

# Omniptikon Döneminde İş Etiğinin İşletme Stratejilerine Entegrasyonunun Önemi

Onur KAZANCI<sup>1</sup>

Omniptikon Döneminde İş Etiğinin İşletme Stratejilerine Entegrasyonunun Önemi

The Importance of Integrating Business Ethics into Business Strategy in the Omniphton Era

Öz

Abstract

Önce geleneksel medyanın daha sonra da internet teknolojileri ve çevrim içi sosyal ağların gelişimiyle birlikte önceden "gözetleyen" kurumlar artık "aynı zamanda gözetlenen" konumuna gelmişlerdir. Bu gözetim yapısındaki değişme, işletmelerin kamuoyu nezdinde olumlu bir itibar (imaj) sahibi olabilmeleri ve bunu koruyabilmeleri için, her ne kadar sadece karlılık kaygısıyla da olsa, iş etiği ve sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem atfetmelerine neden olmuştur. Ancak iş etiği uygulamalarının gerçekleştirilmesi işletmeler için birer maliyet unsuru olarak değerlendirilmekte ve bu uygulamalar ikinci plana atılmaktadır. Bu çalışmada, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı herkesin herkesi izlediği (omniptikon) gözetim şeklinin mevcut olduğu günümüzde, işletmelerin kamuoyunun etik beklentilerine karşılık verirken aynı zamanda bu uygulamaların doğuracağı maliyetlerin minimize edilmesi için iş etiğinin, işletmelerin stratejik planlarında yer almasının yaratacağı faydalar tartışılmıştır.

With the development first of traditional media and then of internet technologies and online social networks, previously "surveilling" organizations have become "also surveilled". This change in the structure of surveillance has caused businesses to attach more importance to business ethics and social responsibility practices in order to have and maintain a positive reputation (image) in the eyes of the public, albeit only with the concern of profitability. However, the realization of business ethics practices is considered as a cost factor for businesses and these practices are put on the back burner. In this study, the benefits of including business ethics in the strategic plans of businesses in order to minimize the costs of these practices while responding to the ethical expectations of the public in today's world where everyone is watching everyone (omnipticon) surveillance emerged by the developments in communication technologies are discussed.

**Anahtar Kelimeler:** Omniphton, sinoptikon, panoptikon, gözetim uygulamaları, iş etiği, stratejik yönetim

**Keywords:** Omniphton, sinopticon, panopticon, surveillance, business ethics, strategic management

**Makale Türü:** Derleme

**Paper Type:** Review Paper

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [onur.kazanci@ikcu.edu.tr](mailto:onur.kazanci@ikcu.edu.tr), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5187-2699>

## 1. Giriş

Gözetim kavramı antik bir tarihe sahiptir. Platon'un Mağara Alegorisi'nin bile bir gözetim uygulaması olarak değerlendirmek mümkündür. Yaşayan en eski gözetim kaydının ise, Antik Mısır'da "ispiyonculuk" müessesinin varlığıyla ile karşımıza çıktığını görmekteyiz (Crowdy, 2006, p.11). Kayıt altına alınmamış olsa da daha eski tarihlerde de gözetim uygulamalarının varlığından bahsetmek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle "gözetim" in insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıktığı, hemen her zaman insanın toplumsal rutinlerinin bir parçası olduğu ve onunla evrimleştiği söylenebilir (Locke, 2010).

Gözetim kavramının bilimsel literatüre dahil oluşu ise oldukça yenidir. Karl Marx gözetimi modern toplumlarda kapitalizmin emeği kontrol etme gücü olarak tanımlarken; Max Weber gözetimin modern ve kapitalist kurumların rasyonelliklerini korumalarının bir yolu olarak bürokrasiyle güçlü bağları olduğunu ifade etmiştir (Lyon, 1994, s.26). Sosyal bilimler alanında gözetim kavramı, bir tarafta olağan diğer tarafta ise tahakküm edici olarak iki farklı bağlamda kendisine yer edinmiştir (Akdağ, 2015, s. 11). Gözetimin bu tahakküm edici, zorlayıcı ve iktidarı elde tutma odaklı yaklaşımı temellerini, Jeremy Bentham tarafından bir hapisane modeli olarak tasarlanan ve ardından Michael Foucault'nun "Hapishanenin Doğuşu (Surveiller et Punir)" isimli eseriyle gözetim araştırmalarında merkezi bir role büründürülen "panoptikon tasarımına dayanmaktadır. Foucault (1992, s.252) panoptikonun gözetim anlayışının temelini şu şekilde anlatmaktadır:

*"Herkes kendi yerinde, bir gözetmen tarafından cepheden görüldüğü bir hücreye iyice kapatılmıştır; fakat yan duvarlar bu kapatılmış kişilerin kader arkadaşlarıyla temas kurmalarını engellemektedirler. Görülmekte, ama görememektedir; bir bilginin nesnesidir, ama asla bir iletişim öznesi olamamaktadır."*

Bu söylem panoptikonun tek taraflı bir gözetim sistemi olduğuna vurgudur. Panoptikonda öznelere (tüm mahkumlar) tek bir yerden (gözetleme kulesi tarafından) gözetime tabi tutulmaktadır. Bunun yanı sıra mahkumlar gözetleme kulesinin içini göremedikleri için, gözetleme kulesinde hiçbir gardiyan olmasa bile, gözetleniyor oldukları düşüncesiyle davranmak mecburiyetinde hissetmektedirler (Andrejeviç, 2019). Bu metafor bağlamında panoptikon'u sosyolojik bağlamda değerlendirdiğimizde iktidarın, yani erki elinde bulunduran "devletin/kurumun", tek taraflı olarak halk üzerindeki tahakkümünü artırmaktır. Burada devlet gözetimi sadece devletin kendi formal kanalları vasıtasıyla değil, Mısır'daki ispiyonculuk müessesesine benzer şekilde, insanları informal kanallar vasıtasıyla da gözetlendiği inancına yönlendirerek aynı zamanda bir otosansür kurumunun da ortaya çıkmasına vesile olmaktadır.

Elbette panoptikon uygulamalarının her zaman öznenin aleyhine bir durum olduğunu söylemek doğru olmaz. Panoptik gözetim uygulamalarının hem devlet hem de kurumlar bağlamında modern sorunların çözümlerinde kullanması da mümkündür (Kaygısız, 2017). Ancak iktidar kurumlarının, özellikle devlet kurumlarının, niyetleri öznenin denetimi ve disiplini olduğunda burada özne lehine bir uygulamadan bahsetmek çok da olası görünmemektedir. Eski Amerika Birleşik Devletleri Merkezi İstihbarat Teşkilatı (CIA) ve Ulusal Güvenlik Dairesi (NSA) çalışanı olan bilgisayar uzmanı Edward Snowden tarafından 2013 yılında yapılan ifşalar bireylerin görsel, yazılı ve sesli çevrimiçi verilerinin kullanım alanları konusunda ciddi kaygılar taşımalarına, internet panoptikonunda bilgi ve veri paylaşımı yaparken anonim kalmalarını sağlayacak yazılımlara olan taleplerini oldukça artıran bir etkiye neden olmuştur (Feigenbaum ve Ford, 2015). Buna ek olarak salgın, doğal afet gibi özel durumlarda uluslararası örgütlerin eriştikleri ve edindikleri verilerin güvenliği de önemli hukuksal sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Faaliyetlerinde şeffaf olmayan, topladığı verilere dair kamuya açık kriterler veya kılavuzlara sahip olmayan, özellikle siyasi etkinliği olan, uluslararası örgütlerin kişisel verilere erişimi global bir panoptikonun yaratılmasına neden olabilir (Shakabatur, 2011). Benzer şekilde hemen hemen tüm ülkelerde güvenlik amacıyla kullanılan kameralı takip sistemleri de bilgisayar teknolojilerinin yardımıyla, öznelere dijital kişiliklere dönüştürerek otomatik algoritmalar vasıtasıyla

bireylerin toplumsal yapıyla uyum düzeyleri denetlenerek panoptikonun kapsayıcılığı genişletilebilmektedir (Norris, 2002).

Kullandığımız kimlik kartları bile gözetleme ve sınıflandırma sisteminin birer parçası olarak kabul edilebilir. Bu kartların kredi kartı şeklinde üretilmeleri, üzerlerinde kişilerin tüm bilgilerini barındıran yazılar ve barkodlar hatta onların fotoğraflarını taşıyor olmaları bireyleri yeni tür bir “global vatandaş” olarak sınıflandırmanın bir yöntemi olarak kullanılmaktadır (Lyon, 2019, s.139). Bunun yanı sıra gelişen veri toplama ve depolama teknolojileri yardımıyla kişilerin sağlık bilgileri, parmak izi, ses özellikleri gibi insan vücuduna ait tüm biometrik veriler dijitalleşebilmektedir (Van Der Ploeg, 2002).

İktidarın elinde bulunan bu gözetleme mekanizmaları özellikle dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte hiç olmadığı kadar güçlenmiştir. Ancak bu gelişmeler gözetleme mekanizmasının gücünü olduğu kadar hem kullanım alanlarını hem de şeklini zamanla değiştirmiştir.

