerin mevcut olduğu firma oranı %6,12'dir.

Tanç (2011), BIST'da 2014 yılı itibariyle faaliyet gösteren 192 imalat şirketinin web sayfalarından etik kurallarının mevcut olup olmadığını incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, şirketlerin %44'ünün internet sitelerinde etik kurallarını yayınladığı görülmüştür.

Her şirketin etik kodları farklı içeriklere sahip olabilir. Uluslararası kuruluşlar tarafından kullanılan etik kodlar çevresel, sosyal ve yönetsel olarak kullanılan bir araç olarak tartışılmaktadır. Etik kodların farklı içeriklere sahip olma nedenleri olarak kurumun bulunduğu ülke şartları etkilidir. Yazarlar, BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan 20 şirketi incelemiştir. Türk şirketlerinde etik kodlarda en sık görülen başlıklar satıcılarla olan ilişkiler, hediye alıp verme gibi maddelerdir. Sonuç olarak şirket etik kodlarının oluşumunu etkileyen ana faktörler şirketin bulunduğu ülke ve bu konum neticesinde etkili faktörlerdir (Saygılı ve Öztürkoğlu 2017, 379).

Etik kodların tarihsel gelişimi Şekil 2’de görüldüğü üzere üç ana başlıkta incelenebilmektedir. Birinci nesil etik ilkelerin tek amacı şirket sahiplerine, hissedarlarına, yatırımcılara para kazandırmaktır. İkinci nesil etik ilkelerde ise amaç sadece kar etmek ve para kazanmak olmayıp, çalışanlar da önemsenmeye başlanmaktadır. Şirket, çalışanlarını ne kadar önemserse onlar da çalıştığı ortamı o kadar benimsemekte ve şirketine faydalı birer eleman olarak çalıştığı yeri de kar eden bir kurum haline getirmektedir. Üçüncü nesil etik ilkelerde şirket içinden ziyade, artık toplumsal sorumluluklar ele alınmaktadır. Çevreye ve topluma duyarlı bir şirket olabilmek adına yapılacaklara değinilmektedir. Sonuç olarak, topluma faydası olan şirketin çalışanlarına da faydası olmaktadır ve çalışanlarına faydası olan şirketin de kendisine yani kazancına olumlu etkisi bulunmaktadır (Stohl ve diğerleri 2009, 615).



## Şekil 2. Etik Kurallarının Gelişimi

**Kaynak:** Stohl ve diğerleri 2009, 614.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, en çok vurgu yapılan etik kavramlar Stohl ve diğerleri (2009) ve Saygılı ve diğerleri'nin (2019) çalışmalarına göre sınıflandırılarak, Ek

1’de birinci nesil etik ilkeler ile ilgili öne çıkan kavramlar, Ek 2’de ikinci nesil etik ilkeler ile ilgili öne çıkan kavramlar ve Ek 3’te üçüncü nesil etik ilkeler ile ilgili öne çıkan kavramlar oluşturulmuştur.

## **4. ARAŞTIRMA**

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde, şirketlerin iş etiği kodları kullanımı tüm ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır ve bu çalışma halka açık şirketlerde kullanılan etik kodların içeriğini belirleme amacıyla yapılmıştır. Yapılan literatür taraması ile etik kavramlar belirlenip, BIST’da işlem gören şirketlerden etik kuralları bulunanlar seçilerek, etik kavramlardan hangisinin vurgulandığına dair analizler yapılmıştır. Böylece etik kod hazırlayacak ve mevcut etik kodlarını geliştirmek isteyen şirketler için literatür ve uygulama esaslı bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

### **4.2. Araştırmanın Veri Seti ve Yöntemi**

Çalışmada BIST 100 Endeksi kullanılmıştır. Etik ilkelerin belirlenmesi için literatürde bulunan kavramlarla içerik analizi oluşturulmuş ve ilgili kavramsal çerçeveye ulaşılmıştır. Şirketlerin hangilerinin etik kurallarının bulunduğu hangilerinde bulunmadığı incelenip, bu ilkelere hangilerine ne kadar değinildiğini belirlenmiş ve analiz edilerek çalışma amacına ulaşılmıştır. Etik ilkeler, şirketlerin etiklik derecesini belli etme aşamasında 10 adet kelime ile sınırlandırılmış ve bunun yeterli olacağı düşünülmüştür. Tüm bu veriler, ülkemizde ve dünyada en çok tercih edilen Nvivo programının yardımıyla analiz edilmiştir.

Etik kurallar, ilkeler ve değerlerin belirlenmesi amacıyla BIST’da işlem gören şirketler; literatür taraması sonucunda bulunan kavramlarla analiz edilerek kullanılmıştır. İçerik analizi kapsamında incelenen anahtar kelimeler literatürde kullanılan bilgilere göre birinci nesil, ikinci nesil ve üçüncü nesil etik ilkelerle ilgili olmak üzere 3 farklı grupta sınıflandırılmıştır. Nesillere ait kavramlar, nesillerin içeriğine göre kendi alanına ayrılarak incelenmiş, her nesile ait 10 adet kavram kullanılmış ve bu kavramlar detaylandırılmıştır. Anahtar kelimeler, 5 uzman kişi ile yüz yüze görüşme yapıp görüşleri alınarak belirlenmiştir. Katılımcı profili ve uzmanlıkları; bir adet hukukçu, bir adet etik uzmanlığı olan akademisyen, bir adet insan kaynakları yöneticisi, bir adet üst düzey yönetici ve bir adet sivil toplum kuruluşu temsilcisi olarak ayrılmaktadır.

