

**İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN MESLEKİ DEĞERLERİNİN VE  
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN İŞLETME ETİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
TÜRKİYE'DE BÜYÜK ÖLÇEKLİ SANAYİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA**

**Prof. Dr. Serap ÇABUK**  
Çukurova Üniversitesi İktisadi ve  
İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü  
scabuk@mail.cu.edu.tr

**Yar. Doç. Dr. Seda ŞENGÜL**  
Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü  
ssengul@mail.cu.edu.tr

**ÖZET**

Bu araştırmada, Türkiye’de 1999 yılında faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmelerin yöneticilerinden sağlanan verilerle, işletme yöneticilerinin mesleki değerlerinin ve demografik özelliklerinin işletme etiği üzerindeki etkisi logit modeli ile belirlenmiştir. İşletme yöneticilerinin yaşları, eğitim düzeyleri, dürüstlük ilkesine bağlı ve sosyal sorumluluğa sahip olmalarının etiksel karar almalarını etkileyen önemli değişkenler olduğu saptanmıştır.

**ABSTRACT**

In this study, a Logit model was used to investigate the effects of managers’ professional values and demographic variables on their business ethics, by using data obtained from the managers of big sized companies in Turkey for 1999. It was found that, there is a significant relationship between managers’ ages, educational levels, social responsibility and the level of honest of managers and their ethical decisions.

**1. GİRİŞ**

Günümüzde maliyet ve satış eğilimli üretim ve satışa yönelik pazarlama anlayışı yerini tüketici eğilimli olan müşteri odaklı pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışına bırakmasının yanında, değişen ekonomik ve sosyal koşullar doğrultusunda tüketicinin ve toplumun çıkarlarını gözeten, toplumsal sorumluluğu öne çıkaran sosyal pazarlama anlayışı da işletmelerce dikkate alınmaya başlanmıştır. Mal ve hizmet üretiminde ve sunumunda tüketicinin aldatılma ve yanıltma olasılığının ortadan kaldırılması, tüketici aleyhine oluşan haksız rekabet şartlarının oluşumunun engellenmesi, tüketici ve toplumun çıkarlarının gözetilmesi ve korunmasına hizmet eden sosyal pazarlama anlayışı, işletmelerde etik konusunu gündeme getirmiş, işletme yöneticilerinin davranışlarının etiksel açıdan incelenmesini gerekli kılmıştır.

Etik (iş ahlakı) kısaca bütün ilişkilerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmayı ifade etmektedir (McHugh, 1992). İşletmelerin politika oluşturmalarında, günlük karar almalarında, çalışanların tüm iş faaliyetlerinde etiğe uygun davranmaları uzun dönemde işletmelerin başarısını olumlu yönde etkileme gücüne sahip olduğu gibi tersi davranışlar işletmenin başarısını olumsuz yönde etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu bağlamda, işletme yöneticilerinin işletmenin varlığını sürdürmesi, büyümesi ve karlılığı için etiksel değerlendirmeleri dikkate alması, mesleklerini icra ederken işletme etiğine duyarlı davranmaları önemlidir. Etiksel olarak kabul görmeyen işletme faaliyetleri politik baskılara, yasal engellere ve hatta tüketici boykotlarına maruz kalabilmekte ve bu da işletme imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

İşletmenin çalışanları ile ilişkisinde de etiğin önemi büyüktür. Bir organizasyon kendi çalışanlarını düşünüp korursa, çalışanlar da bu organizasyon için daha etkin çalışacaklar, işletmeye sadık kalarak, verimliliği ve kaliteyi artırarak bu düşünülme ve koruma için ödenen finansal maliyetin üstünde bir yarar sağlayacaklardır. İşletmeler arası ilişkilerde de etiğe uygun davranılmalıdır. İşletmeler çoğu zaman aralarında makul, güvenilir ve dürüst bir ilişki oluşturma beklentisi içindedirler. Hile, aldatıcı davranışlar ve ahlaksızlığa ilişkin davranışlar baskın ise ilişkiyi sürdürmek güçleşecektir.