## **2. Gözetim Sistemlerindeki Dönüşüm: Sinoptikon – Omniptikon**

İktidarın özne üzerindeki panoptik gözetim baskısı, aydınlanma çağının öznenin varlığını merkeze almasıyla birlikte, tek başına iktidara yetmez hale gelmiştir. Aydınlanmış insanın bilgiye ulaşma ve onu kullanabilme yetisinin artması iktidarın elindeki gözetim mekanizmasında da değişimlerin meydana gelmesini kaçınılmaz kılmıştır. Medya teknolojilerindeki gelişimlerin de artmasıyla birlikte iktidar gözetim gücünü farklı bir yapıda kullanma imkanına da sahip olmuştur. Özellikle radyo ve televizyon medyumlarının halkın çoğunluğu tarafından kullanılmasının da etkisiyle, “az’ın çok’u gözetlediği” panoptikon tasarımı sinoptikon yani “çok’un az’ı” gözetlediği bir tasarıma evrilmeye başlamıştır.

Sinoptikon tasarımında, özellikle görsel ve duyuşal iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler ile kitlelerin kendisine uyumunu ve denetimini sağlamak isteyen iktidar, artık sadece gözetleyen değil aynı zamanda gözetlenen ve öznelerin kendi istekleriyle benzetmek istediği bir azınlığa evrilmiştir (Demir, 2017). Panoptikon ve sinoptikon arasında fark sadece önceden gözetleyen azınlığın artık, kendi isteğiyle ve kendi sunduğu veriler sınırında, gözetlenen “de” olmasıdır. İki gözetim anlayışında da özneler, kurallarını iktidarın koyduğu ve denetlediği bir yapı içerisinde dirler. İktidar, sinoptikon ile, gözetlenenlerin bir yerde tutulmadığı hatta neredeyse gözetlenenin dahi olmadığı “kendin yap (do it yourself – DIY) panoptikonu” inşa etmiştir (Bauman ve Lyon, 2013, s.63). İktidar geleneksel medya aygıtlarını, kendi ideolojisini özneye gönüllülük vasıtasıyla kabul ettirmek için kullanmaktadır. Bilgi bu medya kanalları aracılığıyla ve bu medya kanallarının verdiği kadarıyla halka ulaşmaktadır. Farklı ya da doğru bilgiye ulaşma olanağı ve aracı olmayan birey de kurumlara dair düşüncelerini kendisine sunulan bu bilgiler vasıtasıyla oluşturmaya mecbur kalmaktadır.

Söz konusu gözetim sistemlerindeki değişmelerin doğrudan birbirlerinin yerlerini doldurdıkları ve önceki uygulamanın ortadan kalktığını söylemek doğru olmayacaktır. İki tasarım da iktidar tarafından, kendisinin özne üzerindeki tahakkümünü artıracak birer kaynak olarak kullanılmıştır. İki gözetim sisteminin de günümüzde kurumlar tarafından kullanıldığını söylemek gereklidir.

Günümüz veri transferinde hız ve kapsam alanındaki teknolojik gelişmeler neredeyse panoptikonun yeniden ve daha güçlü şekilde doğmasına olanak sağladığını düşündürmektedir (Büyük ve Keskin, 2012). İletişim teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak kurumların da küreselleşmesi, bilginin çok merkezli ağlar içinde kasıtlı olarak biriktirilmesi ve manipüle edilmesini sağlayacak kadar esnek gözetim teknolojilerinin de yaygınlaşmasına neden olmuştur (Los, 2006). Özellikle veri paylaşımının internet ve daha da önemlisi çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla genişlemesi ve çeşitlenmesi panoptikonun etkinliğini daha da artırmaktadır. Çevrimiçi sosyal ağ altyapı hizmeti sunan sitelerin (Facebook, Twitter, Instagram vb.) bu hizmetlerini kullanan kullanıcılarıyla yaptıkları anlaşmalar gereği kullanıcılarının kişisel verilerini hem depolamakta hem de üçüncü şahıslarla paylaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra dijitalleşen hemen her hizmet vasıtasıyla panoptikon insanların gündelik hayatlarına neredeyse eklemlenmiş ve bu durum

da tüm toplumu, her an, her yerde gözetlenebilen bir objeye dönüştürmüştür (Öztürk, 2013). Bu durumdan devlet kurumları kadar işletmelerin de yararlandığını söylemek gerekir. Hem çevrimiçi sosyal ağların sağladığı hem de yazılım teknolojilerindeki gelişmelerin getirdiği veri toplama, depolama ve analiz edebilme yetkinlikleri sayesinde Büyük Veri (Big Data)'ye erişim sağlayan kurumlar, çalışanlarının kontrolü bağlamında önemli avantajlar da sağlamaktadır (Berner, vd., 2014). Benzer şekilde, özellikle akıllı telefonların toplumun neredeyse her kesimi tarafından, aralıksız bir şekilde kullanılıyor olması, iktidarın özneye dikte ettirmeye çalıştığı mesajlarını iletebilmesinin de önünü sınırsızca açmaktadır. Kurumlar hemen her dönem teknolojiyi gözetim sistemlerinin temel unsurlarından birisi olarak kullanmış hatta bu teknolojileri kendi ideolojilerine göre tasarlamış ve bireyin özgürlüğünü baskılayan bu yöntemlerin kullanımını da ekonomik gerekçeleri sebep göstererek meşrulaştırmıştır (Özcan, 2014). Çin Halk Cumhuriyeti'nin, "*milli güvenlik adı altında*", vatandaşlarının sadece çevrimiçi sosyal ağlardaki etkinliklerini değil aynı zaman gündelik hayattaki davranışlarını, tüm ülkede bulunan yaklaşık 350 milyon adet güvenlik kamerası desteğiyle gözetlemesi ve bu gözetleme sistemlerinden elde edilen veriler yardımıyla vatandaşlarının sosyal hayatına müdahil olması baskıcı gözetim uygulamalarına bir örnek olarak gösterilebilir (Narmanlıoğlu ve İyigüngör, 2022).

Zorlama ve baskıya dayalı bir gözetim anlayışı olan panoptikon ile etkinliği geleneksel medya anlayışının imkanlarıyla sınırlı kalan sinoptikon, günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin neden olduğu imkanların ve toplumsal değişimin ortaya çıkardığı gözetim yapısını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Her şeyden önce panoptikon ve sinoptikon, doğaları gereği, kurumların şeffaf olmalarını gerektiren sistemler değildir. Bu sistemlerde gözetleyen ya da gözetlenmesi istenen materyali sunan kurumların kendileridir. Bu iki sistem de öznelerin kurumlardan herhangi bir bilgi talep etme ya da kurumların içinden bu bilgilerin dışarı sızma, sızsa bile geniş bir kitleyle, hızlıca paylaşılma olanağının mevcut olmadığı bir döneme aittir. Günümüz iletişim teknolojileri bilginin çok büyük kitlelere ve çok yüksek hızlarda ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum da bireylerin hem daha fazla görmek hem de daha fazla görünmek için talepte buldukları bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır (Koskela, 2006). Günümüz gözetim anlayışı bireylerin "sadece gözetlenen" ya da "kendisine verilene izleyen" değil, kendi rızaları ve gönüllü tercihleriyle içinde sürekli görünür oldukları, hatta bundan mutluluk duydukları, küresel ve kesintisiz bir eğlence ortamına dönüşmüştür (Okmeydan, 2017).

Tablo.1 (Semrush, 2023) ve Tablo 2.(Similarweb, 2023)'deki veriler göz önüne alındığında, 1 Şubat 2023 itibarıyla internette en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında ilk altı sıradaki web sitelerinin üç tanesinin çevrimiçi sosyal ağ (Facebook, Twitter, Instagram), bir tanesinin çevrimdışı ve üçüncü kişiler tarafından bilgileri değiştirilebilen web ansiklopedisi (Wikipedia), bir tanesinin çevrimiçi ve çevrimdışı video paylaşım sitesi (Youtube) ve bir tanesinin de dünyanın en çok kullanılan arama motoru (Google) olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** İnternette En Çok Erişilen Web Siteleri – Semrush.com

Sıralama	Web Sitesi	Ziyaret Sayısı
1	Google.com	102.240.533.524
2	Youtube.com	86.866.891.068
3	Facebook.com	12.702.191.083
4	Twitter.com	8.902.150.430
5	Wikipedia.com	7.722.191.738
6	Instagram.com	5.602.372.440

Kaynak: <https://www.semrush.com/website/top/> (2023)

**Tablo 2.** İnternette En Çok Erişilen Web Siteleri – Similarweb.com

Sıralama	Web Sitesi	Ziyaret Sayısı
1	Google.com	88,3 milyar
2	Youtube.com	34,4 milyar
3	Facebook.com	18,1 milyar
4	Twitter.com	6,9 milyar
5	Instagram.com	6,5 milyar
6	Wikipedia.com	4,9 milyar

Kaynak: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (2023)

Bu veriler internette en çok ziyaret edilen web sitelerinin yazılı, görüntülü ve sesli bilgi paylaşımı sunan siteler olduklarını göstermektedir. Özellikle çevrimiçi sosyal ağları kullanan nüfusun öncelikli olarak genç ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşuyor olması, gün geçtikçe bu bireylerin bilgi edinme ve bilgi paylaşma konusunda daha istekli ve bu alandaki teknolojik gelişmelere karşı daha duyarlı bir hale gelmesini sağlamaktadır (Allmer, 2015, s.121).