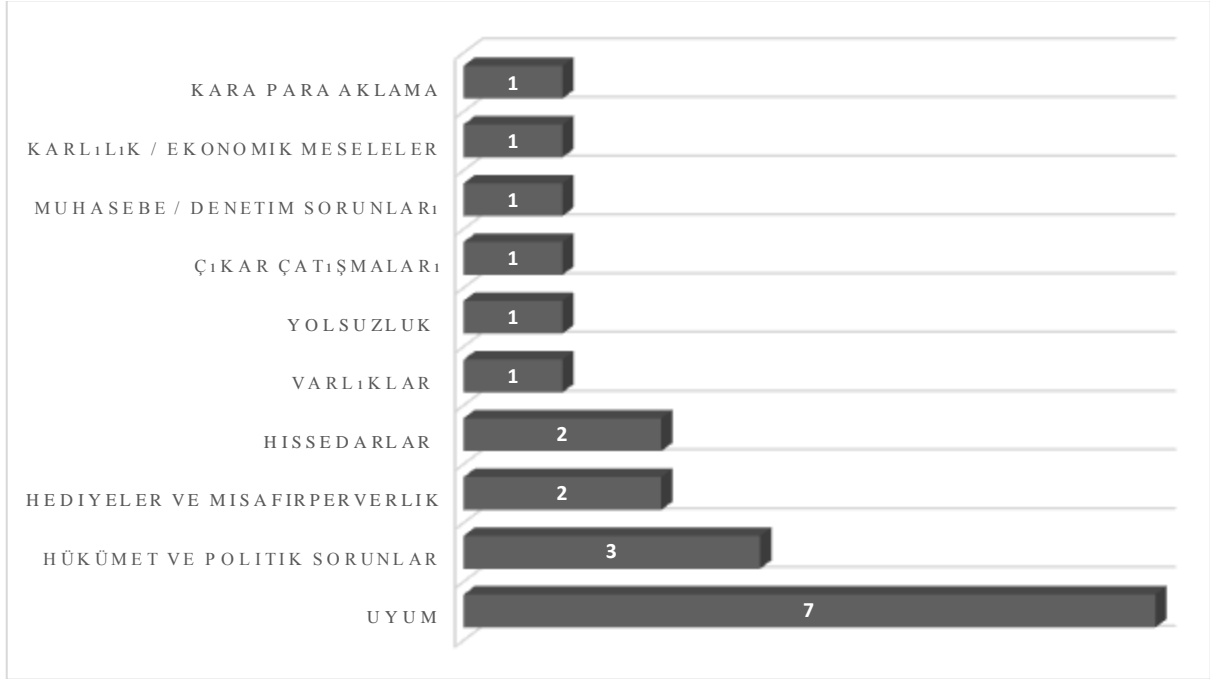
### **4.3. Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler**

Yeni nesil etik ilkeler ile ilgili kavramlar BIST 100’deki şirketlerin etik kodlarında incelenmiştir. BIST 100’de yer alan şirketlerden toplam 91 şirketin etik kodları mevcut olmasına rağmen, 83 şirketin etik kodlarına erişilmiştir. Etik kodları, 24 şirket sitesinde bilgi olarak yayınlarken, 55 şirket pdf

şeklinde yayımlamıştır. Fakat içlerinden Akbank T.A.Ş. ve Anel Elektrik Proje Taahhüt Ve Ticaret A.Ş. etik kuralları pdf şeklinde yayınlamasına rağmen, verileri sistemde tarama iznini vermemektedir. Bununla birlikte 2 şirketten Akxa Enerji Üretim A.Ş ve Aselsan Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş. ise etik kurallarını web sitesinde hem bilgi hem pdf şeklinde aynı bilgilerle yayımlamıştır. Geriye kalan 4 şirketten Alarko Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş., Alarko Holding A.Ş., Gersan Elektrik Ticaret Ve Sanayi A.Ş., Gübre Fabrikaları T.A.Ş. etik kodlarına kurumsal yönetim ilkeleri uyum raporu içerisinden ulaşılmıştır. Gersan Elektrik Ticaret Ve Sanayi A.Ş. web sitesinde etik ilkelere bir bölüm ayırmışken bu başlık altında bir bilgi bulunamadığından uyum raporundan faydalanılmıştır. Son olarak etik ilkelere ulaşamayan 15 şirketten bahsedilecek olursa; Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., Borusan Mannesmann Boru Sanayi Ve Ticaret A.Ş., İpek Doğal Enerji Kaynakları Araştırma Ve Üretim A.Ş., Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş., Netaş Telekomünikasyon A.Ş. ve Yataş Yatak Ve Yorgan Sanayi Ve Ticaret A.Ş. gibi 6 şirketin etik ilkeleri var olup halka açıklamadığı için bulunamamıştır. Geriye kalanlardan Doğtaş Kelebek Mobilya Sanayi Ve Ticaret A.Ş., Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş., Koza Altın İşletmeleri A.Ş. gibi 3 şirketin ise etik kuralları hazırlanma aşamasındadır. Etik kodlarıyla ilgili hiçbir bilgiye rastlanmayan 6 şirketten bahsedilecek olursa bunlar; Deva Holding A.Ş., Fenerbahçe Futbol A.Ş., Flap Kongre Toplantı Hizmetleri Otomotiv Ve Turizm A.Ş., Kartonsan Karton Sanayi Ve Ticaret A.Ş., Şok Marketler Ticaret A.Ş., Tümosan Motor Ve Traktör Sanayi A.Ş. olmuştur. Şirketlere ait etik kodların belirlenmesi planlanan bu çalışmada, etik ilkeler nesillerine göre detaylandırılmış ve nesillere ait kavramlarla söz konusu şirketler üzerinde gerekli taramalar yapılmıştır. Tablo 1’de araştırılan şirketler sektörlere göre sınıflandırılmış ve etik kodlar şirketlerde analiz edilerek kullanım sayısı ve oranları belirtilmiştir.

