

TÜRKİYE
İŞ AHLAKI
ARAŞTIRMASI

2023

FIRSATÇILIK VE İŞ AHLAKI

İGİAD 2023 Türkiye İş Ahlakı Araştırması,

Prof. Dr. Ömer Torlak

Prof. Dr. Şuayıp Özdemir

Prof. Dr. Erkan Erdemir

Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay

tarafından İGİAD için hazırlanmıştır.

İGİAD YAYINLARI: 23

RAPORLAR: 7

© İGİAD Ş Türkiye İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği

Türkiye İş Ahlakı Araştırması 2023

İstanbul 2023

ISBN: 978-975-6303-34-4

Yayın Editörü

Prof. Dr. Ömer Torlak

Kapak ve İç Tasarım

İkramat Ofset

Tashih ve Redaksiyon

Yahya Ayyıldız

Baskı ve Cilt

İkramat Ofset / Sertifika No: 47886



Topçular Mah. Maltepe Cad. No: 4/1

Axis İstanbul Ofis B-2 Blok Kat: 4

No: 73-74 Eyüpsultan, İstanbul

Tel: +90 212 544 96 00 - 77

Faks: +90 212 544 96 76

www.igiad.org.tr

info@igiad.org.tr

İçindekiler

SUNUŞ	5
YÖNETİCİ ÖZETİ	6
YAZARLAR HAKKINDA	9
GİRİŞ	11
1. BÖLÜM	
SON BEŞ YILDA DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İŞ AHLAKI ARAŞTIRMALARI	12
2. BÖLÜM	
FIRSATÇILIK VE İŞ AHLAKI	18
2.1. FIRSATÇILIĞIN KÖKENLERİ	20
2.2. FIRSATÇI DAVRANIŞ	20
2.3. FIRSATÇILIĞIN KONTROLÜ	24
3. BÖLÜM	
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ SETİ	28
3.1. ÖRNEKLEM HAKKINDA BİLGİLER	30
3.2. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELER HAKKINDA BİLGİLER	34
4. BÖLÜM	
TÜRKİYE'DE İŞ AHLAKI ARAŞTIRMASI	38
4.1. İŞ AHLAKI KÜLTÜRÜ	39
4.1.1. İş Ahlakını Geliştirmeye Yönelik Uygulamalar	39
4.1.2. Bireysel Ahlakî Yaklaşım	41
4.1.3. İş Ahlakını Destekleyen Toplumsal Ahlakî Değerler	43
4.1.4. Toplumsal ve Bireysel Ahlakî Değerler Arasındaki İlişkiler	44
4.2. İŞ AHLAKININ KAYNAKLARI	48
4.2.1. İş Çevresi	51
4.2.2. Liderlik	62
4.2.3. Kültür	65
4.3. İŞ DÜNYASINDA KARŞILAŞILAN AHLAKİ PROBLEMLER	70
4.3.1. Genel Ahlakî Problemler	70
4.3.2. Çalışanlarla İlgili Ahlakî Problemler	86

4.3.3. Yöneticilerle İlgili Ahlaki Problemler	113
4.3.4. Sektörlere Göre Ahlaki Problemler	145
4.4. İŞ AHLAKINA UYGUN OLMAYAN DAVRANIŞLARIN ORTAYA ÇIKMASININ NEDENLERİ	148
4.4.1. Yalan Söyleyenlerin Daha Çok Kazanıyor Olması	148
4.4.2. Aşırı Kazanma Hırsı	150
4.4.3. Yapanın Yanına Kâr Kalır Düşüncesi	151
4.4.4. Neyin İş Ahlakına Uygun Olup Olmadığı Konusundaki Bilgisizlik	152
4.4.5. Çalışanların Ücretinin Düşük Olması	154
4.4.6. Meslek Örgütlerinin Görevini Yapmaması	155
4.4.7. İş Dünyasında Güven Duygusunun Zayıflığı	156
4.4.8. İşini Kaybetme Korkusu	158
4.4.9. İş Ahlakına Aykırı Davranışlara Yönelik Yeterli Toplumsal Yaptırımın (Kınama, Dışlama Gibi) Olmaması	159
4.4.10. Kötü Örneklerin Yaygınlığı	160
4.4.11. İş Ahlakına Aykırı Davranışların Avantaj Sağlaması	162
4.4.12. İş Ahlakı Kurallarının Yazılı Olmaması	163
4.4.13. İş Tecrübesi Arttıkça İdealist Duyguların Zayıflaması	164
4.4.14. İşe Yeni Başlayanların İş Ahlakı Bakımından Yetersizlikleri	165
4.4.15. İş Ahlakına Aykırı Davranışlara Yönelik Yasal Yaptırımların Yetersizliği	166
4.4.16. İş Ahlakı Eğitimlerinin Yeterli Düzeyde Verilememesi	168

5. BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA

170

175

Sunuş

Günümüzün iş dünyasında ahlak, kurumsal davranışın ve karar alma süreçlerinin şekillendirilmesinde kritik bir bileşen hâline gelmiştir. Son yıllarda merkezî bir konu hâline gelen ahlak, dünya çapındaki akademik topluluklar ve profesyonel kuruluşlar tarafından artan bir ilgi görmeye başlamıştır. Çünkü iş ahlakı, bir ticari kuruluşun faaliyetlerinin toplumda yaygın olan ahlaki standartlara uygun olup olmadığının yanı sıra işletmenin toplumda genel kabul görmüş ahlaki değerlere katkıda bulunup bulunmadığını da belirlemektedir. İş ahlakı; bireylere ve kuruluşlara, iş ortamındaki davranışlarına rehberlik eden ahlaki idealleri ve ilkeleri ifade eder. Ahlaki kavram ve standartlar; çalışanların davranışlarına, tedarikçi ve müşterilerle ilişkilere, özel bilgilerin işlenmesine ve iş operasyonlarının toplum ve çevre üzerindeki etkisine kadar işletme faaliyetlerinin çeşitli yönlerine uygulanmasını gerektirir. İş ahlakı, iş uygulamalarının yasal ve düzenleyici yükümlülüklerle bağlı kalarak adil ve ahlaki olmasını sağlar. İş dünyasında ahlak, örgütsel davranışın ve karar alma süreçlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar.

İş ahlakının önemini kavrayan bir sivil toplum kuruluşu olarak ilk defa 2008 yılında okuyucularla buluşturduğumuz İGİAD Türkiye İş Ahlakı Raporu'nun dördüncüsünü yine aradan geçen beş yılın sonunda 2023 yılında sizlerle buluşturuyoruz. Bu beş yılda hem dünyada hem de ülkemizde toplumsal yaşamı ve iş çevrelerini etkileyen çeşitli olaylara şahit olduk. İşletmelerin dünden daha fazla iş ahlakına ihtiyaç duyduğunu gözlemliyoruz. Yaşadığımız salgın dönemi, iş ahlakının önemini daha fazla ortaya çıkarmış ve iş dünyasında taraflar arasındaki ilişkilerin hassasiyetle ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur. İGİAD Türkiye İş Ahlakı Araştırması'nın bu dördüncü raporunda, önceki üç araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırmalar da yapılmıştır. 2023 araştırmasının özel teması "fırsatçılık" olarak belirlenmiş ve araştırmada ele alınan iş ahlakı ile ilgili konular, bu çerçevede analiz edilmiştir.

Türkiye'de iş ahlakının nabzını tutan bu çalışmanın geleneksel bir hâle geldiğini söylememiz mümkündür. İlerleyen yıllarda da yeni raporların yayınlanacağını umuyoruz. Bu raporun hazırlanmasında emeği geçen değerli öğretim üyeleri Prof. Dr. Ömer Torlak, Prof. Dr. Şuayip Özdemir, Prof. Dr. Erkan Erdemir ve Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay'a teşekkürlerimi sunuyorum. İş ahlakı raporunun katkı sağlaması muhtemel geniş bir çevresi olduğunun farkındayız. Dileğimiz, ilgili tüm paydaşlara katkı sunmasıdır.

Ayhan Karahan
İGİAD Yönetim Kurulu Başkanı

Yönetici Özeti

Son yıllarda iş dünyasında iş ahlakı kapsamında yaşanan tartışmalar giderek daha fazla öne çıkmaktadır. İşletmelerin karşı karşıya kaldığı iş ahlakına uygun olmayan davranışlar hem işletmelerin itibarına leke sürmekte hem de uzun vadeli başarısı açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. İş ahlakına uygun olmayan davranışlarda bulunmanın olumsuz etkileri, alıcılar nezdinde işletmenin imaj ve itibarının zedelenmesinde görülebilir. Bu durum, tekrarlanmayan satın alımlara, tüketici boykotlarına ve cezai yaptırımlara yol açabilir ve bunların tümü, işletmenin pazar payı ve finansal performansı üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. İş ahlakı alanında yapılan araştırmalar, dürüstlüğü ve ahlaki davranışı ön planda tutan işletmelerin uzun vadede daha fazla başarı elde etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

İş ahlakına yönelik algıları ölçmeye ve iş dünyasındaki ahlaki problemler ile bunların arka planındaki sebepleri ortaya çıkarmaya çalıştığımız araştırmamızın amacı, son beş yılda Türkiye’de iş ahlakıyla ilgili yaşanan gelişmeleri değerlendirmektir. Beşer yıllık dönemler hâlinde gerçekleşen araştırmamızın ilki 2008, ikincisi 2013 ve üçüncüsü 2018 yılında yayınlanmıştır. İGİAD Türkiye İş Ahlakı Araştırması’nın bu dördüncü raporunda, beşer yıllık aralıklarla geçmiş on beş yıllık görünümü ifade eden önceki üç araştırma sonuçlarıyla karşılaştırmalar da yapılmaktadır.

Genel ahlaki problemler listesinde ilk sıraları dolandırıcılık, fırsatçılık ve yalan söylemek almaktadır. İlk üç sıradaki genel ahlaki problemin temel karakterinin alışverişte karşıdakinin zararını düşünmeden maddi çıkar elde etme düşüncesi olduğu görülmektedir.

Çalışanlarla ilgili en sık karşılaşılan problemlerin başında ise işe geç gelmeyi âdet edinmek, yalan söylemek ve yaptığı işin hakkını vermemek gelmektedir. Bu problemler, bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığında, yöneticilerin somut olarak tespit edebileceği ve gözlemleyebileceği ahlaki problemler olduğu söylenebilir.

Yöneticilerle ilgili olanlar arasında daha az karşılaşılan problemler rüşvet vermek, ihaleye fesat karıştırmak ve çalışanların ücretini geç ödemek olarak tespit edilmiştir. Bu problemlerin ortak özelliği ise yakalandığında ağır yaptırımlarının olmasıdır. Bu durumda denetim sonucunda yaptırıma maruz kalacak ahlaki olmayan davranışlarla daha az karşılaşıldığı ifade edilebilir.

Sektörlere göre karşılaşılan problemlerle ilgili analiz sonuçlarına göre birçok sektörde dürüstlük ve güven eksikliği, başlıca problem olarak tespit edilmiştir. Dürüstlük ve güven sağlamak, bir şekilde öngörülebilirlik ve davranışların tahmin edilebilir olması ile ilişkilidir. Sektörler için davranış standartlarının belirlenmesi ve herkes tarafından bilinmesi ile öngörülebilirlik artırılabilir.

Sektörlere göre analizlerde iş ahlakıyla ilgili problemlerin en sık karşılaşıldığı sektör olarak kamu kurumları öne çıkmaktadır. Bu durum, kamu kurumlarının daha yakından değerlendirilerek buralarda iş ahlakıyla ilgili tedbirlerin daha sıkı biçimde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Ancak bu noktada, kamu sektörünün hayatın her alanını kapsamamasının, dolayısıyla cevaplayıcıların bu sektöre daha aşına olmasının, kamu sektörünün öne çıkmasına neden olabileceği de dikkate alınmalıdır. İş ahlakıyla ilgili

problemlerin kamu kurumlarının ardından e-ticaret, eğlence, spor, bilişim-yazılım gibi alanlarda görece daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu alanların ortak özelliği ise hepsinin hizmet sektörü ya da yeni oluşan sektörler olmasıdır. Diğer yandan gıda, inşaat, lojistik, tekstil gibi denetimin ve rekabetin sıkı olduğu alanlarda ise iş ahlakıyla ilgili problemlerle daha az karşılaşıldığı görülmektedir.

İş ahlakıyla ilgili problemlerin zaman içindeki değişimi dikkate alındığında söz konusu problemlerin genel olarak 5 yıl öncesine göre artış eğiliminde olduğu, ancak bu artışın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde gerçekleşmediği söylenebilir.

İş ahlakına uygun olmayan problemlerin nedenleri arasında ilk sırada yer alan “yalan söyleyenlerin çok kazanıyor olması” ile son sırada yer alan “ahlaka uygun olmayan davranışları yapanın yanına kalması”, aslında tersinden aynı şeyleri ifade etmektedir. Her ikisi de ahlaka uygun olmayan davranışların yaptırıma uğramamasının ve aksine bu davranışları gösterenlerin sonunda kazançlı çıkmasının ahlaki problemleri artırdığını ifade etmektedir. Buradan hareketle yaptırım uygulanması durumunda ahlaka uygun olmayan davranışların azalacağı yönünde bir beklenti olduğu ifade edilebilir.

Ahlaki tutumların kamu ve özel sektör kurumlarında kalıcılığı ise iş ahlakının kurumsallaşması kavramıyla ifade edilmektedir. İş ahlakının kurumsallaşması, çalışanların ve yöneticilerin iş yerlerindeki tutum ve davranışlarının ahlaki ilkelere uygun olmasının norm hâline gelmesini, bir anlamda alışkanlığa dönüşmesini ifade etmektedir. İş ahlakının kurumsallaşmasında kurum içi eğitimler ve iş ahlakı kodlarının uygulanması kadar iş ahlakına uygun davranışların patron ve yöneticiler tarafından bizzat ortaya konulmasının da önemi büyüktür.

Araştırmada iş ahlakına kaynaklık teşkil eden değişkenlerden hareketle üç temel faktör bulunmuştur: iş çevresi, liderlik ve kültür. Bu üç temel faktörün iş ahlakını oluşturduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan araştırmada bulunan üç faktörü oluşturan 14 değişken bulunurken; bu araştırmada sosyal medya ve sosyo-ekonomik şartlar olmak üzere iki değişken daha eklenmiştir. Bu iki değişkenin iş ahlakının oluşmasındaki katkısını tespit etmek üzere faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre her iki faktörün de “iş çevresi faktörü” içinde yer aldığı görülmüştür. Bu iki değişkenin de katkısıyla toplanan verilerden hareketle yapılan faktör analizi sonucunda “iş çevresi, liderlik ve kültür” olarak isimlendirilen üç faktörün iş ahlakını açıklama düzeyi (önceki araştırmada %54 iken) %57 olmuştur. Sosyal medya ve sosyo-ekonomik şartlar değişkenlerinin iş ahlakının oluşumuna katkı sağladığı, ancak bu katkının sınırlı kaldığı görülmüştür. Ayrıca bu iki yeni değişkenin yeni bir faktör oluşumuna yol açmadığı ve iş çevresi faktörü içinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında bireysel ahlaki yaklaşımları ölçmek için katılımcıların birinci derecede odaklandıkları ahlaki yaklaşımları ifade eden ve bir önceki araştırmada da kullanılan altı ifadelik bir ölçek kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre katılımcıların iş ahlakı hususundaki kararlarını almasında en çok “vicdanlarına danışma” etkili olmaktadır. Bundan sonra ise yapılan işin “kariyere ve maddi getirisine” bakarak karar verildiği görülmektedir. Devamında ise iş ahlakının oluşmasında “hakkın sahibine teslim edilmesine” odaklanma düşüncesinin etkili olduğu görülmüştür. İşin faydası ve kişiye sağladığı mutluluk düzeyinin nispeten daha düşük sayıda katılımcının kararlarında birinci derecede etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında “fırsatçılık” konusu özel olarak ele alınmıştır. Fırsatçılar, bireysel çıkarlarını ön planda tutan ve diğerlerinin kazançlarına kıyasla kendi kazançlarını maksimize etmeye çalışan kişiler olarak sadece kendini düşünen bir anlayış içindedir. Fırsatçılığın ortaya çıkması, önemli ölçüde piyasadaki ani değişimlere bağlıdır. Bu değişimler, plansız şekilde gelişen krizler sonucunda

olabildiği gibi devlet tarafından bazı konularda tedbir almak amacıyla yapılan değişiklikler sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Bu tür durumlarda kendi lehine ve karşısındakinin zararına olmak üzere iş yapan kişilerin davranışı, ahlak dışı bir davranış olarak görülmektedir. Fırsatçılık davranışının önüne geçmek için piyasada istikrar ve kamu yöneticilerinin liderliğinin yanında iş dünyasının kendisi için kurduğu otokontrol mekanizmaları, herkes için işletilen hukuk sistemi ve etkin bir denetim de önemli gereklilikler arasındadır. Tabii ki bunların temelinde bireysel ve toplumsal ahlaki değerlerin fırsatçılığa ya da iş ahlakına uymayan başka davranışlara fırsat vermeyecek şekilde canlı tutulmasına ihtiyaç vardır.

Bu araştırma sonuçları, önceki üç araştırma sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde;

- Kriz ve/veya ekonomik durgunluk dönemlerinde iş ahlakına yönelik dikkatin hem çalışanlar hem de yöneticiler düzeyinde düştüğü ve dolayısıyla iş ahlakı problemlerinin bu tür dönemlerde arttığı,
- İş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasında hâlâ en önemli faktörlerin aile, ahlaki değerler, yönetici ve patronlar ile eğitim kurumları olduğu,
- Yalan söylememek, sözünde durmak, işini yapmak/geciktirmemek, rüşvet vermemek, mevzuatın boşluklarından yararlanmamak gibi en temel ahlaki değerlerin zayıfladığı,
- Çıkarıcı eğilimlerin ön plana çıkmasıyla fırsatçılığın zirve yaptığı,
- Aile, din ve ahlaki değerler hala önemli görülmeyle birlikte mesleki örgütler, işletmeler, medya ve kurumsal düzenlemelerin iş ahlakını beslemede zayıf kaldığı,
- İş dünyasında iş ahlakı konusunun hâlâ bütüncül bir yaklaşımla yeterince önemsenmediği ve özellikle ekonomik daralma dönemlerinde iş dünyasında ahlaki değerlerin göz ardı edilebildiği söylenebilir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında;

- İş ahlakının rahat zamanlara ait bir kavram olarak algılanmaması, aksi hâlde her ekonomik olumsuzluk döneminde iş ahlakının kolaylıkla ihmal edilebileceği,
- İşletmeler ve mesleki örgütlenmelerin konuya ilgisinin her daim diri tutulmasının sağlanması,
- Başta kamu otoritesi olmak üzere hemen her meslek alanına ilişkin düzenlemelerin titizlikle yapılması, uygulanması ve denetlenmesinin sağlanması ve yaptırımlardan kaçınma istisnasının olmayacağına ilişkin güçlü bir algının oluşturulması,
- Ailede, okulda ve iş yerlerinde iş ahlakı değerlerine ilişkin güçlü tutum oluşturacak biçimde davranışlarla desteklenmiş iş ahlakı eğitimlerinin kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak benimsenip uygulanması,
- Konuya ilişkin toplumsal duyarlılığı artırmak bakımından konvansiyonel ve dijital medya araçlarının etkin kullanımının sağlanmasına özen gösterilmesi,
- Ahlaki problemlerin azaltılması için çalışanların ve yöneticilerin daha çok empati ve daha az bencillik göstermesi gerektiğine yönelik eğitimler verilmesi,
- Somut olarak tanımlanan, tespit edilebilen ve yaptırım uygulanan ahlaki problemlerle daha az karşılaşıldığı bulgusundan hareketle ahlaki problemlerin daha açık ve net tanımlanması ve davranışların bu tanımlara uygun olarak denetlenmesi,
- Yönetici ve patronların iş ahlakına uygun davranışlara bizzat örneklik sergilemesi, temel öneriler olarak sıralanabilir.

Yazarlar Hakkında

Prof. Dr. Ömer Torlak

1961 yılında İstanbul'da doğdu. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'ni 1982 yılında bitirdi. İstanbul Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini 1984 yılında, doktora derecesini ise 1991'de aldı. 1986 yılından 1996 yılına kadar çalışmalarını özel sektörde sürdürdü.

Akademik kariyerine 1996 yılında Kırıkkale Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yardımcı doçent olarak başladı. 1999'da yardımcı doçent olarak atandığı Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde 2002 yılında doçent, 2007 yılında profesör oldu.

Uluslararası ve ulusal platformlarda pazarlama stratejileri, tüketici davranışları, pazarlama ahlakı ve pazarlama tarihi alanında yayınlanmış çok sayıda makale, bildiri, kitap ve kitap bölümü bulunan Torlak'ın çalışmaları çok sayıda atfı aldı.

Anabilim Dalı ve Bölüm Başkanlıkları yapmış olan Torlak, 2009-2011 yılları arasında Çankırı Karatekin Üniversitesi, 2011-2012 yılları arasında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlıkları görevinde bulundu. 2012 yılında KTO Karatay Üniversitesi Rektörlüğü'ne atandı ve Mart 2015 tarihine kadar bu göreve devam etti. Prof. Dr. Ömer Torlak, Haziran 2015–Haziran 2019 tarihlerinde Rekabet Kurumu Başkanlığı, Mayıs 2016–Temmuz 2018 tarihleri arasında TÜBİTAK Bilim Kurulu üyesi yaptı.

2019 yılı aralık ayından itibaren İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Bölümü'nde akademik kariyerine devam eden Torlak, evli ve üç çocuk babasıdır.

Prof. Dr. Şuayip Özdemir

1967 yılında Kırşehir Kaman'da doğdu. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nü 1993 yılında tamamladı. 2 yıl özel sektörde çalıştı. 1995 yılında Kırıkkale Üniversitesi'nde akademisyen olarak çalışmaya başladı. 1999 yılında aynı üniversiteden doktora derecesini aldı. 2000 yılından itibaren Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde Doktor Öğretim üyesi olarak çalışmaya başladı. 2007 yılında doçent, 2012 yılında profesör oldu.

Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İş Ahlakı, Reklam Ahlakı, Yeni Tüketici, Endüstriyel Ürün Pazarlaması, Mağaza Yönetimi, Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim kitapları başta olmak üzere 10'dan fazla kitap, yine uzmanlık alanı ile ilgili 15'ten fazla kitap bölümü, 30'dan fazla makale ve 30'dan fazla bildiri yayınladı. 10'dan fazla araştırmada yürütücü veya araştırmacı olarak yer aldı. 10 tane doktora tezi, 15 tane de yüksek lisans tezi yönetti.

3 yıl yükseköğretim müdürlüğü, 5 yıl dekanlık, 5 yıl bölüm başkanlığı ve 5 yıl rektör yardımcılığı görevlerini yürüttü. Üniversiteye destek veren vakfın yönetim kurulu başkanlığını 2 yıl yürüttü. Ayrıca 2 yıl TÜBİTAK BİDEB Danışma Kurulu üyesi yaptı. Yaklaşık 15 yıl Pazarlama Anabilim Dalı Başkanlığını yürüttü. Pazarlama, Perakendecilik, Tüketici Davranışı, İş Ahlakı, Araştırma Yöntemleri gibi dersleri lisans ve lisansüstü seviyelerde verdi.

Akademik kariyerine Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde devam eden Özdemir, evli ve üç çocuk babasıdır.

Prof. Dr. Erkan Erdemir

Lisans eğitimini 1996 yılında Anadolu Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nde tamamladı. Yönetim ve organizasyon alanındaki yüksek lisans derecesini 2000 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden, doktora derecesini de 2007 yılında Anadolu Üniversitesi'nden aldı. 2000-2010 yılları arasında akademik hayatını Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde sürdürdü. 2010-2011 yılları arasında bir yıl süreyle ABD'de Illinois Üniversitesi Urbana-Champaign İşletmecilik Okulu'nda misafir öğretim üyesi olarak görev yaptı. Türkiye'ye dönüşünün ardından 2020 yılına kadar İstanbul Şehir Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak bulundu. 2020 yılında Maltepe Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi'ne öğretim üyesi olarak katıldı. 2021 yılından bu yana Arnavutluk'ta, Türkiye Maarif Vakfı'na bağlı Tiran New York Üniversitesi rektörü olarak görev yapmaktadır.

Yönetim-organizasyon, örgüt kuramı ve insan kaynakları yönetimi konularında lisans ve lisansüstü düzeyde dersler veren Erkan Erdemir, araştırma alanı olarak iş ahlakı ve işletme tarihinin yanı sıra örgüt kuramları ve örgüt sosyolojisi alanında yoğunlaşmakta, örgüt davranışlarını daha çok yorumsamacı yaklaşımlar olan eleştirel, postmodern ve kurumsal kuram çerçevesinden anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Son dönemde kurumsallaşma süreçleri, kurumsal girişimcilik ve yeni örgüt formlarının ortaya çıkışı konularını tarihsel ve edebi metinler üzerinden incelemeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin önde gelen firmaları için insan kaynakları yönetimi projeleri yürütmüş, aile şirketleri ve start-up firmalarda kurumsallaşma ve yenilikçilik konularında danışmanlık faaliyetlerinde bulunmuştur. Evli ve üç çocuk babasıdır.

Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde doçent olarak çalışmaktadır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden 2005 yılında derece ile mezun olmuştur. Lisans öğreniminden sonra bir süre Eskişehir Sanayi Odası'nda çalışmıştır. Yüksek lisans ve doktora öğrenimini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde pazarlama alanında tamamlamıştır. Doktora sonrası çalışmalarını yürütmek üzere Indiana University Lilly School of Philanthropy, ABD'de bulunmuştur. Alanında ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası dergilerde hakem kurulu üyeliği yapmanın yanında Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi'nin yardımcı editörlüğünü yürütmektedir. Araştırmaları kâr amaçsız örgütlerde pazarlama, pazarlama ahlakı ve pazarlama iletişimi alanlarında yoğunlaşmaktadır. Kamu ve özel sektöre ait ulusal ve uluslararası projelerde araştırmacı ve danışman olarak görev almıştır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu müdürlüğünü yürütmüştür. Doç. Dr. Tiltay, 1982 doğumlu olup evli ve üç çocuk babasıdır.

Giriş

İş ahlakına yönelik algıları ölçmeye ve iş dünyasındaki ahlaki problemler ile bunların arka planındaki sebepleri ortaya çıkarmaya çalıştığımız araştırmamızın amacı, son beş yılda Türkiye'de iş ahlakıyla ilgili yaşanan gelişmeleri değerlendirmektir. İlki 2008, ikincisi 2013 ve üçüncüsü 2018 yılında gerçekleştirilen İGİAD Türkiye İş Ahlakı Araştırması'nın bu dördüncü raporunda, beşer yıllık aralıklarla geçmiş on beş yıllık görünümü ifade eden önceki üç araştırma sonuçlarıyla karşılaştırmalar da yapılmaktadır. Bu son araştırma ile önceki üç araştırmamızın örnekleme birebir aynı olmayıp, karşılaştırma sonuçları da mutlaklık ifade etmemektedir. Ancak örneklemlerin temsil kabiliyetlerinin güçlü olduğu varsayımına bağlı olarak, yapılacak karşılaştırmaların genel olarak bu alandaki değişimi görmeyi sağlamamıza imkân vereceği söylenebilir. İş ahlakına yönelik algılar ile iş dünyasında ahlaki meselelere ilişkin zaman içerisinde farklı sonuçların ortaya çıkmış olmasında ekonomi, teknoloji, siyaset ve sağlık gibi makro çevresel unsurlardaki değişimler öncelikli olarak etkili olmaktadır. Özellikle sağlık alanında yaşanan Covid-19 salgını, küresel ölçekte tüm iş dünyasını etkilemiş ve iş yapma biçimlerinde değişikliğe neden olmuştur. Geleneksel iş yapma biçimleri değişmiş, yeni eğilim ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Örneğin uzaktan çalışma, iş dünyasında kendine daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Salgın döneminin etkilerini geride bırakmaya çalışırken uluslararası rekabetin yaygınlaşması, yeni kitle iletişim araçlarının, özellikle de sosyal medya araçlarının yoğun kullanılması, iş ahlakıyla ilgili konular üzerinde de önemli etkiler ortaya çıkarmış ve yeni başlıklar açmıştır. Salgın döneminin ortaya çıkardığı ekonomik durgunluk, eşitsizlik ve işsizlik gibi hususlar da dikkate alındığında, dönem dönem ortaya çıkan fırsatçılık eğilimlerinin iş ahlakı bakımından bu tür kırılma dönemlerinde anlamlı olduğu ifade edilebilir.

İş ahlakı ile ilgili ikilemlerin artmasında; çevresel değişimler sonucu iş yapma biçimlerinin farklılaşması kadar, iş dünyasında yer alan aktörlerin kendi çıkarlarını öne aldığı ve diğer tarafların bundan olumsuz etkilendiği durumların artış göstermesi de rol oynamaktadır. Bu nedenle 2023 araştırmasının özel temasını "fırsatçılık" olarak belirledik ve araştırmamızda ele aldığımız iş ahlakı ile ilgili konuları bu çerçevede doğrultusunda da analiz etmeye çalıştık. Çalışmanın ilk bölümünde iş ahlakı alanında dünyada son beş yılda yapılan benzer araştırmaların bulgularına da yer verilmiştir. Böylece araştırmamızın sonuçlarının hem diğer benzer araştırmalar hem de daha önce gerçekleştirilmiş üç araştırmamızın sonuçları ile mukayeselerinin daha anlaşılır olmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu şekilde muhtemel farklılıkların sebeplerine ilişkin okuyuculara önemli ipuçları da verilmiş olacağı değerlendirilmektedir. İş ahlakı ilkelerine uyulması, özellikle hızlı büyüme ve küçülme dönemlerinde iş dünyasının çevresel değişimlere verdiği tepkiler açısından daha çok önem kazanmaktadır. Daha fazla kazanmak veya daha az zarar etmek amacıyla kriz dönemlerinde ahlaki olmayan tutum ve davranışlara tevessül edilebiliyor olması, iş ahlakı üzerinde daha kapsamlı şekilde ve ısrarla durulmasının önemini artırmaktadır.