Bu bağlamda omniptikon'un ortaya çıkışındaki en önemli tetikleyicilerden birisinin çevrimiçi sosyal ağların hızlı ve önlenemez gelişimi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çevrimiçi sosyal ağlar, internet ve kurumların web siteleri aslında uzun yıllardır hayatımızın bir parçasıydı. Ancak özellikle 2007 yılında kurulan Facebook ile başlayan küresel çevrimiçi sosyal ağların, iletişimin hızını olağanüstü derecede artırdığı ve yönünü de gün geçtikçe belirsizleştirdiği görülmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlardaki bu gelişmelerin tek başına iletişimin tüm yapısını dönüştürdüğünü söylemek yeterli olmayacaktır. Bunun yanı sıra iletişim sürecinin temel unsurlarından birisi olan iletinin şeklinin değişimine neden olan teknolojik gelişmeler de bu yönde önemli etkiler sağlamıştır. Özellikle Apple'ın Iphone isimli telefonu, cep telefonlarından akıllı telefonlara geçişin bir anlamda mihenk taşı olmuştur. Akıllı telefon teknolojilerinde bulunan donanımların gelişimine paralel olarak bu donanımların oluşturduğu verinin işlenmesini sağlayan akıllı telefon uygulamaları da büyük bir hızla gelişmiştir. Tüm bu gelişmelerin bir arada gerçekleşmesi de bilginin üretiminin ve dolaşımının çok hızlanmasına, yönünün ise kestirilemez olmasına neden olmuştur. Bilinçli olsun ya da olmasın kişilerin ve kurumların bu gönüllü kişisel veri paylaşımı çevrimiçi sosyal ağları birer sosyal omniptikon haline dönüştürmektedir (Kandias vd., 2017). Bu tür ortamlarda bireyler pasif birer alıcı yerine hem veriyi oluşturan hem de onu takip eden bir konumda olduklarından dolayı omniptikon, panoptikon ve sinoptikondan farklı olarak, "çok'un çok'u" gözetlediği bir yapıyı ifade etmektedir (Jurgenson, 2009).

### 3. Omniptikonun Ön Plana Çıkardığı Bir Unsur Olarak İş Etiği

Günümüzde iş etiği kavramının işletmeler için giderek önem kazandığı görülmektedir. İşletmelerin iş etiğine verdikleri önemin gün geçtikçe artmasının temel nedeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak iç ve dış paydaşların beklentilerinin değişmesidir. Dış paydaşlar, özellikle tüketiciler, işletmeleri, markaları ve ürünleri sadece kalitelerine ve fiyatlarına göre değil aynı zamanda sahip oldukları itibar (imaj) çerçevesinden de değerlendirmektedirler (Eren ve Eker, 2012). Benzer şekilde işletmelerin iç paydaşlarının performansları da işletmenin iş etiğine gösterdiği özen ile paralel bir artış göstermektedir. İş etiği uygulamalarının varlığı işletmelerdeki çalışanların ve yöneticilerin motivasyonları ile kurumsal bağlılıklarını yükseltmek suretiyle onların verimliliklerini artırmaktadır

(Bayraktaroğlu ve Yılmaz, 2012). Yine iş etiğine uygun davranışlar işletme sermayedarlarının işletmenin büyümesi adına yapılacak yatırımlar için sermaye katkısı yaparken kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlamaktadır (Lashley, 2016). Tüm bu unsurlar iş etiğine uyan işletmelerin verimliliklerini artırmanın yanı sıra onları hem hukuki ve ahlaki sorunlardan korumakta hem de dolayısıyla onlara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Krishna, vd. 2011).

İş etiğine karşı işletmelerin artan ilgisinde omniptikonun etkisinin göz ardı edilemez düzeyde olduğu söylenebilir. Omniptikon işletmelere, bireyler hakkında daha fazla veriye ulaşma ve istedikleri verilerin bireyler tarafından, istekli ya da isteksiz olarak, görülebilmesi şansını sunmaktadır. Diğer taraftan ise işletmelerin kendilerine ait gizli bilgilerin de kontrolleri dışında gözetlenebilen bir konuma gelmelerine neden olmuştur. İşletmeler tüketicilerin beklentilerine cevap verecek düzeyde şeffaf olma konusunda çoğunlukla çekimserdirler (Coombs ve Holladay, 2013). Ancak internetin sunduğu bu omniptik potansiyel tüketicilerin ya da kamuoyunun, işletmelerin duyulmasını istemedikleri etik dışı olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarına da olanak sağlamaktadır. Dahası omniptikonun itici gücü olan çevrimiçi sosyal ağların ve internetin yükselişi küresel düzeyde alternatif toplumsal hareketlerin dahi ortaya çıkmasını tetikleyecek veri sızıntılarına bile neden olmaktadır (Allmer, 2015, s.154). Çevrimiçi sosyal ağların avama yayılması, onlara söz hakkı vermesi ve sözlerinin güç sahipleri kadar hatta daha fazla görülebiliyor olması nedeniyle omniptikonun halk lehine önemli bir denetim aracı haline geldiği söylenebilir.

İşletmenin paydaşları gözündeki etik algısında çevrimiçi sosyal ağların sağladığı veri transferi hızı ve şeklinin önemli bir etkisi vardır. En azından tüketiciler bu ağlar sayesinde aldatıcı faaliyetlerde bulunan işletmelerin önünde sonunda tespit edileceklerine ve bu işletmelerin diğer paydaşlarının da bu tür faaliyetleri ortadan kaldırmaları için işletmelere baskıda bulunacaklarına inanmaktadırlar (Coombs ve Holladay, 2013).

Tüm bunlara karşın işletmeler, verimlilik, tutundurma faaliyetleri, müşteri memnuniyeti, finansal analizler gibi pek çok güçlü argümanın arkasına sığınarak, bireylerin mahremiyetini hiçe sayacak her türlü omniptik unsuru sınırsızca kullanmaktan geri durmamaktadır (Powers, 2004). Verilerin dijitalleşmesi ve bu verilere bağlı kararların bile dijital algoritmalara bırakılması etik problemlerle karşılaşılmasının önünü daha da açmaktadır (Uhl, 2022). Bu etik problemler işletmelerin hem şöhretlerini ama daha önemlisi itibarlarını zedeleyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle kamusal baskıdan uzak, adalet ve şeffaflık konusunda yetersiz kalan işletmelerin etik olmayan davranışlara daha fazla yöneldiği ve bu durumun işletmeleri çöküşe hatta mali anlamda iflasa götürecektir büyüklükte skandalların yaşandığı günümüzde daha sık rastlanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2009). Globalleşme ve çok uluslu şirketlerin varlığı da çok farklı kültürlerdeki çok farklı ahlaki ve hukuki anlayışları bir arada çalışmaya mecbur kılması nedeniyle, etik çıkmazların da hızla artmasına neden olmaktadır (Krebitz ve Max, 2022). Fırsat eşitliği ve kapsayıcılık faydaları sağlamasına rağmen liberal ekonomik uygulamaların yaygınlaşması işletmeleri en ufak bir artı değer arayışı içinde etik değerleri çiğneme konusunda cesaretlendirmektedir (Rhodes, vd., 2020). İşletmelerin ve iş dünyasının itibarı, global ekonomiyi sarsacak büyüklükte finansal skandalların yaşanması nedeniyle, kamuoyu nezdinde etik açıdan problemli olarak algılanmaktadır (Floyd, vd., 2013).

Omniptikon, bireylerin kurumlar hakkında bilgi sahibi olmalarının yanı sıra sahip oldukları bilgileri de gözetimsiz ve denetimsiz bir şekilde paylaşımlarını mümkün kılmaktadır. Panoptik ve sinoptik yöntemlerde, özneye ulaşmadan önce iktidarın filtresinden geçen veri, omniptikonda bu filtreden bağımsız şekilde dolaşıma girebilmektedir. Bu durum da işletmelerin sürekli olarak dış ve iç paydaşları tarafından hem yasal hem de sosyal baskılara maruz kalmalarına neden olmaktadır. Bu baskılardan kurtulmak için işletmeler hem çevrimiçi sosyal ağlarda hem de geleneksel tutundurma faaliyetlerinde çok çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Ancak tüm bu çabalara karşın dünya genelinde işletmelerin ve

kurumların karıştığı skandalların ve bunların çevrimiçi paylaşımı sayısının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu durum da hem işletmelerin hem de işletme kavramının etik itibarı paydaşlar nezdinde değer kaybettirmektedir.