Bir eylemin ahlaka uygunluğu zamana bağlı olarak değişebileceğinden bir süreç içinde incelenmesi gereken etiksel davranış, kısa dönemde işletmenin karını azaltabilir görünse de uzun dönemde işletme karını arttırabilir. Çünkü, uzun dönemde en iyi işletme kararlarının etiksel temellere oturtulmuş kararlar olduğu görülmüştür. Karlılık ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki incelendiğinde, sosyal pazarlama anlayışı uygulayan işletmelerin bütünsel açıdan, hem topluma yararlı oldukları, hem de uzun dönemde en fazla kar eden işletmeler oldukları belirlenmiştir (Abratt ve Sacks, 1988). İşletme etiğinin en önemli amaçlarından biri yönetsel yeterlilikle birlikte ahlaki yeterliliklerdir. İşletme belirli dönemlerde değil, her zaman ideal davranmalıdır. Bu davranış biçimi etik düzeyi daha yüksek müşterilerin çekilmesine, müşteri-rakip ilişkilerinin de iyileştirilmesine yol açmaktadır.

Son yıllarda bir çok araştırmacı (Bloom ve Novelli 1981; Robin ve Reidenbach 1987; Longenecker, McKinney ve Moore 1988; Smith ve Martin,1997; Sparks ve Hunt 1998) işletme kararları üzerinde etiksel düşüncenin önemini araştırmıştır. Verschoor (1998) ortak bir işletme etiğine sahip olmanın organizasyonun performansını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Wu (2002), bireyler tarafından alınan etiksel kararların işletme etiğini ve organizasyonun performansını, dolayısıyla işletme karlılığını arttıracığını göstermiştir. Etiksel faaliyetin önemine rağmen, Türkiye’de iş çevresinin etiksel davranışlarını veya algılamalarını inceleyen çok az çalışma mevcuttur. Konuyla ilgili ilk araştırmalardan biri olma özelliğini taşıyan bu çalışma, işletme yöneticilerinin mesleki değerlerinin ve demografik özelliklerinin etiksel karar alma sürecindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

## **2. VERİLER VE YÖNTEM**

### **2.1. Çalışmada Kullanılan Veriler**

Araştırmanın ana kümesini Türkiye’de faaliyet gösteren 500 büyük sanayi işletmesi oluşturmakta olup, 1999 yılı 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesine giren tüm işletmeler araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın verilerini elde etmek için hazırlanan anketler öncelikle 15 işletme yöneticisi üzerinde teste edilmiştir. Anketlerden sağlanan bilgiler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra posta yoluyla anketin geri dönüşümü düşük olacağından işletmelere faks ile ulaştırılmıştır. Ancak, 500 Büyük Ölçekli İşletmenin 480’inin faks numaraları adres listesinden bulunabilmiştir. 480 işletmeden faks ve telefon numaralarındaki değişme nedeniyle 80 işletmeye ulaşılamamıştır. Faks yollanan 400 işletmeden ise anketlerimizi 112 işletme yöneticisi yanıtlamış olmakla birlikte, 8 anket eksik bilgi nedeniyle değerlendirmeye alınmamış, araştırma 104 işletme yöneticisi üzerinden yapılmıştır.

### **2.2. Yöntem**

Bu çalışmada, işletme yöneticilerinin mesleki değerlerinin ve demografik özelliklerinin işletme etiği üzerindeki etkisini belirlemek için öncelikle, faktör analiziyle işletme

yöneticilerinin mesleki değerlerini etkileme gücü yüksek olan değişkenler saptanmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak onların daha önemli ve özet olarak sunulmasını sağlamaktadır. Faktör analizinde, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setindeki değişkenlerin sayısını azaltmak, orijinal değişkenler tarafından meydana getirilen ilişkisiz ortak faktörleri belirlemek ve bu ortak faktörlerin neyi temsil ettiklerini bulmak ve yorumlamak amaçlanmaktadır (Ness, 1996). Faktör analizi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

$$X = \Lambda F + e$$

F= kx1 boyutlu ortak ve genel (common) faktörler vektörünü,

X=px1 boyutlu orijinal değişkenler vektörünü,

e= px1 boyutlu özgün (unique) faktörler vektörünü,

$\Lambda$  = pxk boyutlu faktör katsayıları matrisini göstermektedir.

Bu çalışmada, Faktör Analizi sonucu elde edilen faktörlerin skorları işletme yöneticilerinin mesleki değerlerini etkileyen değişkenleri temsil etmek üzere logit modelinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce, 104 işletme yöneticisinden derlenen bilgilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği indeksi, Bartlett Küresellik (Sphericity) testi sınanmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik indeksi, gözlenen değişkenlerin korelasyon katsayılarına ait değerleri karşılaştırmada kullanılmakta ve söz konusu indeksinin 0.5'nin altında olması değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir.