**Tablo 1. Araştırma Kapsamında Etik Kodları İncelenen Şirketlerin Sektörlere Göre Sınıflandırması**

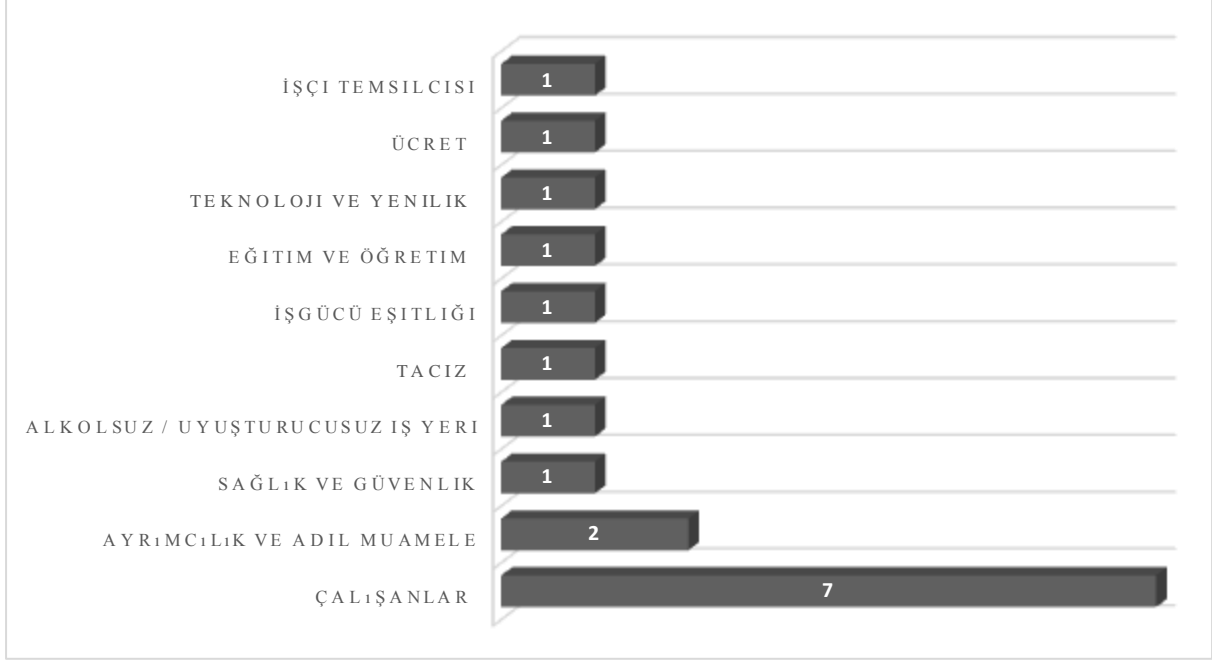
İmalat Sanayi	33	40
Mali Kuruluşlar	32	38
Ulaştırma, Haberleşme Ve Depolama	4	5
Elektrik, Gaz ve Su	4	5
Toptan, Perakende Ve Ticaret	3	4
Hizmet	3	4
Madencilik	1	1
Teknoloji	1	1
İnşaat	1	1
Gayrimenkul Faaliyetler	1	1
<b>Toplam</b>	<b>83</b>	<b>100</b>



**Grafik 1. Birinci Nesil Etik İlkeler\***

\*Her rakam 0-7 ölçeğine göre tablo 6'da yer alan anahtar kelimelerin toplam tekrar sayılarını göstermektedir: 0-399=1, 400-799=2, 800-1199=3, 1200-1599=4, 1600-1999=5, 2000-2399=6, 2400 ve üzeri=7

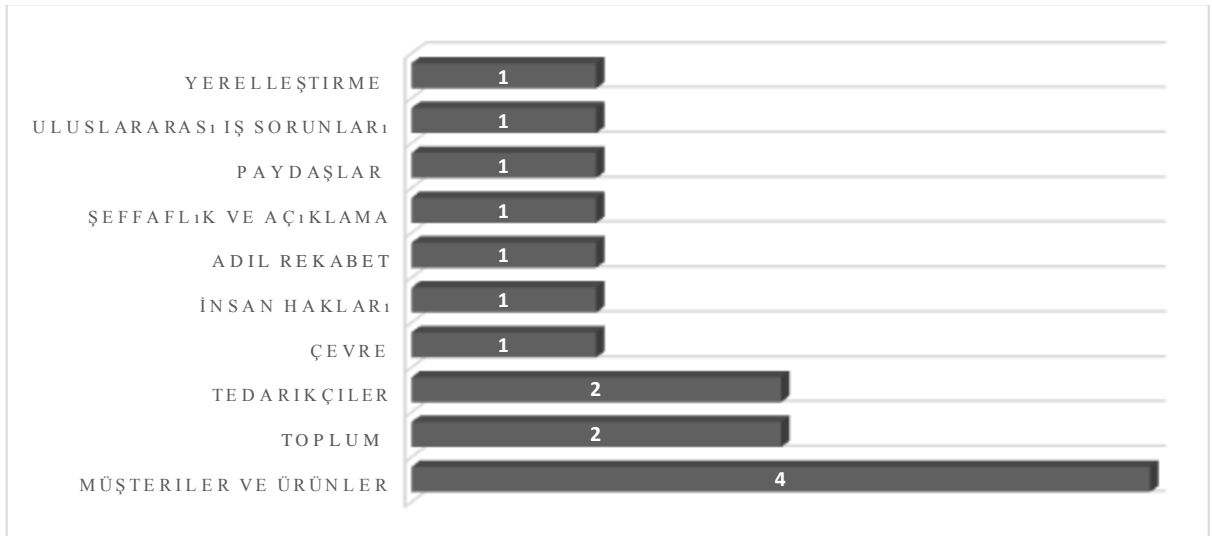
Birinci nesilde, etik ilkelerle ilgili en çok kullanılan anahtar kelimeler; kurallar, yasalar, politik, hediye ve ortak iken, en az kullanılan anahtar kelimeler; kanun, yolsuzluk, rüşvet, varlık, çıkar çatışması, muhasebe, denetim, hükümet, devlet, siyasi, hissedar, kara para aklama ve sermayedir. İkinci nesilde, etik ilkelere ya çok fazla ya da çok az değinilmiştir. Bu nesilde, etik ilkelerle ilgili en çok kullanılan anahtar kelime; çalışanlar iken, en az kullanılan anahtar kelimeler; iş sağlığı iş güvenliği, ayrımcılık, adil-adalet, eşitlik, ilaç, alkol, uyuşturucu, taciz, engelli-özürlü, bayan-kadın, azınlık, eğitim, öğretim, teknoloji, maaş, ücret, sendika, toplu pazarlık, çalışan temsilcidir. Üçüncü nesilde, etik ilkelerle ilgili en çok kullanılan anahtar kelimeler; müşteri ve tedarikçiler iken, en az kullanılan anahtar kelimeler; çevre, ürün, tüketici, toplum, hayır, sosyal sorumluluk, insan hakları, rekabet, şeffaflık, açıklama, paydaş, menfaat sahibi, uluslararası, küresel ve yerel frekanslarıdır.