Görüldüğü üzere omniptikonun tek taraflı bir gözetim sistemi olmadığını söylemek yerinde olacaktır. Mevcut omniptik sistem işletmelere etik dışı uygulamalar adına panoptik ve sinoptik sistemlere nazaran çok daha fazla alan açmaktadır. Diğer taraftan bilginin akış hızı ve yönünün belirsizliği omniptikonun kamuoyu tarafından işletmeler üzerinde bir etik denetim mekanizması olarak işlevselleşmesini de sağlamaktadır. İşletmeler gizli bilgilerini saklamak isteseler bile mevcut iletişim imkanları bu bilgilerin işletme içi ya da dışından bir şekilde kamuoyuna sızdırılmasına neden olmaktadır. Bu durum da işletmelerin özellikle etik ve hukuk dışı uygulamalarını gizlemelerini oldukça zorlaştırmaktadır.

Bu bağlamda işletmelerin tüm paydaşlarıyla etkin ve sürdürülebilir bir bağ kurmasının en temel unsurunun iş etiğine uygunluk olduğu ve bu uygunluğun verimli bir şekilde sağlanmasının da iş etiği değerlerinin işletmenin bir stratejisi haline getirilmesi olduğu söylenebilir. Böyle iş etiğini stratejik unsurların temeline yerleştirilmesi, işletmelerin karşılaşabilecekleri etik ve hukuk dışı uygulamalardan zarar görmelerini engelleyen önemli bir uyarı, koruma ve denetim mekanizması olarak görev görebilecektir.

#### **4. İş Etiği ve İşletme Stratejisinin Entegrasyonu**

İşletmeler yapıları ve tanımları gereği kar elde etmek için kurulan örgütlerdir. Ancak bu tanım işletmelerin “sadece” kâr amacı güden birer örgüt olarak değerlendirilmelerine neden olmaktadır. Bu durum da işletmelerin karlılığı ve kar maksimizasyonunu diğer tüm görev ve değerlerinin önüne koyan birer yapı haline gelmelerine neden olmaktadır. Halbuki insan ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumsal refahın artmasını sağlamak işletmelerin en önemli amaçlarındandır. Toplumlar, iş dünyasını kendi ihtiyaçlarına hizmet amacıyla icat ettiği için kar maksimizasyonunu iş dünyasının tek amacı olarak ele almak amaçları ve güdüleri karıştırmaktadır (Duska, 2000). Mevcut ekonomik anlayış insanları işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayan ve onların refahına katkı sağlayan birer varlık olarak görme eğilimindedir. Kurumsal stratejinin, kapitalist ekonominin doğası gereği, sosyal refaha katkıdan ve sosyal adalet standartlarından önemli ölçüde uzaklaştığı görülmektedir (Gilbert, 1986).

İşletmelerin birer tüzel kişilik olarak tanımlanmalarındaki amaç hukuki uygulamaların kolaylıkla yürütülmesidir. Bunun dışında işletmeler bir kişiliğe sahip değildirler. İşletmelerin varlığı içinde sosyal ilişkiler kuran insanların varlığına bağlıdır. İnsanların kurduğu bu ilişki, yapılan iş ile ilgili olsun ya da olmasın, sosyal bir ilişkidir. Bireyin “iş hayatı” yoktur. Bireyin bir hayatı vardır ve işi de bunun bir parçasıdır.

İnsanlar işletmeleri aslında bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. İşletmeler kendi başlarına karar alabilen, bunu uygulayabilen, denetleyebilen birer canlı varlık değildirler. Onlar sadece insan ilişkilerinin birer yansımasından ibarettirler. Ancak insan, işletmeleri de kendisinden üstün ve kendisi olmadan hayatını sürdüren birer varlık olarak görme eğilimindedir. Özellikle çalışanlar açısından kurumlar neredeyse onların varlıklarını anlamlandıran birer “tanrı” gibi görülmektedir. Mevcut kapitalist ekonomik sistem de bu algıyı desteklemekte ve kurumların (nesnelere) bireylerden (öznelere) daha üstün varlıklar olduğunu dikte etmektedir.

Bu yargılar nedeniyle işletme çalışanları, yöneticileri ve sahipleri, iş hayatındaki etik ve hukuk dışı davranışlarını işletmenin tüzel kişiliğine atfetmektedirler. Sonuç olarak bu etik dışı davranışları, işletmenin ihtiyaçlarının yeterince karşılanabilmesi nedeniyle sergilediklerini söyleyerek, meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar. Ancak işletmelerin davranışları, uygulamaları ve ahlaki nitelikleri,

kendilerine özgü bir vicdanları olmadığı için, onları yöneten ya da yönlendiren bireylerin eylemlerinden türetilmektedir (Arthur, 1984).

İşletme ya da iş, insana tabi birere yapı oldukları için sadece kendilerine ait bir etiğe sahip olmaları mümkün değildir. Bu açıdan baktığımızda aslında “iş etiği” kavramını aslen “bireylerin iş hayatlarında sergiledikleri davranışların etiği” olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Kurumlar ahlaki birer aktör olarak kabul edilse ve onlara ahlaki sorumluluklar yüklense de kurum bir bireyler topluluğu olarak değerlendirilmeli ve bu sorumluluğun kurum içindeki bireyler tarafından yüklenilmesi gereklidir (Buchholz ve Rosenthal, 2006).

Drucker (1981) iş etiğini “*doğru davranışı her bir tarafın çıkarlarını optimize eden ve böylece ilişkiyi uyumlu, yapıcı ve karşılıklı yarar sağlayan davranışlar*” olarak tanımlamıştır. Bu açıdan bakıldığında iş etiğinin sadece işletmenin tüzel kişiliğiyle eşleştirilecek bir kavram olmadığı anlaşılabilir. Freeman (1984, s. 43-47) da stratejik yönetime yeni bir bakış açısı olarak önerdiği “paydaş teorisi” bağlamında karlılığın işletmeler için başarının tek belirteci olarak değerlendirilmesinin hatalı olduğunu, bunun yerine işletmelerin, hedeflerine ulaşmalarını etkileyen bir unsur olan ve bu hedeflerin ulaşılıp ulaşılmama durumundan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen çeşitli paydaşlarının menfaatlerini de gözetmelerinin önemli bir başarı kriteri olarak sayılması gerektiğini ifade etmiştir.

Strateji ve etik üzerine yapılan çalışmalarda üzerinde durulan temaların ortak paydası olarak güven unsurunun ön plana çıktığı görülmektedir (Robertson, 2008). Bu değerlendirme ışığında işletmelerin paydaşları ile güvene dayalı bir ilişki kurmalarının gerekliliği ve bu ilişkinin de etiğe bağlılıktan geçtiği söylenebilir (McManus, 2011). Zaten günümüz yönetsel problemlerinin merkezinde çoğunlukla güven ve bağlılık konuları yatmaktadır (Ciulla, 1991).

İş etiği, etiğin ahlak felsefesi boyutundan yapı olarak biraz daha farklı sorunlara çözüm aramaktadır. İş etiğine ait sorunlar anlık ve duruma özgü çözümlerden çok o işi yapan herkesi ve tüm sektör elemanlarını, her zaman ve her şartta etkileyecek yapıda, bireylerin kişisel görüşlerinden, ideolojilerinden, kültürlerinden bağımsız olarak uygulanabilecek normlara ihtiyaç duymaktadır (Kuçuradi, 2003). Ancak işletmeler kendi vicdanlarına sahip birer canlı varlık olmadığı için bu normların oluşturulması kurumların karar alıcılarının sorumluluğunda bulunmaktadır. Bu nedenle iş etiği yine bireylerin ahlak anlayışlarıyla doğrudan bağlantılıdır.

İş etiği üzerine yapılan çok sayıda araştırma, işletmenin tüzel kişiliğinin etkisini dışlamak suretiyle, bireyin işyerindeki davranışını temel almakta ve etik ile kurumsal performansı bu bağlam sınırları içinde değerlendirmektedir. Ancak sadece bireylerin davranışlarının etik ile ilişkisi üzerinde durmak ve kurumsal etik dışı davranışın çoğu zaman verimliliğin ve karlılığın ana etmenini oluşturduğunu göz ardı etmek yetersiz bir bakış açısı oluşturmaktadır (Babalola, vd., 2022). Benzer şekilde iş etiği alanındaki yeni eğilimler işletmeler sadece ekonomik birer birim olarak değil aynı zamanda ahlaki sorumlulukları olan sosyal birimler olarak değerlendirmektedir (Singer, 2018). Bu nedenle iş etiğinin kurumsal performansa etkisini değerlendirirken bireysel davranışların yerine örgütün bir bütün olarak değerlendirildiği stratejik yaklaşımın daha faydalı ve verimli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer taraftan işletmelerin etik dışı davranışlar sergilemeleri için sadece “kötü” durumlara odaklanmak doğru olmayabilir. İşletmeler daha fazla etiğe uygun olmaya çalıştıkça, çalışanların etik olmayan davranışlara yönelme eğiliminin arttığı durumların yarattığı paradoks, işletmelerin uzun vadede iş etiğine uygunluklarını korumalarını zorlaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaptein, 2022). Diğer taraftan etiğin stratejik bir unsur olarak ele alınması, iş etiği ile ilgili konuların hem özne hem de kurumlar ölçeğinde ölçülebilir olmasını da gerektirmektedir (Islam, 2022). Ancak iş etiği başarısının ölçümü için üzerinde anlaşılmış, genel geçer kuralların mevcut olmaması etiğin stratejik bir unsur olarak ölçülebilmesini zorlaştırmaktadır.