İGİAD 2023 Türkiye İş Ahlakı Araştırması bulgularının, ekonomik kriz ve/veya darboğazlara açık, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilere çok daha önemli katkılar sağlayacağını umuyoruz.

1. Bölüm

Son Beş Yılda Dünyada ve Türkiye’de İş Ahlakı Araştırmaları

Pek çok ülkede iş ahlakıyla ilgili araştırmalar yapılmakta ve kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Bu bölümde son beş yılda dünyada ve Türkiye’de yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarından bahsedilmiştir. Diğer araştırma sonuçlarının, bu araştırmanın bulgularının daha anlaşılır şekilde yorumlanmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Dünyada iş ahlakıyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında İngiltere merkezli İş Ahlakı Enstitüsü tarafından 2023 yılında gerçekleştirilen İngiliz halkının iş ahlakına yönelik tutumunun ölçüldüğü araştırma (IBE, 2023) ile yine aynı kurumun 2021 yılında 13 ülkede yaklaşık 10.000 çalışanla yürüttüğü, iş yerlerindeki ahlaki tutumların algılanmasına yönelik anket sonuçlarının yer aldığı rapor (IBE, 2021) öne çıkmaktadır. Bir başka araştırma, Amerika Birleşik Devletleri merkezli İş Ahlakı ve Uyum Girişimi tarafından 2021 yılında yayınlanan “İş Yerinde İş Ahlakı ve Uyum” başlıklı rapordur (ECI, 2021). Çalışan bakış açısıyla iş yerindeki ahlaki davranışları ele alan çalışma, ABD ve küresel ölçekte bulgular ortaya koyan bir rapordur. Bunun yanında İskandinav ülkelerinde çalışanların iş ahlakı algılarını ortaya koyan ve İskandinav İş Ahlakı Girişimi tarafından hazırlanan 2022 tarihli bir rapor da bulunmaktadır (NBE, 2022).

İngiltere merkezli İş Ahlakı Enstitüsü, 2023 yılında İngiliz halkının iş ahlakına yönelik tutumunu ölçtüğü araştırmasında vergiden kaçınma, rüşvet ve yolsuzluğun İngiliz halkı için en önemli iki ahlaki sorun olmaya devam ettiğini ortaya koymuştur. Vergiden kaçınma 11 yıldır üst üste en önemli ahlaki kaygı olarak ifade edilmektedir. Halkın yalnızca %38’i işletmelerin ahlaki davrandığını düşünmektedir. Halkın üçte ikisinden fazlası, bir CEO’nun tutumunun, şirketin ahlaki performansını yansıtması gerektiğine inanmaktadır. 2023 yılı itibarıyla ürün ile hizmetlerin adil ve açık fiyatlandırması, en önemli beş ahlaki konu arasında yerini almıştır. Yapay zekâ, iş ahlakı açısından şirketlerin ele alması gerektiği düşünülen en düşük düzeydeki konu olarak değerlendirilmektedir (IBE, 2023).

İş Ahlakı Enstitüsü’nün 2021 Uluslararası Çalışan Anketi sonuçlarına göre ise giderek daha fazla çalışan, salgının ardından kuruluşlarındaki ahlaki standartların kötüleşmek yerine (%8) iyileştiğine (%37) inanmaktadır. Kapsamlı bir iş ahlakı programına sahip olmanın, özellikle Covid-19 salgını gibi bir krizde etkili olduğu düşünülmektedir. Kapsamlı bir iş ahlakı programı olan kuruluşlardaki çalışanların yarısından fazlası (%57), şirketlerine yönelik bakışlarının iyileştiğini belirtmektedir. Bu araştırmaya göre kapsamlı bir iş ahlakı programının dört temel yapı taşı; ahlak kurallarının varlığı, fikir ve ifade özgürlüğünün sağlandığı bir mekanizma, iş ahlakı eğitimi ve ahlaki olarak nasıl davranılacağı konusunda tavsiye almak için bir bilgi yardım hattına sahip olmaktır. Araştırmaya katılan çalışanların %86’sı, kuruluşlarında dürüstlüğü her zaman veya sıklıkla uygulandığını söylemektedir.

Kuruluşların, kapsamlı bir iş ahlakı programının temel yapı taşlarına sahip olma oranı da geçmişe göre daha yüksek gibi görünmektedir. Örneğin, 2018’deki %46’ya kıyasla çalışanların yarısından fazlası (%53) kuruluşlarının suistimali gizli bir şekilde bildirmek için güvenli bir mekanizmaya sahip olduğunu belirtmiştir. Bu oran, geçmiş verilerin mevcut olduğu İtalya (%-3) ve Birleşik Krallık (%-2) hariç tüm ülkelerde artmıştır. En büyük gelişme, İsviçre (+%20) ve İspanya’da (+%16) kaydedilmiştir. Kapsamlı bir iş ahlakı programı sunan kuruluşlardaki çalışanlar, iş ahlakı programı olmayan kuruluşlardaki çalışanlara göre, iş yerinde dürüstlüğü her zaman veya sıklıkla uygulandığını (%91’e karşı %79) ve üst yönetimin kuruluşlarında iş ahlakını ciddiye aldığını düşünmektedir (%89’a karşı %43). Daha da önemlisi, farkında oldukları suistimale ilgili endişelerini dile getirmeleri (%72’ye karşı %36) ve bunu yaptıktan sonra sonuçtan memnun kalma oranları (%80’e karşı %26) daha yüksektir. Bu durum, kuruluşlardaki çalışanların konuşma konusunda kendilerini daha güvende hissettiğini ve bir iş ahlakı programı olan kuruluşların kaygıları etkili bir şekilde ele alma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, kapsamlı bir iş ahlakı programı uygulamanın, çalışanların iş ahlakı konularına ilişkin farkındalıklarını ve iş ahlakı duyarlılıklarını artırabileceğini göstermektedir. Ancak sonuçlar, tamamen olumlu da değildir. Kapsamlı bir iş ahlakı programı olan kuruluşlardaki çalışanların bölüm müdürlerinin iyi performans gösteren çalışanları iş ahlakı açısından sorgulanabilir davranışlar gösterebilecekleri ödüllendirdiğini söyleme oranı, iş ahlakı programı olmayan kuruluşlardaki çalışanlara göre önemli ölçüde yüksektir (%48'e karşı %18). Ayrıca kapsamlı iş ahlakı programı uygulayan işletmelerde çalışanların iş ahlakı davranış standartlarından taviz verme konusunda baskı hissettiklerini söyleme olasılıkları da daha yüksektir (%11'e karşı %9).

Kapsamlı bir iş ahlakı programı olan kuruluşlardaki çalışanların daha yüksek bir yüzdesi, modern bir kuruluştaki küçük kural ihlallerinin kaçınılmaz olduğunu düşünmektedir (%44'e karşı %33). İş ahlakı programı olmayan kuruluşlarda çalışanların onda birinden daha azı (%8) ile karşılaştırıldığında beşte biri (%19) para alınmadığı sürece defterlerdeki kârı yapay olarak artırmanın kabul edilebilir olduğunu söylemektedir. Bu sonuçlar, bir iş ahlakı programının resmî unsurlarına sahip olmanın, çalışanların davranışlarını değiştireceğini ve daha ahlaklı davranacağını garanti etmek için tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Bir iş ahlakı programı olan kuruluşların başarılarına güvenmemeleri, bunun yerine hâlâ iyileştirilmesi gereken alanları belirlemeye ve bunlara odaklanmaya devam etmeleri önemlidir. Özetle, iş ahlakı programı ya da ilkelerinin bizatihi varlığı, iş yerlerinde çalışanların iş ahlakına uygun davranış sergilemelerinin ya da o iş yerinde çalışanlara karşı iş ahlakına uygun davranışların garantisini olarak algılanmamalıdır.

Bir başka endişe alanı da iş yerinde yöneticiler ile yönetici olmayanların iş ahlakı algıları arasında bir kopukluk varmış gibi görünmesidir. Yöneticilerin örgüt kültürü, kendi yönetimleri ve kuruluşlarının dış paydaşlara karşı sorumlu hareket etme becerisi hakkında olumlu görüşlere sahip olma olasılığı, yönetici olmayanlara göre daha yüksektir. Bu, kuruluşların keşfetmesi ve ele alması gereken önemli bir konudur.

Kuruluşların fikir ve ifade özgürlüğünü sağladığı bir mekanizmadan çalışanların haberdar olma olasılığı 2021'de daha yüksek olsa da suistimalin farkında olan çalışanların yalnızca yarısından biraz fazlası konuştuğunu söylemektedir (%57). Geçmiş verilerin mevcut olduğu on ülkenin altısında, çalışanların farkında olduğu suistimal hakkında konuşma olasılığı 2018'dekinden daha düşüktür. Konuşma isteği en çok İsviçre'de (%17) ve Birleşik Krallık'ta (%12) azalırken, en çok İtalya'da artmıştır (+%4). Çalışanların seslerini yükseltmemelerinin en yaygın nedenleri, işlerini tehlikeye atabileceğinden endişe duymaları (%34) ve kuruluşlarının düzeltici önlem alacağına inanmamalarıdır (%34). Suistimal hakkında konuşan çalışanların %43'ünün konuşma sonrasında misilleme yaşadığını söylemesi de dikkat çekici bir noktadır (IBE, 2021).

Amerika Birleşik Devletleri merkezli İş Ahlakı ve Uyum Girişimi tarafından 2021 yılında yayınlanan "İş Yerinde İş Ahlakı ve Uyum" başlıklı raporda beş ABD çalışanından biri (%21), güçlü bir iş ahlakı kültürüne sahip iş yerinde çalıştığını ifade etmektedir. Bu kapsamda 2020'de iş ahlakına uygun olmayan bir eylemi gözlemleyen çalışanların gözlemlerini bildirme olasılığının 2017'ye göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (%86'ya karşı %69). Güçlü bir iş ahlakı kültürü, yanlış davranış için hesap verebilirlik, liderliğe güven ve iletişim ile karakterize edilir ve tüm çalışanlar, iş ahlakı bakımından iş yeri davranışının iyi bir örneğini oluşturur. Bunun yanında çalışanların, örgütsel değişim dönemlerinde kuruluşlarının iş ahlakı standartlarından taviz verme (ör. "kuralları esnetme") konusunda baskı hissetme olasılığı yükselmiştir.

Bu anlamda ABD'de çalışanlara yönelik baskılar, 2020 yılında, 2000'den beri en yüksek seviyeye gelmiş ve 2017'den bu yana iki kattan fazla artış göstermiştir.

Daha önceki araştırmaların gösterdiği gibi, baskı arttığında görevi kötüye kullanma oranı da artmaktadır. İş ahlakına uygun olmayan eylemleri bildirdikten sonra misillemeye maruz kalındığına dair çalışan algısı da Amerika Birleşik Devletleri'nde şimdiye kadarki en yüksek seviyededir ve 2017'den bu yana neredeyse iki katına çıkmıştır.

Raporda yönetim seviyesinin iş ahlakı programına sahip olmanın etkinliği ile ne ölçüde ilişkili olduğu da incelenmiştir. Veriler, yönetim pozisyonunda çalışanların, etkili iş ahlakı programlarına sahip kuruluşlarda çalıştığını belirtme oranının çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak programların etkililik oranları, olması gereken seviyenin çok gerisindedir. Üst yönetim çalışanlarının yalnızca yarısından biraz fazlası (%55), etkili bir iş ahlakı programı olan bir kuruluştaki çalıştığını belirtirken, yönetim dışı çalışanların dörtte birinden daha azı (%23) aynı görüştedir (ECI, 2021).

Raporda genel olarak ABD'deki eğilimlerin küresel eğilimlerle benzeştiği belirtilmektedir. İş ahlakına uygun olmayan eylemlerin 2015'te küresel veri toplanmaya başlamasından bu yana en yüksek düzeyde olması dikkat çekicidir. Ancak standartlardan taviz verme baskısı ve misilleme oranları da 2015'ten bu yana en yüksek düzeyde gözlenmektedir. Suistimal oranlarının ise 2020 yılında 2015'te olduğu seviyeye yakın olduğu bildirilmektedir. Çin'deki çalışanlar büyük oranda baskı yaşadığını söylerken (%53), Rusya'daki çalışanlar açısından bu oran düşüktür (%16). Gözlenen en yüksek suistimal oranlarının Çin'de (%46), en düşük oranların da Almanya'da (%20) olduğu bildirilmektedir. Çalışanların gözlemlediği suistimali bildirme oranı %97 ile Hindistan'da en yüksek, %64 ile de Rusya'da en düşük düzeydedir. Bu rakamlara uygun olarak suistimal bildirimlerine karşı en yüksek misilleme oranı Hindistan'da (%90) ve en düşük oran da Rusya'dadır (%41) (ECI, 2021).

İskandinav İş Ahlakı Girişimi tarafından 2022 yılında Norveç, Danimarka, İsveç, Estonya ve Finlandiya'yı kapsayan bir çalışmada ahlakı bir çalışma ortamının temellerine, ahlakı olmayan davranışlara ilişkin gözlemlere ve ahlakı bir örgütün standartlarına odaklanılmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, iş ahlakının önemli olduğuna inanmaktadır. Örgüt içerisinde çalışanlar ahlakı davranma konusunda çaba gösterse bile, uygulamada ahlakı ilke ve standartlardan uzaklaşmaktadır. Ahlakı davranış kuralları ve ihbar kanallarının birçok İskandinav kuruluşunda norm hâline geldiği, araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu durum, dış raporlama gereklilikleri, paydaş beklentileri ve yeni düzenlemelerden kaynaklanmaktadır. 2020'de yayınlanan çalışmaya kıyasla daha fazla rüşvet ve yolsuzluk gözlemi olduğu belirtilmektedir. Bu durumun, ahlakı olmayan davranışları tespit etme konusunda daha duyarlı olduğu anlamına gelebileceği ifade edilmektedir. Rapordaki bir başka bulgu, İskandinav ülkelerinin kuruluşlarında eğitim ve farkındalık düzeyinden endişe duyulduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından azı, konuyla ilgili eğitim aldığını ve kuruluşlarının davranış kuralları hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Kuruluşların birçoğunun web sayfasında ahlakı davranış kurallarına ilişkin yönergeler olmasına rağmen eğitim ve farkındalık eksikliğinin farklı kurumlar düzeyinde gözlemlendiği belirtilmektedir (NBE, 2022).

Son beş yıl içerisinde Türkiye bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında 2018 yılında yayınlanan İGİAD İş Ahlakı Raporu'nun dışında saptanabildiği kadarıyla kapsamlı bir iş ahlakı raporu yayınlanmamıştır. Bununla birlikte akademik literatürde iş ahlakıyla ilgili çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmalardan bazılarının sonuçlarına değinmek gerekir: Aşırı iş yükü, ücret tatminsizliği ve ahlak dışı davranışlar arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmaya göre aşırı iş yükü, ücret tatminsizliğini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra aşırı iş yükü, ücret tatminsizliği aracılığıyla ahlak dışı davranışları artırmaktadır. Çalışmada, aşırı iş yükünün ücret tatminsizliğini, ücret tatminsizliğinin ise etik dışı davranışları (kaynak istismarı, hırsızlık, aldatma ve yolsuzluk) artırdığını ortaya koymaktadır (Gürlek, 2020).

Bir diğer çalışmada Türkiye'deki kamu kurumlarında etik kodların algılanması, etik eğitim programları ve etiğin kurumsallaşması arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Kamu görevlilerinin etik davranış ilkelerine yönelik algısının, etiğin açık ve örtük kurumsallaşmasının yanı sıra bütün olarak etiğin kurumsallaşması üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında etik eğitim programlarının etiğin açık kurumsallaşmasının belirleyicileri arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca etiğin açık kurumsallaşmasının etik kodlara yönelik algı ve etiğin örtük kurumsallaşması arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte etik bir kültür ve iklim oluşturmak için etik kodlara yönelik algının, kamu kurumlarının kamuoyundaki imajını ve hizmet kalitesini artırması açısından hayati önemde olduğu tespit edilmiştir (Kayacı, 2021). Etiğin kurumsallaşmasını ele alan bir diğer çalışma; etkileşimci, dönüşümcü ve paternalist liderlik tarzlarının ilaç sektörü işletmelerinde etiğin doğrudan ve dolaylı kurumsallaşması üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılmıştır. Etiğin dolaylı kurumsallaşmasını, etkileşimci liderliğin boyutlarından koşullu ödüllendirmenin olumlu yönde, liberal liderliğin ise olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Etiğin doğrudan kurumsallaşmasına sadece liberal liderliğin olumsuz etkisi tespit edilmiştir. Dönüşümcü liderliğin ideal etki ve kişisel ilgi boyutunun, etiğin dolaylı kurumsallaşmasında etkili olmadığı; buna karşın geliştirici motivasyonun olumlu yönde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Dönüşümcü liderliğin hiçbir boyutunun etiğin doğrudan kurumsallaşması üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Paternalist liderliğin aile atmosferi, sadakat beklentisi ve otorite ile statünün korunması boyutlarının etiğin dolaylı kurumsallaşmasını etkilemediği, buna karşın çalışanlarla bireysel ilişkiler boyutunu olumlu yönde etkilediği açığa çıkmıştır. Paternalist liderliğin aile atmosferi boyutunun, etiğin doğrudan kurumsallaşmasını etkilemediği belirlenirken, çalışanlarla bireysel ilişkileri olumlu yönde; sadakat beklentisi ile otorite ve statünün korunması boyutlarını ise olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Elgün, Çakıcı ve Çakıcı, 2022).

İşletmelerin uyguladığı etik programların etkinliği ile örgütün etik yapısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışmada (Yağmur, 2020) etik programların takip edildiği algısının, etik liderin etik dışı davranış üzerindeki olumlu etkisini artıracığı ve etik liderin etik iklim üzerindeki olumlu etkisini azaltacağı sonucuna varılmıştır.

İş etiği algı ve uygulamalarını yükseköğretim kurumları kapsamında inceleyen bir çalışmada ise yükseköğretim kurumlarında etik algısının yeterli düzeyde olmadığı, iş etiği uygulamalarında eksiklik olduğu, etik ilke ve kodların üniversitelerin kurumsal kültürüne uygun, özgün bir şekilde hazırlanmadığı belirlenmiştir (Gündoğdu, Ünal ve Kılınç, 2018).

Yukarıda kısaca özetlenen son dönemdeki belli başlı iş ahlakı araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere hem yöneticilerden hem de çalışanlardan kaynaklanan iş ahlakı problemlerinin varlığını önemli ölçüde sürdürdüğü, muhtemelen salgın sürecinin de etkisiyle hem yönetici ve girişimci hem de çalışan düzeyinde fırsatçılık konusunun iş ahlakı alanında önemli bir problem alanı olmaya aday olduğu söylenebilir.

2. Bölüm

Fırsatçılık ve İş Ahlakı

Bu araştırmanın özel temasını fırsatçılık kavramı oluşturmaktadır. Bu bağlamda ikinci bölümde fırsatçılık ve iş ahlakı ilişkisine odaklanılmıştır. İlgili literatürde fırsatçılık ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiş ve fırsatçılığın alt unsurlarına değinilmiştir.

İşletmeler, müşterilere değer ve işletmeye başarı sağlayan birbirinden farklı faaliyetlerini analiz ederek iş süreçlerini sürekli olarak yeniden incelemekte ve tasarlamaktadır. İşletmenin pazara sunduğu ürünlere değer katan faaliyetler dizisi, işletmenin başarısını etkilemektedir. Günümüzde işletmeler, önemli girdileri sağlamak için giderek daha fazla dış kaynak kullanmakta, ortaklık kurmakta ve piyasa mekanizmalarına güvenmektedir. Bunun yanında yeniden yapılanmaya, temel yetkinliklere, iş modellerine, sanal şirketlere ve iş ağlarına yönelik yapılan çalışmalar; işletmelerin görev açısından kritik iş süreçleri, hizmetler, bileşenler ve ham maddeler için dış kaynaklara eskisinden daha fazla güvenmeleri gereken yeni bir kurumsal paradigmayı beraberinde getirmektedir. Bu bağımlılık durumu, önemli stratejik, yönetim ve hayatta kalma sorunlarını gündeme getirmektedir. Bu durum, işletmelerin çeşitli şekillerde fırsatçı davranış biçimleriyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Hangi kaynaktan gelirse gelsin fırsatçılık, işletmeler için önemli bir meydan okuma ve potansiyel bir tehdit teşkil etmektedir (Romar, 2004).

Fırsatçılık, ahlaki sonuçları ne olursa olsun, kişisel kazanç elde etmek için koşullardan veya durumlardan yararlanma olarak değerlendirilebilir. Fırsatçı davranışın kökenleri, bireylerin kendi refahını diğerlerinininkine göre ön planda tuttuğu insan doğasına ve kişisel çıkarlarına kadar izlenebilir. Ekonomik açıdan fırsatçılık, kişisel çıkar peşinde koşan rasyonel bir davranış olarak görülmektedir. Fırsatçı davranışlar, tarafların bilgi asimetrisinden veya eksik/belirsiz şartlara sahip sözleşmelerden yararlanarak kazançlarını maksimize etmeyi amaçladıkları piyasa işlemlerinde sıklıkla gözlemlenmektedir. Örneğin gideceği yolu bilmeyen veya şehri tanımayan kişiyi, uzun yoldan götüren ya da pahalı tarife uygulayan kişi, fırsatçılık davranışı göstermektedir. Ancak bu tür davranışlar kısa vadede kazanç sağlasa da uzun vadede güvenin sarsılması ve itibarın zedelenmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Fırsatçı davranışın sonuçları, günümüzde var olan toplumsal ve ekonomik dengesizliklerde açıkça görülmektedir. İş dünyasında fırsatçı davranışlar, piyasaların etkinliğini baltalayarak yatırımın azalmasına ve ekonomik büyümenin yavaşlamasına neden olabilmektedir.

Fırsatçılık, kısa vadeli faydalar sağlasa da nihayetinde güvenin aşınmasına ve taraflar arasındaki ilişkilerin tehlikeye girmesine neden olmaktadır. Bu nedenle fırsatçı davranışı tanımak ve ele almak, sürdürülebilir sistemler oluşturmak ve adil sonuçları teşvik etmek için kritik öneme sahiptir. Ekonomi, işletme, sosyoloji ve siyaset bilimi gibi birçok disiplin, karar verme süreçleri üzerindeki etkisini ve bu tür davranışlardan kaynaklanan olumsuz sonuçları anlamak için fırsatçı davranışları incelemiştir. Fırsatçı davranışın iş, siyaset ve yönetim dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda ve sosyal bağlamlarda gözle görülür sonuçları vardır. İş dünyasında fırsatçılık genellikle alışveriş, ortaklık gibi ilişkilerde ortaya çıkar ve çoğunlukla bir tarafın diğerinden bilgi saklamasını içerir (Arıkan, 2020). Fırsatçı davranışın sosyal ve ekonomik sistemler üzerindeki olumsuz etkisi göz önünde bulundurulduğunda, ilgili tüm paydaşların çıkarlarına en uygun kararların alındığından emin olmak için tüm karar verme süreçlerinde ahlaki hususlara dikkat edilmesi önem taşımaktadır.

Bireyler, bir işletme gibi ortak bir amacı olan bir örgütün parçası olduğunda, fırsatçılığın önemli ölçüde azaldığı da öne sürülmektedir. Fırsatçılık, hangi biçimde olursa olsun, tarafların rekabetçi amaçları nedeniyle her iş birliğinde değişen derecelerde mevcuttur. Taraflardan her biri kendi örgütsel kimliğini koruduğu için, rekabetçi amaçlar genellikle fırsatçı eylemlerle yerine getirilmektedir (Luo, 2006).

COVID-19 Salgınında Ateş Ölçer
Corona virüs fırsatçıları nedeniyle salgın öncesi ortalama 70-80 liradan satılan ateş ölçer fiyatları 700 liraya kadar yükseldi (ntv.com.tr).

Konut Kredisi Faizi Düştü, Fiyatlar Patladı
2020 yılında kamu bankalarının düşük konut kredisi kampanyası başlatması, fırsatçı mal sahibi ve gayrimenkul şirketlerini harekete geçirdi. Fırsatçılar, yoğun talep üzerine yüzde 30'lara varan oranlarda zam yaptı. Yılbaşında 639 bin lira fiyat isteyen bir satıcı, konutuna 1 Mayıs'ta 800 bin lira isterken kredi paketi açıklanınca Haziran ayında bu rakamı 1 milyon 50 bin lira yaptı.

2.1. FIRSATÇILIĞIN KÖKENLERİ

Açık veya basit bireysel çıkar arayışı, neoklasik iktisadın dayandığı motivasyonel varsayımdır. Bu durum bireyleri fırsatçı davranmaya yönlendirebilmektedir. Fırsatçılık, bireylerin genellikle kendi çıkarlarını gözettiğini ve mümkün olduğunca başkalarından yararlanacağını iddia eden birçok ekonomik teorinin temel varsayımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan ekonomik kazancı ön plana çıkaran ekonomik düşünceler, fırsatçılığı hem daha meşru bir zeminde ele almakta hem de buna zemin oluşturabilmektedir. Fırsatçılık; işletme içi, işletmeler arası veya işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkilerde ortaya çıkabilen ve taraflardan birinin diğerini zor durumda bırakarak çıkar sağlamasıdır. Bu kapsamda taraflardan biri yanlış vaatlerde bulunarak, niyetleri yanlış beyan ederek, anlaşmalardan dönerek veya bir anlaşmanın şartlarını kendi çıkarına değiştirerek fayda sağlamaktadır (Romar, 2004). Fırsatçılık kavramı, çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Williamson (1985) fırsatçılığı kurnazlıkla kişisel çıkar peşinde koşma olarak ifade etmektedir. Fırsatçılık, bilgilerin eksik veya çarpıtılmış ifşasına, özellikle de yanıltmaya, çarpıtmaya, gizlemeye, karartmaya veya başka şekilde kafa karıştırmaya yönelik hesaplanmış çabalar olarak ele alınmaktadır. Fırsatçılık, ekonomik işlemlerde davranışsal belirsizliğin problemleri bir kaynağıdır. Bu belirsizlik, bireylerin kendi çıkarını önde tutma ve gerçekleştirme çabalarında tamamen açık ve dürüst olması ya da tam iş birliği yapması durumunda ortadan kalkmaktadır. Wathne ve Heide (2000), fırsatçılığı bir iş birliği ilişkisinde diğerlerinin zararına olacak şekilde kendine çıkar sağlama eylemi olarak tanımlamaktadır.

Luo (2006), fırsatçılığı, bir iş birliği ortamında taraflardan birinin, sözleşme veya anlaşmayı ihlal ederek, özel kontrol uygulayarak, bilgileri saklayarak veya çarpıtarak, diğer tarafların zarar görmesi pahasına tek taraflı kazanımlar elde etmek için gerçekleştirdiği eylem veya davranış olarak tanımlamaktadır. Taahhütleri veya vaatleri geri çekmek, yükümlülüklerden kaçınmak veya ortak kazançları paylaşmada adil davranmamak, bunlar arasında sayılabilir. Burada özel kontrol, bir tarafın, kendi özel kazanımları için kritik olan belirli iş birliği alanlarını veya işlevlerini tek taraflı olarak kontrol ettiği süreçtir. Özel kontrol ve kolektif kontrol birbirinden farklıdır. Kolektif kontrol, iş dünyasındaki ticari faaliyetlere rehberlik etmek, bunları izlemek ve denetlemek ve maksimum ortak getiri elde etmek için tüm taraflarca birlikte yürütülür. Her zaman açık olan kolektif kontrolün aksine, özel kontrol, yönetim kurulu kararlarını manipüle etmek, kritik değer zinciri faaliyetlerine hâkim olmak, teknoloji transferini bloke etmek ve nakit akışlarını kontrol etmek gibi gizli önlemler ve taktiklerle karakterize edilmektedir (Bouckaert, 2003). Müşterek kazançların zimmete geçirilmesi; gerçek kârı, geliri, maliyeti veya taraflarca kontrol edilen işlemlerin fiyatının gizlemesi gibi fırsatçı davranışlar, özel kontrole örnek gösterilebilir.