### Grafik 2. Birinci Nesil Etik İlkeler\*

\*Her rakam 0-7 ölçeğine göre tablo 6'da yer alan anahtar kelimelerin toplam tekrar sayılarını göstermektedir: 0-399=1, 400-799=2, 800-1199=3, 1200-1599=4, 1600-1999=5, 2000-2399=6, 2400 ve üzeri=7

Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3'te etik kavramların tekrar sayıları gösterilmiştir. Grafik 1'de birinci nesil etik ilkeler; Grafik 2'de ikinci nesil etik ilkeler ve Grafik 3'te üçüncü nesil etik ilkelerin şirketlerdeki tekrar sayıları belirtilmiştir. Nesillere ait etik kavramlar BIST 100'deki şirketlerde aranmış ve şirketlerdeki tekrar sayılarına ulaşılmıştır. Grafiklerin en üst sırasında en az tekrarlanan kavrama yer verilirken, en alt sırasında en çok tekrarlanan kavram yer almaktadır.



### Grafik 3. Üçüncü Nesil Etik İlkeler\*

\*Her rakam 0-7 ölçeğine göre tablo 6’da yer alan anahtar kelimelerin toplam tekrar sayılarını göstermektedir: 0-399=1, 400-799=2, 800-1199=3, 1200-1599=4, 1600-1999=5, 2000-2399=6, 2400 ve üzeri=7

**Tablo 2. Birinci Nesil Etik İlkelerin Şirketler Bazında Analiz Sonuçları**

Uyum	93
Hissedarlar	84
Hükümet ve Politik Sorunlar	71
Hediyeler ve Misafirperverlik	68
Çıkar Çatışmaları	66
Muhasebe ve Denetim Sorunları	61
Varlıklar	61
Karlılık/Ekonomik Meseleler	61
Yolsuzluk	57

Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’de ise firmaların etik kodlara değinme oranları belirtilmiştir. Tablo 2’de birinci nesilde kullanılan etik kavramların şirketlerin kaçında var olduğu yüzdelik olarak belirtilmiştir. Birinci nesil için, uyum kavramı %93 ile en çok bahsedilen ilke olmuştur. O’Dwyer ve Madden (2006) çalışmasında uyum kavramına ait hukuka bağlılık ilkesi %79 oran ile sonuca benzerlik göstermektedir. Fakat Kaptein’in (2004) çalışmasında %57 gibi bir oranla daha ortalarda kalmaktadır. Tablonun ortasında yer alan çıkar çatışmaları %66 oranı; Kaptein (2004) çalışmasında %52, O’Dwyer ve Madden’in (2006) çalışmasında ise %75 olarak belirtilmiştir.

En az bahsedilen yolsuzluk kavramı ise tabloda %57 oranına sahip iken; Kaptein’ in (2004) çalışmasında yolsuzluk kavramına ait dolandırıcılık %45 ve rüşvet %46 oranıyla görülmektedir. O’Dwyer ve Madden’in (2006) çalışmasında da bu oranın yolsuzluk kavramına ait hırsızlık ilkesi ile %66 olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. İkinci Nesil Etik İlkelerin Şirketler Bazında Analiz Sonuçları**

<b>İkinci Nesil</b>	
Çalışanlar	87
Ayrımcılık ve Adil Muamele	85
Sağlık ve Güvenlik	80
Eğitim ve Öğretim	54
Ücret	53

Taciz	53
İşçi Temsilcisi	43
Teknoloji ve Yenilik	34
Alkolsüz/Uyuşturucusuz İşyeri	24
İşgücü Eşitliği	16

**Tablo 4. Üçüncü Nesil Etik İlkelerin Şirketler Bazında Analiz Sonuçları**

Üçüncü Nesil	
Müşteriler ve Ürünler	85
Toplum	80
Şeffaflık ve Açıklama	78
Adil Rekabet	73
Tedarikçiler	71
Çevre	65
Paydaş	65
Uluslararası İş Sorunları	54
İnsan Hakları	32
Yerelleştirme	24

Tablo 3'te ikinci nesilde kullanılan etik kavramların şirketlerin kaçında var olduğu yüzdelik olarak belirtilmiştir. En çok bahsedilen ilke olan çalışanlar kavramı %87 oranı ile, O'Dwyer ve Madden (2006) çalışmasında çalışanlar kavramına ait %82 oranı ile çalışan gizliliğine benzerlik göstermektedir. İkinci sırada %85 oran ile ayrımcılık ve adil muamele yer almaktadır. Kaptein'in (2004) çalışmasında bu kavramın ilkelerinden olan; adalet %45 oran ile, ayrımcılık %44 oran ile belirtilmişken, O'Dwyer ve Madden'in (2006) çalışmasında eşit fırsatlar ilkesi %68 oranıyla belirtilmiştir. Tablonun alt sıralarında %24 oranı ile alkolsüz/uyuşturucusuz iş yeri bulunmaktadır. O'Dwyer ve Madden (2006) %46 madde bağımlılığı oranı ile bu çalışmadan farklılık göstermektedir.