Bartlett küresellik testinde ise yokluk hipotezi ( $H_0$ ), korelasyon matrisinin birim matris olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, korelasyon matrisinin anaköşegen elemanları 1, diğer elemanları 0'a eşittir. Dolayısı ile değişkenler arasında herhangi bir ilişki yoktur savı sınanmakta olup, yokluk hipotezinin ( $H_0$ ) reddedilmemesi durumunda faktör analizi yeniden gözden geçirilmelidir.

Faktör analizinin uygunluğu KMO ve Bartlett küresellik testi ile belirlendikten sonra, Temel Bileşenler Analizi ile ortak faktör sayısı belirlenmektedir. Faktör sayısına karar vermede en yaygın olarak özdeğer (eigen value), scree test, varyans ve eklemeli varyans kriterleri kullanılmaktadır (Ness, 1996; Hair ve ark., 1992). Bu çalışmada, özdeğer (eigen value) kriteri kullanılmıştır.

Belirlenen faktörlerin değişkenleri ne ölçüde iyi temsil ettiğine karar verebilmek için ortak faktör varyansları (communality) hesaplanmaktadır. Ortak faktör varyansı, her bir değişkenin varyansının belirlenen ortak faktörler tarafından açıklanan kısmını göstermektedir.

Faktör yüklerinin yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla bu çalışmada rotasyon çözümü Varimax yöntemiyle yapılmıştır. Bu yöntem, herhangi bir faktör üzerinde ağırlığı fazla olan değişkenlerin sayısını minimize etmektedir.

Bazı yöneticiler bireysel kararlarında işletme etiğine uygun davranabilecekleri gibi bazı yöneticiler de işletme etiğine uygun davranmayacaklardır. Bu durumda, bağımlı değişken iki değerli olmalı ve işletme yöneticisi etiğe uygun davrandığında bir, uygun davranmadığında sıfır değerlerini almalıdır. Ampirik model olarak bağımlı değişkenin 1 (bir) ve 0 (sıfır) değerlerini aldığı logit modeli uygulandı. İşletme yöneticilerinin etiğe uygun davranıp davranmadıklarını belirlemek için işletme yöneticilerine 5'li likert ölçeği (1= her zaman; 5= hiçbir zaman) kullanılarak çeşitli

sorular soruldu. Bu sorulardan yararlanılarak logit modelinin bağımlı değişkenini oluşturmak amacıyla hipotezler geliştirildi.

H<sub>1</sub>: İşletme yöneticisi müşteriye ürünün tüm olası risklerini açıklaması konusunda işletme çalışanlarına gerekli talimatı vermektedir.

H<sub>2</sub>: İşletme yöneticisi ahlaki olarak kabul görmeyen işletme faaliyetlerinin uzun dönemde işletme imajına zarar vereceğinin bilincindedir.

Her iki hipoteze ilişkin sorularda 1 ve 2 ölçeğini işaretleyen işletme yöneticilerinin işletme etiğine uygun davrandıkları kabul edilerek 1 değeri, diğer ölçekleri işaretleyen işletme yöneticilerinin işletme etiğine uygun davranmadıkları kabul edilerek 0 değeri verildi. İki hipotez ile aynı zamanda işletme yöneticilerinin sorulara doğru cevap verip vermedikleri de kontrol edildi.

Logit modelinde işletme yöneticisinin yaşı, öğrenim düzeyi değişkenlerine ek olarak, belirlenen faktörlerde bağımsız değişken olarak kullanıldı.

Hata terimi birikimli lojistik dağılım gösteren logit modeli aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir. (Maddala, 1987; Dellenbarger ve ark., 1992).

$$P=F(Z)=F(X_i\beta)=\{1/1+e^{-X_i\beta}\}$$

P: X açıklayıcı değişkenler hakkında bilgi veri iken i. işletme yöneticisinin işletme etiğine uygun davranma olasılığını,

F(Z): Birikimli lojistik fonksiyonu,

e: Doğal logaritmayı (yaklaşık olarak 2.718'e eşittir),

Z: X açıklayıcı değişkenler grubu tarafından belirlenen teorik indeksi göstermektedir.