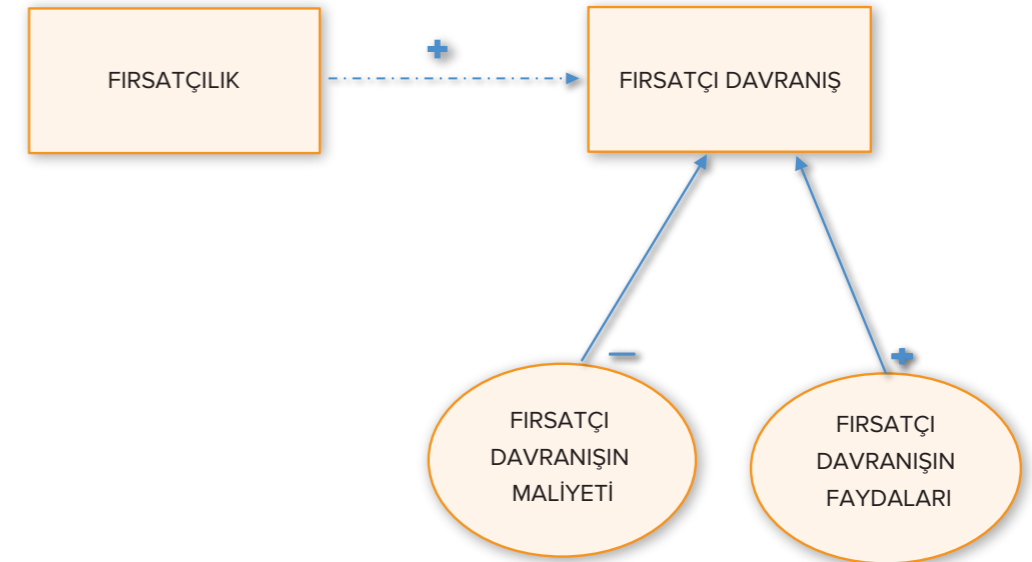
2.2. FIRSATÇI DAVRANIŞ

Fırsatçı davranış konusu, karar verme süreçleri üzerindeki etkisini ve bu tür davranışlardan kaynaklanan olumsuz sonuçları inceleyen çeşitli disiplinler tarafından ele alınmaktadır. Literatürde, fırsatçı davranış üzerinde rolü bulunan faktörleri keşfetmek için “oyun teorisi”, “işlem maliyetleri teorisi” ve “vekâlet teorisi” gibi çeşitli teorilerin varsayımlarından da yararlanılmıştır. Bunun yanında, fırsatçı davranışın olumsuz etkilerini azaltmak için paydaşlar arasında güven ve iş birliğini teşvik etmek, güçlü yönetim uygulamaları gibi çeşitli stratejiler geliştirmek de önerilmiştir.

Fırsatçı davranış, iç ve dış dinamikleri belirginleştiren, diğer değişkenler tarafından belirlenen içsel bir değişkendir. Williamson’a (1985) göre fırsatçılık, bir işlemin belirsizliğinin bir fonksiyonudur ve bu daha sonra kısmen çevresel değişkenlik (oyunluk) tarafından belirlenir. Çevresel değişkenlik, bir tarafın işlemde beklenen riske göre ayarlanmış net getirisini ve beklenen gelir akışı istikrarını azaltır. Taraflardan biri sürekli veya uzun süreli kazanç ya da gelir belirsizliği beklediğinde, daha fırsatçı

davranma eğilimi gösterir. Taraflardan her biri bu şekilde düşündüğü için, diğer tarafın benzer şekilde fırsatçı düşüncelerini tahmin edebilir; gelir belirsizliği karşısında her iki taraf da bir ortak girişimin dış belirsizliğe bağımlılığını azaltmak veya operasyonlarını güçlendirmek için gereken kaynaklara ilk katkıda bulunan taraf olma konusunda isteksiz hâle gelebilir. Çevresel değişkenliğin neden olduğu belirsizlik hem dâhili hem de harici olarak bilgi işleme ve işlem maliyetlerinin artmasına neden olur. Dâhili belirsizlik, artan izleme ve uygulama maliyetleri gerektirir. Taraflardan her biri, diğer tarafı izlemek ve sözleşmeye uyup uymadığını veya yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğini belirlemek için daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorunda kalmaktadır. Ayrıca her bir taraf, mükerrer mübadele sırasında ortaya çıkan problemler üzerine pazarlık için zaman ve kaynak harcamak zorunda kalmakta ve böylece işlem maliyetleri artmaktadır (Luo, 2006).

Williamson (1975: 26), bireylerin kendi çıkarlarını gözetmek için kurnazlık yaptığını ve herhangi bir olumsuz durumda daha önceki vaatlerine sadık kalmadığını ifade etmektedir. Örneğin bir sözleşmenin tarafı olup buna uyacağını beyan eden bir iş insanının uygulamada farklı bir davranış içerisine girmesi fırsatçı bir davranış olarak değerlendirilebilir. Burada taraflardan birinin taahhüt ettiği bir işin niteliğini düşürmesi, bir sözleşmenin bilinçli olarak sona erme tarihini kaçırarak vaatlerin yerine getirilmemesi, sürecin başında vaat edilen nitelikte işin yapılmaması ve yetenek ile becerilerin olduğundan farklı gösterilmesi, fırsatçı davranışlara arasında değerlendirilmektedir (Romar, 2004).



Şekil 1: Williamson Fırsatçı Davranış Modeli

Kaynak:
Ghoshal ve Moran, 1996

Fırsatçı davranışla ilgili yapılan çalışmalarda farklı motivasyonların fırsatçı davranışa yol açabileceği bulunmuştur. Fırsatçı davranışlar, sözleşmelerin açık veya örtük ihlal edilmesi, taahhütlerin yerine getirilmemesi, bilginin saklanması veya çarpıtılması, kalitenin düşürülmesi, yükümlülüklerin azaltılması, tek taraflı kazanç elde edilmeye çalışılması gibi biçimlerde görülebilmektedir (Wathne ve Heide, 2000; Luo, 2006a; Lioliou ve Zimmermann, 2015). Fırsatçı davranış içeren tutumlar, avantajlı olan tarafın ahlaki ilkelere bağlı kalmamasına neden olabilmektedir. Taraflardan birinin, sözleşmenin karşı tarafına kayıplar yaşatmasına karşın, kendi çıkarlarına yönelik eylemleri tanımlayan fırsatçılık kavramı şu şekilde örneklendirilebilir: İki taraf arasında gerçekleşen bir ticari işlemde ön görülmemiş bir durum meydana geldiğinde, her iki taraf da sözleşmeye bağlı kalmanın imkânsız olduğunu düşünerek bireysel

çıklarlarını artırmak için uğraşacaktır. Böyle bir durumda, tarafların sahip olduğu asimetrik bilgi nedeniyle sözleşmeye riayet edilip edilmediğini denetlemek zorlaşmaktadır (Gassenheimer vd., 1996: 69). “Bilgi asimetrisi, işlemin özelliklerinin neden olduğu yönetim sorunları ve ilişkiye özgü faktörler”, fırsatçı davranışın belirleyicileri olarak tanımlanabilir. Bilgi asimetrisi, iş dünyasındaki ilişkilerde taraflardan birinin diğerlerine göre daha fazla bilgiye sahip olmasıdır. Bilgi asimetrisinin yanlış seçim ve ahlaki tehlike olmak üzere iki farklı fırsatçı davranışa yol açtığı iddia edilmektedir (Fries ve Kendzia, 2007).

Hawkins vd. (2013), bir alıcının alıcı-tedarikçi ilişkilerinde fırsatçı taktikler kullanma kararını etkileyen çeşitli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında “alıcı gücü, kurumsal iş ahlaki değerleri, dürüstlük, lider fırsatçılığı, karşıdakinin bilgisizliğinden yararlanma ve öznel beklenen fayda” gibi unsurlar yer almaktadır. Öznel beklenen faydanın (bencil düşünmenin), alıcı fırsatçılığının en büyük belirleyicisi olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanında tedarikçi fırsatçılığının “güven ve bağlılıkla negatif olarak ilişkili olduğu” görülmektedir (Mysen vd., 2011).

Fırsatçı davranışlar farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Wathne ve Heide (2000), şirketler arası ilişkilerde fırsatçılık kavramını gözden geçirmekte ve farklı fırsatçı davranış türlerini tanımlamaktadır. Yazarlar, farklı fırsatçılık biçimlerini yönetmek için kullanılabilir bir yönetim stratejileri çerçevesi de geliştirmektedir. Çalışmalarında, işletmelerin fırsatçı davranışları azaltmak için diğer işletmelerle ilişkilerini nasıl daha iyi yönetebileceklerine dair içgörüler sunmaktadır. Çalışma, işletmeler arası ilişkilerde farklı fırsatçı davranış türleri olduğu ve bu davranışların farklı yönetim stratejileri aracılığıyla yönetilebileceği sonucuna varmaktadır. Buna göre fırsatçı davranış, aktif ve pasif fırsatçı davranış olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Taraflardan birinin fırsatçı davranıp davranmadığını belirlemek için mevcut mübadele koşullarında davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğine veya bir işlemin koşullarının değişip değişmediğine bakmak gerekmektedir. Fırsatçı davranış, mevcut mübadele durumunda gerçekleşiyorsa aktif, dışsal bir olay nedeniyle mevcut durum değişiyorsa pasif olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 2’de dışsal olaylar kapsamında aktif ve pasif fırsatçılığın sırasıyla mevcut ve yeni koşullar altında kendini nasıl gösterdiği yer almaktadır. Ayrıca farklı fırsatçılık biçimlerinin tarafların ilişkilerinin sonuçları üzerindeki olası etkilerinin de örneği yer almaktadır. Burada taraflar arasındaki bir ilişkinin ortak değer yaratma (toplam kazançlar) ve ondan pay talep etme (kazancın dağılımı) durumu yer almaktadır. Herhangi bir fırsatçı davranış biçimi hem değer yaratımını kısıtlama hem de yeniden dağıtımına neden olma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, fırsatçı davranışın belirli biçimine bağlı olarak, değer yaratma ve bunun dağıtımının etkilenme biçimi farklılık gösterecektir. Bunun nedeni kısmen, sonuçların yaratıldığı mekanizmalardır (maliyetler veya gelirler). Mevcut koşullar altında (Şekil 2’deki Hücre 1) pasif fırsatçılık, kaytarma veya yükümlülüklerden kaçınma şeklinde gerçekleşir. Örneğin bir franchise alan; franchise verenin kalite standardına uymadığı durumda, franchise alanın bakış açısından, kaytarma ve maliyet tasarrufu şeklinde anında bir fayda sağlar. Uzun vadede, kaytarma, müşteri memnuniyetsizliği yarattığı ölçüde hem franchise verenin hem de diğer franchise alanların (sistemin diğer bölümlerinin) gelirleri de olumsuz etkilenebilir. Bu nedenle fırsatçılık, değer yaratımını ve dağıtımını olumsuz etkileyebilmektedir (Wathne ve Heide, 2000).

Fırsatı Değerlendirmek Başka, Fırsatçılık Başkadır

Öngörülen değişimlere hazırlıklı olarak etik bir soruna yol açmaksızın kazanç elde etmek, fırsatı değerlendirmektir. Ancak sadece kendi kazancını düşünen, hatta bunu olağandışı şartların getirdiği avantajla başkalarının zararına olsa bile yapan kişiler fırsatçılardır. Örneğin yağmurun yağacağını tahmin ettiği için işlek bir caddede yağmurluk satışı yapmaya çalışan birisi fırsatı değerlendirmektedir. Yağmurdan korunmak isteyenler bunu değerlendirerek yağmurluklarını alıp yağmura hazır hale gelebilirler. Yağmur başladığında arz talep dengesi ve ihtiyacın aciliyet kazanması nedeniyle daha yüksek fiyata satacağını düşünmek, ekonomik insanın düşünüş şeklini gösterir. Bu durumun insan doğasına uygun olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ancak bu isteğin kontrolsüz olarak serbest bırakılması durumunda başkalarının aleyhine sonuçlar doğurması mümkündür. Bunun frenleme mekanizması ise varsa hukuk, yoksa ahlak kuralları ve vicdandır.

Yeni koşullar altında pasif fırsatçılık, katılık (esnek olmama) veya uyum sağlamayı reddetme biçimini almaktadır (Şekil 2’deki Hücre 2). Bu durumda, fırsatçı davranışın doğrudan (cepten) maliyet etkisinin minimum düzeyde olması muhtemeldir. Ancak fırsatçı tarafın kısa vadede bir gelir elde etmesi olasıdır. Uzun vadede, bir tarafın katılığı, ilişkinin yeni koşullarını yansıtacak şekilde değiştirilmesini engellediği ölçüde, yeni koşullara uyarlanmama sonucunda feragat edilen gelirler şeklinde farklı bir gelir etkisi olabilir. Örneğin, bir içecek işletmesinin şişeleme anlaşmalarını yeni pazar koşullarında yeniden yapılandırmadığı ölçüde, sistem kendisini rekabet açısından dezavantajlı durumda bulmuş olabilir. Böylece takasın tüm taraflarını etkileyen dağıtılan toplam değer azalabilir (Wathne ve Heide, 2000).

Mevcut koşullar altında aktif fırsatçılık (Şekil 2’deki Hücre 3), bir tarafın açıkça veya örtülü bir biçimde yasaklanmış davranışlarda bulunması anlamına gelir. Dağıtıcının müşteri veya bölge kısıtlamalarını ihlal ettiği örnek, bu kategoriye girer. Bu tür fırsatçılık, mağdur tarafın doğrudan maliyetlerini artırabilir. Örneğin, bayiler için bölgeler oluşturularak dağıtımı tercih eden bir üretici işletmenin dağıtım kısıtlamalarının ihlal edilmesi şeklinde bir fırsatçılıktan endişe duyması ile sistematik ve maliyetli izleme çabalarına yatırım yapması gerekebilir. Gelir açısından, fırsatçı bayilerin bölge ihlalinden elde ettiği kazançlar, gelir akışı azalan diğer dağıtıcıları zarara uğratmaktadır. Nihayetinde, diğer dağıtıcılar, üretici markaya verdikleri desteği azalttığı ölçüde, üreticinin gelirleri de zarar görebilir.

Şekil 2’deki Hücre 4 (yeniden anlaşmaya zorlama), yeni koşullar altında aktif fırsatçılığı göstermektedir. Bu durumda, içecek işletmesi ile şişeleycileri arasındaki ilişkilerde olduğu gibi, taraflardan biri diğerinden tavizler almak için yeni koşulları kullanır. Bu tür bir fırsatçılığın en belirgin sonucu, gelirin söz konusu tavizler ölçüsünde yeniden dağıtılmasıdır. Ancak doğası gereği maliyet ve gelir etkileri de vardır. Uzun vadede uyum sağlayamamak her iki tarafın da potansiyel kazanımlarını sınırlayabilir. Özetle, fırsatçılığın farklı biçimleri farklı sonuçlar üretebilir. Sonuçta hem gelir yaratma hem de dağıtım etkilenebilir. Ancak bu sonuçların üretildiği mekanizmaların temelde farklılık göstermesi mümkündür (Wathne ve Heide, 2000).

	MEVCUT KOŞULLAR	YENİ KOŞULLAR
PASİF DAVRANIŞ	1- KAÇINMA Maliyet Etkisi: O için düşer (kısa vade) E için artar (uzun vade) Gelir Etkisi: Her iki taraf için düşer (uzun vade)	2- UYUM SAĞLAMAYI REDDETME Maliyet Etkisi: Çok düşük Gelir Etkisi: O için artar (kısa vade) O ve E için düşer (uzun vade, uyum sağlayamama maliyetleri)
AKTİF DAVRANIŞ	3- İHLAL Maliyet Etkisi: E için artar (uzun vade) Gelir Etkisi: O için artar (kısa vade) E ve S için düşer (uzun vade)	4- YENİDEN ANLAŞMAYA ZORLAMA Maliyet Etkisi: E için artar (pazarlık, taviz verme) Gelir Etkisi: O için artar (kısa vade, tavizlerden dolayı) O ve E için düşer (uzun vade, uyum sağlayamama maliyetleri)

O: Fırsatçı davranış sergileyen taraf

E: Mübadele tarafı

S: Sistem (diğer taraflar)

Kaynak: Wathne ve Heide, 2000

Şekil 2: Fırsatçı Davranış Türleri

Fırsatçılığın iş dünyasındaki taraflar arası ilişkiler üzerinde ciddi sonuçları vardır. İlk olarak, fırsatçılık, tekrarlanan değiş tokuşlarda işlem maliyetlerini artırır. Çünkü tek taraflı kazanç arayan gizli davranışları (fırsatçılığı) gözlemek ve doğrulamak zordur. Bu tehdidi algılayan işletmeler, ortak işletmenin davranışını tarama, müzakere etme ve izleme konusunda daha büyük bir ihtiyaçla karşı karşıya kalmakta ve bu durum da bilgi maliyetinin artmasına neden olmaktadır. Bu tür davranışlardan duyulan korku, ortak kazanç sağlamada etkili iki önemli güç olan “güven inşası ve hoşgörü oluşumuna” da zarar vermektedir.

İkinci olarak, fırsatçılık, ortak iş birliğine olan güveni artırmanın önünde önemli bir engel teşkil eder ve fırsatçılık riski, taraflar arası çatışmaları tırmandırır. Fırsatçı taraflar, kendi işlerini yaparlar ve kendi çıkarlarını öne çıkarırlar, dolayısıyla iş birliğinin temelini zayıflatırlar. Kısa vadeli kişisel çıkarı öncelenen ötesini görememek, iş birliğinin sürdürülmesi çabalarını engeller.

Üçüncüsü, fırsatçılık, mübadele tarafları arasındaki koordinasyon güçlüğünü ve belirsizliği artırır. Çünkü sinerji, tarafların ne ölçüde ortak kazanç sağlayabileceğine bağlıdır. Bu sinerjiler, ortaklar arası koordinasyonun derecesine ve her bir tarafın katkıda bulunduğu kaynakların birleştirilmesi faaliyetlerine bağlıdır. Bir veya iki tarafın yüksek özel kontrolü (yani fırsatçılık yapması), kaynak paylaşımını ve iş dünyasındaki faaliyetlerin koordinasyonunu zorlaştırır ve ilişkileri istikrarsız hâle getirir. Bu durum tüm tarafların kazancının azalmasıyla sonuçlanır.

Son olarak, fırsatçılık, iş dünyasında yapılan bir işleme benzer işleme karşılık verme (örneğin iyiliğe iyilikle karşılık verme) ve birlikte kazanma değerlerinin gelişimini engellemektedir. Fırsatçılığın mevcudiyetinde, tekrarlanan ekonomik mübadeleleri uzun vadede sürdürmek, ahlaki tehlikeler (tarafardan birinin taahhütlerini yerine getirmemesi) veya iki taraf aynı anda hareket ettiğinde bireysel ve ortak kazançlara ilişkin belirsizlik nedeniyle güçleşmektedir. Karşılıklılık, sosyal olarak yerleşik, uzun vadeli ekonomik mübadeleler kapsamında ortak kazançlar elde etmek için esastır (Luo, 2006b). Genel itibarıyla değerlendirdiğimizde fırsatçı davranışlar, taraflar arasında aşağıda yer alan olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bunlar;

- Güven inşasının engellenmesi,
- Taraflar arasında çatışmanın artması,
- Koordinasyon güçlüğü yaşanması,
- Karşılıklılık ve bağlılığın engellenmesi,
- Değer yaratımı ve dağıtımının güçleşmesi,

2.3. FIRSATÇILIĞIN KONTROLÜ

İşletme ve ekonomi yazınında fırsatçılığın ortaya çıkardığı problemler etrafında yapılan tartışmalar çok geniş bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Fırsatçılığın sebepleri ve sonuçları ile ilgili olarak herkesin ortak bir kaynağı kullandığı durumda, ortak malların trajedisi, bedavacılık sorunu, tutsak ikilemi, ahlaki tehlike ve vekâlet problemi gibi önemli yaklaşımlar geliştirilmiştir (Bouckaert, 2003). Özellikle vekâlet kuramı ve işlem maliyetleri kuramı, fırsatçılık dâhil olmak üzere üst yöneticilerin kasıtlı veya kasıtsız olarak farklı paydaşların çıkarlarına aykırı kararlar alınmasına engel olmayı amaçlayan kurumsal yönetim anlayışının temellerini oluşturmaktadır (Taşçı ve Erdemir, 2013).

Vekâlet kuramı, temelde işletmenin sahibi olan asıllar ile işletmeleri asıllar adına yöneten vekiller, yani profesyonel yöneticiler arasındaki çıkar çatışmalarına odaklanmaktadır. Pratikte işi yapan durumundaki yöneticiler, işle ilgili olarak işletme sahiplerine oranla daha fazla bilgi sahibidir. Bu durum ise onlara

kendi çıkarlarını işletme çıkarlarının önüne geçirebilecekleri bir fırsat sunmaktadır. İşletme sahipleri ise bu riskten kaçınmak üzere çeşitli tedbirler almaya çalışmaktadır. Bu tedbirler kimi zaman yöneticilerin ücretlerini artırmak ve performansla bağlı ödüller sunmak gibi teşvikleri içerirken kimi zaman da iç ve dış denetim gibi kural bazlı yaklaşımlar tercih edilebilmektedir (Jensen ve Meckling, 1976).

Fırsatçılığı çeşitli boyutları ile inceleyen bir diğer önemli kuram ise işlem maliyetleri kuramıdır. Bu kuram bir iktisadi/ticari işlemin fırsatçı davranışa karşı savunmasız hâle geldiğinde piyasa mübadelesinin başarısız olduğunu iddia etmektedir. Fırsatçı davranan bir tarafın tehdidinin arttığı durumlarda ekonomik değişim piyasada gerçekleştirilmek yerine örgütler tarafından işletmenin kendi hiyerarşisi içinde yönetilmeye doğru kayacaktır. İşlem maliyeti yaklaşımına göre örgütsel hiyerarşiler, fırsatçılığı tespit edip caydırabilen denetleme, izleme ve teşvik mekanizmalarına sahiptir (Romar, 2004).

Williamson (1975), fırsatçılığın hem işletme içi hem de işletmeler arası ilişkilerde önemli olduğunu ve işletmeler arası ilişkilere önemli işlem maliyetleri eklediğini savunmaktadır. İşletmeler, piyasa ve hiyerarşinin bir süreklilik içinde iki ucu temsil ettiği, piyasa veya hiyerarşik çözümlere dayalı bir yönetim rejimine sahiptir. Piyasa yönetimi, ürün veya hizmet kaynağının işletme dışından daha ekonomik olarak elde edilebildiğinde kullanılabilir. Hiyerarşi, ürün veya hizmetin ekonomik olarak firma dışından olduğu kadar içeriden de sağlanabildiği veya firma dışından tedarik edilmesinin riskli ve kritik olduğu durumlarda kullanılır. Aralarında, fırsatçılığı sınırlamak için tasarlanmış franchising gibi çeşitli kanal veya satıcı ilişkileri vardır (Romar, 2004).

İşlem maliyetleri kuramına göre fırsatçılık, ekonomik işlemlerde ciddi sorunlara yol açmakla birlikte fırsatçılığı tamamıyla ortadan kaldırmanın çok da kolay olmadığı anlaşılmaktadır. Burada katkıda bulunan çeşitli faktörleri hesaba katarak fırsatçılığı kontrol altında tutmak, işletmeler açısından daha uygulanabilir bir strateji olarak değerlendirilebilir (Williamson, 1993).

Mülkiyetin, işleme özgü varlıklara yatırımın (başka yerde olmayan makine ve teçhizata sahip olmak gibi) ve ilişkisel mübadele normlarının fırsatçılık üzerindeki rolüne bakıldığında ilişkisel normları vurgulamanın pazarlama kanallarında fırsatçılığı yönetmede etkili olduğu, işleme özgü varlıklara sahip olmanın ve mülkiyetin fırsatçı davranışı şiddetlendirebildiği görülmektedir (Brown vd., 2005). Bunun yanında dağıtım kanalları içinde fırsatçı davranışı kontrol etmek için sosyal mekanizmaların kullanımının incelendiği çalışmalar mevcuttur. İşletmelerin, dağıtım kanalları içindeki fırsatçı davranışları kontrol etmek için sosyal kontrolleri, özellikle itibar bilgilerini dikkate aldıkları yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır. İşletmelerin doğasına bağlı olarak firmaların sosyal kontrolleri farklı şekilde kullandığı görülmektedir. Fırsatçılığın kontrolünde itibar gibi sosyal kontrol mekanizmalarının kullanılması mümkündür (Nunlee, 2005).

Sosyal kontrol mekanizmalarının kullanımı, yani iş ahlakı kurallarının işletilmesi, tarafların düşük maliyetle fırsatçılığı kontrol altına almasını sağlar ve karşılıklı bağımlı işlerin eşgüdümünü kolaylaştırırken, mübadele taraflarına rekabet üstünlüğü kazandırabilir (Dyer, 1996).

Achrol ve Gundlach (1999), firmalar küçüldükçe ve temel işlevleri bağımsız firmalara yaptırdıkça, değişim ilişkilerinin yönetiminin son yıllarda kritik hâle geldiğini ifade etmektedir. Hem yasal sözleşmelerin hem de sosyal güvencelerin fırsatçılığı hafifletmek için yararlı araçlar olduğunu ve bunların etkileşim etkilerinin incelenmesinin önemli olduğunu öne sürmektedir. Örneğin teminatlar bir ilişkinin olgunlaşmadan sonlanmasını engelleyen, tarafları istenen şekilde davranmaya teşvik eden ve fırsatçılık riskini kontrol eden araçlardır (Fries ve Kendzia, 2007). Bunun yanında süreç içerisinde izlemeye yönelik faaliyetler de fırsatçılığın engellenmesinde kullanılabilir (Stump ve Heide, 1996).

FIRSATÇILIĞI TEŞVİK EDEN SÖZLER

Fırsatçılık bir anlayıştır. Bu anlayış, birdenbire değil zamanla yerleşmektedir. Bu anlayışın yerleşmesinde etkili olan atasözleri ve deyimler bulunmaktadır. Bu atasözleri ve deyimler, tam olarak fırsatçılığı teşvik etmese de fırsatçılık yapmak isteyen kişiler için kullanışlı birer sığınak oluşturmaktadır. Örneğin fırsatın hayatta bir defa ele geçeceğini, hazır fırsat varken kazancı azami düzeye çıkarmayı tavsiye eden, bunu öven, hatta bunu “vole vurmak veya köşe dönmek” kelimeleriyle ifade etmek suretiyle tek seferde büyük kazançlar elde etmenin mümkün ve meşru olduğunu anlatan sözler, fırsatçılığı teşvik edici niteliktedir.

- Bu fırsat bir daha ele geçmez.
- Çeşme akarken kovani doldur.
- Fazla mal göz çıkarmaz.
- Fırsatları doğru kullanmayanlar, kaybetmeye mahkûmdur.
- Fırsatı iyi değerlendiren, başarıya daha kolay ulaşır.
- Vole vurmak lazım.
- Kısa yoldan köşeyi dönmek için yol bulmak lazım.
- Fırsatı kaçırmamak gerekir.
- Fırsatı değerlendirmek, akıllıların işidir.

Elbette bu sözlerin doğru olduğu yerler ve zamanlar vardır. Ancak fırsatçılık denen ahlaka uygun olmayan davranışın atasözlerinin arkasına saklanılarak yapılması, toplumun temel dinamiklerinin zarar görmesi pahasına fırsatçılık yapıldığı anlamına gelmektedir. Bu durum, fırsatçılığın görüldüğünden büyük sonuçları olabileceğine dair bir fikir vermektedir.

Zhou vd. (2015), hem ilişkisel normları hem de iş birlikçi faaliyetleri içeren ilişkisel yönetişimin pazarlama kanallarında fırsatçılığı nasıl azaltabileceğini araştırmışlardır. Çalışma, ilişkisel normların fırsatçılık üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu, iş birlikçi faaliyetlerin etkisinin ise ilişkisel normlar ile iş birlikçi faaliyetler arasındaki tutarlılık düzeyine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları, ilişkisel normların fırsatçılık üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu, kanal üyeleri arasında güçlü ilişkisel normlar olduğunda, fırsatçı davranışın ortaya çıkma olasılığının düşük olduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, iş birlikçi faaliyetlerin fırsatçılık üzerindeki etkisi, ilişkisel normlar ile iş birlikçi faaliyetler arasındaki tutarlılık düzeyine bağlıdır. Düşük düzeyde ilişkisel normlar olduğunda, “ortak planlama” fırsatçılığı engelleyebilir, “ortak problem çözme” ise onu şiddetlendirebilir. Bununla birlikte, yüksek düzeyde ilişkisel normlar olduğunda, ortak planlama fırsatçılığı besler ve ortak problem çözme onu frenler. Bu nedenle, iş birlikçi faaliyetler, fırsatçılığı etkili bir şekilde

azaltmak için ilişkisel normlarla uyumlu hâle getirilmesi gereken farklı özelliklere sahiptir. Hem ilişkisel normlar hem de iş birlikçi faaliyetleri içeren ilişkisel yönetişim, pazarlama kanallarında fırsatçılığı azaltmanın etkili bir yolu olabileceğini ortaya koymaktadır. Fırsatçı davranışları yönetmek için ilişkisel normların önemli olduğunu ve iş birlikçi faaliyetlerin ilişkisel normlarla tutarlılık düzeyine bağlı olarak farklı etkileri olabileceğini söylemek mümkündür. Fırsatçılığı etkili bir şekilde azaltmak için kanal üyelerinin iş birlikçi faaliyetlerini ilişkisel normlarla uyumlu hâle getirme ihtiyacı öne çıkmaktadır.