Tablo 4'te üçüncü nesilde kullanılan etik kavramların şirketlerin kaçında var olduğu yüzdelik olarak belirtilmiştir. Müşteriler ve ürünler %85 ile tablonun en üst sırasında yer almaktadır. O'Dwyer ve Madden'in (2006) çalışmasında müşteri gizliliği %61 ile; diğer taraftan Kaptein'in (2004) çalışmasında ürün ve hizmet kalitesi %67 ile çalışmadakiyle benzer oranlar göstermektedir. Çevre kavramı %65 oranı, Kaptein'in (2004) çalışmasında yer alan doğal ortamın korunması %56 oranıyla, aynı zamanda O'Dwyer ve Madden'in (2006) çalışmasında yer alan çevre sorunları %50 oranıyla benzerlik göstermektedir.



### 4.3.1. İstatistiksel Analiz

Çalışmanın bu bölümünde, şirketlerin etik kod puanlarına etki eden değişkenlerin bulunması amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz kapsamındaki 83 şirketin 32 tanesi imalat sektöründe, 51 tanesi imalat sektörü dışında yer almaktadır. Şirketlere ait verilere, Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) ve şirket web sitelerinden ulaşılmıştır.

Tablo 5 regresyon analizinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenleri ve bu değişkenlere ait tanımsal istatistikleri göstermektedir. İstatistiksel analiz kapsamında, bağımlı değişken etik puan değişkeni iken; bağımsız değişkenler, firma yaşı, yönetim kurulu (y.k.) üye sayısı, çalışan sayısı, halka açıklık oranı, sektör, aktif getiri oranı ve sermaye getiri oranı değişkenleridir. Bağımlı değişken olan etik puan; şirketlerin Tablo 2'de yer alan birinci, Tablo 3'te yer alan ikinci ve Tablo 4'te yer alan üçüncü nesile ait, toplam 30 etik ilkeden kaç tanesine değiştiğini göstermektedir. Şirketler etik ilkelere değinme derecesine göre puanlandırılmıştır. Her bir ilke 1 puana tekabül etmektedir. Bu puanlamaya göre, ilkelerin tamamına değinen şirketler 30 puan alırken; ilkelerin hiçbirine değinmeyen şirketler 0 puan almıştır. Şirketin kaç yıldır faaliyette olduğunu gösteren değişken firma yaşı'dır. Şirkete ait yönetim kurulundaki üye sayısının gösteren değişken y.k. üye sayısı'dır. Şirketin bünyesindeki çalışan sayısını gösteren değişken çalışan sayısı'dır. Şirkete ait hisse senetlerinin halka arz edilerek işlem görme oranı gösteren değişken halka açıklık oranı'dır. Şirketin imalat sektöründen olup olmadığını gösteren değişken sektör'dür. Şirketin dönem net karının, aktif toplamına bölünmesiyle elde edilen değişken aktif getiri oranı'dır. Şirketin dönem net karının, toplam sermayesine bölünmesiyle elde edilen değişken sermaye getiri oranı'dır. Finansal veriler şirketlerin 2018 yılsonu finansal tablolarından elde edilmiştir. Tabloda yer alan N firma sayısını; Min ve Maks, bir değişkene ait minimum ve maksimum düzeyleri; Ortalama ve Standart Sapma ise bir değişkene ait ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

**Tablo 5. Tanımsal İstatistikler**

Değişkenler	N	Min.	Maks.	Ortalama	Standart Sapma
Etik puan	83	4	30,00	18,79	7,108
Firma yaşı	83	9	86,00	43,03	18,811
Y.k. üye sayısı	83	3	15,00	8,32	2,404
Çalışan sayısı	83	3	95920,00	6518,42	13688,433
Halka açıklık oranı	83	5	94,00	37,45	19,231
Sektör	83	0	1,00	0,38	0,489
Aktif getiri oranı	83	0	0,33	0,06	0,075
Sermaye getiri oranı	83	0	61,07	2,22	7,225
Geçerli Gözlem Sayısı	83				

Tablo 6 SPSS'te oluşturulan regresyon modelinin özetini göstermektedir. Bu kapsamda modelin açıklayıcılığını gösteren çoklu korelasyon katsayısı (R) 0,527 ve R Kare is 0,278'dir. Dolayısıyla, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı % 27,8'dir. Oto korelasyon testi olan Durbin-Watson değeri 0 ile 4 arasında yer almalıdır. İdeali 2'dir. Bu modelde Durbin-Watson değeri 2,056'dır dolayısıyla artık terimler (residuals) arasında oto korelasyon yoktur.

**Tablo 6. Model Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,527	0,278	0,210	6,316	2,056

Tablo 7'de yer alan Anova Tablosu sonuçlarına göre, anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğu için çoklu regresyon katsayısı %5 anlamlılık seviyesinde geçerlidir. Buna göre bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki anlamlı ve geçerlidir.