İşletmelerin karar alıcı unsurları yöneticileri ve sermayedarlarıdır. Stratejik kararları alanlar da bu grup içindeki bireylerdir. Alınan stratejik kararlar kimi işletme paydaşları için fayda sağlayıcı, kimleri içinse zarar verici olabilmektedir. Artan paydaş katılımı ve bu nedenle ortaya çıkan çoklu bakış açıları risk, belirsizlik, karmaşıklık ve kararsızlık gibi bilgi sorunlarının ortaya çıkmasına ve dolayısıyla karar alıcıların etik bir yönetim şekli sergilemelerinin önünde bir engel teşkil etmektedir (Mitchell, vd., 2022). İş etiğinin bir işletme stratejisi haline getirilmesi ve bu çerçevede belirlenen ilkelerin varlığı stratejik kararların neden olduğu fayda ve zarar dağılımlarında paydaşların haklarını korumayı sağladığı gibi paydaşların da işletmenin kararlarına güven duymasını sağlayacaktır (Hosmer, 1994). Ancak münferit düzeyde bile bu dengenin kurulması oldukça zorken kurumsal düzeyde karar alıcıların tüm paydaşları memnun edecek aynı zamanda iş etiğine de uygun kararlar almaları her zaman mümkün olmayabilir (Schwab, 1996). İşletme üzerinde erke daha fazla sahip olan paydaşları memnun etmeyecek kararlar alan yöneticiler, bu kararları evrensel iş etiği ilkelerine uygun olsa dahi görevlerini sürdüremeyebilirler. Sonuçta stratejiler sadece üst düzey yöneticiler tarafından değil, aynı zamanda güç etkilerini yoğunlaştıran birden fazla içsel ve dışsal aktör tarafından gerçekleştirilmektedir (Hardy ve Thomas, 2014). Stratejik kararlar doğaları gereği önemli örgütsel değişimlerin de öncüsü olabilmektedirler. Bu değişim de özellikle çalışanların ve yöneticilerin rolleri ve örgüt içindeki formal ve informal yetkilerini de dönüştürmekte ya da değişim beraberinde belirsizlik getiriyorsa bu bireyleri mevcut güçlerini kaybetme kaygısına sürükleyebilmektedir.

Kurumsal stratejiler, örgütlerin çevrelerindeki değişim hızına uyum sağlamaları için gereken operasyonel planlamalar olarak düşünülse de günümüzde stratejilerin sosyolojik yönü de değerlendirilmektedir (Güçlü, 2003). Örgütlerin insandan bağımsız birer varlık olmadıkları penceresinden değerlendirildiğinde, örgütsel stratejilerin planlanması ve uygulanması süreçlerinin de insandan bağımsız olması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle özellikle etik gibi insan odaklı bir konuda alınacak stratejik kararların işletmenin operasyonel yapılarından daha çok sosyal ve kültürel yapılarına odaklanması gerektiği söylenebilir.

Stratejik kararlar mevcut pozisyonu korumaktan daha çok gelecekte bir pozisyon oluşturmak amacıyla alınmaktadır (Papatya ve Uygur, 2019). Çevrenin değişim hızının yüksek olması nedeniyle stratejik kararlar belirsizlik içermekte ve yüksek derecede esnekliğe ihtiyaç duymaktadırlar (Bonn ve Christodoulou, 1996).

Karlılık, verimlilik, pazar payı, yönetim uygulamaları, müşteri ilişkileri, pazarlama karması vb. pek çok operasyonel süreç kararları işletmenin stratejik amaç ve planlarına dayanmaktadır. Bu stratejiler kurumsal (corporate), işletme (business) ve diğer iki strateji türünü destekleyen fonksiyonel (functional) stratejiler olarak üçe ayrılmaktadır (Özalp vd., 1989).



Şekil. 1 Strateji Türleri

Kaynak: (Özalp vd., 1989)

Stratejiler işletmenin başarılı ve sürdürülebilir olması için karar alıcılar tarafından oluşturulmaktadır. “Başarı” kavramı ekonomik açıdan işletmelerin karlılıklarıyla özdeşleşmiş durumdadır. Ancak işletmelerin sadece kendilerine hizmet etmeleri mümkün değildir. İşletmeler insanların hayatlarının

büyük bir bölümünü kapsamaktadırlar. Servet biriktirme hedefinin araçsal bir hedeften nihai bir hedef haline gelmesi etiğin iş dünyasının altında kalmasına neden olmaktadır (Duska, 2000).

İş etiğinin kurumsal stratejiler içinde yer almasından daha çok kurumsal ya da diğer stratejilerin kurulumunda temel alınacak bir üst normlar topluluğu olması gereklidir. Alınacak tüm kararların bu normlara uygunluğu beklenecektir. Bu bağlamda etiğin varlığının, stratejinin kural koyucu gücünü bu normlar ışığında sınırlayan bir unsur olarak görev yapacağı söylenebilir (Elms vd., 2010).

Rampersad (2003) iş etiği uygulamalarının kuvvetlendirilebilmesi şu formal yöntemlerin kullanılabileceğini ifade etmektedir:

- *Çalışan ve yöneticilere karşılaştıkları etik açmazlar karşısında kurumun davranış beklentilerini belirten, açık ve anlaşılır etik kodlar oluşturmak.*
- *Üst düzey ve tepe yönetimin etik davranışlara bağlı olmaları ve tüm personelin katılımını ve bağlılığını yükseltecek liderlik davranışını sergilemeleri.*
- *Kalıcı bir etik komite oluşturulması.*
- *Sorunları ve şikayetleri üst yönetime doğrudan iletebilecek bir ombudsman istihdam edilmesi.*
- *Etik dışı davranışların ihbar edilmesi için açık hatlar oluşturulması.*
- *İşletme içi etik seminerler düzenlenmesi.*
- *Kurumsal etik hakkında bilgilendirme sağlamak ve çalışan, müşteri, tedarikçi, hissedar ve kamuoyunu motive edecek iletişim programlarının geliştirilmesi.*
- *Personelin uyumunu sağlamak için en az yıllık etik denetimlerin gerçekleştirilmesi.*
- *Etik ihlaller için yaptırımların uygulamaya koyulması.*
- *İşe alma ve işe yerleştirme süreçlerinde etik hassasiyet gösterilmesi.*
- *Etiğe uygunluk örneği teşkil eden uygulamalar için çalışan ya da yönetici performanslarının ödüllendirilmesi*

Mauro (1999)'a göre çalışanların kurumsal etiğe uygun davranmaları ve etik programlara çabuk uyum sağlayabilmeleri için onların da bu entegrasyon sürecine katılımını artıracak politikalar geliştirilmelidir. İş etiği ile stratejik planların entegrasyonu için tepe yönetimin tek başına yapacağı uygulamalar yeterli olmayacaktır. Etik başarı için tüm iç paydaşların sürece katılımı gerekmektedir.

İş etiğinin işletmenin kurumsal stratejik kodlarının bir parçası olması, taklit edilmesi zor, sürdürülebilir ve global bir rekabet avantajını beraberinde getiren, maddi olmayan bir aktif olarak hizmet etmektedir (Azmi, 2006). Ancak özellikle globalleşen dünyada soyut etik kodların özellikle iç paydaşlar tarafından benimsenmesi ve uygulanması zaman alabileceğinden dolayı stratejik karar alma süreçleri ile etik değerlerin entegre edilmesinde karar alıcıların bakış açılarını geliştirme ve daha geniş bir topluluğun bakış açısında uyum sağlama sürecini içeren bir yaklaşımın daha kolaylaştırıcı olacağı söylenebilir (York, 2009).

Etiğin istenildiği gibi bir stratejik yönlendirici olarak çalışabilmesi için her şeyden önce işletmenin iç paydaşları tarafından kabullenilip içselleştirilmesi gerekmektedir. Bu da iş etiğini stratejiye entegre ederken insan kaynakları yönetimi uygulamalarının önemini ön plana çıkarmaktadır. Her ne kadar "insan kaynağı" anlayışı yine işletmeyi insanın üstünde bir varlık olarak konumlandıran söyleme ait olsa da insan kaynakları yönetimi kavramı insanı en azından işletmenin en önemli unsurlarından birisi olarak görmektedir. İnsan kaynakları yönetimi sadece insan kaynakları departmanının görevlerinden oluşmamaktadır. İnsan kaynakları yönetimi işletmenin bütünüyle ilgili stratejik bir unsurdur (Hendry ve

Pettigrew, 1986). Sadece etik kodlar ve kurullar oluşturmak etik bir iş ortamının oluşmasını teşvik edici olsa da faydaları sınırlı ve asgari düzeyde olacaktır (Ogbo vd., 2013). İşletmenin sosyal boyutuna temas edemeyen etik uygunluk uygulamalarının başarılı olma olasılığı yok denecek kadar azdır. Buna karşın etik değerlerle bütünleştirilmiş insan kaynakları yönetimi uygulamalarının, motivasyonu, performansı ve verimliliği artırması nedeniyle, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığı söylenebilir (Manroop, 2015). Özellikle işlerin kısıtlı ve işverenlerin doğru çalışanları bulma konusunda zorluklarla karşılaştığı mevcut global ekonomide iş etiğini ve ahlakı motivasyonel bir güç olarak kullanmanın önemi bu nedenle daha da ön plana çıkmaktadır (Micahelson, vd., 2014). Etik stratejinin çalışanlar tarafından içselleştirilmesi yapılan işlerin kalitesini yükseltmek suretiyle çıktılarının kalitesini ve dolayısıyla firmanın imajını doğrudan etkileyen bir unsur olacaktır. Bunun yanı sıra işletmenin etik ve hukuk dışı sorunlarla karşılaşma olasılığını düşüren bir etmen olarak görev alacaktır.