Stump ve Heide (1996), bir alıcının işleme özgü varlıklara yatırım yaptığında ortaya çıkan kontrol problemini tartıştığı çalışmada bu soruna yaklaşmak için üç strateji önermektedir: yeterlilik çabaları, teminatlar ve izleme. Bu stratejilerin birbirine bağlı olup olmadığını ve işlevsel ikameler olarak hizmet edip edemeyeceğini incelediklerinde önerilen üç kontrol stratejisinin, birbirine bağlı olduğu ve işlevsel ikameler olarak hizmet edebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda yer alan fırsatçılığın kontrolü konusunda yapılan çalışmalar açısından değerlendirildiğinde fırsatçılığı kontrol etmek için müzakere etme, denetleme ve izlemeye yönelik aşağıdaki mekanizmaların kullanılması mümkündür:

- İlişkisel normların kullanımı,
- Sosyal kontroller,
- Yasal sözleşmeler,
- Denetim mekanizmaları
- Teşvik mekanizmaları,
- Sosyal güvenceler.

İş ahlakına uygun olmayan bir davranış olarak fırsatçılık, toplumsal farkındalık oluşturacak kadar büyük sonuçlar doğurması ve tek taraflı olmaması nedeniyle (fırsatçılıktan zarar gören bir taraf da vardır) daha dikkat çekici olmuştur.

Raporun ilerleyen bölümlerinde iş ahlakının kaynakları olarak sıralanan “iş çevresi, liderlik ve kültür” faktörleri, diğer tüm iş ahlakı problemlerine önleyici tedbir olarak sunulduğu gibi, özelde fırsatçılığa karşı da sunulabilir.

İş dünyasının fırsatçılığa kendi çözümlerini üretmesi mümkündür. Esnaf odaları, sivil toplum kuruluşları ya da işletme sahipleri, fırsatçılığa karşı yaptırım uygulayabilir ya da fırsatçılıktan zarar görmemeleri için koruyucu ve uyarıcı tedbirler alabilirler.

Kamu yöneticileri, iş ahlakının oluşmasında liderlik edebilecek pozisyonda yer almaktadır. Uygulamaları ve aldıkları kararlar yoluyla iş ahlakına uygun olmayan davranışların önünü açabilecekleri gibi engelleme gücüne de sahiptirler. Bu bakımdan iş dünyasına ve topluma ahlaki bakımdan liderlik edebilirler. Yukarıda sayılan örnek gazete haberlerinin hemen hepsinde olağandışı bir durum sonucunda fırsatçılık davranışları ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle öngörülemez büyük değişimlerin fırsatçılığı ortaya çıkardığını (elbette afetler öngörülemez) ve öngörülebilir ekonomik ve siyasi hayatın (istikrar) fırsatçıların ortaya çıkmasına neden olan koşulları azaltacağını söylemek yanlış olmaz. Aynı noktadan hareketle olağandışı durumlar için bile senaryolar hazırlayarak öngörülerde bulunmak -tamamen olmasa da- fırsatçılığın önüne geçilmesine yardımcı olabilir.

Hukuk kuralları oluşturularak öngörülen cezai yaptırımlar yoluyla davranışlar yönlendirilebilir. Nitekim 2021-2023 yılında otomobil sektöründe sıfır araç fiyatlarında yaşanan krize, hükümet sert hukuki yaptırımlar koyup uygulayarak çözüm bulmuştur.

Fırsatçılığa karşı somut ekonomik ve hukuki yaptırımlar uygulamanın mümkün olmadığı durumlarda **toplumun ve kişinin sahip olduğu ahlaki değerler**, fırsatçılık davranışının önüne geçebilir. Bir kültürel varlık olarak ahlaki değerlerin uygulamalı, sözlü, yazılı olarak aktarılması gerekir. Ahlaki değerleri yaşatacak aile, din, dil gibi kültürel kurumların etkili bir şekilde varlığı, iş ahlakının kültürel olarak sahiplenilmesine, yaygınlaşmasına ve sonraki nesillere aktarılmasına yardımcı olacaktır.

Son olarak fırsatçılığın davranış olarak yapılması için mutlaka bir karşı taraf olması gerekmektedir. Hemen tüm dinlerde ortak bir ilke olarak benimsenen “sana yapılmasını istemediğin bir işi başkasına da yapmamalısın” ya da “empati” duygusunun yaygınlaştırılması da fırsatçılığa karşı bir tedbir olabilir. Empati yapmak, bencil olmayı da bir ölçüde sınırlandırdığı için bireysel planda bir tedbir olarak düşünülebilir.

Bu araştırmanın amaçları açısından fırsatçılığı önlemede dikkate alınması gereken en önemli faktör, sosyal kontrollerdir. İş ahlakına aykırı diğer davranışlar gibi fırsatçılık konusunda da yöneticilerin yanlış düşmelerini engellemek üzere iş ahlakının kültürel bir kontrol mekanizması olarak kullanılması, bu amaçla iş ahlakı normlarının güçlendirilerek bir kurum kültürü hâline getirilmesi elzemdir (Bouckaert, 2003).

Bu çalışmada, önceki üç çalışmaya ilave olarak yukarıda özetlenen ve fırsatçılığı beslediği varsayılan kimi iş ahlakı davranışlarına ilişkin bazı değerlendirmeler ile bu tür davranışlara karşı iş ahlakı ilke ya da programlarının destekleyici etkilerine de ayrıca değinilmiştir.

3. Bölüm

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, veri toplama aracı ile örnekleme yönelik açıklamalar yer almaktadır. Kapsamlı bir çalışmanın ürünü olan bu araştırmada temsil kabiliyeti yüksek bir örneklem üzerinden araştırma yürütülmüştür.

Bu araştırmada daha önce 2008, 2013 ve 2018 yıllarında kullanılan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunda yeni gelişen durumları tespit etmek ve analiz etmek üzere güncellemeler yapılmıştır.

Araştırma verileri, geçmiş üç araştırmada olduğu gibi, Türkiye örneklemini temsil edecek nitelikte olup, örneklemin ayrıntıları ilerleyen sayfalarda yer almaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu dokuz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde iş dünyasına ve iş ahlakına ilişkin davranışların oluşmasında etkili faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Önceki araştırmalarda yer alan değişkenlere ek olarak bu araştırmada “sosyal medya” ve “sosyo-ekonomik şartlar” da değişkenler arasına eklenmiş ve bunların etkisi de katılımcılara sorulmuştur.

İkinci bölümde iş dünyasında karşılaşılan genel ahlaki problemlerle ilgili tespitler ve analizler yapılmıştır. Bu bölümdeki değişkenlere daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak yeni bir değişken eklenmemiştir.

Üçüncü bölümde çalışanlarla ilgili ahlaki problemler ele alınmıştır. Bu bölümde salgın sonrası uzaktan çalışmayla ilgili yeni davranışların ortaya çıktığı gözlenmiş ve buna ilişkin ahlaki sorunlarla karşılaşma sıklığıyla ilgili sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Ayrıca bu bölümde daha önceki araştırmalarla birlikte düşünüldüğünde dijital çalışma ortamları, dijitalleşme ve uzaktan çalışmayla ilgili ortaya çıkabilecek yeni gelişmelerin olduğu gözlenmiştir.

Dördüncü bölümde yöneticilerle ilgili ahlaki problemler ele alınmıştır. Bu bölümde de yine salgın sonrası ortaya çıkan uzaktan-evden çalışanlarla ilgili durumlar ve Suriye iç savaşı sonrası yabancı uyruklu kişilerin çalıştırılmasıyla bağlantılı olarak ortaya çıkabilecek iş ahlakıyla ilgili konular bir değişken olarak araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir.

Beşinci bölümde iş ahlakını geliştirmeye yönelik uygulamaların neler olduğu, firma ve çalışanlar düzeyinde ele alınmıştır.

Altıncı bölümde, bir önceki araştırmada da olduğu gibi, katılımcıların bireysel ahlaki yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla birer ifade verilmiştir. Bu ifadelere katılım düzeyi ölçülmüş ve diğer değişkenlerle çapraz analiz yapılmıştır.

Anket formunun yedinci bölümünde “iş ahlakını destekleyen ahlaki değerler” isimli başlıkta daha önceki araştırmalarda da kullanılan değişkenlerin iş ahlakını oluşturmada ne derece etkili olduğu konusu katılımcılara sorulmuştur. Bu konuda zaman içinde meydana gelen değişiklikler analizlere yansıtılmıştır.

Sekizinci bölümde iş ahlakını bozan duygu ve düşüncelere yer verilmiştir. Bu alanda 16 farklı duygu ve düşüncenin iş ahlakını bozmada ne derece etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın tüm bölümlerinde iş ahlakına uygun davranışların neler olduğu, iş ahlakını bozucu davranışların etkisinin farklılaşması, yöneticiler ve çalışanlar düzeyinde karşılaşılan problemlerin sıklığı, sektörler düzeyinde analiz edilmiştir. Önceki yıllarda 13 farklı sektörle ilgili analizler yapılmışken 2023 yılında yapılan analizlere 20 farklı sektör dâhil edilmiştir. Bu araştırmada ilk defa ele alınan sektörler sivil toplum kuruluşları (STK), e-ticaret, spor, eğlence, madencilik, lojistik ve bilişim-yazılım olmuştur. Bu sektörlerden ilk defa bu rapor kapsamında veri toplanmış ve analiz edilmiştir.

3.1. ÖRNEKLEM HAKKINDA BİLGİLER

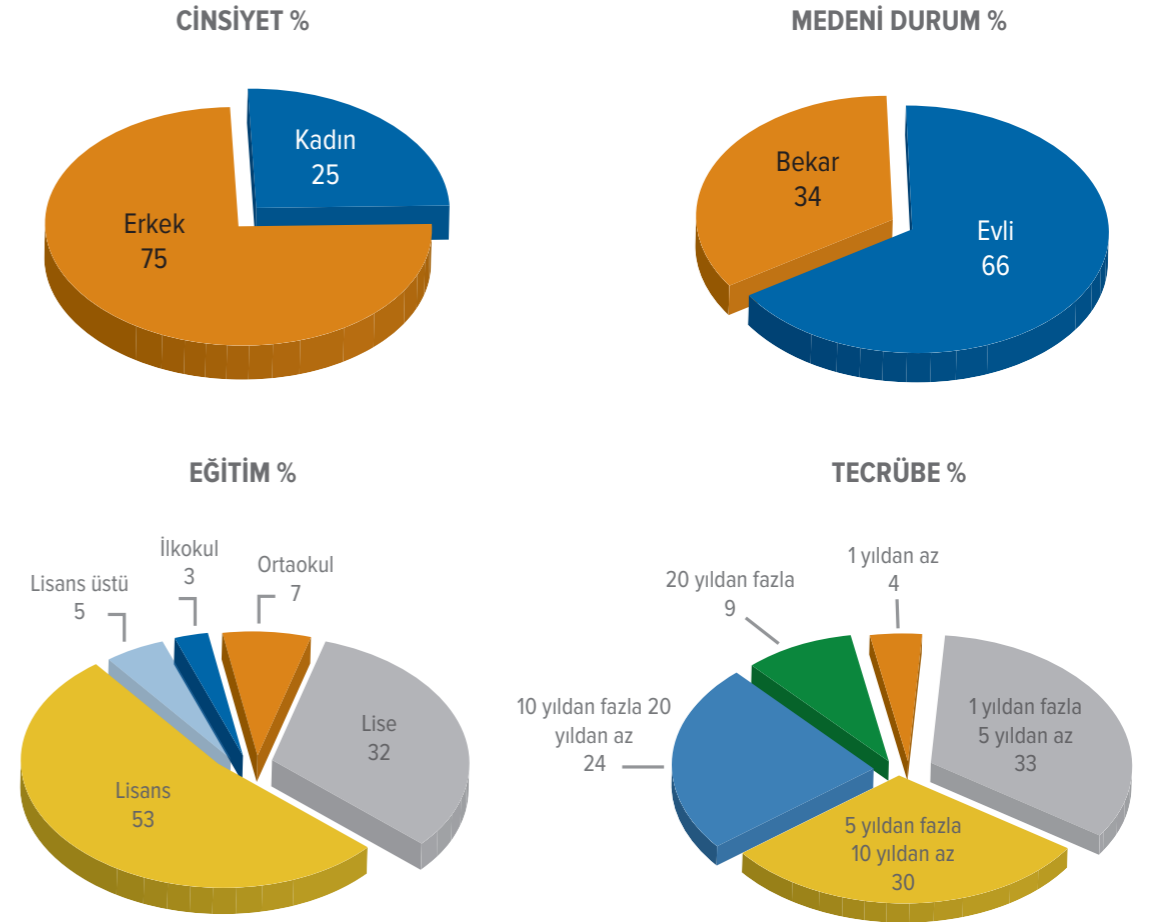
Türkiye genelini temsil edebilmesi için 16 farklı ilden ve 120'den fazla ilçeden veri toplanmıştır. Veri toplamada TÜİK'in Düzey 1 istatistiki bölge birimleri sınıflandırması esas alınmıştır. Düzey 1 bölge sayısı 12 adettir. Aşağıda yer alan tabloda her bir bölgenin 2022 yılı sonu itibarıyla nüfusları verilmiştir. Araştırmada her bir bölgeden o bölgeyi temsil edecek kadar örnekten veri toplanmaya gayret edilmiştir. Nüfusun daha yoğun olduğu bölgelerden daha çok örnek alınmıştır. Sonuç olarak anket yoluyla toplanan veriler 3016 katılımcıdan elde edilmiştir.

DÜZEY 1	2022 YILI SONU NÜFUSU	İL	ARAŞTIRMADA BÖLGEDEN ALINAN ÖRNEK SAYISI	
Akdeniz	11.020.550	Adana	104	227
		Antalya	123	
Batı Anadolu	8.339.470	Ankara	180	354
		Konya	174	
Batı Karadeniz	4.665.938	Samsun	114	114
Batı Marmara	3.743.485	Tekirdağ	130	130
Doğu Karadeniz	2.690.038	Trabzon	54	54
Doğu Marmara	8.511.450	Bursa	224	443
		Kocaeli	219	
Ege	10.886.803	İzmir	207	430
		Denizli	223	
Güneydoğu Anadolu	9.305.910	Gaziantep	132	132
İstanbul	15.907.951	İstanbul	961	961
Kuzeydoğu Anadolu	2.154.748	Erzurum	20	20
Orta Anadolu	4.124.939	Kayseri	111	111
Ortadoğu Anadolu	3.928.271	Malatya	40	40
Toplam	85.279.553		3016	3016

Tablo 1: Örneklemin Dağılımı

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibarıyla yaklaşık dörtte biri kadın dörtte üçü ise erkektir. Kadınlar arasında evlilerin oranı %55 iken erkeklerin arasında evlilerin oranı %69'dur. Hem erkek hem de kadın katılımcıların yarıdan fazlası lisans düzeyinde eğitim almıştır. Her iki cinsiyet grubunda da lise mezunlarının oranı %30'dan fazladır. Kadınların ve erkeklerin yarıdan fazlası küçük işletmelerde çalışmaktadır. Katılımcıların hem kadınlarda hem de erkeklerde büyük işletmede çalışanların oranı yaklaşık %15'tir. Kadın katılımcıların en çok temsil ettiği sektörler sağlık, gıda ve bankacılıktır. Erkek katılımcılar ise en çok otomotiv, inşaat ve gıda sektörünün temsilcilerinden oluşmaktadır. Kadınların yaklaşık %16'sı bir aile şirketine çalışırken erkeklerin ise %25'i bir aile şirketine çalıştığını ifade etmiştir. Araştırma örnekleminde bulunan kadınların %7,5'i işletmenin sahibi konumundayken %36'sı profesyonel yönetici konumunda çalışmaktadır. Kadın katılımcıların geri kalanı ise işletmede çalışan

pozisyonundadır. Örnekleme yer alan erkeklerin %20'si işletmenin sahibi konumundayken yaklaşık %40'ı yönetici konumunda bulunmaktadır. Erkek katılımcıların geri kalan kısmı ise işletmede işçi olarak çalışmaktadır.

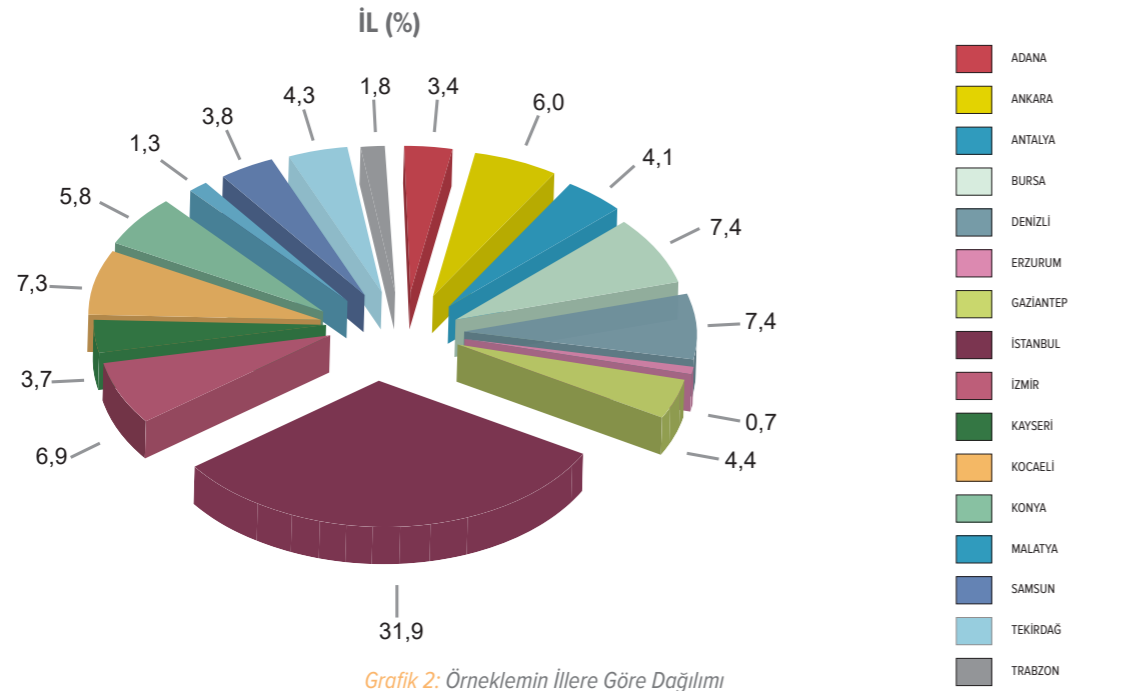


Grafik 1: Katılımcıların Özellikleri

İşletmenin sahibi konumundaki katılımcılardan yaklaşık %21'i evli, %11'i ise bekâr durumdadır. Profesyonel yöneticilerin yaklaşık %44'ü evli iken %28'i ise bekârdır. Çalışanlar arasında ise bekârlar %61 oranına tekabül etmektedir.

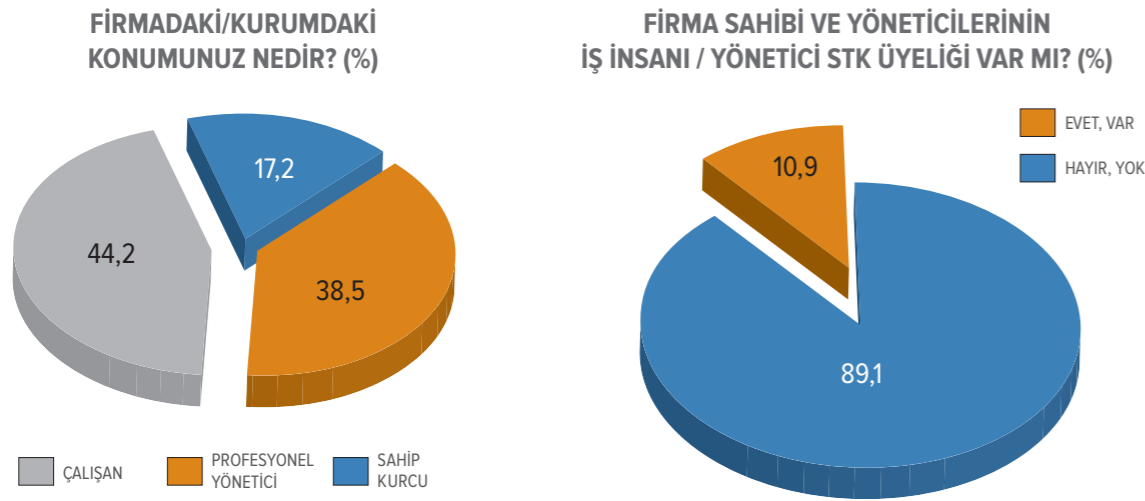
Orta ve büyük işletmelerde lisans mezunu olarak çalışanların oranı her iki grupta da yarıdan fazladır. Küçük işletmelerde ise bu oran yarıdan azdır. Ayrıca küçük işletmelerde ilköğretim mezunlarının çalışma oranı orta ve büyük işletmelerdeki oranın yaklaşık iki katıdır.

Lisansüstü eğitim almış katılımcıların en çok çalıştığı sektörler sağlık, bankacılık, finans ve gıda olarak görülmektedir. Örnekleme yer alan lisans mezunlarının çalıştığı guruplardan en büyükleri %8,8 ile bankacılık ve finans ile %6 ile kamu kurumlarıdır. Katılımcıların geri kalanları diğer sektörlerde dağılmış durumdadır. Aile şirketine çalışanların içinde en büyük grubu %40,7 ile lise eğitimi alanlar oluşturmakta iken aile şirketine çalışmayanların içinde en büyük grubu %58,5 ile lisans eğitimi alanlar oluşturmaktadır.



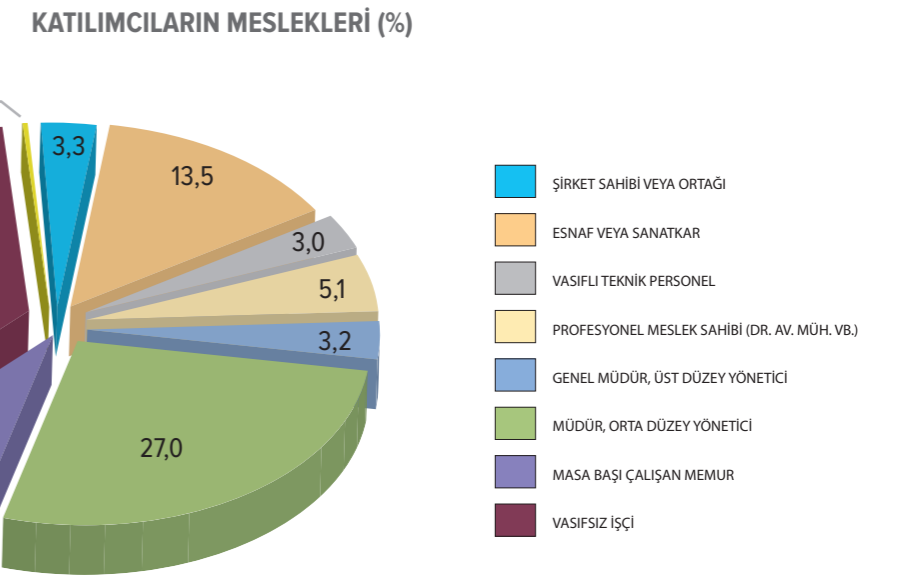
Grafik 2: Örneklemin İllere Göre Dağılımı

Araştırma örneklemini oluşturulurken Türkiye genelini yansıması için özel bir gayret gösterilmiştir. Analiz edilen veriler 16 farklı ilden toplanmıştır. Araştırma verilerinin %31,9'u İstanbul'dan toplanmıştır. Grafik 2'de görülebileceği gibi illerin nüfus büyüklükleriyle orantılı olarak veriler toplanmıştır. Veriler toplanırken Türkiye'nin güneyinden kuzeyine, doğusundan batısına temsil gücünün yüksek olmasına dikkat edilmiştir.



Grafik 3: Katılımcıların İş Yerlerindeki Konumları

Firma sahibi ve yöneticilerinin sivil toplum kuruluşu üyeliğinin olup olmaması durumu ile ilgili olarak holding sahiplerinin ve anonim şirket yöneticilerinin şahıs şirketlerine kıyasla daha çok sivil toplum kuruluşu üyeliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca limitet şirket sahipleri veya yöneticileri, şahıs şirketlerine kıyasla daha çok sivil toplum kuruluşu üyeliğine sahiptir.



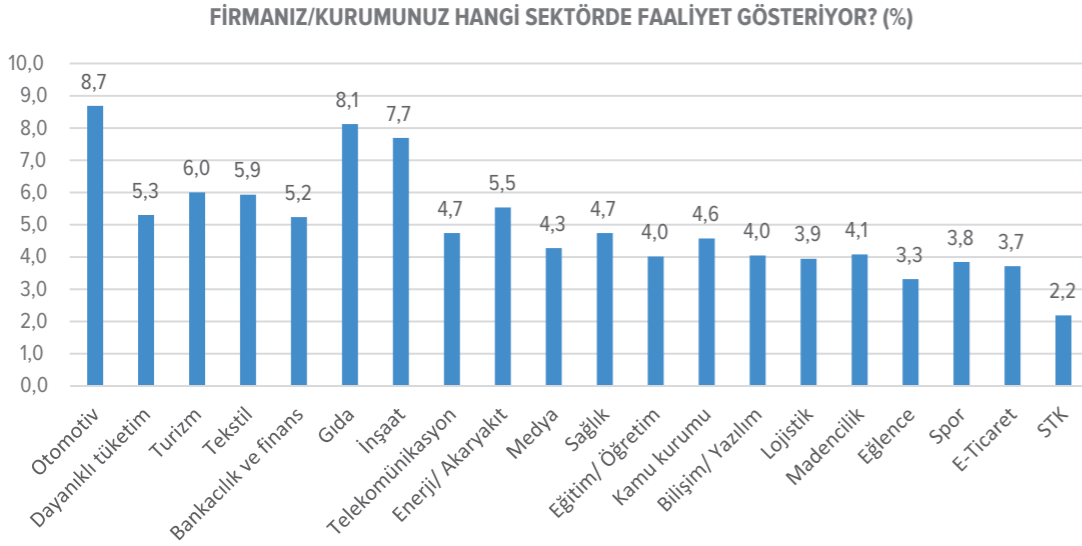
Grafik 4: Katılımcıların Meslekleri

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcılar arasında şirket sahibi ve ortağı olanların %84'ü erkek, %16'sı ise kadındır. Esnaf ve sanatkarların %87,5'i erkek, vasıflı teknik personelin %83,5'i erkek, profesyonel meslek sahiplerinin %72,1'i erkektir. Kadınların oransal olarak en yoğun çalıştığı mesleğin masa başı çalışan memur olduğu görülmektedir. Bu alanda çalışanların %55,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Kadınların en yoğun olarak çalıştığı diğer alanlar ise profesyonel meslek sahibi ile vasıfsız işçi (%25) alanlarıdır.

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Şirket sahibi veya ortağı	Sayı	16	84	100
	%	16,00	84,00	100,00
Esnaf veya sanatkar	Sayı	51	357	408
	%	12,50	87,50	100,00
Vasıflı teknik personel	Sayı	15	76	91
	%	16,50	83,50	100,00
Profesyonel meslek sahibi (Dr., Av., Müh. vb.)	Sayı	43	111	154
	%	27,90	72,10	100,00
Genel müdür, üst düzey yönetici	Sayı	17	80	97
	%	17,50	82,50	100,00
Müdür, orta düzey yönetici	Sayı	199	616	815
	%	24,40	75,60	100,00
Masa başı çalışan memur	Sayı	134	109	243
	%	55,10	44,90	100,00
Vasıfsız işçi	Sayı	273	821	1094
	%	25,00	75,00	100,00
Çiftçi, balıkçı	Sayı	0	1	1
	%	0,00	100,00	100,00
TSK veya emniyet mensubu	Sayı	0	13	13
	%	0,00	100,00	100,00
Toplam	Sayı	748	2268	3016
	%	24,80	75,20	100,00

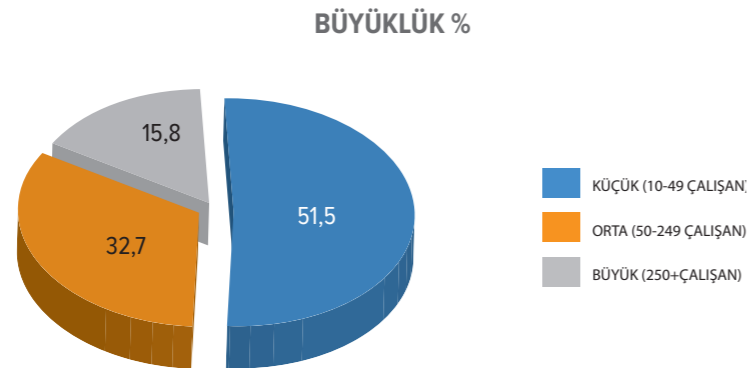
Tablo 2: Katılımcıların Meslekleri ve Cinsiyetleri

Araştırma kapsamında Grafik 5'ten de görülebileceği gibi 20 farklı sektörden katılımcılar yoluyla veriler sağlanmıştır. Hiçbir sektör, araştırma verilerinde çoğunluğu oluşturmamaktadır. Bununla birlikte en fazla katılım otomotiv, gıda ve inşaat sektör temsilcilerinden oluşmaktadır. Araştırmada 3.000 kişinin üzerinde katılımcının olduğu dikkate alındığında en az katılımın olduğu guruplarda dahi istatistik hesaplar yapılabilecek kadar katılım olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.