**Tablo 7. Varyans Analizi: Anova Tablosu**

Model 1	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	1150,752	8	164,393	4,120	0,001
Atık	2992,766	75	39,904		
Toplam	4143,518	83			

**Tablo 8. Katsayı Tablosu**

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t İstatistiği	Anlamlılık	Bağıntı İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	Varyans Artış Faktörü (VIF)
(Sabit)	12,829	3,460		3,707	0,000		
Firma yaşı	0,093	0,042	0,246	2,241	0,028**	0,798	1,253
Y.k. üye sayısı	-0,029	0,326	-0,010	-0,089	0,929	0,792	1,263
Çalışan sayısı	0,000	0,000	0,313	2,915	0,005**	0,835	1,197
Halka açıklık oranı	0,002	0,037	0,005	0,047	0,963	0,954	1,048
Sektör	3,909	1,559	0,269	2,508	0,014**	0,835	1,197
Aktif getiri oranı	-12,580	9,713	-0,134	-1,295	0,199	0,895	1,117
Sermaye getiri oranı	0,174	0,100	0,176	1,737	0,087	0,933	1,072

\*\* %5 seviyesinde anlamlıdır

Tablo 8 regresyon analizindeki bağımsız değişkenlerin; standart olmayan katsayılar (unstandardized coefficients), standart katsayılar (standardized coefficients), t istatistiği, anlamlılık (significance) düzeyi ve bağıntı istatistikleri (collinearity statistics) kapsamında istatistiksel sonuçlarını göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) olup olmadığı, bakılarak anlaşılmaktadır. VIF değeri 10'dan küçük eşit ise çoklu doğrusal bağlantı yoktur. Bu modele giren tüm değişkenlerin VIF değerleri 10'dan küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı yoktur. Oluşturulan regresyon modeli varsayım testlerinden geçmiştir. Tablo 7'de yer alan sonuçlara göre firma yaşı, çalışan sayısı ve sektör değişkenlerinin anlamlılık değeri (significance) 0,05 değerinden düşüktür. Dolayısıyla bu değişkenlerin %5 anlamlılık düzeyinde şirketlerin etik kod puanları üzerinde etkisi vardır. Firma yaşı ve çalışan sayısı arttıkça şirketlerin etik kod puanları da artmaktadır. İmalat sektöründe yer alan şirketlerin etik puanları daha yüksektir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Etik kodlar, şirket varlığını sürdürürken şirketlerin etik olmayan durumlar içerisinde kalmamaları, kaldıkları zaman için ise yol gösterici bir pusula olacaktır. Bu sebeple şirketler iş etiği kodlarına ihtiyaç duymaktadır. Kodlar oluşturulurken şirketin sosyal, kültürel, fiziki ve benzeri koşulları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi şirketin hayatta kalmasına dair uzun süreli destek sağlamaktadır.

Bu çalışmada, literatür taraması sonucu oluşturulan anahtar kelimeler BIST 100'de işlem gören şirketlerde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Kodlar 3 ayrı grupta incelenmiştir. Her grup genel bir çerçeve içerisinde etik kavramlara ayrıldıktan sonra bu kavramlar tekrar detaylandırılarak etik ilkeler şeklinde belirtilmiştir. Belirlenen ilke ve kavramlar BIST 100 endeksinde bulunan firmaların yalnızca 83 tanesinin etik kodlarına ulaşıldığından sadece onlara uygulanmıştır. Etik kodlarına ulaşamayan şirketlerden 2 tanesi analize uygun olmayıp kullanımına izin verilmemiştir. Geriye kalan 15 şirketin kurumsal yönetim ilkeleri uyum raporu incelendiğinde, çoğunluğun etik kodların bilincinde olup gerekli çalışmalarını sürdürmekte olduğu ve bazı şirketlerin etik kodlarını halka yayınlamadığı görülmektedir, bazılarının ise etik kodlar ile ilgili hiçbir çalışmasına rastlanmamaktadır.

Etik kodları bulunan 83 firmaya uygulanan analizler sonucu şirketler sektörlere göre sınıflandırma yapılarak gruplandırıldığında etik kodlara her sektörün aynı seviyede önem vermediği görülmüştür. En çok önem veren sektör imalat sanayi olurken en az önem veren sektörler madencilik, teknoloji, inşaat ve gayrimenkul faaliyetler olarak aynı sırada yer almaktadır. Öncelikle etik ilkelere ve etik kavramlara yapılan tekrarlar, sonrasında etik kavramlara şirketlerin ne kadarının değindiği yüzdelik oran ile belirtilmiştir. İlk nesilde yer alan kavramlardan uyum en üst sırada iken, kara para aklama (kara para aklama, sermaye), karlılık/ekonomik meseleler (kar, kazanç, ekonomi) muhasebe/denetim sorunları

(muhasabe, denetim), çıkar çatışmaları, varlıklar ve yolsuzluk (rüşvet, yolsuzluk) ise en az tekrarlanmıştır. İkinci nesilde ise en az vurgulanan kavramlar; işçi temsilcisi (sendika, toplu sözleşme, çalışan temsilcisi), ücret (maaş, ücret), teknoloji ve yenilik, eğitim ve öğretim, işgücü eşitliği (engelli/özürlü, bayan/kadın, azınlık), taciz, alkolsüz/uyuşturucusuz iş yeri (alkol, ilaç, uyuşturucu), sağlık ve güvenlik (iş güvenliği, iş sağlığı) olup, çalışanlar en çok vurgulanan kavramdır. Son nesil olan üçüncü nesilde; en çok tekrarlanan kavram müşteriler ve ürünler (tüketici, ürün, müşteri) olurken en az vurgulanan kavramlar yerelleştirme, uluslararası iş sorunları (uluslararası, küresel), paydaşlar (paydaş, menfaat sahibi), şeffaflık ve açıklama, adil rekabet, insan hakları ve çevre olmaktadır. Şirketler birinci nesilde en çok uyum kavramına değinirken, en az yolsuzluk kavramına; ikinci nesilde en çok çalışanlar kavramına değinirken, en az işgücü eşitliği kavramına; üçüncü nesilde en çok müşteriler ve ürünler kavramına değinirken, en az yerelleştirme kavramına değinmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen regresyon sonuçlarına göre firma yaşı ve çalışan sayısı arttıkça şirketlerin etik kodlarının içeriği de daha kapsamlı hale gelmektedir. Ayrıca imalat sektöründe yer alan şirketlerin etik kodlarındaki açıklamalar diğer sektörlerde yer alan şirketlere göre daha kapsamlıdır.