Etik, örgüt içindeki bireylerin ilişkilerini de düzenleyici bir unsurdur. Hem formal hem informal ilişkilerde etiğin varlığı bireyler arasında güven duygusunu yaratacak ve çalışanların hem bireysel tatminlerini hem de kuruma bağlılıklarını artıracaktır. Temelinde etiğin bulunduğu bir topluluğun uygulamaları hem ortak bir mütabakata dayandığı için kaos potansiyelini azaltacak hem de paylaşılan bu anlamlı amaç kurumsal düzeyde tutarlılık, bireysel düzeyde de duyarlılık yaratacaktır (Liedtka, 1998).

Yöneticilerin etik değerleri iletebilme, bilgi paylaşma, samimi bir şekilde empati kurma gibi özelliklerini geliştirmek suretiyle ikili ilişkiler kurma başarılarını artırmaları etik bir kurumsal kültür oluşturulmasının temel taşlarından birisi olarak görülebilir (Milton-Smith, 1995). Bu bağlamda etiğin örgütsel kültür ve iklim pratiklerine entegre edilmesi sürecinde tüm yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Yöneticiler iş etiği bağlamında hem örnek olmalı hem de denetleyici bir rol üstlenmelidirler. Ancak yöneticilerin kimi zaman birbiriyle çelişen stratejik seçenekler arasından seçim yapmak zorunda kaldıklarında etik ikilemlerle karşılaşabildiklerini söylemek mümkündür. Yöneticilerin öncelikli hedefi işletmenin tüm paydaşları için olumlu değer yaratacak stratejiler yaratmak olsa da alınan her stratejik karar her paydaş için olumlu sonuçlar doğurmayabilir (Dacin, vd., 2022).

Victor ve Cullen (1988) her işletmenin birbirinden farklı etik iklimi olduğundan bahsetmiş ve bu etik iklimlerin "*sosyal normlar, örgütsel formlar ve işlemeye özel faktörler*" tarafından şekillendiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda her işletmenin biricik örgütsel iklimlerine uygun bir stratejik iş etiği entegrasyonu uygulamasına ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Kaptein (2008) örgütlerde etiğin örgüt kültürüne ve stratejisine entegrasyonunu kolaylaştıracak ve sürdürülebilir bir dayanma noktası olabilecek yedi temel örgütsel erdemini varlığının gerektiğini söylemektedir (Bkz. Tablo 3).

**Tablo 3. Örgütsel Erdemler**

<b>Örgütsel Erdemler</b>	<b>Açıklama</b>
<i>Açıklık</i>	<i>Çalışanların davranışlarına ilişkin normatif beklentilerin somut, kapsamlı ve anlaşılabilir olması.</i>
<i>Uyumluluk</i>	<i>Karar vericilerin görünür bir şekilde normatif beklentilere uygun hareket etmeleri.</i>
<i>Uygulanabilirlik</i>	<i>Normatif beklentilerin iş hayatında uygulanabilir olması.</i>
<i>Desteklenebilirlik</i>	<i>Bireylerin, kurumun normatif beklentileriyle özdeşleşmesi, bunlara katılımı ve bağlılığı.</i>
<i>Şeffaflık</i>	<i>Çalışanların eylemlerinin sonuçlarını açık bir şekilde bilebilmeleri.</i>
<i>Müzakere edilebilirlik</i>	<i>Çalışanların etik konuları güvenli şekilde gündeme getirip tartışabilmeleri.</i>
<i>Geçerli kılınabilirlik</i>	<i>Çalışanların etik dışı davranışlar için cezalandırılmaları, etiğe uygun davranışları için ödüllendirilmeleri olasılığı.</i>

Kaynak: (Kaptein, 2008)

Bu erdemlerin varlığı işletme çalışanlarının etik uygulamalara daha kolay uyum sağlamasına neden olacaktır. Çalışanlar kurumun etik beklentilerini daha kolay anlayacak ve içselleştirebileceklerdir. Bu etik anlayışla uyumlu yöneticilerin varlığı çalışanlara örnek olarak onların da etik uygulamaya dair isteklerini artıracaktır.

Bonn ve Fisher (2005)'e göre yöneticiler bireysel mevcut değer, tutum ve inançlarının kurumları için uygun olup olmadığını belirlemeli, karar verici kurulların iş etiğine yönelik davranışlarını yakından incelemeli ve kurumun mevcut diğer stratejilerinin etik davranışları teşvik edip etmediğini araştırmalıdır.

İşletmelerin stratejilerine etik entegrasyonu gerçekleştirerek hem iç hem de dış paydaşlar tarafından "etik bir işletme" olarak algılanmasının pek çok avantajı bulunmaktadır (Holme, 2008<sup>1</sup>):

- *Adil yönetim uygulamaları çalışan memnuniyetini ve performansını, dolayısıyla finansal başarıyı artırır.*
- *İşletmeleri yasal ve sosyal yaptırımlara karşı korur.*
- *Örgüt içi çatışmaların ve anlaşmazlıkların kolay ve hızlı şekilde çözülmesini sağlar.*
- *Çalışanların etik ikilemlerde kalma olasılıklarını düşürmek suretiyle performanslarını ve karar verme süreçlerine katılma isteklerini artırır.*
- *Kriz dönemlerinde yöneticilerin daha hızlı ve iş etiğine uygun kararlar alabilmelerini sağlar.*
- *İşletmenin tüm paydaşları ile arasında bir güven tahsis ederek işletmenin etik algısını kuvvetlendirir.*
- *Değerlere sadık kalmayı sağlayarak işletmenin etik itibarını artırır.*

Etik itibara sahip bir işletme iç paydaşlarıyla olduğu kadar dış paydaşlarıyla da güvene dayalı sağlıklı ilişkiler kurabilmektedir.

İş etiği ve strateji entegrasyonunun sağladığı bu faydalara rağmen işletmeler, bu entegrasyonu gerçekleştirme konusunda isteksiz olmalarına sıkça rastlanmaktadır. Etik ve stratejinin entegrasyonunun, bu iki kavramın farklı kutuplarda bulunan unsurlara sahip olmaları nedeniyle, zorluklar içerdiği söylenebilir (Singer, 2010). İşletmelerin, karlılık kaygısı nedeniyle, etik değerler oluşturacak ve bunu sürdürülebilir kılacak uygulamalara yatırım yapma konusunda endişeleri vardır. İş etiği ve sosyal sorumluluk uygulamaları işletmeler için birer maliyet unsuru olarak değerlendirilmektedir. İş etiğine uygunluk için yapılacak yatırımlar, işletmeler için hemen her zaman bir maliyet unsuru olarak görülmemelidir. İş etiğini stratejik bir unsur olarak kullanmak çoğunlukla kaynak ihtiyacı duyan uygulamaları gerektirmemektedir.

Etik uygulamalar, finansal performansa etki etmediği gibi başlı başına bir plan olmak yerine stratejik planların oluşmasına rehberlik eden ve stratejinin belirlenmesine yardımcı olan bir nirengi noktası olarak değerlendirilmelidir (Husted ve Allen, 2000).

Holme (2008<sup>2</sup>) iş etiğinin işletme stratejisine entegrasyonunda kurumun tercih ettiği değerleri ve davranışları desteleyecek yöneticilerin, bu yöneticinin aldığı stratejik kararları destekleyen yönetim sisteminin ve çalışanların etik değerlere uygunluğunun takip edilmesinin gerekli olduğunu ifade etmiştir.

## **5. Sonuç ve Tartışma**

Değişim hızı ve rekabetin yüksek olduğu, bilgiye dayalı endüstrilerin giderek artan bir şekilde ön plana çıktığı günümüz global ekonomilerinde tüketicilere kabul edilebilir fiyatlarla tatmin edici ürünler sunmak ve yetenekli insanları cezbetme, onları elde tutma becerisi giderek önem kazanmaktadır. Bu iki unsur işletmelerin sürdürülebilirlikleri için vazgeçilmez unsurlar halini almaktadır.

Başarının artık belirsizlik ile yan yana yürüdüğü günümüz iş dünyasında işletmelerin etiğe uygunlukları, küreselleşme ile ortaya çıkan kurumsal skandallar nedeniyle artan kamuoyu endişesini bastırabilecek mekanizmaları harekete geçirebilmeleri adına gerekli görülmektedir.