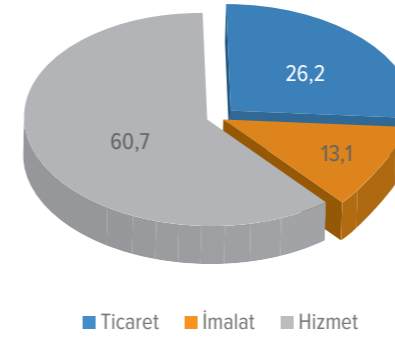
Grafik 5: Katılımcıların Temsil Ettiği Sektörler

3.2. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELER HAKKINDA BİLGİLER



Grafik 6: Katılımcıların Temsil Ettiği Sektörler

Grafik 6'da yer aldığı üzere katılımcıların temsil ettiği işletmelerin %15,8'i büyük işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmelerin ise %17,2'si aile şirketi. Küçük işletmelerin ise %26,8'i aile şirketlerinden oluşmaktadır. Araştırma örneğinde yer alan katılımcıların çoğunluğu küçük işletmelerin temsilcileridir. Küçük işletmeleri temsil eden kişilerin %18,3'ü işletme sahibi konumundadır. Küçük işletmelerden katılımcıların %36,6'sı ise işletmede profesyonel yönetici konumundadır. Büyük işletmelerin araştırma örneği içindeki oranı %15,8'dir.



Grafik 7: İşletmelerin Faaliyet Alanları ve Büyüklükleri

Araştırma örneğinde bulunan kuruluşların %60,7'si hizmet sektöründe faaliyet gösterirken %26,2'si ticaret ile iştigal etmektedir. Örnekte yer alan kuruluşların %13,1'i ise imalat işletmelerinden oluşmaktadır.

Ticaret işletmelerinin %61,2'si küçük işletmelerden oluşurken %11'i büyük işletmelerden oluşmaktadır. İmalat işletmelerinin %43,7'si orta büyüklükteki işletmelerden oluşurken; %16,9'u da büyük işletmelerden oluşmaktadır. Hizmet sektöründe bulunan işletmelerin yarısı küçük ölçekli işletmelerden oluşurken, %17,6'sı ise büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır.

Ticaret ve imalat işletmelerinin yaklaşık üçte biri aile şirketi iken hizmet işletmelerinin altıda biri aile şirketi niteliğindedir.

Hizmet işletmelerinin %56,5'i, imalat işletmelerinin %47'si ve ticaret işletmelerinin %31,9'u kendilerini tamamen kurumsallaşmış işletmeler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca ticaret işletmelerinin yarısından biraz fazlası, hizmet ve imalat işletmelerinin ise yaklaşık üçte biri kurumsallaşmaya çalıştığını ifade etmiştir.

Ticaret işletmelerinin %37,8'i, imalat işletmelerinin %50,3'ü ve hizmet işletmelerinin %46,7'si burs, hayırseverlik ve sponsorluk gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğu hâlde bunun reklamını yapmadığını ifade etmiştir. Üç faaliyet alanı arasında imalat ve hizmet işletmelerinin ticaret işletmelerine kıyasla daha çok sosyal sorumluluk faaliyeti yaptığını anlaşılmaktadır.

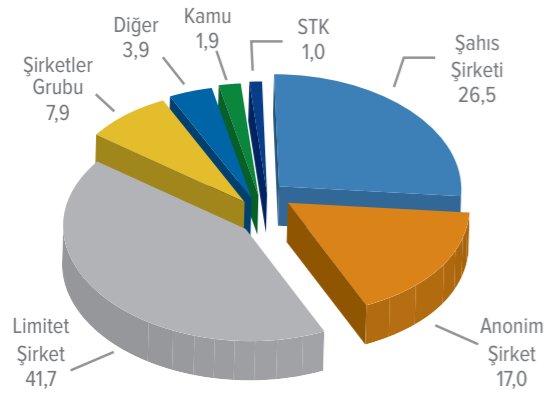
Örgütlü çalışma göstergesi olarak kullanılabilir firma sahibi ve yöneticilerinin sivil toplum kuruluşu üyeliğinin olup olmadığına dair soruya ticaret işletmelerinin %9,2'sinden bir sivil toplum kuruluşunda üyeliği olduğu cevabı alınmıştır. Bu durum imalat işletmelerinde %6,8 iken, hizmet işletmelerinde %12,6'dır. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse, hizmet işletmelerindeki yöneticiler, oransal olarak diğerlerine kıyasla daha fazla sivil toplum kuruluşu üyeliğine sahiptir.

Şahıs şirketlerinin %71'i küçük işletmelerden oluşmaktadır. Şirketler grubunun ise %28,6'sı büyük işletmelerden oluşmaktadır. Anonim şirketlerin %42,6'sı, limitet şirketlerin %47,3'ü küçük işletmelerden oluşmaktadır. Limitet şirketlerin %41'i ise orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse büyük şirketler anonim şirket veya şirketler grubu biçiminde yapılmaktadır.

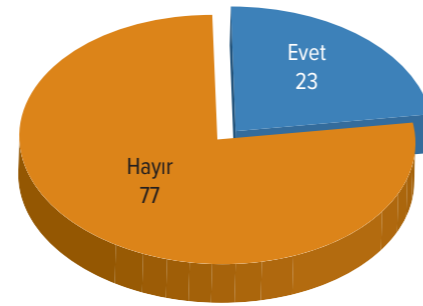
İşletme yöneticilerinden kurumsallaşma bakımından kendilerini tanımlamaları istenmiştir. Buna göre şahıs şirketi temsilcisi olan işletme yöneticilerinin yalnızca beşte biri şirketlerinin kurumsallaşmış olduğunu ifade ederken; bu oran anonim şirketlerde %67,7 şirketler grubu olması durumunda %87,8'dir. Limitet şirketlerin %47,1'i kendi işletmelerini kurumsallaşmış işletme olarak tanımlamıştır.

Burs, hayırseverlik ve sponsorluk gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunma bakımından holdingler ve anonim şirketler, şahıs şirketlerine göre daha çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmaktadır. Limitet şirketler de şahıs şirketlerine kıyasla yaklaşık iki kat daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunduğunu ifade etmiştir.

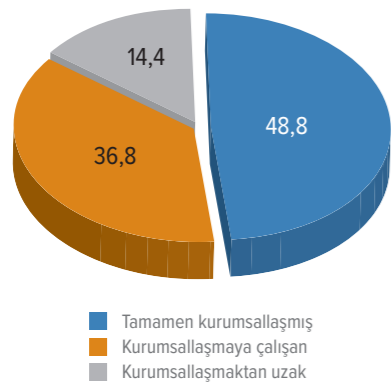
ŞİRKETİNİZİN HUKUKİ STATÜSÜ NEDİR? (%)



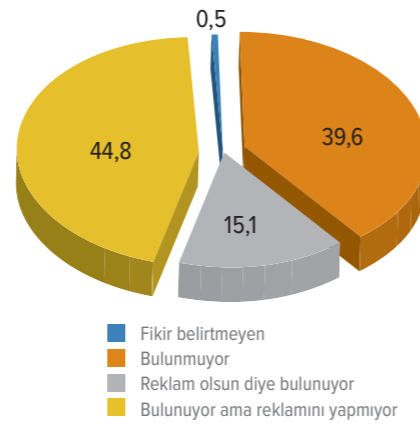
İŞLETMENİZ BİR AİLE ŞİRKETİ MİDİR? (%)



KURUMSALLAŞMA AÇISINDAN AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİŞİ FİRMANIZI / KURUMUNUZU DAHA DOĞRU TANIMLAR? (%)



FİRMANIZ/KURUMUNUZ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE (BURS, HAYIRSEVERLİK, SPONSORLUK VB.) BULUNUYOR MU? (%)



Grafik 8: İşletmelerin Genel Özellikleri

4. Bölüm

Türkiye’de İş Ahlakı Araştırması

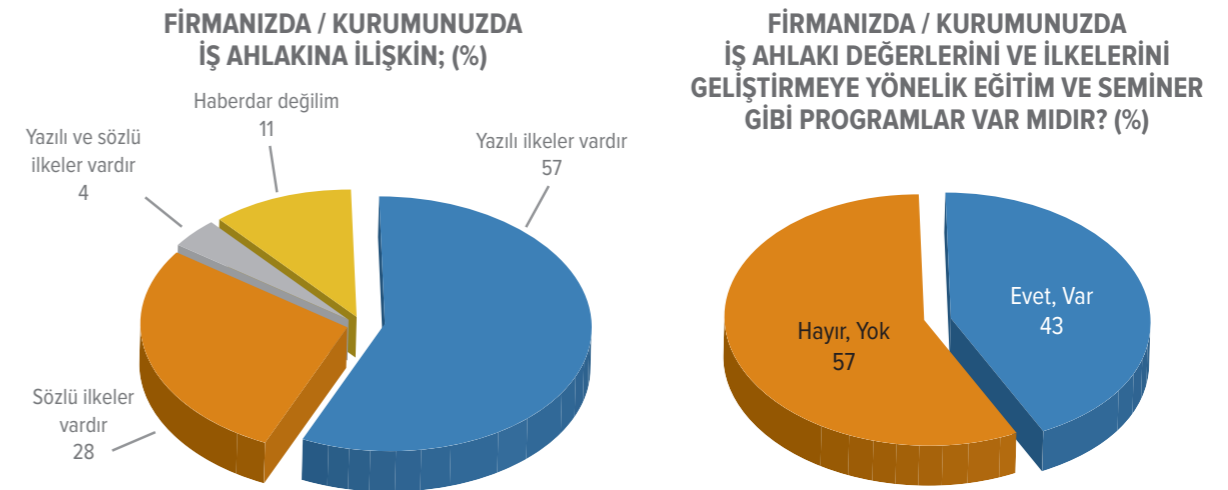
İGİAD, 2008 yılından başlamak üzere 5 yılda bir Türkiye’de iş ahlakının genel durumunu ortaya koymak üzere kapsamlı araştırmalar yapmaktadır (İGİAD, 2008; 2013; 2018). 2023 yılı araştırması da zenginleştirilmiş bir soru seti ve örneklem gurubuyla Türkiye’de iş ahlakının son beş yıldaki durumunu kapsamlı bir örneklem üzerinden ele almaya çalışmaktadır. Bu araştırmayla birlikte Türkiye’de iş ahlakının son 15 yıldaki seyri de ortaya konulmaktadır.

4.1. İŞ AHLAKI KÜLTÜRÜ

Bu bölümde bireylerin iş ahlakı yaklaşımlarının ve işletmelerin iş ahlakıyla ilgili uygulamalarının neler olduğu ve ahlaki değerlerin iş ahlakı iklimi oluşturmadaki katkısını görme bakımından toplumun benimsediği ahlaki değerlere yönelik bulgulara ayrı ayrı yer verilmiştir.

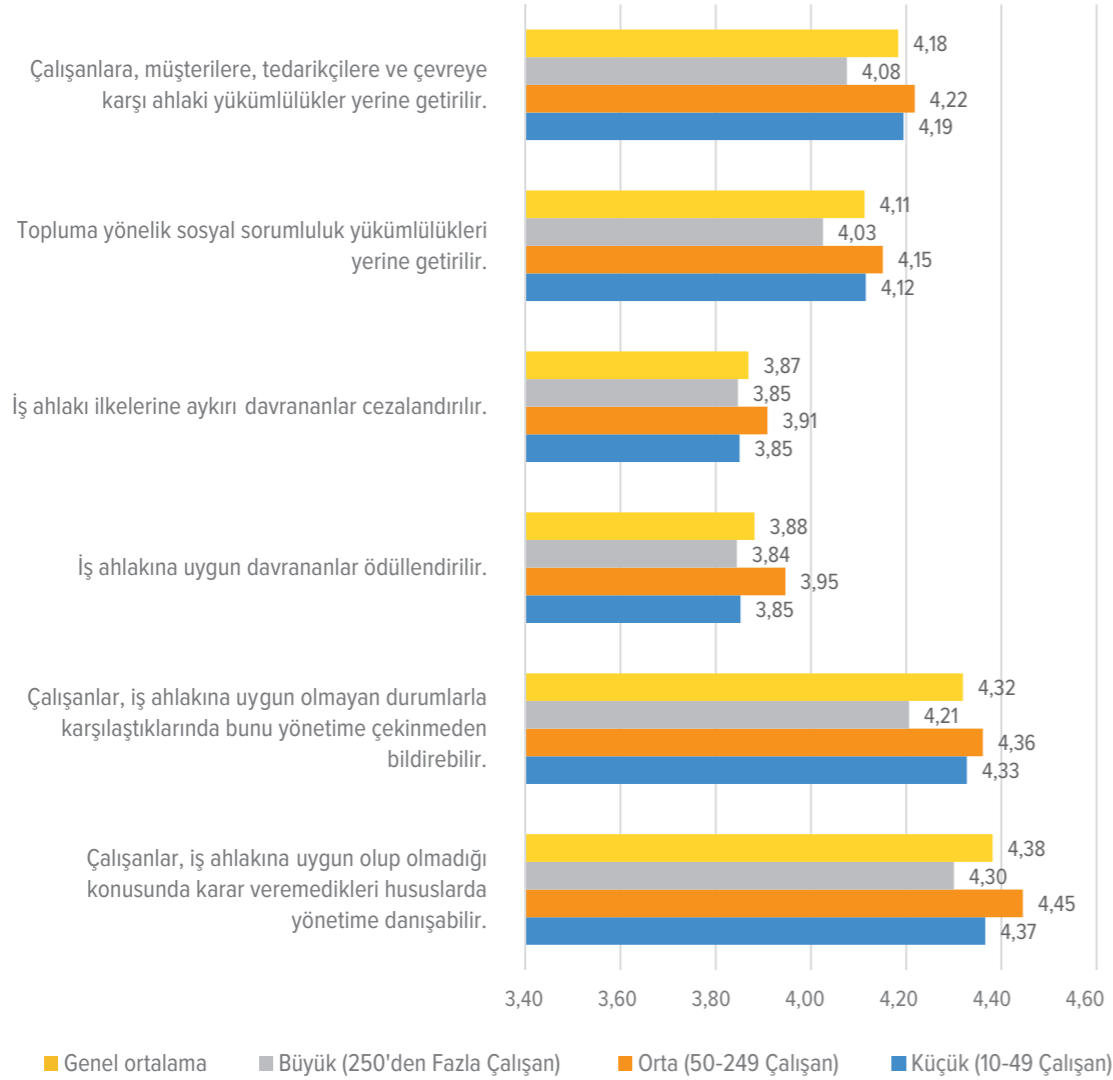
4.1.1. İş Ahlakını Geliştirmeye Yönelik Uygulamalar

İşletmelerin ve kurumların çalışanlarının iş ahlakına sahip olabilmesi için kurumsal olarak işletmelerde iş ahlakının geliştirilmesine yönelik uygulamaların olmasında yarar bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre işletme içinde yazılı ahlaki ilkelerin olduğunu söyleyen katılımcıların oranı %57’dir. Katılımcıların %28’i çalıştığı kuruluşta sözlü ilkelerin var olduğunu söylemektedir. Katılımcıların %4’ü ise hem yazılı hem de sözlü ilkelerin bulunduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %11’i yazılı ya da sözlü ilkelerin bulunup bulunmadığından haberdar olmadığını ifade etmiştir. Bu durum yazılı ya da sözlü ahlaki ilkelerin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse kurum ve kuruluşların %90’ına yakınında -çalışanlarca bilinen- yazılı veya sözlü ilkelerin varlığı söz konusudur. Rakamsal olarak küçük görülebilecek %11’lik oranda kuruluşun yazılı ya da sözlü ahlaki ilkelerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar %11 rakamsal olarak küçük görülse de söz konusu ahlak olduğunda bu oranın küçük görülemeyecek bir oran olduğu kabul edilmelidir.



Grafik 9: İşletmelerin İş Ahlakına Yönelik Uygulamaları

İş ahlakının kurumsallaşabilmesi için kuruluşlarca iş ahlakını geliştirmeye yönelik değerlerin paylaşılmasını ve yayılmasını sağlayacak eğitim ve seminer programlarının yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %57’si çalıştığı kurumda iş ahlakının geliştirilmesine yönelik eğitim-seminer gibi programların olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %43’ü ise çalıştığı kuruluşta ahlaki değerleri ve ilkeleri geliştirmeye yönelik eğitim ve seminer gibi programların uygulandığını belirtmiştir.



Grafik 10: İşletme Büyüklüklerine Göre İş Ahlakı Politikaları

İşletme büyüklüklerine göre işletmelerin uyguladığı iş ahlakı politikaları Grafik 10'da görülmektedir. Buna göre büyük işletmeler; çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere ve çevreye karşı ahlaki yükümlülüklerini yerine getirme konusunda ortalamanın altında kalmaktadır.

İşletme büyüklüklerine göre izlenen ahlaki politikaların analizinde dikkat çekici olan, "sektör ortalamaları ile küçük işletmelerin ortalamalarının" birbirine çok yakın olmasıdır. Bunun birinci nedeni, araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin çoğunun küçük işletme olması nedeniyle ortalama üzerindeki etkilerinin ağırlığıdır. Ancak gerçek dünyada da küçük işletmelerin sayısı, orta ve büyük işletmelere göre daha fazladır. Bu durum, gerçek dünyada da ortalamanın küçük işletmeler tarafından belirlendiğini göstermektedir.

İşletmelerin uygulayacağı politikalardan bir tanesi çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere ve çevreye karşı ahlaki yükümlülüklerinin yerine getirilmesidir. Araştırma kapsamında elde edilen ortalamaya göre büyük işletmeler, bu politikayı uygulama konusunda orta büyüklükteki işletmelere göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Başka bir ifadeyle çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere ve çevreye karşı yükümlülüklerini yerine getirdiğini söyleyen orta büyüklükteki işletmelerin ortalaması, büyük işletmelere göre daha yüksektir.

Orta büyüklükteki işletmeler, topluma yönelik sosyal sorumluluk ve yükümlülüklerini yerine getirme konusunda da büyük işletmelere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Büyük işletme sahiplerinin, tüm işletmelerin ortalamasından daha düşük bir ortalamaya sahip olmaları nedeniyle topluma yönelik sosyal sorumluluk ve yükümlülüklerini yerine getirmediklerini ya da getirmekten kaçındıklarını ifade etmek mümkündür.

Orta büyüklükteki işletmelerin iş ahlakı ilkelerine aykırı davranışlara ceza uygulaması konusunda hem büyük hem de küçük işletmelere kıyasla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde orta büyüklükteki işletmelerde iş ahlakına uygun davranışların ödüllendirilmesi uygulamaları da hem küçük hem de büyük işletmelerin ortalamasından daha yüksektir.

Çalışanların iş ahlakına uygun olmayan durumlarla karşılaşması durumunda bunu yönetime çekinmeden bildirebilmelerine dair yollar (kanallar), orta büyüklükteki işletmelerde büyük işletmelere göre daha açıktır.

Bir davranışın iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki belirsizlik durumlarında, çalışanların yöneticilere danışabilmesi konusunda orta büyüklükteki işletmeler, büyük işletmelere kıyasla daha rahat bir ortam sağlamaktadır.

Bu sonuçlar bağlamında; küçük ölçekli işletmelerin hemen her konuda olduğu gibi iş ahlakı açısından da yeterince kurumsallaşmadığı ya da bu konulara yeterince önem vermediği, büyük ölçekli işletmelerde oransal olarak bu hususlardaki duyarlılığın düşüklüğü karşısında orta ölçekli işletmelerin daha duyarlı olmak suretiyle daha rekabetçi olabileceği ifade edilebilir. Fırsatçılıkla ilgili kısımda da belirtildiği üzere, yönetici-çalışan ilişkilerinin nispi olarak kurumsallaşma eğilimi daha fazla olabilen ve vekâlet teorisinin daha fazla görünür olduğu bu tür işletmelerde iş ahlakına yönelik kurumsallaşma çabasından daha fazla söz edilebilir.

4.1.2. Bireysel Ahlakî Yaklaşım

Çalışanlar, iş ahlakına uygun davranışlar göstermede farklı motivasyonlarla hareket etmektedir. Bu motivasyonlar, her bir bireyin ahlakî yaklaşımından, yani kişisel ahlak felsefesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcılara yöneltilen ifadeler aşağıda verilmiştir:

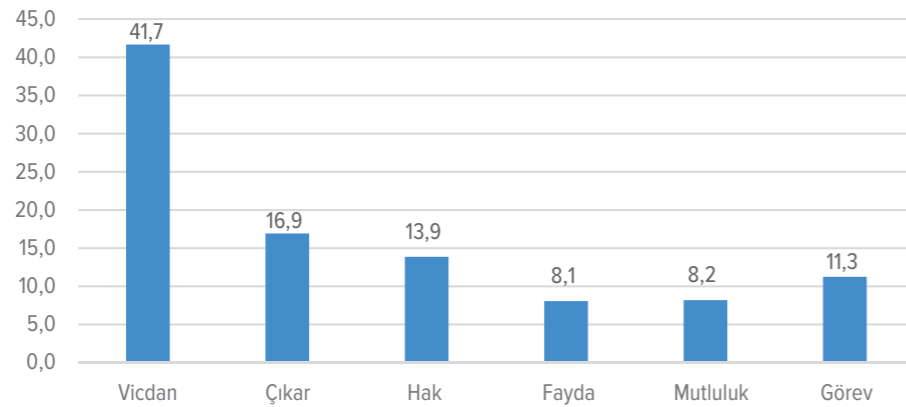
- Doğru bir iş mi yapıyorum diye vicdanıma danışırım. (Vicdan)
- Yapacağım işin kariyerime ve maddi getirisine bakarım. (Çıkar)
- Yapacağım işte hakkın sahibine teslim edilmesini gözetirim. (Hak)
- İşin sonucunda elde edilecek faydayı gözetirim. (Fayda)
- Yapacağım işin beni manevi bakımdan mutlu etmesine bakarım. (Haz)
- İşimi görev bilinciyle yerine getiririm. (Görev)

Buna göre katılımcıların %41,7'si doğru bir iş mi yapıyorum diye vicdanıma danışırım şeklinde düşünmektedir. Bu şekilde düşünenler, vicdanına danışarak (odaklanarak) iş yapanlar olarak isimlendirilmiştir. Bu grupta yer alan kişilerin idealist davranışı temsil ettiği kabul edilmiştir.

İkinci olarak karar verirken yapacağım işin kariyerime ve maddi getirisine bakarım, ona göre iş yaparım diyenlerin oranı %16,9'dur. Bu grupta yer alanlar bireysel kariyerine ve maddi çıkarına odaklanmaktadır. Bu gruptaki çalışanlar, kendi çıkarlarına iş yaparken diğer başkalarının zor durumlarından istifade ederlerse fırsatçılık yapmış olurlar. İş dünyasında vicdanı yaralayan fırsatçılık faaliyetleri önemli ölçüde bu şekilde açıklanabilir. Başka bir ifadeyle fırsatçılık, yapacağım işi kariyerime ve maddi getirisine bakarak yaparım diyenlerin bir davranış özelliğidir. Bu gruptaki katılımcılar egoist ahlak anlayışına sahip kişiler olarak kabul edilmiştir.

Yapacağım işte hakkın sahibine teslim edilmesine odaklanırım diye düşünen katılımcılar üçüncü gurubu oluşturmaktadır. Birinci derecede bunu hakkın sahibine teslim edilmesini önemseyen insanlara hak merkezli davranışlar denilebilir. Bu kişiler hem kendi hem de başkasının durumunu gözeterek bir denge sağlamaya çalışır. Empati yapmak ve adalet sağlamak, bireysel ahlaki yaklaşım olarak bu grupta bulunan insanların öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu araştırmada katılımcıların %13,8'i, bireysel ahlaki yaklaşım olarak birinci derecede iş yaparken hakkı teslim odaklı yaklaşımla davrandığını ifade etmiştir. Bu gruptaki katılımcılar adaletçi ahlak anlayışına sahip kişiler olarak kabul edilmiştir.

Katılımcıların %8,1'i davranışlarına karar verirken birinci öncelik olarak işin sonunda elde edilecek faydaya odaklandığını ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle, yapılacak işin kendisine, başkalarına ya da topluma sağlayacağı faydayı gözetilen bir davranış söz konusudur. Buna faydacı yaklaşım denilmektedir. Faydacı yaklaşım diğer bireysel faydayı ön plana çıkarırsa artık bencillik olmakta ve bireysel ahlak felsefesi egoizm ismini almaktadır. Bu gruptaki kişiler faydacı ahlaki yaklaşıma sahip kişiler olarak kabul edilmiştir.



Grafik 11: İşletme Büyüklüklerine Göre İş Ahlakı Politikaları

Katılımcıların %8,2'si yapacağı işe karar verirken işin kendisini mutlu etmesine odaklanarak karar vermektedir. Başka bir ifadeyle haz aldığı işleri yapmaya çalışmaktadır. Sonuçta mutluluk getiren işleri yapmaktadır. Burada maddi unsurlardan ziyade mutluluk ve haz veren davranışların tercih edilmesi söz konusudur. Bu grupta yer alan katılımcıların hazcı yaklaşımı temsil ettiği kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaklaşık %11,3'ü ise verilen görevi yerine getirme bilinciyle hareket ettiğini ifade etmiştir. Bu grupta yer alanlar, görevci ahlak anlayışına sahip kişilerdir. Buna göre herkes kendi görevini

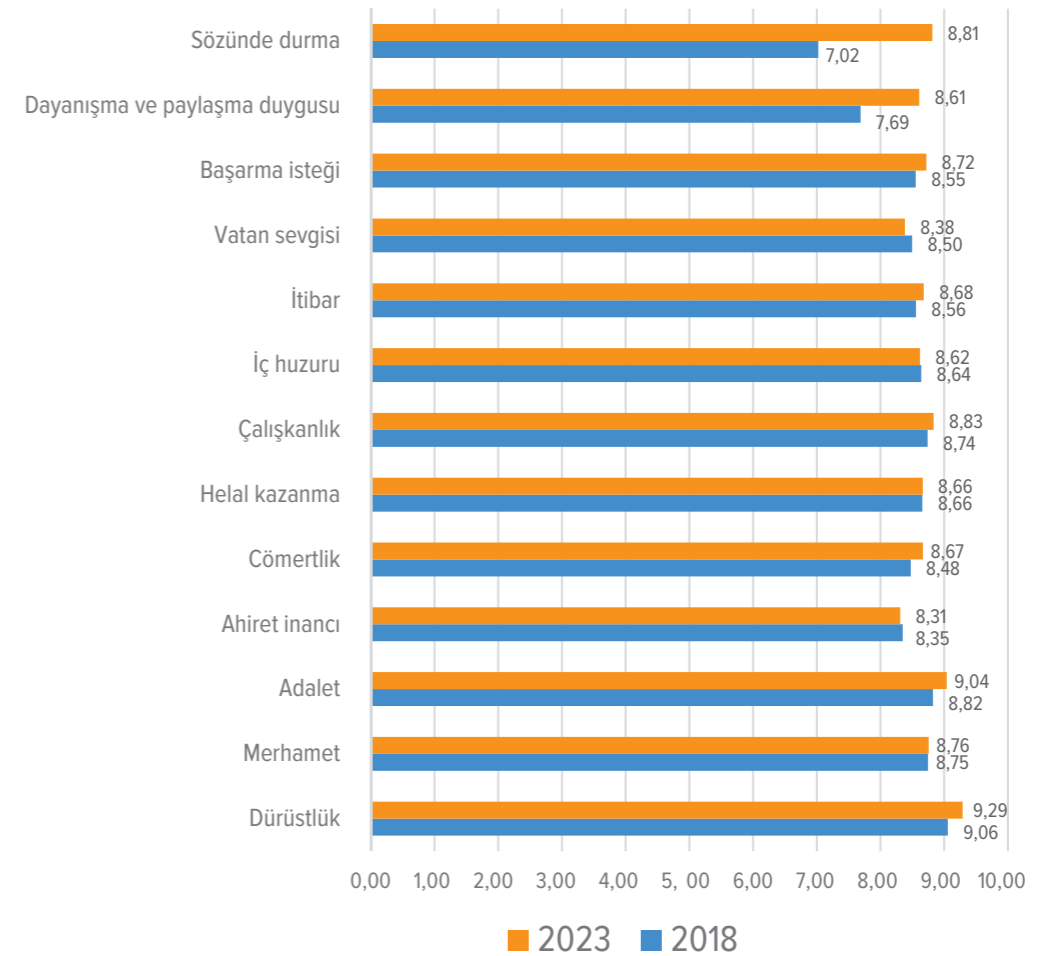
yaparsa toplumda düzenli olur. Ahlak ve adalet, görev yapmanın sonucunda kendiliğinden gelecek bir sonuçtur. Bu gruptaki katılımcılar görevci ahlak anlayışını sahip kişiler olarak kabul edilmiştir.

Çıkarıcılığın ikinci sırada yer alması ve her altı katılımcıdan birinin tercihi olması sonucundan hareketle, giriş kısmında belirtilmiş olan son dönem iş ahlakı araştırmalarına benzer biçimde, fırsatçılığın önemli bir iş dünyası problemi olmaya devam ettiği rahatlıkla söylenebilir.

4.1.3. İş Ahlakını Destekleyen Toplumsal Ahlakı Değerler

Bireylerin iş ahlakına uygun davranışlar göstermesi, her şeyden önce içinde buldukları toplumun ahlaki değerleri ile yakından ilişkilidir. Her bireyin ahlaki yaklaşımı, başta ailesi olmak üzere yakın çevresi ve iş çevresindeki ahlaki değerlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu kısımda iş ahlakını en çok etkileyen ahlaki değerler kısaca açıklanarak bu değerlere yönelik araştırma bulgularına yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında ahlaki değerleri desteklediği düşünülen 13 olumlu değer 10 tam puan üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre ahlaka uygun davranma üzerindeki en büyük etki, dürüstlük değerine aittir. Bundan sonra ise "adalet" ve "sözünde durma" değerleri, iş ahlakını olumlu yönde etkileyen değerler olarak tespit edilmiştir.