Çalışmanın amacı, literatürde bulunan çalışmalardan yola çıkarak ortak bir iş etiği kodu oluşturmak ve elde edilen verilerle şirketler için kullanılabilir etik kodlar elde etmektir. Yapılan araştırmada belirlenen hedefe %83 oranında ulaşıldığı görülmektedir. Etik kodları olmayan şirketlerin gereken çalışmaları gerçekleştirip yayınlaması sonucunda çalışmanın hedefine %100 ulaşılması mümkün olabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- BM Enformasyon Merkezi. [www.unicankara.org.tr/tr/ana-sayfa/](http://www.unicankara.org.tr/tr/ana-sayfa/) (Erişim Tarihi: 25. 11. 2018).
- Bodolica, V. ve M. Spraggon. 2015. "An Examination into the Disclosure, Structure, and Contents of Ethical Codes in Publicly Listed Acquiring Firms", *Journal of Business Ethics*, 126 (3).
- Carasco, E. F. ve J. B. Singh. 2003. "The Content and Focus of the Codes of Ethics of the World's Largest Transnational Corporaton", *Business and Society Review*, 108 (1).
- Carroll, A. B. 1991. "The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34 (4).
- Çetintaş, H. B. 2016. "Etik Kodları Bağlamında Kurumsal Etik İlkelerin İncelenmesi: İstanbul Sanayi Odası Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Örneği", *Electronic Turkish Studies*, 11 (8).

- Erdemir, E. 2014. “Etik ve Ahlak Arasında İnsan Kaynakları Yönetimi”, İş Ahlakı Dergisi İGİAD, 5 (10).
- Ersöz, H. Y., S. Orman, M. Özel, H. Kapu, E. Yıldırım, H. Y. Ersöz ve A. O. Öztürk. 2009. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İşletmelerde İş Etiği, İstanbul Ticaret Odası Yayını No: 2009-23 İstanbul.
- Esendemir, E. 2011a. “Finansal Bilginin Güvenilirliği İle İlgili Bağımsız Denetimin Amacı ve Bağımsız Denetim Süreci İle İlgili Son Gelişmeler”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 23 (6).
- Esendemir, E. 2011b. “Uluslararası Denetim Standartları ve Türkiye'deki Düzenlemeler Çerçevesinde Bağımsız Denetim Kuruluşlarında İnsan Kaynakları Yönetimi”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2).
- Eğri, T. ve L. Sunar. 2010. “Türkiye’de İş Ahlakı Çalışmaları: Mevcut Durum ve Yönelimler”, İş Ahlakı Dergisi, 3 (5).
- Francis, R. ve A. Armstrong. 2003. “Ethics as a Risk Management Strategy: The Australian Experience”, Journal of Business Ethics, 45 (4).
- Gül, H., ve H. Gökçe. 2008. “Örgütsel Etik ve Bileşenleri”, Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 13 (1).
- Hergüner, Ü. ve L. Yaveroğlu. 2006. “Nedir Bu Kurumsal Yönetim”, İstanbul: Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte Yayını.
- Kahyaoğlu, S. B. 2017. İç Kontrol ve Etik İlişkisi Çerçevesinde Kamu Kurumlarında Etik Kültürünün Benimsenmesinde İç Denetçilerin Rolü, Teknik Belge Mart 2017 Ankara Yolsuzluğun Önlenmesi ve Etiğin Teşviki İçin Teknik Destek Projesi.
- Kaptein, M. 2004. “Business Codes of Multinational Firms: What do They Say?”, Journal of Business Ethics, 50 (1).
- Kaya, C. T., ve A. E. Ergüden. 2013. “Muhasebe, Kurumsal Yönetim ve Etik Üçgeninde, Etik Kod Uygulamalarının Önemi: İMKB’de İşlem Gören Şirketlerde Etik Kod Uygulaması Üzerine Bir Araştırma”, 32. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu.
- Koçberber, S. 2008. “Dünya ve Türkiye’de Denetim Etiği”, Sayıştay Dergisi, 68.
- Korkmaz, M. 2012. “Kurumsal Etik ve Türkiye Posta İşletmeleri Kurumsal Örneği”, Eğitim ve öğretim araştırmaları dergisi, 1 (4).
- Kurtuluş, B. 2005. “İş Ahlakı: Geçmişte ve Günümüzde”, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (50).

- O'Dwyer, B. ve G. Madden. 2006. "Ethical Codes of Conduct in Irish Companies: A Survey of Code Content and Enforcement Procedures", *Journal of Business Ethics*, 63 (3).
- Orman, S. ve Z. Parlak. (Eds.). 2009. "İşletmelerde İş Etiği", İstanbul Ticaret Odası.
- Özalp, İ., H. Z. Tonus ve M. Sarıkaya. 2008. "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8 (1).
- Özgüç, E. 2005. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sermaye Piyasası Kurulu Ortaklıklar Finansmanı Dairesi, Ankara.
- Saygılı, E. E. ve Y. Öztürkoglu. 2017. "Corporate Governance and Social Responsibility Issues In Code Of Ethics", *World of Accounting Science*, 19 (2).
- Saygılı E. E., Y. Ozturkoglu ve O. Ozturkoglu. 2019. "Corporate Responsibilities And Values in Code Of Ethics: An Exploratory Study Of The Global Fortune 250", *Work in Progress*.
- Saylı, H. ve A. G. Ö. Y. Uğurlu. 2007. "Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3).
- Schwartz, M. 2001. "The nature of The Relationship Between Corporate Codes of Ethics and Behaviour", *Journal of Business Ethics*, 32 (3).
- Stohl, C., M. Stohl ve L. Popova. 2009. "A New Generation of Corporate Codes of Ethics", *Journal of Business Ethics*, 90 (4).
- Tanç, S. G. 2011. "Kurumsal Yönetim Uygulamaları Kapsamında Etik Kurallar: Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Şirketler Üzerinde Bir Araştırma", *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1 (3).
- Torlak, Ö., Ş. Özdemir ve E. Erdemir. 2018. Türkiye İş Ahlakı Araştırması 2018, Limit Ofset - Metin Eskibağ / Sertifika No: 28397, İGİAD Yayınları (20), İstanbul.
- TÜSİAD, 2005. Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar Cilt 1, TÜSİAD Devlette Etik Altyapı Dizisi No: 1. TÜSİAD-T/2005 – 11/412.
- TÜSİAD, 2009. Sermaye Piyasası Kurulu Üyeleri ve Personelin Uyacakları Mesleki ve Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik. Resmi Gazete Tarihi: 29.03.2014 Resmi Gazete Sayısı: 28956.
- Weber, J., ve D. M. Wasieleski. 2013. "Corporate Ethics and Compliance Programs: A Report, Analysis and Critique", *Journal of Business Ethics*, 112 (4).