X<sub>i</sub>β bağımsız değişkenlerin doğrusal bileşeni olduğundan ;

$$Z_i=\log\left[\frac{P_i}{1-P_i}\right]=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\dots+\beta_kX_k+\varepsilon\text{ 'dir.}$$

Burada; i=1,.....,n

X<sub>1</sub>,.....,X<sub>k</sub>= Açıklayıcı değişkenler,

β<sub>1</sub>,.....,β<sub>k</sub> = Tahmin edilen parametreler ve

ε = Hata terimidir.

### 3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Anket yapılan işletme yöneticilerinin ortalama yaşlarının 46, öğrenim düzeylerinin ortalama yüksek öğrenim, aylık ortalama gelirlerinin 1 milyar TL ile 1.5 milyar TL arasında olduğu, iş deneyimlerinin ise ortalama 21 yıl olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, işletme yöneticilerinin önceki işlerinin mühendislik olduğu saptanmıştır.

#### 3.1. İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi

##### 3.1.1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinin başlangıç çözümü çizelge 1'de verilmiştir. Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterlilik ölçütünün değeri 0.756 olup, değişkenlerimizin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, Bartlett Küresellik test istatistiği değeri yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, birim matris hipotezi reddedilmiştir.

### Çizelge 1. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterlilik Ölçümü		0.756
Bartlett Küresellik Testi	<b>Ki-kare</b>	P değeri
	608.569	0.001

Faktör analizinin uygunluğu KMO ölçütüne ve Bartlett Küresellik testine göre belirlendikten sonra, üç faktörün öz değeri (eigen value) 1'den büyük olduğu için faktör sayısı üç olarak kabul edilmiştir. Bu üç faktör taşıdıkları değişkenlerle olan ilişkilerine bakılarak adlandırılmış ve bu faktörler işletme yöneticilerinin mesleki özelliklerinin %71.1'ini açıklamaktadır (Çizelge 1).

### Çizelge 2. Faktör Analizi Başlangıç Çözümünün İstatistiksel Sonuçları

Faktör No	Eigen Value	Varyans	Ekllemeli Varyans
1	3.68	30.5	30.5
2	1.83	22.4	52.9
3	1.08	18.2	71.1
4	0.83	10.5	81.6

Faktör analizinin varimax rotasyon çözümü çizelge 3'te verilmiştir. Saptanan faktörlerin değişkenleri ne derece iyi temsil ettiğine karar verebilmek için her bir değişken varyansının saptanan ortak faktörler tarafından açıklanan kısmı (Communality -  $h^2$ ) hesaplanmıştır. Üç faktör “pazarlama yöneticilerini yanıltıcı ve aldatici reklamlardan sakınmaları hususunda uyarmak” değişkeninin %78'ini açıklarken, “Zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerinin satış elemanlarınca uygulanmaması konusunda pazarlama yöneticilerini uyarmak” değişkeninin %85'ini açıklamaktadır. Aynı zamanda, ortak faktör varyansı yüksek olan değişkenler, analize sokulan diğer değişkenlerle ortak yanları oransal olarak fazla olan değişkenlerdir.

**Çizelge 3. Rotasyon Çözümünün Sonuçları**

Özellikler	Fak 1	Fak 2	Fak 3	h <sup>2</sup>
Pazarlama yöneticilerini yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan sakınmaları hususunda uyarmak	0.79			0.78
Zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerinin satış elemanlarınca uygulanmaması konusunda pazarlama yöneticilerini uyarmak	0.76			0.85
Ürünün performansı konusunda yanıltıcı bilgi vermekten kaçınılması hususunda işletme elemanlarını uyarmak	0.65			0.73
İşletme elemanlarını alıcılarla ilişkilerinde baskı ve zorlamayı kullanmamayı işletme ilkesi olarak benimsetmek	0.71			0.73
İşletme yöneticilerinin mesleki davranışlarının yasa, tüzük ve yönetmeliklere uygun olması		0.54		0.60
İşletme yöneticileri, eğitim ve deneyimlerini hem işletme hem de müşteri çıkarlarını göz önüne alarak kullanmalı, ancak işletme menfaati her zaman ön planda olmalıdır		-0.52		0.73
İşletme yöneticileri işletmenin ve müşterinin öncelikli çıkarlarını dikkate almalı, kendi menfaati için aleyhlerinde davranmamalıdır		0.61		0.65
İşletme yöneticileri dürüst olmayan bir yolla işletmede çalışan kişilere zarar vererek kişisel refahlarını artıracak durumlardan yararlanmamalıdır		0.55		0.71
Satın alınan ürün veya hizmetlerle ilgili şikayetlerin haklılık ölçüsünde düzeltilmesi için işletme bünyesinde gerekli yöntemlerin oluşturulması			0.52	0.66
İşletme yöneticileri mesleki ilişkilerde işletmeyi ilgilendiren mesleki sırlarını gizli tutmayı ilke olarak benimsemelidir			0.71	0.66
İşletme yöneticileri yasaların tam olarak belirleyici olmadığı durumlarda toplumsal uzlaşma ve toleransı sağlayacak şekilde davranmalıdır			0.50	0.68
Sağlıksız ve /veya güvenliksiz çalışma koşulları ahlaki olarak onaylanamaz			0.63	0.74
İşletme yöneticileri yasalar çerçevesinde alıcılarla olan ilişkilerinde sosyal beklentilere uygun davranmalıdır			0.78	0.68