Grafik 12: Yıllara Göre İş Ahlakını Destekleyen Ahlakı Değerler

Yukarıdaki grafikte hem 2018 hem de 2023 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre ahlaki davranmayı destekleyen değerlerin önemleri, kıyaslamalı olarak görülebilmektedir. Buna göre ahlaki davranmayı destekleyen tüm değerlerin puanlarında artış gözlenmiştir. Bu artışlar büyük miktarlarda değildir. Bunun nedeni 10 tam puan üzerinden oldukça yüksek değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak yine de üç ahlaki değer, iş ahlakını destekleme konusunda katılımcılar tarafından artan bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Birincisi “sözünde durma”, ikincisi “dayanışma ve paylaşma duygusu”, üçüncüsü ise “dürüstlük” değerinin öneminde 2018 yılından 2023 yılına gelindiğinde kayda değer bir artış görülmüştür. Bu üç değer son beş yılda daha fazla artış göstermesi, salgın sürecinin ortaya çıkardığı fırsatçı davranışlar karşısındaki hassasiyetten kaynaklanıyor olabilir.

4.1.4. Toplumsal ve Bireysel Ahlaki Değerler Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda toplumsal değerlere yönelik tutumların bir önceki bölümde açıklanan bireysel ahlaki yaklaşımlarla ilişkisine yönelik analiz bulgularına yer verilmektedir. Analiz bulguları farklı bireysel ahlak felsefelerinin toplumsal ahlaki değerleri benimsemede farklı etkileri olduğunu göstermektedir.

Dürüstlük

Dürüstlük, iş ahlakı ve iş dünyasında oldukça önemli bir ahlaki değerdir. İş ahlakı, iş dünyasında ideal davranış ve değerleri ifade eder ve dürüstlük de iş ahlakının temel taşlarından biridir. İşletmeler, dürüstlük ilkesine uymayı tercih ettiğinde çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine ve diğer iş ortaklarına güven vermiş olurlar. Bu güven ortamı, işletmelerin başarısına ve itibarına katkıda bulunur. Ayrıca dürüstlük, işletmelerin yasal sorumluluklarını yerine getirmelerini ve ahlaki davranış standartlarını karşılamalarını da sağlar.

Dürüstlük, müşteri sadakati ve çalışanların memnuniyeti gibi diğer işletme hedeflerine de katkıda bulunur. İşletmeler, dürüstlük ilkesini benimsemeye, ahlaki değerlere uygun bir işletme kültürü oluşturabilir. Bu da işletmelerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur.

Araştırma kapsamında iş ahlakının oluşmasında belirlenmiş olan “ahlaki değerlerin” etki güçleri araştırılmıştır. Elde edilen verilerden hareketle bir önceki başlıkta açıklanan “bireysel ahlaki yaklaşımların” ahlaki değerlere etkisi bakımından farklılık oluşturup oluşturmadığı durumu, varyans analizleri ile incelenmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre dürüstlüğün iş ahlakının oluşmasındaki etkisi bakımından -hakkın sahibine teslim edilmesini gözetenler, işin sonucunda elde edilecek faydayı gözetenler ve yapılan işin getirdiği mutluluğu gözetenlerle kıyaslandığında- işin kariyere ve maddi getirisine odaklanan kişiler tarafından “dürüstlüğün daha önemli bulunduğu” görülmüştür.

Merhamet

Merhamet, iş dünyasında insanların birbirlerine daha iyi davranmalarını sağlayarak müşteri sadakatini ve çalışanların memnuniyetini artırır.

Merhamet, bir kimsenin veya bir başka canlının karşılaştığı kötü durumdan dolayı duyulan üzüntü ve acıma duygusudur. Bu tanımıyla merhamet, iş ahlakının destekleyici değerlerinden biridir. İşletme yöneticilerinin, çalışanlarının ve müşterilerinin haklarını korumak, adaletli davranmak, iyi niyetle hareket etmek ve empati göstermek gibi diğer ahlaki değerlere sahip olmasına temel teşkil eder.

Merhamet, zayıf ve dezavantajlı olanın hakkından mahrum kalmasına gönlün razı olmamasıdır. Bu his, duygusal olarak ahlaki bir tutum sahibi olmaya kaynaklık eder. Merhamet, iş dünyasında işletmelerin sadece kâr maksimizasyonuna odaklanmaktan ziyade çalışanlarının, müşterilerinin ve toplumun refahını da önemsemeleri gerektiğini vurgular. İşletmeler, merhamet ilkesine uymalarıyla, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek, topluma fayda sağlayan faaliyetlere katkıda bulunurlar. Bu da işletmelerin toplumsal itibarını artırır ve güven ortamı oluşturur.

Merhametin iş ahlakının oluşumundaki etkisi bakımından işin maddi getirisini önemseyenler ile vicdanının sesini dinleyenler arasında fark bulunmaktadır. İşin maddi getirisini önemseyenler, merhametin iş ahlakının oluşmasında “daha az etkili olduğunu” düşünmektedir. Merhametin iş ahlakının oluşmasındaki etkisi bakımından işin maddi getirisine odaklananlar ile işin sonundaki faydasına odaklananlar arasında fark bulunmaktadır. İşin maddi getirisine odaklananlar, faydasına odaklanana kıyasla, “merhametin iş ahlakının oluşmasında daha az etkili olduğunu” düşünmektedir.

Adalet

Adalet, haklıya hakkını hak ettiği zamanda teslim etmek demektir. Adalet, sahip olunan kaynakların ve hakların dağıtımında, geciken hakların ya da müteakibiye esasına göre karşılık almak anlamına gelen telafi etme sırasında veya yanlış yapılan işlerin cezalandırılması durumunda gerekli olur. Adalet, mutlak eşitlik ve mutlak olarak objektiflik ile sağlanan bir durum değildir.

Çalışılan işletmede, yaşanan ortamda adaletin tesis edildiğine olan inanç, toplum üyeleri arasında güven oluşturur. Bu güven ise belirsizlikleri ortadan kaldırır. Öngörülebilir bir toplum ise fertlerine istikrarlı bir gelecek sunar. İstikrarlı bir ortamda işletmeler de her türlü başarıyı daha kolay yakalayabilir.

Adalet duygusunun, iş ahlakının oluşumundaki etkisi bakımından, “bireysel ahlaki yaklaşımlar arasında” farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre, işin getirisine odaklananlar, -hakkın teslim edilmesine, işin faydasına ve sonuçta elde edilen mutluluğa odaklanana kıyasla- “adaletin iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu” kanaatine sahiptir.

Ahiret inancı

Ahiret inancı, insanların sadece dünyada değil, ölüm sonrasında da sorumlu olduğuna ve davranışlarının sonuçlarını hesaba katmaları gerektiğine inanmayı ifade eder. İslam inancına göre dünya ve ahiret hayatı, kimin daha güzel ameller yapacağını sınamak için (Mülk Suresi, 2) var edilmiştir.

Ahiret inancı, iş ahlakı açısından önemlidir, çünkü insanları davranışlarına karşı sorumlu tutar ve doğru davranışları teşvik eder. Ahiret inancına sahip olan insanlar, işletmelerde çalışırken veya işletme sahibi olurken dürüst, adil, merhametli ve sorumlu davranışları benimser. Elbette ahlaklı davranmanın tek kaynağı ahirete inanmak değildir. Ahiret inancına sahip olmayan kişiler dünya hayatında cezasız kalacağını düşündüğü davranışlar nedeniyle, bu dünyadaki faydalarını maksimize etmek amacıyla başkalarının haklarına tecavüz edebilir.

Ahiret inancının iş ahlakının oluşumundaki etkisi bakımından bireysel ahlaki yaklaşımlara göre farklılıklar bulunduğu görülmektedir. İşin maddi getirisine odaklananlar ile vicdanına göre hareket edenler arasında fark bulunmaktadır. İşin maddi getirisini getirisine odaklananlar, vicdanına göre hareket edenlere kıyasla, “ahiret inancının iş ahlakını daha az etkilediği” kanaatine sahiptir.

Ayrıca işin maddi getirisine odaklananlar, işin getirdiği mutluluğa veya işi görev bilinciyle yapmış olmaya odaklanana kıyasla, “ahiret inancının iş ahlakının oluşumunda etkisinin daha yüksek olduğu” kanaatine sahiptir.

Cömertlik

Cömertlik, kişinin elindeki imkânları başkalarıyla paylaşması anlamına gelmektedir. İş dünyasında bulunan yöneticilerin ve çalışanların amacı, sadece maddi kazançla sınırlı değildir, aynı zamanda işletmenin topluma, çalışanlarına ve çevreye katkı yapmasıdır. Cömertlik, işletmelerin sadece kâr odaklı değil, toplum ve paydaşlarına karşı sorumlu olmalarını da içeren bir bakış açısını yansıtır.

Cömertliğin iş ahlakının oluşumundaki etkisi bakımından bireysel ahlaki yaklaşımlarda farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre işin maddi getirisine odaklananlar, -hakkı teslim etmeyi önemseyenler, işin faydasına odaklananlar, işin getirdiği mutluluğa bakanlar ve işin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla- “cömertliğin iş ahlakının oluşumundaki etkisinin daha yüksek olduğu” kanaatini belirtmiştir.

Helal kazanma

Bir işletmenin helal kazanma düşüncesi, işletmenin çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, toplum ve çevre ile olan ilişkilerinde dürüst ve adil davranmasını sağlar. İşletmeler, kazanç elde etmek için herhangi bir yasa dışı veya hileli yola başvurmadan, yasalara uygun ve ahlaki değerlere saygılı bir şekilde faaliyet göstermeli ve kazançlarını bu şekilde elde etmelidir.

Helal kazanma düşüncesinin iş ahlakının oluşumundaki etkisinin farklı olup olmadığını görebilmek için bireysel ahlaki yaklaşımları gösteren gurupların ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre işin getirisine odaklananlar, -hakkın teslim edilmesine, işin faydasına, sağladığı mutluluğa ve görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla- “helal kazanmanın iş ahlakına etkisinin daha yüksek olduğunu” düşünmektedir.

Çalışkanlık

Bir işletmede çalışkanlık, çalışanların işlerine yoğunlaşması, işlerini tamamlamak için çaba sarf etmesi, işlerini doğru yapmak için gereken araştırmayı yapması anlamına gelir. Bu, işletmelerin verimliliğini artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve işletmenin sürdürülebilirliğini temin etmek için önemlidir.

Çalışkanlığın iş ahlakının oluşumunda etkisinin olup olmadığı konusundaki soruya verilen cevapların ortalamaları, bireysel ahlaki yaklaşıma göre farklılıklar bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla hesaplanmıştır. Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre işin maddi getirisine odaklananlar, -hakkın teslim edilmesine, elde edilen faydaya ve sağlanan mutluluğa odaklanana kıyasla- “çalışkanlığın iş ahlakının oluşmasındaki etkisinin daha büyük olduğunu” düşünmektedir.

İç huzuru

Çalışanlar iş yerinde huzurlu bir ortamda çalışırlarsa işlerinde daha başarılı olacakları gibi, işletme de bu başarılı çalışanların katkılarından yararlanacaktır. İşletme içindeki huzur ve memnuniyet, çalışanların performansını ve dolayısıyla işletmenin başarısını da artırabilir.

İç huzurunun iş ahlakının oluşmasında etkisinin olup olmadığını ölçmek üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Ayrıca bireysel ahlaki yaklaşıma göre de iç huzurunun iş ahlakının oluşmasındaki etki gücünü gösteren ortalamalar hesaplanmıştır. Elde edilen ortalamalar ile yapılan varyans analizi sonucunda işin maddi getirisine odaklananların, -hakkın teslim edilmesine odaklanana, işin faydasına odaklanana, işin getirdiği mutluluğa odaklanana ve görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla “iç huzurunun iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu” kanaatine sahip olduğu tespit edilmiştir.

İtibar

Bir işletmenin itibarı; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve diğer paydaşlar tarafından algılanan değeridir. İyi bir itibar, işletmenin müşteri sadakatini artırabilir, işe alım sürecinde avantaj sağlayabilir, yatırımcıları çekebilir ve işletmenin uzun vadeli başarısını teşvik edebilir.

Kişinin sahip olduğu itibarın iş ahlakı üzerinde etkili olup olmadığına dair ortalamalar hesaplanmıştır. Ayrıca bireysel ahlaki yaklaşıma göre itibarın iş ahlakı üzerindeki etki büyüklüğünün karşılaştırılması için her bir gurubun ortalamaları da hesaplanmıştır. Yapılan varyans analizine göre işin maddi getirisine odaklanan gurup, -hakkın teslim edilmesine odaklanan, faydasına odaklanan, sağladığı mutluluğa odaklanan ve görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla- “itibarın iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu” kanaatini belirtmiştir.

Vatan sevgisi

Vatan sevgisinin iş ahlakının oluşmasında etkili olup olmadığını ve etki gücünü tespit edebilmek amacıyla ortalamalar hesaplanmıştır. Bireysel ahlaki yaklaşıma göre vatan sevgisinin iş ahlakının oluşmasındaki etki büyüklüğünün farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek üzere her bir gurup için hesaplanan ortalamalar varyans analiziyle karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, işin maddi getirisine odaklananlar, -hakkın teslim edilmesine, işin sağladığı faydaya, mutluluğa ve işin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla- “vatan sevgisinin iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu” kanaatini belirtmiştir.

Başarma isteği

Başarı isteği, işletmelerin büyümeleri, rekabet avantajı elde etmeleri ve finansal hedeflerini gerçekleştirmeleri için önemlidir. Ancak bu hedeflerin gerçekleştirilmesi sırasında işletmelerin iş ahlakı davranış standartlarını koruması ve ahlaki değerlere bağlı kalması gerekmektedir. Başarı elde etmek için ahlaki olmayan davranışlar sergilemek, işletmenin itibarını ve uzun vadeli başarısını tehlikeye atabilir.

Başarı isteği aynı zamanda, işletmelerin sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri ve inovasyon yapmaları için de önemlidir. Ancak bu yeniliklerin ve gelişmelerin, işletmenin sürdürülebilirliği, toplum yararına olması ve iş ahlakı değerlerine uygun olması da önemlidir.

Sonuç olarak, başarma isteği iş ahlakına uygun bir şekilde yönetildiğinde, işletmelere büyük faydalar sağlayabilir. Ancak bu istek, ahlaki değerlerden sapmaya yol açtığında, işletmenin itibarını ve uzun vadeli başarısını tehlikeye atabilir.

Başarma isteğinin iş ahlakının oluşmasındaki etki gücünü ölçmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Bireysel ahlaki yaklaşımların başarma isteğinin iş ahlakının oluşmasındaki etki gücünü farklılaştırıp farklılaştırmadığını tespit etmek üzere her bir gurup için ortalamalar varyans analizi ile karşılaştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre işin maddi getirisini önemseyen kişiler, diğer tüm guruplardaki kişilere kıyasla, “başarma isteğinin iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğunu” düşünmektedir.

Dayanışma ve paylaşma duygusu

Dayanışma ve paylaşma duygusunun iş ahlakının oluşmasındaki etkisini görebilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Ayrıca bireysel ahlaki yaklaşıma göre dayanışma ve paylaşma duygusunun iş

ahlakına etki gücü bakımından farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit amacıyla her bir gurubun ayrı ayrı ortalamaları hesaplanmış ve varyans analizi ile guruplar arasında farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre işin sağladığı maddi getiriye önemseyenlerin, -hakkın teslim edilmesini önemseyenlere, işin sağladığı mutluluğa ve faydaya göre hareket edenlere ve işin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla- “dayanışma ve paylaşma duygusunun iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu” kanaatine sahip oldukları tespit edilmiştir.

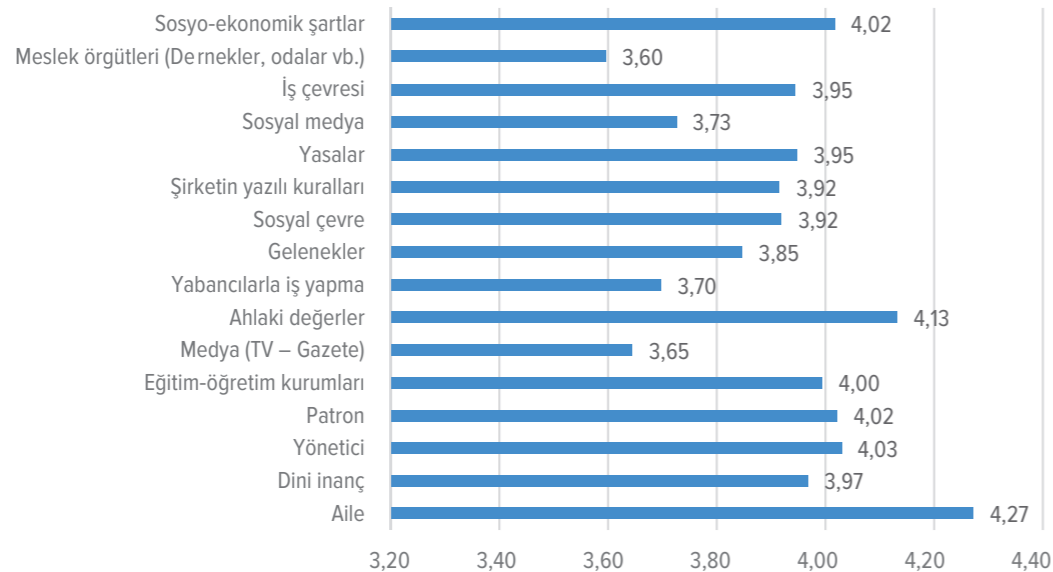
Sözünde durma

Sözünde durmak, iş ahlakının temel değerlerinden biridir ve iş dünyasında güvenin oluşmasında büyük önem taşır. İş dünyasında, sözünde durmak, iş yapma şeklinize ve karakterinize dair birçok şeyi ortaya koyar. Eğer söz verdiğiniz şeyleri tutar ve taahhütlerinizi yerine getirirseniz, müşterileriniz ve iş ortaklarınız sizinle çalışmaktan memnun kalacak ve size güven duyacaktır. Bu da itibarınızın artmasına ve iş hayatınızda daha ileriye gitmenize yardımcı olacaktır. Ayrıca iş hayatında sözünde durmak, doğru ve dürüst bir şekilde davranmanızın bir yansımasıdır.

Sözünde durmanın iş ahlakının oluşmasında ne kadar etkili olduğunu görebilmek amacıyla ortalamalar hesaplanmıştır. “Bireysel ahlaki yaklaşıma göre ‘sözünde durmanın’ iş ahlakının oluşmasındaki etki büyüklüğü farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap bulmak üzere yapılan varyans analizinde işin maddi getirisine odaklananların, -hakkın teslim edilmesine odaklanana, işin sağladığı faydaya odaklanana ve işin sağladığı mutluluğa odaklanana kıyasla- “sözünde durmanın iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu” kanaatine sahip oldukları görülmüştür.

4.2. İŞ AHLAKININ KAYNAKLARI

Araştırma kapsamında ilk araştırmadan bu yana sürekli olarak ele alınan ilk konu, iş ahlakının kaynaklarıdır. Hem literatüre hem de yaşadığımız dünyanın gerçeklerine bakarak iş ahlakının oluşmasında kaynaklık teşkil eden bir gurup değişken, iş ahlakının kaynağı olarak ele alınmıştır. Bunlar, bundan önceki araştırmalarda da ele alınmış değişkenlerden oluşmaktadır. Bu araştırmada iki güncel konu olan sosyal medya ve sosyo-ekonomik şartlar, yeni değişkenler olarak araştırmaya dâhil edilmiştir.



Grafik 13: İş Ahlakının Kaynakları

İş ahlakının kaynağı olarak ele alınan değişkenlerin her biri için katılımcılar tarafından bu değişkenin iş ahlakının oluşumu üzerinde ne kadar etkili olduğunu ölçmek üzere beş dereceli bir değerlendirme uygulanmıştır. Buna göre verilen beş puan, o değişkenin çok etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bir puan verildiğinde o değişkenin iş ahlakının oluşmasında “hiç etkili değil” şeklinde bir kanaat belirtildiği varsayılmaktadır.

Bu çerçevede toplanan veriler analiz edilmiş ve her bir değişken için ayrı ayrı ortalamalar hesaplanmıştır. Grafikte de görülebileceği gibi aile, iş ahlakının oluşmasında en önemli değişken olarak öne çıkmaktadır. Bir diğer önemli değişken ise ahlaki değerlerdir. Ailenin, ahlaki değerlerin öğrenildiği ilk kurum olması nedeniyle iki faktör arasındaki ilişki çok açıktır. Ahlakın oluşmasında ahlaki değerlerin ardından etkili olan üç faktör bulunmaktadır: yönetici, patron ve sosyo-ekonomik şartlar. Bu faktörleri eğitim-öğretim kurumları ve dinî inanç takip etmektedir. İş ahlakının oluşmasında en az etkili olduğu düşünülen değişkenler ise meslek örgütleri, gazete, televizyon gibi medya araçları ve yabancılarla iş yapma olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, iş ahlakının kurumlaşmasına önemli desteği olabilecek meslek örgütleri, medya ve sosyal medya ile geleneklerin daha az etkili olduğunun algılanıyor olması, ayrıca ele alınması gereken bir husus olarak zikredilmelidir.

İş ahlakının oluşmasında etkili olan değişkenlerin, katılımcıların özelliklerine göre farklılaşma farklılaşmadığı konusunun tespiti için ayrı ayrı analizler yapılmıştır. Örneğin katılımcıların işletme sahibi profesyonel yönetici veya çalışan olması durumuna göre iş ahlakının oluşmasında etkili olan değişkenlerden hangisini daha çok önemsendiği konusu ayrıca analiz edilmiştir. Buna ilişkin bulgular Tablo 3'te görülmektedir. Benzer analiz, katılımcıların medeni durumuna göre iş ahlakının oluşmasında hangi değişkenin ne kadar önemli olduğu ile ilgili olarak da yapılmıştır. Ancak analiz yapılan tüm tablolar içerisinde sadece en dikkate değer olanlarının sonuçları verilmiştir.

	FİRMADAKİ / KURUMDAKİ KONUM					
	Sahip/ Kurucu		Profesyonel yönetici		Çalışan	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Aile	4,23	1,03	4,28	0,97	4,29	0,95
Dini inanç	3,94	1,14	3,98	1,14	3,97	1,11
Yönetici*	4,03	0,95	4,10	0,94	3,96	1,02
Patron*	4,09	1,00	4,07	1,01	3,96	1,04
Eğitim-Öğretim kurumları	4,00	0,98	4,02	1,01	3,97	1,02
Medya (TV- Gazete)*	3,74	1,06	3,68	1,16	3,58	1,14
Ahlaki değerler	4,14	0,97	4,13	0,99	4,13	1,00
Yabancılarla iş yapma	3,72	1,17	3,73	1,20	3,66	1,21
Gelenekler	3,85	1,10	3,86	1,15	3,84	1,12
Sosyal çevre	3,95	0,95	3,92	1,00	3,91	1,01
Şirketin yazılı kuralları	3,97	0,96	3,93	0,96	3,89	1,03
Yasalar	3,99	1,00	3,94	1,01	3,94	1,04
Sosyal medya	3,79	1,06	3,73	1,09	3,70	1,11
İş çevresi	4,01	0,92	3,95	0,94	3,92	0,99
Meslek örgütleri (Dernekler, odalar vb.)	3,69	1,12	3,64	1,14	3,52	1,18
Sosyo-ekonomik şartlar	4,07	0,96	4,02	1,03	4,00	1,03

*Yapılan varyans analizi, istatistiksel ortalamalar arasında farklılık sergileyen gurupları göstermektedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Özelliklerine Göre İş Ahlakının Kaynakları

Yapılan t testi sonuçlarına göre ahlakın kaynakları bakımından medeni duruma göre farklılıklar şu şekilde tespit edilmiştir. Evliler bekârlara göre dinî inançların ve geleneklerin iş ahlakına kaynaklık teşkil ettiğini daha belirgin bir şekilde düşünmektedir. Bekârlar evlilere göre yöneticilerin ve patronların, eğitim kurumlarının, ahlaki değerlerin, iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir.

Varyans analizi sonuçlarına göre ise profesyonel yöneticilerin iş ahlakına kaynaklık etme konusunda etkisinin iş yeri sahipleri ve çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

İşletme çalışanları hem iş yeri sahiplerine hem de profesyonel yöneticilere göre “patronların, medyanın ve meslek örgütlerinin” iş ahlakı konusundaki etkisini daha az bulmaktadır.

		Faktör Yüğü	Varyansı Açıklama Oranı
İş Çevresi	Sosyal medya	0,730	24,57
	Meslek örgütleri (Dernekler, odalar vb.)	0,707	
	İş çevresi	0,668	
	Yasalar	0,625	
	Şirketin yazılı kuralları	0,605	
	Sosyo-ekonomik şartlar	0,582	
	Yabancılarla iş yapma	0,565	
	Sosyal çevre	0,549	
	Medya (TV - Gazete)	0,503	
Liderlik	Patron	0,797	17,49
	Yönetici	0,785	
	Eğitim-öğretim kurumları	0,624	
Kültür	Ahlaki değerler	0,428	14,51
	Dinî inanç	0,752	
	Aile	0,743	
	Gelenekler	0,699	
“Temel bileşenler analizi” yöntemi ile yapılmış faktör analizi, KMO: =0,99, Bartlett Testi :0,00			

Tablo 4: İş Ahlakının Kaynakları Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında iş ahlakına kaynaklık teşkil ettiği düşünülen değişkenlerin kendi içinde guruplaşarak daha az sayıda faktörü oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları tabloda görülebilmektedir. Buna göre 16 değişkenden iş ahlakını etkilediği düşünülen üç faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörlerden birincisi sosyal medya, meslek örgütleri, iş çevresi, yasalar, şirketin yazılı kuralları, sosyo-ekonomik şartlar, yabancılarla iş yapma, sosyal çevre ve televizyon-gazete gibi medya araçlarından meydana gelen iş çevresi faktöründen oluşmaktadır. Bu faktörün iş ahlakının kaynaklarını açıklama oranı %24,57’dir. Yapılan faktör analizinde iş ahlakına kaynaklık teşkil eden değişkenlerin toplandığı ikinci faktör ise patron, yönetici ve eğitim-öğretim kurumlarından oluşan liderlik başlığı altında toplanmıştır. Liderlik ise iş ahlakının oluşmasına kaynaklık teşkil eden faktörün %17,49’unu açıklamaktadır.

İş ahlakına kaynaklık teşkil eden üçüncü faktör olarak da kültür başlığı altında ahlaki değerler, dinî inançlar, aile ve gelenekler değişkenleri toplanmıştır. Bu değişkenlerin iş ahlakının oluşumunu açıklama oranı ise %14,51 olarak tespit edilmiştir.

Bundan sonraki sayfalarda yapılan faktör analizinde değişkenler tek tek ele alınmıştır. Faktörlerin içinde yer alan değişkenlerin her biri için öncelikle bu araştırmada o değişkenin etkisini gösteren seçeneklerden hangisinin tercih edildiğine dair bir frekans grafiği oluşturulmuştur.

İkinci olarak iş ahlakının oluşmasında kaynaklık teşkil ettiği düşünülen değişkenlere atfedilen önemin zaman içindeki değişimini izleyebilmek amacıyla bir grafik oluşturulmuştur. Bu grafikte önceki yıllarda aynı soruya verilen cevapların ortalamaları ile bu araştırma için toplanan verilerin ortalamaları baz alınarak bir eğilim çizgisi oluşturulmuş ve değişim, görsel olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü olarak ise araştırma kapsamında ele alınan 20 farklı sektörde yer alan katılımcıların gözünde iş ahlakını oluşturan değişkenlerin önemi bakımından farklılık olup olmadığını gösterebilmek için sektörlere göre iş ahlakının kaynaklarının etkililiğini ortaya koyan bir grafik oluşturulmuş ve her bir sektör için iş ahlakına kaynaklık eden değişkene atfedilen önem, karşılaştırılabilir şekilde görsel olarak verilmiştir.