İşletme paydaşları için işletmenin etik bir itibara sahip olması ön plana çıkan bir konu olarak görülmektedir. Etik itibara sahip bir firma hem iç hem de dış paydaşlarının ahlaki beklentilerine cevap verebilecektir. “İyi işletme – iyi iş” algısı özellikle çalışanlar, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, müşteriler ve devlet kurumları nezdinde işletmenin kalite imajını da olumlu yönde etkileyecektir. Bu da işletmenin paydaşları iler kurduğu ilişkilere olumlu yansımak suretiyle verimlilik ve karlılıkta artış sağlayabilecektir.

Paydaşları tarafından etiğe uygunluk ile eşleştirilen işletmeler beraberinde pek çok rekabet avantajını da kazanmaktadır. İş etiğine uygunluğun getirisini olarak şeffaflık, adil yönetim anlayışı, çevreye karşı hassasiyet, sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönüllü katılım gibi uygulamalar sayesinde hem iç hem de dış paydaşların gözünde “iyi işletme” algısına sahip olan işletmelerin finansal ve sosyal başarımlarında artış meydana geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra etiğe uygun davranan ve iş etiğini bir strateji denetleyicisi olarak kullanan işletmeler, özel bir çaba sarf etmelerine gerek olmadan, pek çok yasal ve sosyal yaptırımdan da kendilerini koruyabilmektedirler.

Diğer taraftan iş etiğinin sadece bir kar maksimizasyonu aracı olarak kullanılmasının kısa vadede işletmelere bazı ekonomik faydalar sağlaması mümkün olsa da etik kurumsal ve bireysel olarak içselleştirilemediği için sürdürülebilirliği olası görünmemektedir. Etiğin sadece bir karlılık aracı olarak görülmesi nedeniyle etik olmak yerine etik görünmeyi tercih eden işletmeler özellikle dış paydaşlarının kendileri hakkında bu algıya sahip olmalarını sağlayacak uygulamalara yönelebilir. Ancak uzun vadede,

tek amaç kar maksimizasyonu olacağı ve iş etiği içselleştirilemediğinden dolayı, işletmeler, karlılıktan uzaklaştıklarında ya da kar maksimizasyonu fırsatları ortaya çıktığında, mevcut etik uygulamalarından kolayca vazgeçme eğiliminde olabileceklerdir. Bu durumun da işletmelerin hem iç hem de dış paydaşları ve daha önemlisi bizzat kendileri açısından ekonomik, sosyal hatta hukuki zararlar oluşturma olasılıklarını artırmaktadır.

Mevcut omniptikon düzeni de işletmelerin bu “etik olmadan etik görünme” davranışının ortaya çıkmasına hızlandıran bir unsurdur. Bir anlamda omniptikonun işletmeleri etik olmaya zorladığı söylenebilir. Özellikle çevrimiçi sosyal ağların ve internetin hemen herkeste bulunduğu çağımızda işletmeler, bilginin sınırsızca ve yönü belirsiz akışının neden olduğu bu omniptikon ortamından paylarına düşen gözetim baskısını gün geçtikçe daha çok hissetmektedirler. Bu omniptik sistem, işletmelerin en ufak etik dışı davranışının çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin günümüzde “etik görünmek” yerine “etik olmak” çabası içine girmelerinin gerektiği ifade edilebilir.

İşletmelerin etik uygunluğu ve etik itibarı kazanabilmelerinin en etkili, verimli ve kolayca uygulanabilir yolunun iş etiğini kurumsal stratejilerini yönlendiren bir unsur olarak ele almalıdır. Bunun yanı sıra örgütün tüm çalışanlarının bu etik stratejiye uyumunun sağlanması ve bu değişime karşı direncin azaltılmasının yolunun, iş etiğinin örgütsel iklim ve örgütsel kültür kodlarına işlemekten geçtiği görülmektedir. Bunun için de stratejileri belirleyen tepe yöneticilerinin ve sermayedarların etik niyetlerinin yanı sıra bu entegrasyon için gönüllü ve uygulayıcı olmaları önemli bir unsurdur.

Ancak işletmeler kendilerine ne kadar etik misyonlar belirlerlerse belirlesinler, karşılıklarına çıkan özellikle finansal ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanması için kurulan ilişkiler onların bu misyonlarında kaymalara neden olabilmektedir (Chell, vd., 2014). Ne yazık ki iş etiğine uygunluğun beraberinde getirdiği verimlilik artışı ve rekabetçi fayda, konunun yine karlılık bağlamında değerlendirilmesi nedeniyle, işletmeleri etik olmaktan çok etik görünmek için çaba sarf etmeye itebilmektedir. Firmaların büyük çoğunluğu iş etiğini en önemli kaygılardan birisi haline getirmiş hatta yine birçoğu yazılı bir etik bildiri bulunduruyor olmasına karşın işletme yöneticilerinin etik ilkelerle çelişebilecek ekonomik fırsatları değerlendirmek konusunda çekimser olmadıkları görülmektedir (Hitt ve Collins, 2007).

Pek çok yönetici iş etiğinin kurumsal sürdürülebilirliği konusunun önemini farkında varmış olsa da birçoğu hala, karlılığı kurumsal başarıyla eş tutarak, bu etkiyi göz ardı etme eğilimindedir (Schwartz, 2007). Dahası işletmeler için önemli olan değişken kamuoyunun gözündeki imajları olduğunda ve gerçek faaliyetlerini gizleyebiliyorlar ise, etiği sadece bir çıkar meselesi haline getirmek suretiyle karlılıklarını maksimize etmek için ne gerekiyorsa yapabilirler (Gibson, 2023, s.26).

#### **Yazarların Makaleye Olan Katkısı**

Yazar 1'in makaleye katkısı %100'dür.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarın çalışma kapsamında herhangi bir finansal ve kişisel çıkarı yoktur.

## **Kaynaklar**

Akdağ, G. (2015). Gözetim Toplumu Teorilerinin Tarihsel ve Teorik Bir İncelemesi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Allmer, T. (2015). *Critical Theory and Social Media: Between Emancipation and Commodification*, Routledge: London.

Andrejevic, M. (2019). Automating surveillance. *Surveillance & Society*, 17(1), 7-13.

Arthur, H. B. (1984). 'Making Business Ethics Useful', *Strategic Management Journal* 5(4), 319–333.

Azmi, R. A. (2006). Business ethics as competitive advantage for companies in the globalization era. Available at SSRN 1010073.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Liquid Surveillance: A Conversation*. Polity Press. UK.

Babalola, M. T., Bal, M., Cho, C. H., Garcia-Lorenzo, L., Guedhami, O., Liang, H., ve Van Gils, S. (2022). Bringing excitement to empirical business ethics research: Thoughts on the future of business ethics: *JBE. Journal of Business Ethics*, 180(3), 903-916.

Bayraktaroğlu, S., ve Yılmaz, S. E. (2012). İnsan kaynakları yönetiminde iş etiği uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişki: Fortune Türkiye en büyük 500 şirket örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 10, 117-148.

Berner, M., Graupner, E., ve Maedche, A. (2014). The Information Panopticon in the Big Data Era. *Journal of Organization Design*, 3(1), 14–19.

Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan "Sinoptikon" ve 'Omniptikon'a. (Turkish). *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8, 45.

Bonn, I. ve Christodoulou, C. (1996). From strategic planning to strategic management, 29(4), 0–551. doi:10.1016/0024-6301(96)00046-5

Bonn, I. ve Fisher, J. (2005). Corporate Governance and Business Ethics: Insights from the Strategic Planning Experience. *Corporate Governance: An International Review*. 13.

Buchholz, R. A. ve Rosenthal, S. B. (2006). Integrating Ethics All the Way through: The Issue of Moral Agency Reconsidered. *Journal of Business Ethics*, 66(2/3), 233–239. Daniel R. Gilbert (1986). *Corporate Strategy and ethics*. , 5(2), 137–150.

Büyük, K., ve Keskin, U. (2012). Panopticon's Electronic Resurrection: Workplace Monitoring as an Ethical Problem. *Turkish Journal of Business Ethics*, 5(10), 75–88.

Chell, E., Spence, L, Perrini, F. ve Harris, J. (2014). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical?. *Journal of Business Ethics*. 133. 1-7. 10.1007/s10551-014-2439-6.

Ciulla, J. B. (1991). Why is Business Talking about Ethics? Reflections on Foreign Conversations. *California Management Review*, 34(1), 67–86.

Coombs, W. T., ve Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 212.

Dacin, M. T., Harrison, J. S., Hess, D., Killian, S., ve Roloff, J. (2022). Business versus ethics? thoughts on the future of business ethics: *JBE. Journal of Business Ethics*, 180(3), 863-877.