Not: 0.50'den küçük faktör yükleri alınmamıştır.

1. Faktör, işletme yöneticilerinin pazarlama yöneticilerini yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan sakınmaları hususunda uyarması, zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerinin

satış elemanlarınca uygulanmaması konusunda pazarlama yöneticilerini uyarması, ürünün performansı konusunda yanıltıcı bilgi vermekten kaçınılması hususunda işletme elemanlarını uyarması, İşletme elemanlarını alıcılarla ilişkilerinde baskı ve zorlamayı kullanmamayı işletme ilkesi olarak benimsetmesi değişkenlerinin faktör yüklerinin pozitif ağırlıklı olması nedeniyle bu faktör ürün veya hizmet sunumunda yanıltıcı ve baskıcı olmamak olarak adlandırılabilir. Bu faktör toplam varyansın %30.5'ini açıklamaktadır.

2. Faktör ise bu faktörü oluşturan işletme yöneticilerinin mesleki davranışlarının yasa, tüzük ve yönetmeliklere uygun olması, işletme yöneticileri işletmenin ve müşterinin öncelikli çıkarlarını dikkate almalı, kendi menfaati için aleyhlerinde davranmamalıdır, işletme yöneticileri dürüst olmayan bir yolla işletmede çalışan kişilere zarar vererek kişisel refahlarını artıracak durumlardan yararlanmamalı değişkenlerinin faktör yüklerinin pozitif, işletme yöneticileri, eğitim ve deneyimlerini hem işletme hem de müşteri çıkarlarını göz önüne alarak kullanmalı, ancak işletme menfaati her zaman ön planda olmalıdır değişkeninin faktör yükünün negatif olması nedeniyle bu faktör dürüstlük ilkesi olarak adlandırılabilir.

3. Faktör, satın alınan ürün veya hizmetlerle ilgili şikayetlerin haklılık ölçüsünde düzeltilmesi için işletme bünyesinde gerekli yöntemlerin oluşturulması, işletme yöneticileri mesleki ilişkilerde işletmeyi ilgilendiren mesleki sırlarını gizli tutmayı ilke olarak benimsemelidir, işletme yöneticileri yasaların tam olarak belirleyici olmadığı durumlarda toplumsal uzlaşma ve toleransı sağlayacak şekilde davranmalıdır, sağlıksız ve /veya güvenliksiz çalışma koşulları ahlaki olarak onaylanamaz, işletme yöneticileri yasalar çerçevesinde alıcılarla olan ilişkilerinde sosyal beklentilere uygun davranmalıdır değişkenlerinin faktör yükleri pozitif olduğundan, bu değişken sosyal sorumluluk olarak adlandırılabilir.

### **3.1.2. Logit Modelinin Tahmini**

Logit modelinin bağımsız değişkenleri olarak ürün veya hizmet sunumunda yanıltıcı ve baskıcı olmamak, dürüstlük ve sosyal sorumluluk faktörlerinin yanı sıra işletme yöneticisinin yaşı ile eğitim düzeyi de modelde kullanılan diğer bağımsız değişkenlerdir. İşletme yöneticisinin eğitim düzeyi ortaokul–lise mezunu, lisans ve yüksek lisans-doktora olmak üzere üç ayrı kategoride incelenmiştir. İlkokul mezunu işletme yöneticisi olmadığı için bu eğitim düzeyi sınıflandırmaya dahil edilmemiştir. Ortaokul-lise mezunu kategorisi referans değişkeni olarak kullanılmıştır. Çizelge 3'te logit modelinin parametre tahminleri sunulmuştur.