4.2.1. İş Çevresi

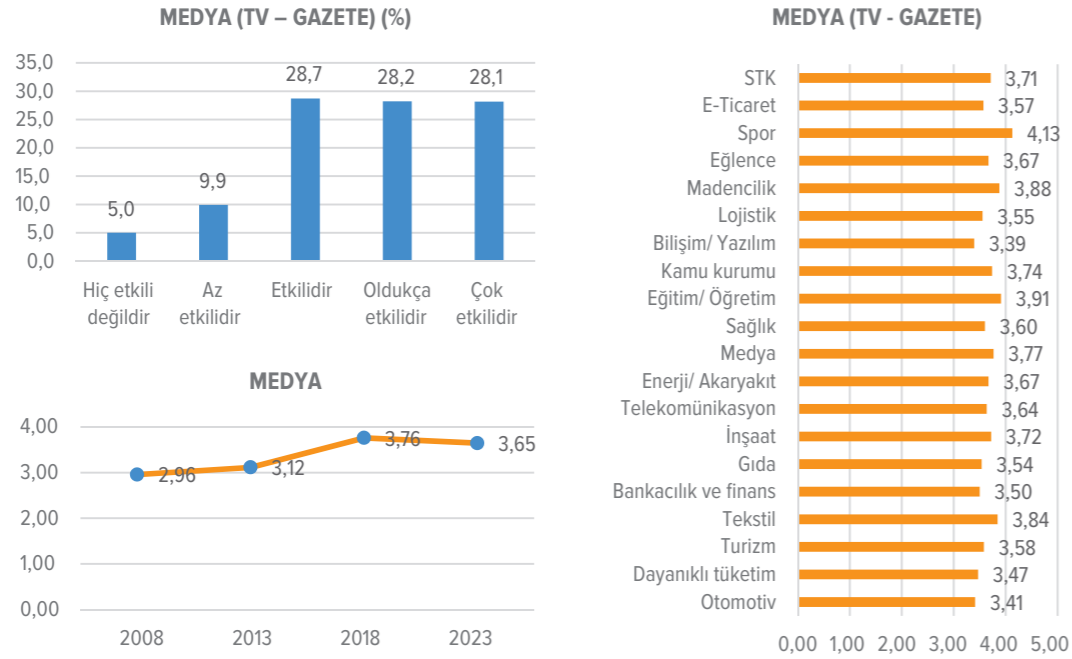
Medya (Tv - Gazete)

Medya, dünyada olup biteni takip eder ve bunları haberleştirerek konuların tartışılmasına ve farkındalığın artmasına yardımcı olur. Medyada haber değeri taşımak için -çoğu zaman- sıra dışı olmak gerekmektedir. Sıra dışı olmakla ahlak dışı olmak aynı anlama gelebilmekte, olumsuz haberler daha çok dikkat çekmektedir. Medya rekabetinde geride kalmamak adına habercilik olumsuz, sıra dışı ve ahlak dışı haberleri verme yarışına dönüşmekte, bu durum ise medya sahiplerinin ve içerik üreticilerinin ahlaka uygun davranma kaygısını geri plana itebilmektedir.

Diğer yandan medya, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını takip edebilir ve bu konular hakkında haberler yaparak toplumun dikkatini çekebilir. Medya kuruluşları, haberlerinde ahlaki davranışların önemine vurgu yaparak, topluma örnek olabilecek işletmeleri ve liderleri tanıtabilir. Böylece iş dünyasında ahlaka uygun davranışların teşvik edilmesine de yardımcı olabilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, iş ahlakının oluşumunda medyanın etkili olduğu düşüncesine sahiptir. Ancak medyanın “hiç etkili olmadığını” düşünen %5 oranındaki bir katılımcı gurubu dikkat çekici bulunmuştur. Ayrıca medyanın etkisinin az olduğunu düşünen yaklaşık %10 oranıyla birlikte düşünüldüğünde medyanın iş ahlakının oluşmasındaki etkisini “az” ya da “hiç” olarak görenlerin oranının yaklaşık %15 olması dikkat çekicidir. Bundan önceki üç araştırmada da televizyon-gazete gibi medya araçlarının iş ahlakının oluşumundaki etkisini ölçmek için ortalamalar bulunmuştur. Elde edilen ortalamalara göre 2008 ve 2013 yıllarına kıyasla 2018 ve 2023 yılları verilerinde medyanın daha etkili olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle son yıllarda medyanın iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesi, önceki yıllara göre daha güçlü bir düşünce olarak görülmektedir.

Sektörler bazında değerlendirildiğinde medyanın iş ahlakının oluşumundaki etkisi bakımından sektör temsilcileri arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Buna rağmen medyanın etkisinin yüksek olduğunu düşünen sektörler eğitim-öğretim, tekstil ve spor sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır.



Grafik 14: İş Ahlakının Oluşmasında Medya (TV – Gazete)

Göreceli olarak diğer sektörler göre iş ahlakının oluşmasında medyayı daha az etkili gören sektörlerin başında bilişim-yazılım sektörü gelmektedir. Bu sektörü ise sırasıyla otomotiv ve dayanıklı tüketim malları sektörü izlemektedir.

Fırsatçılık¹, kişinin kendi çıkarlarını kollarken yaptığı bir aşırılığı ifade etmektedir. Televizyon ve gazete gibi medya araçlarının iş ahlakının oluşumundaki etki büyüklüğünü ölçmek üzere ortalama (3,65) hesaplanmıştır. Ayrıca bireyler tarafından bireysel ahlaki yaklaşıma göre medya araçlarının iş ahlakının üzerindeki etki büyüklüğünde farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek üzere her bir grup için elde edilen ortalamalar kullanılarak varyans analizi yapılmıştır. Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre fırsatçıların da içinde bulunduğu kariyerine ve maddi getiriye odaklanan kişiler; vicdani davranmaya, hakkın teslim edilmesine, işin getirdiği mutluluğa ve görev bilinciyle iş yapmaya odaklanana kıyasla, medyanın iş ahlakı üzerindeki etkisini daha büyük olarak görmektedir.

Yabancılarla iş yapma

Yabancılarla iş yapmak, kültürler arasında etkileşim ve farklı iş yapma biçimlerinin karşılaşması anlamına gelmektedir. Yabancılarla iş yaparken, işletmelerin uluslararası standartlara uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Yabancılarla iş yapmak, bir bakıma ülkeyi temsil etmek anlamına geldiği için işletme temsilcilerinin uluslararası standartlara uygun hareket etmenin yanında iş ahlakına uygun davranmalarını da gerektirir. Örneğin, birçok ülkede çocuk işçi çalıştırılması yasaktır ve bu uygulama, uluslararası düzeyde kabul edilebilir bir davranış olarak görülmemektedir. Benzer şekilde, çevreye zarar veren üretim yöntemleri de uluslararası düzeyde kabul edilemez bir davranış olarak görülmektedir.

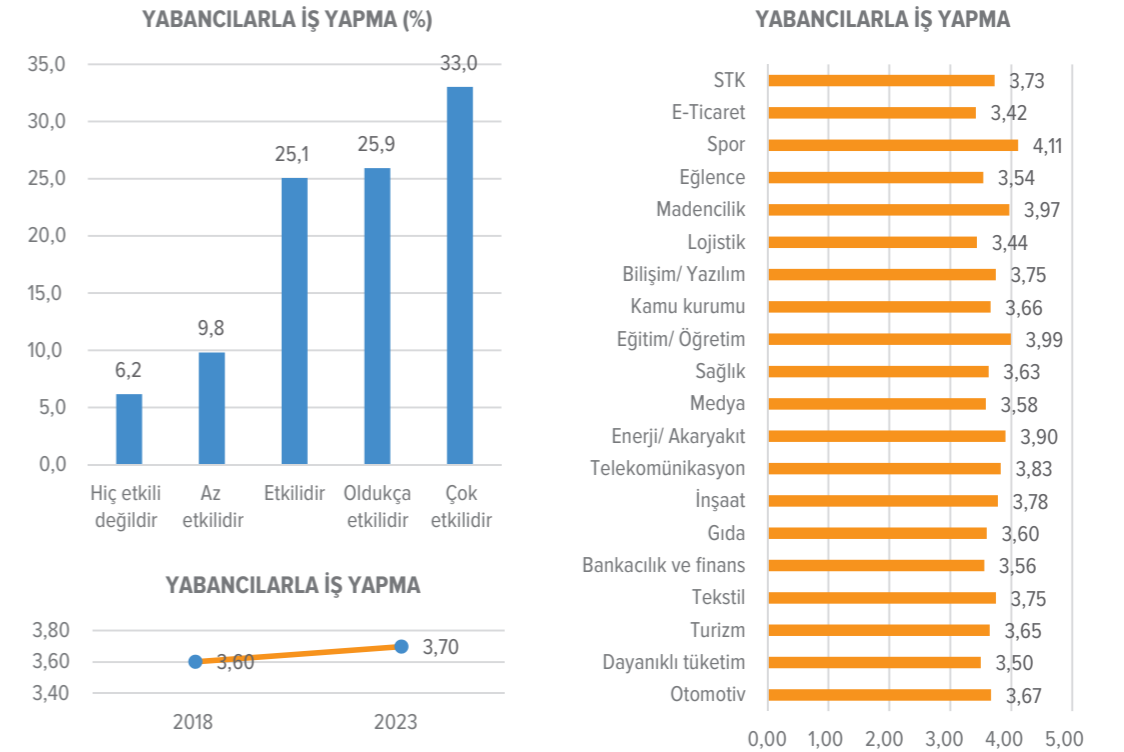
Yabancılarla iş yaparken, farklı kültürlerin iş etiğine saygı göstermek, uygun bir iletişim kurmak, çatışmaları önlemek ve uzun vadeli iş ilişkileri kurmak için önemlidir. Bu nedenle, işletmelerin yabancılarla iş yaparken, farklı kültürleri anlamaya çalışmaları ve buna uygun şekilde hareket etmeleri gerekmektedir.

¹Araştırmada katılımcılara bireysel ahlaki yaklaşımlarını göstermesi bakımından "4.2.1 Bireysel Ahlaki Yaklaşım" adlı bölümde yer alan altı cümle verilmiş ve öncelikli olarak davranışlarını bunlardan hangisine göre belirlediği ve yaptığı sorulmuştur.

Yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını etkilemediği düşüncesine sahip olan katılımcıların oranı yaklaşık %6,2'dir. Yabancılarla iş yapmanın az etkili olduğunu düşünen katılımcılarla birlikte ele alındığında bu oran, yaklaşık %15'i geçmektedir. Geri kalan yaklaşık %85'lik katılımcı ise yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını etkileyen bir faktör olduğunu düşünmektedir. İlk defa 2018 yılında yapılan araştırmaya bir değişken olarak eklenen yabancılarla iş yapmanın iş ahlakının oluşumunda etkili olup olmadığına yönelik ölçümlerde, yüksek bir ortalamaya sahip olmasa da yabancılarla iş yapmanın iş ahlakının oluşumundaki etkisinin bir önceki araştırmaya kıyasla artış gösterdiği gözlenmiştir.

Yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını etkilediği düşüncesinin en güçlü olduğu sektörler spor, eğitim-öğretim ve madenciliktir. Arada büyük farklar olmamasına rağmen yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını etkileme derecesini göreceli olarak daha düşük bulanlar ise e-ticaret, lojistik ve dayanıklı tüketim malları sektörleridir.

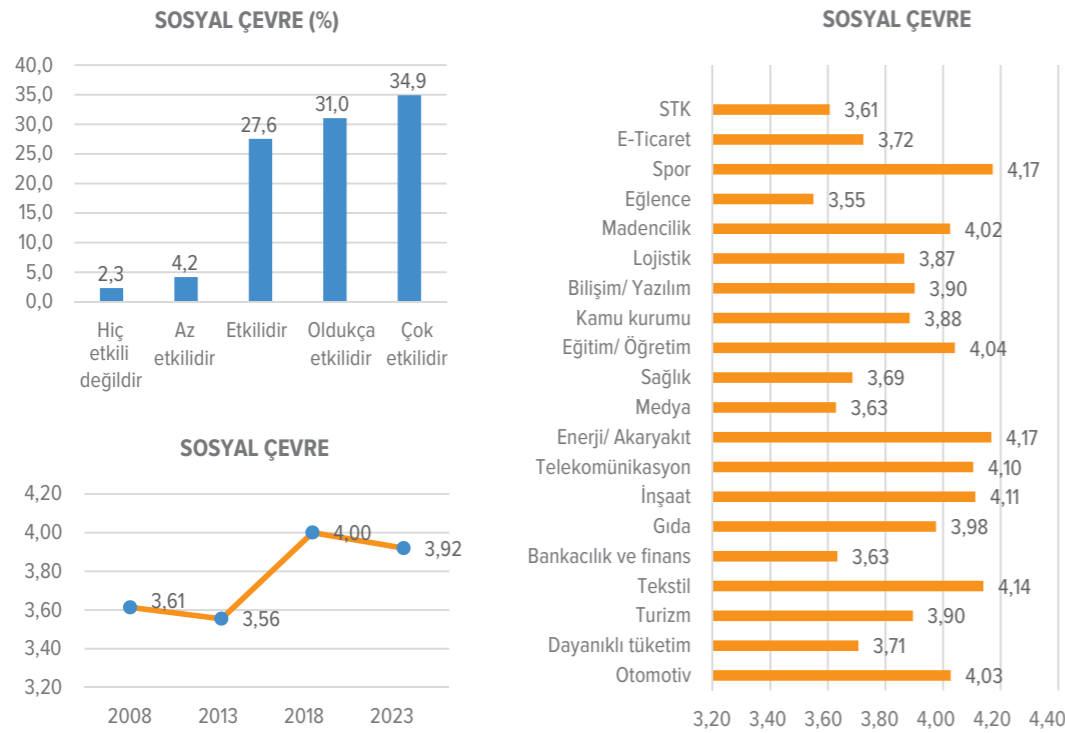
Yabancılarla iş yapmanın, iş ahlakının oluşumundaki etkisi 5 tam puan üzerinden 3,70 olarak hesaplanmıştır. Yabancılarla iş yapmanın iş ahlakının oluşumundaki etkisi bakımından araştırma kapsamında altı bireysel ahlaki yaklaşımın içinde "yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını etkilediğini" en güçlü şekilde düşünen gurup, işin maddi boyutunun önemli olduğunu düşünen egoist ya da fırsatçı kişilerdir. Özellikle vicdanına danışma ve hakkı teslim anlayışı odaklı hareket edenler ile maddi sonuçları önemseyerek hareket edenler arasında önemli fark bulunmaktadır. Buna göre maddi sonuçları önemseyenler, yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını daha çok etkilediğini düşünmektedir.



Grafik 15: İş Ahlakının Oluşmasında Yabancılarla İş Yapma

Sosyal çevre

İş ahlakı, bir kişinin ya da bir işletmenin, iş hayatında doğru ve yanlış davranışlar arasındaki farkı tanımladığı bir kavramdır. İş ahlakının oluşmasında sosyal çevrenin etkisi, oldukça önemlidir. Sosyal çevre, bir kişinin, bir toplumun veya bir işletmenin içinde bulunduğu toplumun kültürü, değerleri, normları ve beklentileri gibi faktörleri içerir. Sosyal çevre, kişilerin iş ahlakına bakış açısını etkileyebilir. Örneğin, bazı toplumlarda dürüstlük, adalet, saygı ve sorumluluk değerleri, iş ahlakının temelini oluştururken, diğer toplumlarda bu değerlerin öncelik sıralaması farklılık gösterebilir. Bu nedenle, bir kişinin iş ahlakı, yaşadığı sosyal çevrenin değerlerini yansıtabilir. Bir işletme, müşterilerinin, çalışanlarının, tedarikçilerinin ve toplumun beklentilerine uygun bir şekilde davranmak zorundadır. İşletmeler, iş ahlakı açısından saygınlık, dürüstlük, şeffaflık ve sorumluluk gibi değerleri benimsemelidir. Aksi takdirde sosyal çevrenin tepkisiyle karşılaşabilirler. Sonuç olarak, işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için toplumun beklentilerine uygun hareket edilmesi gerekmektedir.



Grafik 16: İş Ahlakının Oluşmasında Sosyal Çevre

İş ahlakının oluşmasında sosyal çevrenin etkili olduğu düşüncesine katılanların oranı %90'ın üzerindedir. Sosyal çevrenin "hiç etkili olmadığını" ya da "az etkili olduğunu" düşünenlerin oranı ise katılımcılar içinde yaklaşık %6,5 civarındadır.

Sosyal çevre, bundan önceki üç araştırmada da iş ahlakının oluşmasında etkili olan faktörlerden biri olarak ölçülmüştür. 2008 ve 2013 yıllarındaki araştırmalarda nispeten düşük ve benzer ortalamaya sahip iken 2018 ve 2023 yıllarındaki araştırma verilerine göre elde edilen ortalamalar, önceki ortalamalara kıyasla daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle sosyal çevrenin iş ahlakının oluşumunda etkili olduğu düşüncesi, son 10 yıl içinde artış göstermiştir.

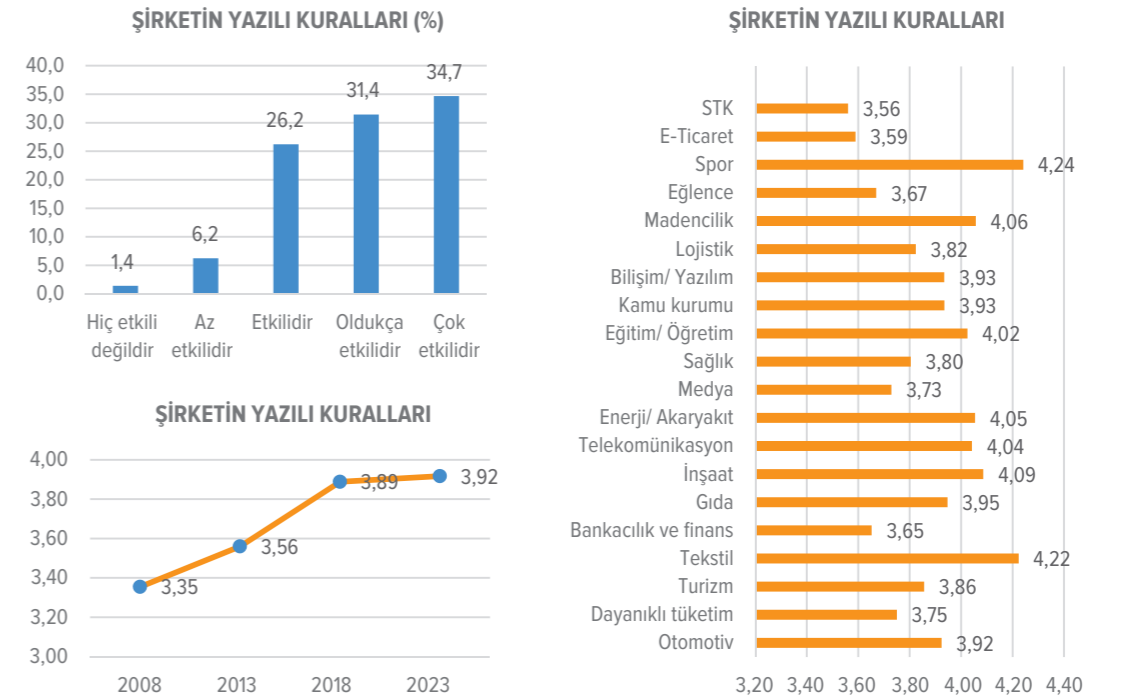
İş ahlakının oluşumunda sosyal çevrenin etkisi, sektörler bazında ele alındığında en yüksek ortalamaya sahip olarak spor, enerji-akaryakıt, tekstil sektörleri gelmektedir. İş ahlakının oluşmasında sosyal çevrenin etkisine dair daha düşük ortalamaya sahip olanlar ise eğlence, sivil-toplum kuruluşları, medya ve bankacılık-finans sektörleridir.

Sosyal çevrenin, iş ahlakının oluşmasındaki etkisi 5 tam puan üzerinden 3,92 olarak hesaplanmıştır. Sosyal çevre faktörünün iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesi, bireysel ahlak yaklaşımına göre ayrılmış tüm guruplarda hemen hemen aynı şekildedir. Yalnız işin maddi kazancının önemli olduğunu düşünen gurup ile iş yapılırken önemli olan hakkı teslim etmektir şeklinde düşünen gurup arasında bir fark bulunmaktadır. Buna göre fırsatçıların da aralarında bulunduğu işin maddi getirisine odaklanan kişiler, hakkı teslim konusuna odaklanan guruptaki kişilere kıyasla, "sosyal çevrenin iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu" kanaatine sahiptir.

Şirketin yazılı kuralları

İş ahlakının oluşmasında şirketin yazılı kurallarının etkisi oldukça önemlidir. İşletmeler, iş ahlakı davranışlarını belirleyen ve çalışanlarının bu davranışları yerine getirmesini sağlayan yazılı kurallar geliştirebilirler. İşletmelerin iş ahlakı kuralları, iş ahlakını şekillendirir ve uygulanmasında bir rehber niteliği taşır. Bu kurallar, işletmenin amaç ve hedefleri ile uyumlu olmalıdır ve tüm çalışanlar tarafından bilinmeli ve uygulanmalıdır. İşletmelerin yazılı kuralları, çalışanların davranışlarının ahlaki sınırlarını belirler ve kurum kültürünü şekillendirir.

Bu kurallar, işletmeler arası teslim edilen mal ve para şekillerinden tedarikçilerle ilişki kurma biçimlerine, çalışanların işe alınmasından eğitimine, performans yönetimine ve işten ayrılmaya kadar tüm süreçlerde önemli bir rol oynar. Bu sayede, çalışanların davranışlarının ahlaka uygun olması konusunda açık ve net beklentiler oluşturulur.



Grafik 17: İş Ahlakının Oluşmasında Şirketin Yazılı Kuralları

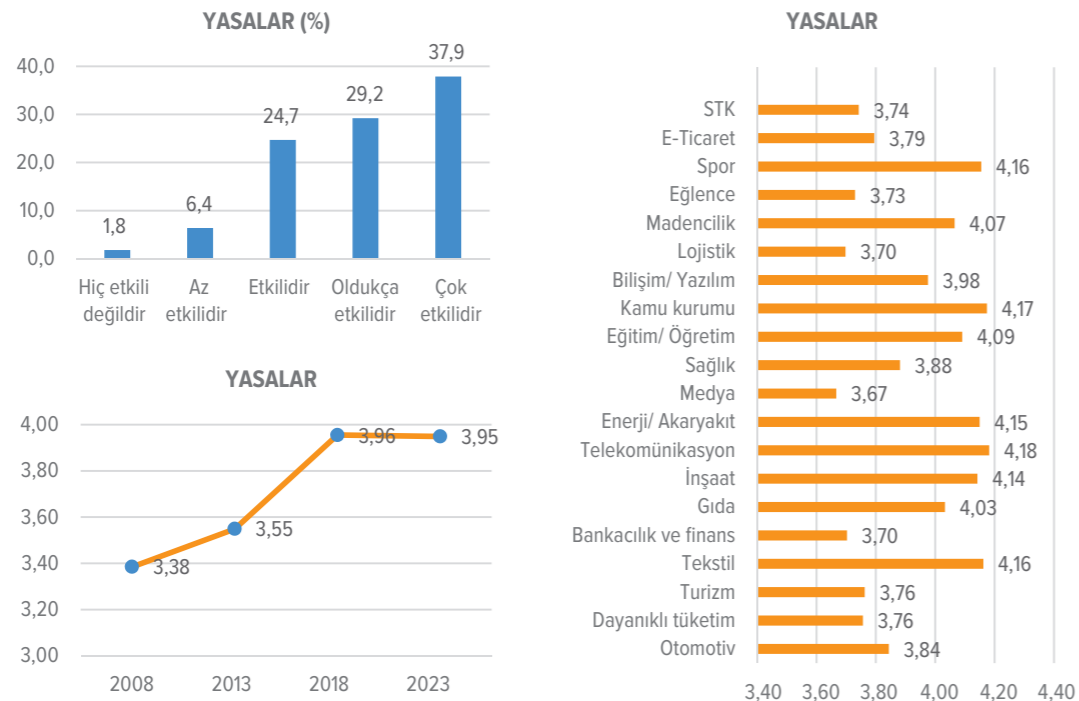
İş ahlakının oluşmasında şirketin yazılı kurallarının etkili olduğu düşüncesi, katılımcıların %90'dan fazlası tarafından paylaşılmaktadır. Şirketin yazılı kurallarının “hiç etkili olmadığını” düşünen katılımcıların oranı çok düşüktür. Buradan hareketle “şirketin yazılı kurallarının iş ahlakının oluşumunda etkili olduğu” düşüncesinde bir görüş birliği olduğu ifade edilebilir. Bundan önceki üç araştırmaya kıyasla şirketin yazılı kurallarının etkisinin arttığı düşüncesi, ortalamalardaki artıştan anlaşılmaktadır. Şirketin yazılı kurallarının iş ahlakının oluşumunda etkisinin yüksek olduğunu düşünenlerin başında spor ve tekstil sektörleri gelmektedir. Sivil toplum kuruluşları, e-ticaret ve bankacılık-finans alanındaki temsilciler ise şirketin yazılı kurallarının etkisinin diğer sektörlerle kıyasla daha düşük ortalamaya sahip sektörleridir.

Şirketin yazılı kurallarının iş ahlakının oluşması üzerindeki etkisi 5 tam puan üzerinden 3,92 olarak hesaplanmıştır. Şirketin yazılı kurallarının iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesine, bireysel ahlaki yaklaşıma göre ayrılmış altı guruptan farklı cevaplar gelmiştir. Buna göre işin maddi kazancının ve getirisinin önemli olduğunu düşünen -arasında fırsatçıların da yer aldığı- guruptaki katılımcılar; -vicdanına danışma, hakkı teslim ve işin verdiği mutluluğa odaklanarak davranış sergileyen kişilere kıyasla- “şirketin yazılı kurallarının iş ahlakının oluşmasında daha etkili” olduğu kanaatinde.

Yasalar

Yasalar, toplumun kabul ettiği standartları belirler ve bu standartların iş hayatında da geçerli olmasını sağlar. Yasalar, insanların ve işletmelerin davranışlarını sınırlar ve bu sınırlar içinde hareket edilmesi gerektiğini telkin eder.

İşletmeler de insanlar gibi, yasalara uygun davranmakla yükümlüdür. Yasalar, işletmelerin yanı sıra çalışanların ve diğer paydaşların haklarını da korur. Örneğin, iş yerinde iş sağlığı ve güvenliği yasaları, çalışanların güvenliğini sağlamak için gerekli tedbirlerin alınmasını zorunlu kılar. İşletmeler, yasalara uygun hareket ederek hem çalışanların hem de toplumun güvenini kazanır.



Grafik 18: İş Ahlakının Oluşmasında Yasalar

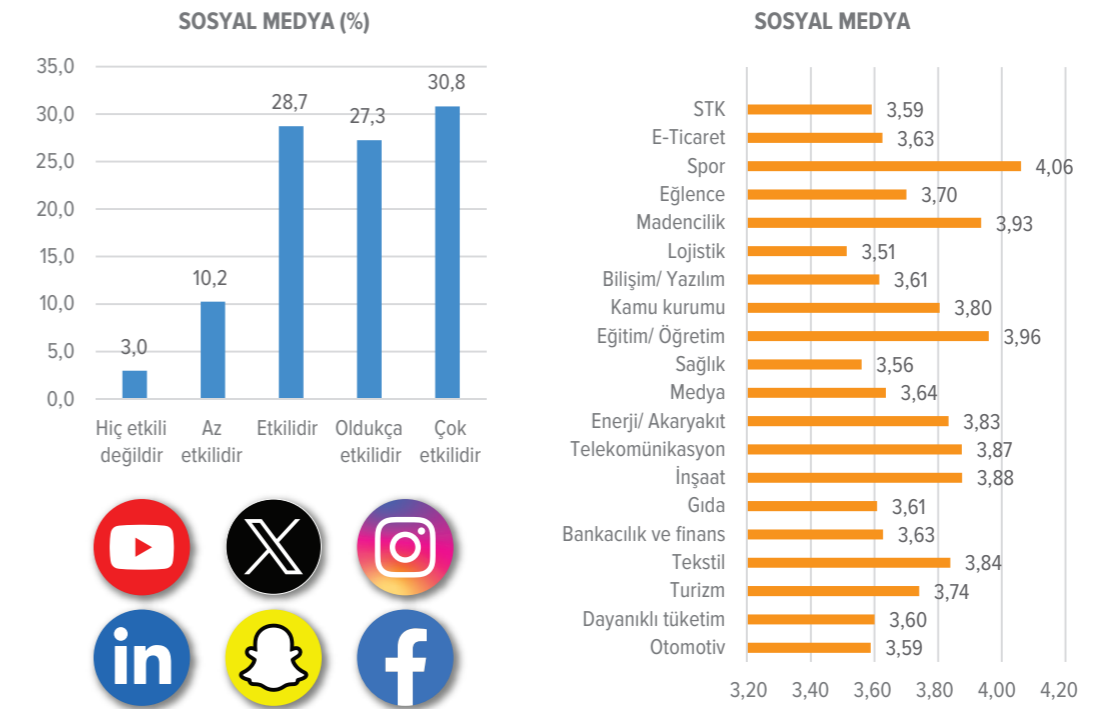
İş ahlakının oluşmasında yasaların etkili olduğunu düşünenlerin katılımcılar içindeki oranı %90'dan fazladır. Buna rağmen yasaların az etkili olduğunu ya da “hiç etkili olmadığını” düşünen katılımcılar da bulunmaktadır.

Yasaların, iş ahlakının oluşmasındaki etki gücünü görmek için hesaplanan ortalamalar, 2008 yılından itibaren tüm araştırmalarda artış göstermiştir. Bu oran, özellikle 2018 ve 2023 yılı araştırmalarında benzer ve yüksek bir ortalamaya sahiptir. Başka bir ifadeyle yasaların iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesi, son iki araştırmada güçlenmiştir.

İş ahlakının oluşmasında yasaların etki gücünü gösteren ortalama, 5 tam puan üzerinden 3,95 olarak hesaplanmıştır. Yasaların iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesi konusunda bireysel ahlaki yaklaşımlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre -aralarında fırsatçıların da bulunduğu- işin maddi getirisinin önemli olduğunu düşünen gurupta yer alan kişiler; vicdanına danışma, hakkı teslim ve görevi yapmış olmaya odaklanan anlayışa sahip kişilere göre, “yasaların iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu” kanaatine sahiptir.

Sosyal medya

Sosyal medya, iş yerindeki iletişim ve etkileşimi artırır. İş arkadaşları arasında daha fazla iletişim kurulmasına, iş yeri kültürünün oluşmasına ve iş ahlakının daha iyi bir şekilde uygulanmasına yardımcı olabilir. Diğer bir yandan, sosyal medya, iş yerindeki çalışanların takip edilmesine, iş yerindeki davranışların izlenmesine ve iş ahlakının daha iyi bir şekilde uygulanmasına yardımcı olabilir.