- Demir, A. (2017). Panopticon ve Synopticon Geriliminde Özgürlük Paradoksu. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (28), 55-65.
- Drucker, P. F. (1981). What is business ethics. *The public interest*, 63(2), 18-36.
- Doğan, N. (2009). İş etiği ve işletmelerde etik çöküş. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 179-200.
- Duska, R. (2000). Business Ethics: Oxymoron or Good Business? *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 111–129.
- Elms, H., Brammer, S., Harris, J. D. ve Phillips, R. A. (2010). New Directions in Strategic Management and Business Ethics. *Business Ethics Quarterly*, 20(3), 401–425.
- Eren, Y. S. ve Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2) , 451-472 .
- Feigenbaum, J. ve Ford, B. (2015). Seeking Anonymity in an Internet Panopticon. *Communications of the ACM*, 58(10), 58–69.
- Floyd, L. A., Xu, F., Atkins, R., ve Caldwell, C. (2013). Ethical outcomes and business ethics: Toward improving business ethics education: *JBE. Journal of Business Ethics*, 117(4), 753-776.
- Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Gibson, K. (2023) *Ethics And Business. An Introduction*. Cambridge University Press. USA.
- Güçlü, N. (2003). *Stratejik Yönetim*. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23 (2).
- Hagen, C. S., Bighash, L., Hollingshead, A. B., Shaikh, S. J., ve Alexander, K. S. (2018). Why are you watching? Video surveillance in organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(2), 274.
- Hardy, C. ve Thomas, R. (2014). Strategy, Discourse and Practice: The Intensification of Power. *Journal of Management Studies*, 51(2).
- Hendry, C. ve Pettigrew, A. (1986). "The Practice of Strategic Human Resource Management", *Personnel Review*, Vol. 15 No. 5, pp. 3-8
- Hitt, M. A., ve Collins, J. D. (2007). Business ethics, strategic decision making, and firm performance. *Business Horizons*, 50(5), 353-357.
- Holme, C. (2008<sup>1</sup>). Business ethics – Part One: Does it matter?. *Industrial and Commercial Training*. 40. 248-252. 10.1108/00197850810886487.
- Holme, C. (2008<sup>2</sup>). Business ethics – Part Two: Making it part of your strategy. *Industrial and Commercial Training*. 40.
- Hosmer, L. T. (1994). 'Strategic planning as if ethics mattered', *Strategic Management Journal*, Summer Special Issue, 15, pp. 17– 34.
- Husted, B. ve Allen, D. (2000). Is It Ethical to Use Ethics as Strategy?. *Journal of Business Ethics*. 27. 21-31. 10.1023/A:1006422704548.
- Islam, G. (2022). Business ethics and quantification: Towards an ethics of numbers: *JBE. Journal of Business Ethics*, 176(2), 195-211.



Jurgenson, N., (2011) 'Review of Timoner's We Live in Public.' *Surveillance & Society*, Vol. 8, No. 3, pp. 374-378.

Kandias, M., Mitrou, L., Stavrou, V. ve Gritzalis, D. (2017). Profiling online social networks users: an omniopticon tool. *International Journal of Social Network Mining*. 2. 293.

Kaptein, M. (2008). Developing and Testing a Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model. *Journal of Organizational Behavior*. 29. 923–947. 10.1002/job.520.

Kaptein, M. A (2022). Paradox of Ethics: Why People in Good Organizations do Bad Things. *J Bus Ethics*.

Kaygısız, Ü. (2017). Panoptikon: Demokrasi Ekseninde Realiteden Kurgusala Doğru Bir Bakış. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 22, 2073–2094.

Kriebitz, A. ve Max, R. (2022). Organizational Integrity: Discussion of an Approach to Business Ethics in the Afe of Digitrization. Lütge, C. ve Thejls Ziegler, M. (Der.), *Evolving Business Ethics. Integrity, Experimental Method and Responsible Innovation in the Digital Age*. (ss. 23-36). J.B. Metzler. Germany.

Krishna, A., Dangayach, G. S., ve Jainabc, R. (2011). Business ethics: A sustainability approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25, 281-286.

Koskela, H. (2006). 'The other side of surveillance': webcams, power and agency. Lyon, D. (Der.), *Theorizing Surveillance. The Panopticon and Beyond içinde* (ss. 163 – 181). Willan Publishing. UK.

Kuçuradi, I. (2003). Etik ve "Etikler". Çotuksöken, B. (Ed.), *Felsefi Söyleşiler I-II* (ss. 23-26). İstanbul Marmara Eğitim Vakfı. Maltepe Üniversitesi. Dragos- İstanbul.

Lashley, C. (2016). Business ethics and sustainability. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 1-7.

Liedtka, J. (1998). Constructing an Ethic for Business Practice: Competing Effectively and Doing Good. *Business & Society*, 37(3), 254–280.

Los, M. (2006). Looking into the future: surveillance, globalization and the totalitarian potential. Lyon, D. (Der.), *Theorizing Surveillance. The Panopticon and Beyond içinde* (ss. 69 – 94). Willan Publishing. UK.

Lyon, D. (2003). *Surveillance as Social Sorting*. Routledge. London.

Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye*. University of Minnesota Press. Minneapolis.

Lyon, D. (2006). *Theorizing Surveillance. The Panopticon and Beyond*. Willan Publishing. UK.

Mauro, N., Natale, S.M. ve Libertella, A.F. (1999), "Personal values, business ethics and strategic development", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 6 No. 2, pp. 22-28.

Madu, B. C. (2012). Organization culture as driver of competitive advantage. *Journal of academic and business ethics*, 5, 1.

Manroop, L. (2015). Human resource systems and competitive advantage: An ethical climate perspective. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 186-204.

McManus, J. (2011), "Revisiting ethics in strategic management", *Corporate Governance*, Vol. 11 No. 2, pp. 214-223

Milton-Smith, J. (1995). Ethics as excellence: A strategic management perspective. *J Bus Ethics* 14, 683–693.

Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. *Management Science*, 24, 934-948. 10.1287/mnsc.24.9.934.

Mitchell, J. R., Mitchell, R. K., Hunt, R. A., Townsend, D. M., ve Lee, J. H. (2022). Stakeholder engagement, knowledge problems and ethical challenges. *Journal of Business Ethics*, 175(1), 75–94

Narmanlioğlu, H. ve İyigüngör, T. (2022). Uygur Türkleri Üzerinde Dijital Gözetim. *Bilig*, (102) , 119-146 .

Norris, C. (2003). From personal to digital CCTV, the panopticon, and the technological mediation of suspicion and social control. Lyon, D. (Der.), *Surveillance as Social Sorting. Privacy, risk and Digital Discrimination içinde* (ss. 251 - 281). Routledge. USA.

Ogbo, A. I., Okechukwu, I., ve Ukpere, W. I. (2013). Business ethics as a tool for competitive advantage in the banking industry in Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 35(1), 23-32.

Özalp, İ., Maviş, F., Özkara, B., Kirel, Ç. ve Mutlu, D. (1989). İşletme Stratejisi, Yapısı ve Çevresi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 381-414.

Özcan, K. (2014). Yönetimsel Kontrol ve Örgütsel Düzen: Michel Foucault ve Zygmunt Bauman Ekseninde Bir Tartışma. *Amme İdaresi Dergisi*. 47. 1-42.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 132.

Papatya, G. ve Uygur, M. N. (2019). Stratejik Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler: Uluslararası Taşımacılık Sektörü İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (19) , 338-358 .

Powers, T. F. (2004, Summer). Welcome to the omnipticon. *Public Interest*, , 114-119.

Rampersad, H. K. (2003). Linking self-knowledge with business ethics and strategy development. *Business Ethics: A European Review*, 12(3), 246–257.

Rhodes, C., Munro, I., Torkild, T., ve Pullen, A. (2020). Dissensus! radical democracy and business ethics: JBE. *Journal of Business Ethics*, 164(4), 627-632.

Robertson, C. (2008). An Analysis of 10 years of Business Ethics Research in Strategic Management Journal: 1996–2005. *Journal of Business Ethics*.

Schwab, B. (1996). A note on ethics and strategy: do good ethics always make for good business?. *Strategic Management Journal*, 17(6), 499-500.

Schwartz, M. (2007), "The "business ethics" of management theory", *Journal of Management History*, Vol. 13 No. 1, pp. 43-54.

Shkabatur, J. (2011). A Global Panopticon? The Changing Role of International Organizations in the Information Age. *Michigan Journal of International Law*, Vol. 33, No. 2, p. 159, 2011, Boston Univ. School of Law, Public Law Research Paper No. 11-26.

Singer, A. (2010). "Integrating Ethics and Strategy: A Pragmatic Approach," *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 92(4), pages 479-491, April.

Singer, A. (2018). Justice Failure: Efficiency and Equality in Business Ethics. *J Bus Ethics* 149, 97–115.

Van der Ploeg, I. (2003). *Biometrics and the Body as Information. Normative Issues of the Socio-Technical Coding of the Body*. Lyon, D. (Der.), *Surveillance as Social Sorting. Privacy, risk and Digital Discrimination* içinde (ss. 57 - 73). Routledge. USA.

Workman, M. (2009), "How perceptions of justice affect security attitudes: suggestions for practitioners and researchers", *Information Management & Computer Security*, Vol. 17 No. 4, pp. 341-353

Uhl, M. (2022). *Order Ethics: A Contemporary Ethics for the Digital Society*. Lütge, C. ve Thejls Ziegler, M. (Der.), *Evolving Business Ethics. Integrity, Experimental Method and Responsible Innovation in the Digital Age*. (ss. 93-98). J.B. Metzler. Germany.

Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The Organizational Bases of Ethical Work Climates. *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 101–125.

York, J. G. (2009). Pragmatic sustainability: Translating environmental ethics into competitive advantage. *Journal of Business Ethics*, 85, 97-109.