**Çizelge 3. Logit Modelinin Parametre Tahmini**

Değişkenler	Parametre	t test değeri
Sabit	0.69	1.32
Yaş	0.62	2.02*
Eğitimüniversite	0.16	1.89*
Eğitimyükseklisans-doktora	0.20	2.27*
Ürün veya hizmet sunumunda yanıltıcı ve baskıcı olmamak	1.06	1.85**
Dürüstlük	1.22	1.78**
Sosyal sorumluluk	0.30	1.96*
-LOGL	312.60	
Pseudo- R2	0.724	
Örneklem büyüklüğü	104	

\* 0.05 anlamlılık düzeyini ve\*\* 0.10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Logit modelinin bağımsız değişkenlerinin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkili elde edilmişlerdir.

İşletme yöneticilerinin yaşam dönemlerinin işletme etiği üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılan yaş değişkeni pozitif etkili ve istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir. İşletme yöneticilerinin yaş ortalamasının 46 olduğu ve bu yaşında yöneticilik mesleği için genç sayılabilecek bir yaş olduğu dikkate alındığında, genç yöneticilerin işletme etiğine uygun davranabileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyi ile etiksel davranmaları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. İşletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri yükseldikçe etiksel davranma olasılıklarının artacağı söylenebilir. Çünkü bu değişkenin katsayı büyüklüğü lisans düzeyinde öğrenime sahip işletme yöneticileri için 0.16, yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenime sahip işletme yöneticileri için 0.20'dir.

İşletme yöneticisinin ürün veya hizmet sunumunda yanıltıcı ve baskıcı olmaması değişkeni de pozitif etkili sonuçlanmıştır. Etiksel davranan işletme yöneticileri, pazara sunulan ürün veya hizmetin reklamında, promosyonunda yanıltıcı ve aldatıcı olunmaması, satış elemanlarının baskıcı ve yanıltıcı satış taktiklerini uygulamamalarına dikkat etmesi, ürün veya hizmetin olası risklerinin müşteriye açıklanmasına, ürün veya hizmetin performansı konusunda yanıltıcı olmamaya, müşterinin ihtiyacına uygun ürün veya hizmet sunumuna büyük önem vermelidir.

İşletme yöneticisinin, işletmeyi dürüstlük ilkesi çerçevesinde yönetmesi değişkeni de pozitif etkili ve istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir. İşletme yöneticisinin işletme çalışanlarına, tedarikçilere, aracı kurumlara ve müşterilerine karşı dürüst olması gerekir. İlgili tarafları yanıltmak ve kandırmak ilişkilerdeki güveni



zedeleyecektir. Toplumsal sözleşme açısından düşünüldüğünde taraflar işletme yöneticisinden dürüst olmasını beklemektedir. İş ahlakı da (etik) dürüstlük sorunu ile ilgilenmektedir. Bu durumda, işletmeyi dürüstlük ilkesi çerçevesinde yöneten işletme yöneticilerinin etiksel davrandığı söylenebilir.

Son olarak sosyal sorumluluk değişkeni de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İşletme yöneticilerinin işletme çalışanlarına, tedarikçilere, aracı kurumlara ve müşterilerine karşı sorumlulukları vardır. İşletme yöneticisinin, bu sayılan gruplara karşı sorumluluklarını dengeleyecek deneyim ve bilgiye sahip olması gerekmektedir. Çünkü, ahlak düzeyinin yükselmesinde yöneticilerin büyük rolü vardır. Karlılık ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki incelendiğinde, sosyal sorumluluk anlayışını uygulayan işletmelerin bütünsel açıdan hem topluma yararlı oldukları, hem de uzun dönemde en fazla kar eden işletmeler oldukları saptanmıştır (Abratt ve Sacks, 1988). Bu bağlamda, sosyal sorumluluğa sahip işletme yöneticileri, işletme yönetimin de etiksel kurallara uygun davranabilir.

#### 4. SONUÇ

İki binli yıllar işletme etiğinin işletme kararlarını etkileyeceği, işletme yöneticilerinin etik ve sosyal sorumluluk konularında daha duyarlı olacakları, etik konusunda önlem alacak ve strateji geliştirmeye zorlanacakları yıllar olacaktır. İşletmeciliğe ilişkin uygulamalarda ahlaka uygun veya uygun olmayan uygulamalar arasındaki ayrımı koymak, etiğin görevlerinden birisi olmasına ve işletme yöneticileri kararlarının etiksel boyutunu dikkate almalarına karşın, işletmelerde ahlaki doğru ve yanlışları belirlemek kolay değildir. Çünkü, çoğumuz, sahip olduğumuz standartlara göre etiksel olarak davrandığımızı inanmaktayız.