Zeren, S. K. 2018. “Kurumsal Yönetim Uygulamaları: BIST Kurumsal Yönetim Endeksinde İşlem Gören Firmaların Web Sitelerinin İncelenmesi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (4).

### Ek 1. Birinci Nesil Etik İlkeler ile İlgili Öne Çıkan Kavramlar

No	Birinci Nesil Etik İlkeler	Kavramlar
1	Uyum	Yasal sorumluluk, yerel ve uluslararası yasalara uyum, yönetmelikler ve teknik standartlar, uyum ve yaptırım prosedürleri
2	Yolsuzluk	Rüşvet, komisyon ödemeleri, ödeme kolaylığı
3	Varlıklar	Kurumsal varlık (fiziksel, elektronik, finansal) yönetim, kullanım, koruma, fikir, mülkiyet, hırsızlık sorunları
4	Çıkar Çatışmaları	Etik çatışma çözümü, çelişen finansal yatırımlar
5	Hediyeler ve Misafirperverlik	Hediye almak/vermek, eğlence
6	Muhasebe / Denetim Sorunları	Finansal raporlama ve denetim sorunları, doğruluk, güven, iç kontrol, denetçi bağımsızlığı, dolandırıcılık sorunları
7	Hükümet ve Politik Sorunlar	Devlete ya da devlet görevlilerine /çalışanlarına, siyasi partilere yapılan ödemeler ya da politik katkılar
8	Karlılık / Ekonomik Meseleler	Ekonomik sorumluluk, uzun vadeli karlılık, maliyet bilinci
9	Hissedarlar	Hissedar/Yatırımcı ilişkileri
10	Kara Para Aklama	Kabul edilebilir ödeme şekilleri ile ilgili kurallar

### Ek 2. İkinci Nesil Etik İlkeler ile İlgili Öne Çıkan Kavramlar

No	İkinci Nesil Etik İlkeler	Kavramlar
1	İş Sağlığı ve Güvenliği	Çalışanlar için sağlık ve güvenlik konuları, müşteriler, çalışma yeri koşulları
2	Ayrımcılık ve Adil Muamele	Fırsat eşitliği ve muamele, akrabaya ayrımcılık yapma, ırk ayrımcılığı sorunları, renk, dink, cinsiyet, etnik köken vb.
3	Alkolsüz/Uyuşturucusuz İş Yeri	Çalışan madde bağımlılığı, alkol ve uyuşturucu testi
4	Taciz	Cinsel veya dini taciz, tehdit, mobbing, fiziksel şiddet, sözlü şaka veya alay gibi uygunsuz davranışlar

5	İşgücü Eşitliği	Göçmenler, engelliler, kadınlar, farklı dinler
6	Çalışanlar	Çalışan normları ve kuralları, promosyon(tanıtım), iletişim, işyeri ilişkileri, hassasiyet/saygı, takım çalışması, müşteri odaklı, sadakat, profesyonellik, motivasyon
7	Eğitim ve Öğretim	Eğitim saatleri, konular, oryantasyon programları, yetenek yönetimi
8	Teknoloji ve Yenilik	Rekabetçi zeka, yaratıcılık, bilgi teknolojisi ve elektronik iletişim kullanımı
9	Ücret	Asgari ücret gereksinimleri, faydalar, tazminat
10	İşçi Temsilcisi	Örgütlenme özgürlüğü/sendikalar, toplu pazarlık

### Ek 3. Üçüncü Nesil Etik İlkeler ile İlgili Öne Çıkan Kavramlar

No	Üçüncü Nesil Etik İlkeler	Kavramlar
1	Çevre	Çevresel sorumluluk/koruma, çevre dostu ürün ve koruma, atık yönetimi, emisyon kontrolü
2	Müşteriler ve Ürünler	Müşteri ihtiyaçları, müşteri ilişkileri, iletişim, reklam, pazarlama/satış uygulamaları, ürün güvenliği
3	Toplum	Sosyal sorumluluk, topluluk sorunları, hayırseverlik, hayır etkinlikleri, sponsor, sosyal değerler
4	İnsan Hakları	Birleşmiş milletler evrensel insan hakları beyannamesi, uluslararası işçi örgütü, çocuk işçiliği
5	Tedarikçiler	Tedarikçi ilişkileri, zamanında ödeme, uzun vadeli ilişkiler
6	Adil Rekabet	Anti-güven, fiyat sabitlemesi, Pazar paylaşımı, çıkış sınırlaması veya teklif –arma ve tekel uygulamaları
7	Şeffaflık ve Açıklama	Müşteriler için, topluluk/toplum, sosyal ve çevresel raporlama, bağımsız güvence
8	Paydaşlar	Hükümetle ilişkiler, rakipler, hesap verebilirlik, menfaat sahiplerinin endişelerini dile getirmesi, açık iletişim
9	Uluslararası İş Sorunları	Yabancı hükümetle ilişkiler, ithalat gibi yurtdışı ticaret sorunları, ihracat ve finansal işlemler, dökümasyon, görevler ve vergiler
10	Yerelleştirme	Kültürel farklılıklar, yerel tedarikçi, yerel çalışan, yerel malzemeler