İşletme yöneticileri, uzun dönemde işletme karlılığını artırmayı hedeflemenin yanı sıra işletmenin ahlaki yeterliliğini de sağlamayı da hedeflemelidirler. Çünkü, işletme faaliyetleri, insani bir faaliyettir ve etkilediği tüm ilgi grupları tarafından izlenmektedir. Etik dışı işletme kararları toplum tarafından tepki ile karşılanmakta ve işletmenin karlılığını, dolayısıyla varlığını tehlikeye düşürmektedir.

İşletme yöneticilerinin mesleki değerlerinin ve demografik özelliklerinin etiksel karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, anket yapılan işletme yöneticilerinin yaş ortalamasının 46, öğrenim düzeylerinin ise yüksek öğrenim olduğu belirlenmiştir.

İşletme yöneticilerinin ürün veya hizmet sunumunda yanıltıcı ve baskıcı olmaması, dürüst ve sosyal sorumluluk gibi mesleki değerlere sahip olması ile yaş, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerinin işletme yöneticilerinin etiksel karar almalarını etkileme gücü yüksek olan değişkenler olduğu belirlenmiştir.

İşletme yöneticileri, işletmeye ahlaki niteliğini veren değer ve tutumları gözetme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar. İş ahlakı, işletmenin temel amacını, yani karın gerekliliğini ve yararlı yaklaşım olmadan, karın gerçekleştirilmeyeceğini dikkate almalıdır. İşletme yöneticileri, mal ve hizmetleri üretip pazarlarken alıp satarken birtakım doğru değerler için temel oluşturmalıdırlar. İşletme yöneticileri, faaliyetlerinin müşteriler üzerindeki olası sonuçlarını görmeye çalışmalı ve bu faaliyetlerin kişisel sorumluluğunu üstlenmelidirler.

## **KAYNAKLAR**

- Abratt, R., Sacks, D., 1988. The Marketing Challenge: Toward being Profitable and Socially Responsible: *Journal of Business Ethics*, 7, 497-507.
- Bloom, P. N., Novelli, W. D., 1981. Problems and Challenges In Social Marketing. *Journal of Marketing* (Spring), 45:79-88.
- Dellenbarger, L.E., Dillord, J., Schupp, A.R., Zapata, H.O., Young, T., 1992. Socioeconomic Factors Associated With At-Home and Away- From Home Catfish Consumption In The United States. *Agribusiness*, 8 (1).
- Hair, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1992. *Multivariate Data Analysis With Readings*. Macmillan Publishing Company. New York.
- Hornsby, J. S., Kuratko D. F., Naffziger D. W, LaFollette W. R., and Hodgetts R.M, 1994. The Ethical Perceptions of Small Business Owners: A Factor Analytics Study. *Journal of Small Business Management* (October), 32: 9-27.
- Longenecker, J.G., McKinney, J. A., Moore, C, 1988. Ethics in Small Business. *Journal of Small Business Management* (January): 27-31.
- Robin, D. P., Reidenbach, R. E., 1987; Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application (January), 51:44-58.
- Smith, N. C., Martin, C. E., 1997. Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing* (July), 61:1-20.
- Staton, J.W., Etel, M.J., Walker, B. J., 1994. *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill Book Camp, Tenth Edition, New York: 675.
- Sparks, J.R., Hunt, S. D., 1998. Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation. *Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation*, *Journal of Marketing* (April), 62: 92-109.
- McHung, F. P., 1992. İş Ahlakı. TÜSIAD. Yayın No. TÜSIAD-T/92,8-154. İstanbul.
- Maddala, G.S., 1987. Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics. *Econometric Society Monographs*. No.3. Cambridge University Press. Cambridge.
- Ness, M., 1996. *Multivariate Analysis in Marketing Research*. Agro-Food Marketing Editor: D.I. Padberg, C.Ritson, L.M. Albisu. CAB International with CIHEAM. Spain.
- Verschoor, C. C., 1998. A Study of the Links between a Corporation's Financial Performance and its Commitment to Ethics'. *Journal of Business Ethics*, 17(13):1509-1516.
- Wu, C.F. 2002. The Relationship of Ethical Decision Making to Business Ethics and Performance in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 35, 163-176