Grafik 19: İş Ahlakının Oluşmasında Sosyal Medya

Sosyal medya, aynı zamanda iş ahlakının bozulmasına da neden olabilir. İş yerindeki çalışanların sosyal medya hesaplarında paylaştığı içerikler, ahlakın gelişmesine veya gevşemesine neden olabilir.

Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar veya iş yerine yönelik olumsuz yorumlar, iş ortamının huzurunu bozabilir.

Daha önceki araştırmalarda ölçülmemiş yeni bir değişken olarak, bu araştırmada iş ahlakını etkileyen faktörlerden biri olarak sosyal medya ele alınmıştır. Katılımcıların %85'ten fazlası, sosyal medyanın iş ahlakının oluşumunda etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların yaklaşık %13'ü ise sosyal medyanın iş ahlakının oluşumundaki etkisinin "hiç olmadığını" ya da "çok az olduğunu" düşünmektedir.

Sosyal medyanın iş ahlakının oluşumundaki etki gücünün yüksek olduğu düşüncesi bakımından spor, eğitim-öğretim ve madencilik sektörleri, yüksek ortalamaya sahiptir. İş ahlakının oluşmasında sosyal medyanın etkisinin diğer sektörler göre daha düşük olduğunu düşünenlerin başında lojistik, sivil toplum kuruluşları, e-ticaret, bilişim-yazılım, bankacılık ve finans sektörleri gelmektedir.

İş ahlakının oluşmasında bir kaynak olarak sosyal medyanın gücünü gösteren ortalama, 5 tam puan üzerinden 3,73 olarak hesaplanmıştır. Sosyal medyanın iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesi konusunda bireysel ahlaki yaklaşımlara göre önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Aralarında fırsatçıların da bulunduğu birinci derecede işin maddi kazancının önemli olduğu düşüncesine sahip kişiler ile "önemli olan işin sonucunda elde edilen toplumsal faydadır" şeklinde düşünen kişiler arasında bir fark bulunmaktadır. Buna göre işin maddi kazancının etkisiyle hareket ettiğini söyleyen kişiler, işin sonunda elde edilen faydaya göre hareket ettiğini söyleyen kişilere kıyasla, "sosyal medyayı daha az etkili" bulmaktadır.

İş çevresi

Bir işletmenin çevresinde diğer işletmeler, tedarikçiler, müşteriler, rekabet, hükümet düzenlemeleri ve toplumsal değerler yer alır. İş çevresi, işletmenin ve çalışanların karşılaştığı zorlukları ve iş ahlakı sorunlarını belirleyebilir. Örneğin, rekabetin yoğun olduğu bir sektörde işletme sahiplerinin, iş ahlakı konusunda daha dikkatli olması gerekir. Yasal düzenlemelerin yoğun olduğu bir sektörde işletmeler, bu düzenlemelere uygun davranmak zorunda kalırlar.

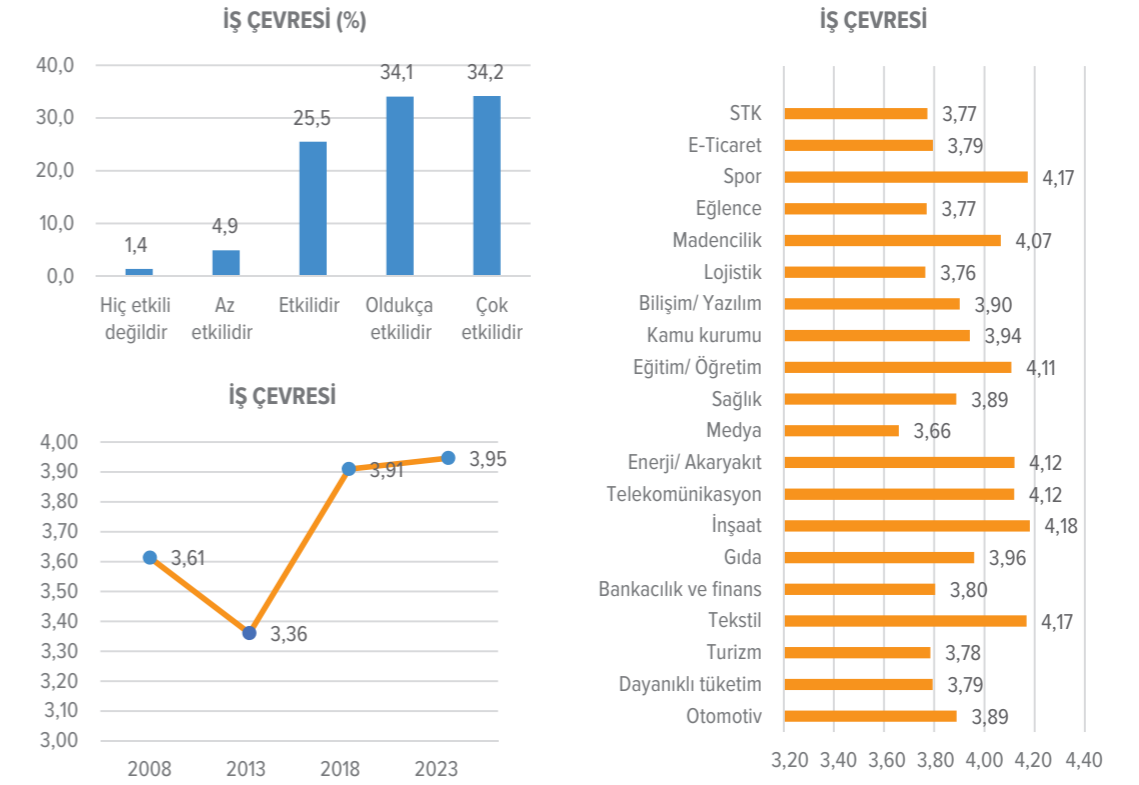
İşletmelerin ve yöneticilerinin bulunduğu "iş çevresi, iş ahlakını etkilemekte midir?" sorusuna katılımcıların yaklaşık %95'i, iş çevresinin iş ahlakıyla ilgili davranışları etkilediği konusunda görüş belirtmiştir. Üstelik katılımcıların yaklaşık üçte ikisi iş çevresinin iş ahlakını yüksek düzeyde etkilediğini düşünmektedir.

İş çevresinin iş ahlakını etkileyip etkilemediği ile ilgili olarak bundan önceki üç araştırmada da bir ölçme yapılmıştır. 2018 ve 2023 yıllarında yapılan araştırmalarda elde edilen ortalamalar, önceki yıllara göre önemli derecede farklıdır. Başka bir deyişle iş çevresinin iş ahlakını etkilediği düşüncesi son yıllarda artış göstermiştir.

İş çevresinin hangi sektörlerde, iş ahlakı üzerinde daha etkili olduğunu ölçmek üzere yapılan analizlere göre iş çevresinin inşaat, tekstil ve spor sektörlerinde diğerlerine kıyasla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş çevresinin, göreceli olarak iş ahlakını daha az etkilediği düşünülen alanların ise medya, lojistik, eğlence, sivil toplum kuruluşları ve e-ticaret sektörlerinin olduğu görülmüştür.

İş ahlakının oluşmasında bir kaynak olarak iş çevresinin etkisi, katılımcılardan elde edilen verilere göre 5 tam puan üzerinden ortalama 3,95 olarak hesaplanmıştır. Fırsatçılık, bireylerin kendi çıkarlarını gözetmek için kurnazlık yapmaları anlamına gelmektedir. Yapacağı işin kariyerine ve maddi getirisine

bakarak iş yapanlar, -iş yaparken vicdanına danışanlara, hakkın sahibine teslim edilmesine ve görev bilinciyle hareket edenlere kıyasla- "iş çevresinin iş ahlakının oluşmasında daha etkili" olduğunu düşünmektedir.



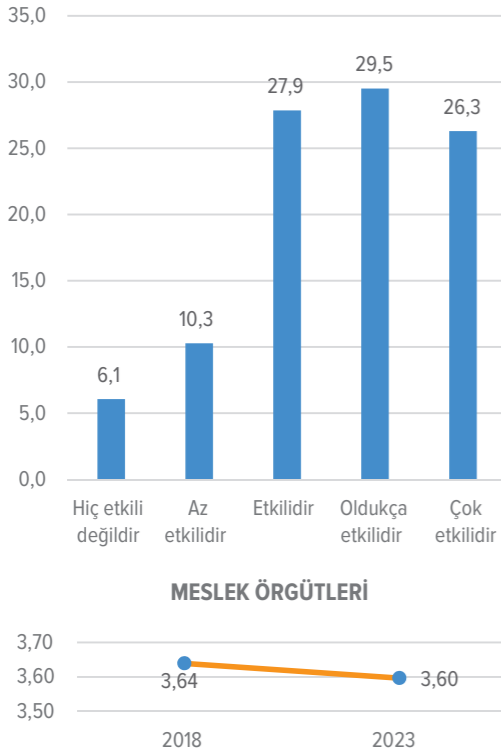
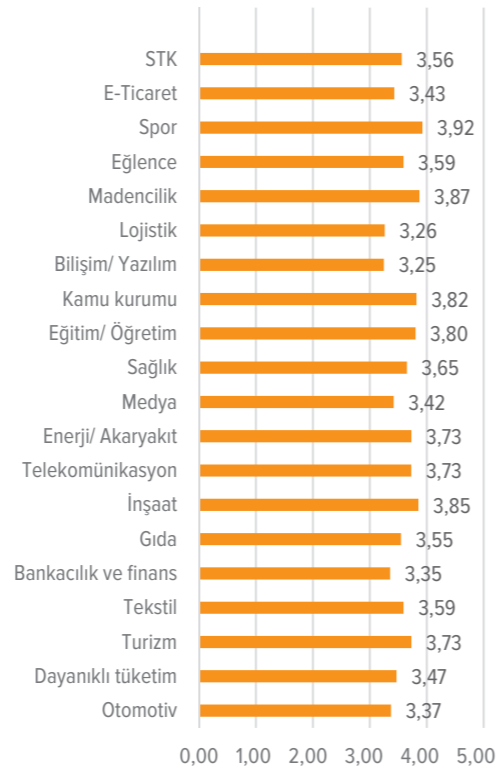
Grafik 20: İş Ahlakının Oluşmasında İş Çevresi

Meslek örgütleri (dernekler, odalar vb.)

Meslek örgütleri, bir meslekte faaliyet gösteren bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu örgütlenmelerdir. Meslek örgütleri, üyelerinin mesleki gelişimine katkıda bulunmak, meslektaşları arasında iş birliğini teşvik etmek ve iş ahlakı kurallarının uygulanması konusunda iş birliği sağlamak gibi amaçlarla iş ahlakı kurallarını ve mesleki standartları belirleyebilir. Meslek örgütleri, meslek mensuplarının belirli bir meslekteki görevlerini yerine getirirken iş ahlakı kurallarına uygun davranmalarını ve mesleki standartları korumalarını teşvik edebilir.

Hemen hemen her mesleğin bir örgütü, derneği ya da odası bulunmaktadır. Meslek örgütlerinin iş ahlakını etkileyip etkilemediği konusuna ilişkin olarak yöneltilen soruya, katılımcıların yaklaşık %85'i meslek örgütlerinin iş ahlakını ya da ahlaka uygun davranıp davranmamayı etkilediğini belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası, meslek örgütlerinin iş ahlakını etkileme derecesini yüksek olarak ifade etmiştir.

Meslek örgütlerinin iş ahlakını etkileyip etkilemediğine dair soru, sadece bundan önceki araştırmada bir değişken olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Yapılan ölçüme 2018 ve 2023 yılları arasında çok küçük bir düşüş olmasına rağmen aslında meslek örgütlerinin etkisinin ne olduğu konusundaki düşüncede önemli bir farklılık olmadığı gözlenmiştir.

MESLEK ÖRGÜTLERİ (DERNEKLER, ODALAR VB.) (%)

MESLEK ÖRGÜTLERİ (DERNEKLER, ODALAR VB.)


Grafik 21: İş Ahlakının Oluşmasında Meslek Örgütleri

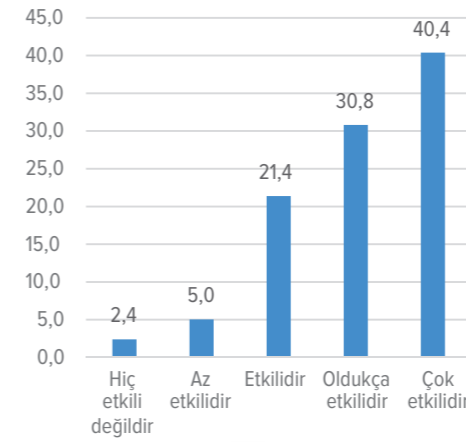
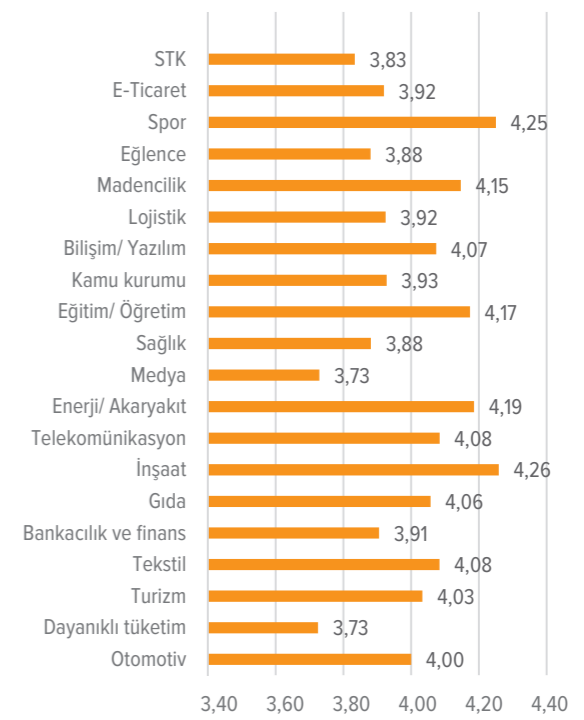
Meslek örgütlerinin iş ahlakına uygun davranmada etkili olup olmadığı konusundaki algı, sektörler arasında farklılık göstermekte midir sorusuna cevap olarak yapılan analizlerde görülmüştür ki spor, kamu kurumları ve inşaat alanlarında meslek örgütlerinin daha etkili olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Meslek örgütlerinin iş ahlakını etkileme derecesini düşük bulan sektörler ise bilişim-yazılım, bankacılık, finans, medya ve lojistik alanlarıdır. İş ahlakının oluşmasında meslek örgütlerinin etki gücünü gösteren ortalama değeri 5 tam puan üzerinden 3,60 olarak hesaplanmıştır.

Fırsatçılık tek taraflı bir kazanımı öngörmektedir. Yapacağı işin kariyerine ve maddi getirisine bakarak iş yapan kişiler; iş yaparken vicdanına danışanlara, hakkın sahibine teslim edilmesine ve görev bilinciyle hareket edenlere kıyasla, “meslek örgütlerinin iş ahlakının oluşmasında daha etkili” olduğunu düşünmektedir.

Sosyo - ekonomik şartlar

Sosyo-ekonomik şartlar, bir işletmenin faaliyet gösterdiği toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarını ifade eder. Bu koşullar, iş ahlakının oluşmasında önemli bir rol oynar. Ekonomik koşullar, iş ahlakının oluşmasında en belirleyici faktörlerden biridir. İşletmeler, ekonomik şartlar altında iş ahlakına uygun davranabilir veya bunu ihlal edebilirler. Zor ekonomik koşullar altında işletmeler veya kişiler, işin niteliği yerine kısa vadeli çıkarlarına odaklanarak yasa dışı kazanç elde etmeye odaklanabilir. Bu ise yolsuzluk denilen durumu ortaya çıkarmaktadır.

Yolsuzluğun yaygın olması, iç ve dış yatırımları caydırarak ekonomik büyümeyi engeller, kamu altyapı tesislerinin kalitesini düşürür, vergi gelirlerini azaltır ve kamu harcamalarının yapısını bozar. Yolsuzluk, bazılarında diğerlerinden daha fazla çıkar sağladığı ve kamu kaynaklarının ve hizmetlerinin haksız dağılımına yol açtığı için ekonomiyi, yasal ve siyasi düzeni bozar. Sonuç olarak yolsuzluk, yoksulluğu yaratmakta ve kat kat artırmaktadır. Ancak iş ahlakı ve ahlaklı yönetim, kamuda ve özel sektörde, sadece yolsuzluğu değil, aynı zamanda yoksulluğu da azaltacaktır (Gültekin, 2015).

SOSYO-EKONOMİK ŞARTLAR (%)

SOSYO-EKONOMİK ŞARTLAR


Grafik 22: İş Ahlakının Oluşmasında Sosyo-Ekonomik Şartlar

Sosyo-ekonomik şartların iş ahlakına kaynaklık teşkil edip etmediği konusunda katılımcılara yöneltilen soru neticesinde elde edilen veriler ışığında katılımcıların %90'dan fazlasının “sosyo-ekonomik şartların iş ahlakını etkilediği” düşüncesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Hatta katılımcıların %70'inden fazlası, sosyo-ekonomik şartların iş ahlakını yüksek derecede etkilediğini düşünmektedir. Sosyo-ekonomik şartların iş ahlakını etkileyip etkilemediği ile ilgili olarak önceki yıllarda araştırmada bir değişken olmadığından bu araştırmada ölçülen ortalamaların karşılaştırılabileceği bir veri bulunmamaktadır.

“Sosyo-ekonomik şartların iş ahlakını etkileme derecesi bakımından sektörler arasında bir fark var mıdır?” sorusunun cevabı olarak yapılan analizler, göreceli olarak gıda, spor ve enerji-akaryakıt alanlarının temsilcileri tarafından, sosyo-ekonomik şartların iş ahlakına uygun davranmayı daha yüksek düzeyde etkilediği ifade edilmiştir. Sosyo-ekonomik şartların iş ahlakını, diğer alanlara kıyasla daha az etkilediğini düşünen sektörler ise dayanıklı tüketim malları, medya ve sivil toplum kuruluşları alanlarıdır. Sivil toplum kuruluşlarından sonra ise eğlence sektörü gelmektedir.

İş ahlakının oluşmasında sosyo-ekonomik şartların etki gücünü gösteren ortalama değer, 5 tam puan üzerinden 4,02'dir. Bu değer bundan önce ele alınan değişkenlere göre daha yüksek bir değer olarak görülmektedir.

Fırsatçılar kendi çıkarlarını düşünürken karşıdakinin kazancını ya da kaybını dikkate almayan kişilerdir. Yapacağı işin kariyerine etkisine ve maddi getirisine bakarak iş yaptığını söyleyen kişiler, vicdanına danışarak iş yapanlara kıyasla, “sosyo-ekonomik şartların iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğunu” düşünmektedir. Başka bir ifadeyle yapacağı işin kariyerine ve maddi getirisine bakarak iş yapan kişilerin düşünceleri ile hakkın sahibine teslim edilmesini, işin sonucunda elde edilecek faydayı, işin sonucunda elde edilecek mutluluğu ve görevini yapmış olmayı esas alarak hareket eden kişiler arasında “sosyo-ekonomik şartların iş ahlakının oluşmasındaki etkisi bakımından aralarında fark bulunmadığı” görülmektedir.

4.2.2. Liderlik

Yönetici

Yöneticiler, emri altında bulunan kişilerden sorumludur. Bu sorumluluk, sağlık ve maddi kazanç yanında iş yerindeki ahlaki değerleri korumayı ve teşvik etmeyi de içerir. Yöneticilerin tutumları, davranışları ve kararları, çalışanların iş ahlakını etkiler ve iş yerindeki çalışma ahlakını şekillendirir.

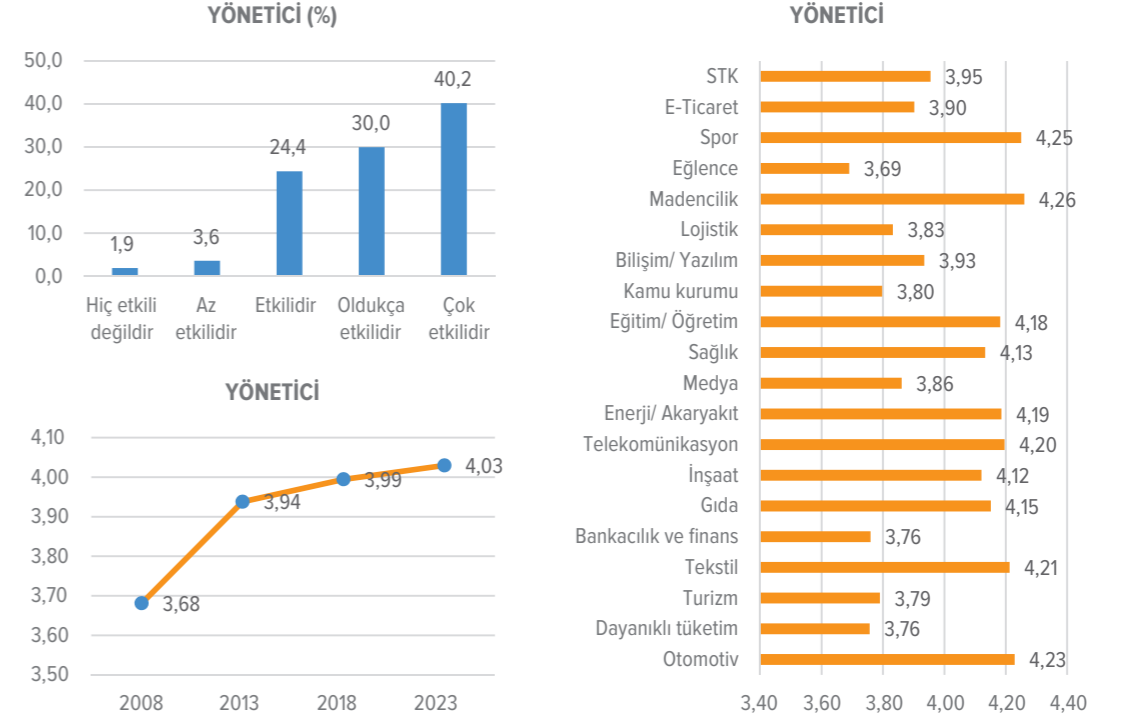
Yöneticiler, şirket politikaları oluşturarak, iş ahlaki standartlarını belirleyerek ve bu standartların uygulanmasını takip ederek iş yerinde iş ahlaki kültürünün gelişmesini sağlayabilirler. Yöneticiler ayrıca, çalışanların iş ahlaki sorunlarıyla nasıl başa çıkacakları konusunda eğitim vererek, onların bilgi ve becerilerini artırarak iş yerinde iş ahlaki kültürünün oluşmasına katkıda bulunabilirler. Yöneticiler, iş yerindeki tüm çalışanların davranışlarını gözlemleyerek, iş ahlaki standartlarını ihlal eden davranışları tespit ederek ve gerekli önlemleri alarak ahlaki seviyeyi koruyabilirler.

İş ahlakının oluşumunda yöneticilerin etkisinin ne düzeyde olduğu konusunda katılımcılara yöneltilen ifadeye katılımcıların %70'inden fazlası, yüksek derecede etkili olduğu şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların yaklaşık %5'i, yöneticilerin “çok az etkili olduğu” ya da “hiç etkili olmadığı” şeklinde kanaat belirtmiştir.

Bundan önceki üç araştırmada da yöneticilerin iş ahlakını etkileyip etkilemediğine yönelik ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalar kıyaslandığında 2008 yılından 2023 yılına kadar gelen araştırmalarda yöneticilerin etkili olduğu düşüncesinin giderek arttığı gözlenmiştir.

Yöneticilerin iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesi, pek çok sektörde ortak bir düşünce olarak ortaya çıkmıştır. Otomotiv, tekstil, gıda, inşaat, telekomünikasyon, enerji-akaryakıt, sağlık, eğitim ve öğretim, madencilik ve spor sektörlerinde yöneticilerin iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesi hâkimdir. Eğlence, kamu kurumları, medya, bankacılık-finans, turizm ve dayanıklı tüketim malları sektörlerinde ise biraz önce sayılan sektörlerle göre yöneticilerin iş ahlakının oluşmasında daha az etkili olduğu düşüncesi bulunmaktadır.

Yöneticilerin iş ahlakının oluşmasında etkisi olup olmadığını ve etki gücünü tespit edebilmek amacıyla ortalamalar 5 tam puan üzerinden 4,03 puan olarak hesaplanmıştır. Ayrıca bireysel ahlaki yaklaşımın, yöneticilerin iş ahlakının oluşmasındaki etki gücünde farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek



Grafik 23: İş Ahlakının Oluşmasında Yöneticiler

amacıyla her bir grup için ortalamalar hesaplanmış ve ortalamaların kıyaslanması için varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen varyans analizi sonuçlarına göre işin maddi getirisine odaklanan grupta yer alan kişiler; hakkın teslim edilmesine odaklanan, işin doğurduğu faydaya ve mutluluğa odaklanan kişilere kıyasla “yöneticilerin iş ahlakının oluşmasında daha etkili” olduğunu düşünmektedir.

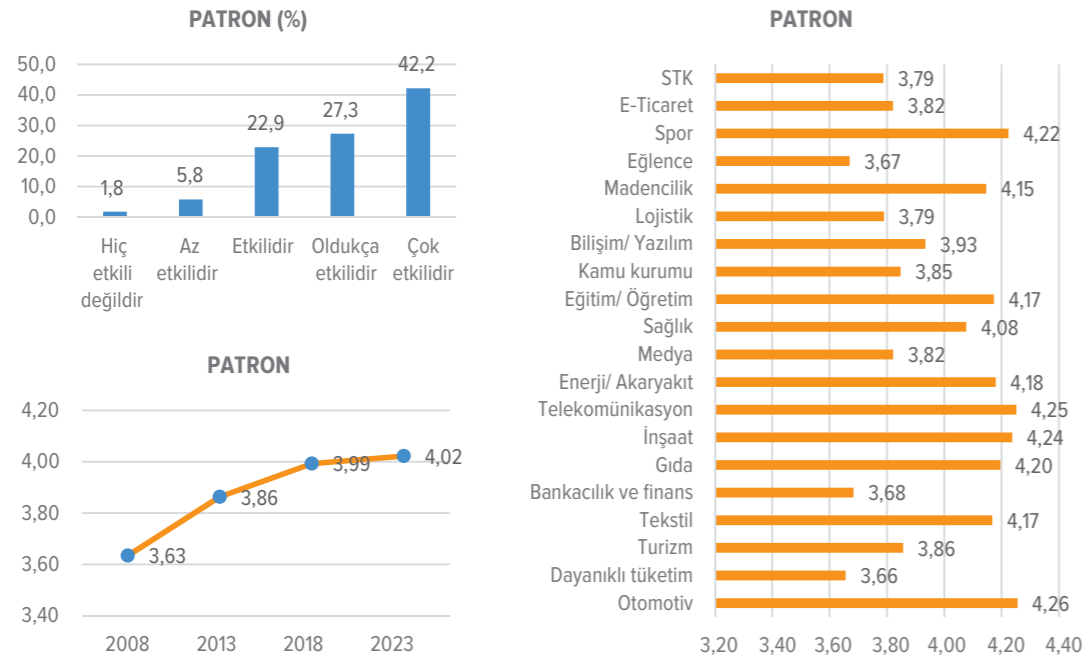
Patron

Bir atasözümüzde “parayı veren düdüğü çalar” denmektedir. Bu söz “parayı veren kişinin sözünün geçerli olduğu” şeklinde yorumlayarak iş ahlakının oluşmasında yöneticiler ve çalışanlar kadar iş sahiplerinin de sorumlu olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanlar ile iş sahipleri arasında doğrudan ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle iş sahibinin her davranışı ve ilkeleri, çalışanlar tarafından gözlenmekte ve değerlendirilmektedir. Patronlar, ahlaki çalışma ilkelerini benimseyerek ve ahlaki davranışlar sergileyerek iş ahlakını koruyabilir ve geliştirebilirler.

İşletme sahiplerinin iş ahlakının oluşmasında etkili olup olmadığı konusunda katılımcılara yöneltilen ifadeye katılımcıların %90'dan fazlası, “patronlar iş ahlakını etkilemektedir” şeklinde kanaat belirtmiştir. Dahası, “oldukça etkilidir ve çok etkilidir” seçeneklerini işaretleyenlerin oranı neredeyse %80'dir. Bu oran, patronların iş ahlakını etkilediği şeklinde bir konsensüs olduğunu düşündürmektedir. İşletme sahiplerinin iş ahlakını etkileme derecesi, 2008 yılından 2023 yılına kadar yükselen bir ortalamaya sahiptir. Başka bir ifadeyle, “patronların iş ahlakını etkilediği şeklindeki düşünce, son on beş yılda güç kazanmıştır.”

İşletme sahiplerinin iş ahlakına uygun davranmayı etkilediği konusundaki düşünce; otomotiv, tekstil, gıda, inşaat, telekomünikasyon, enerji-akaryakıt, sağlık, eğitim-öğretim, madencilik ve spor alanlarında

benzer derecede yüksek ortalamaya sahiptir. Patronların iş ahlakına uygun davranmayı nispeten daha az etkilediği düşüncesine sahip olan sektörler ise dayanıklı tüketim malları, bankacılık-finans ve eğlence sektörleridir.



Grafik 24: İş Ahlakının Oluşmasında Patronlar

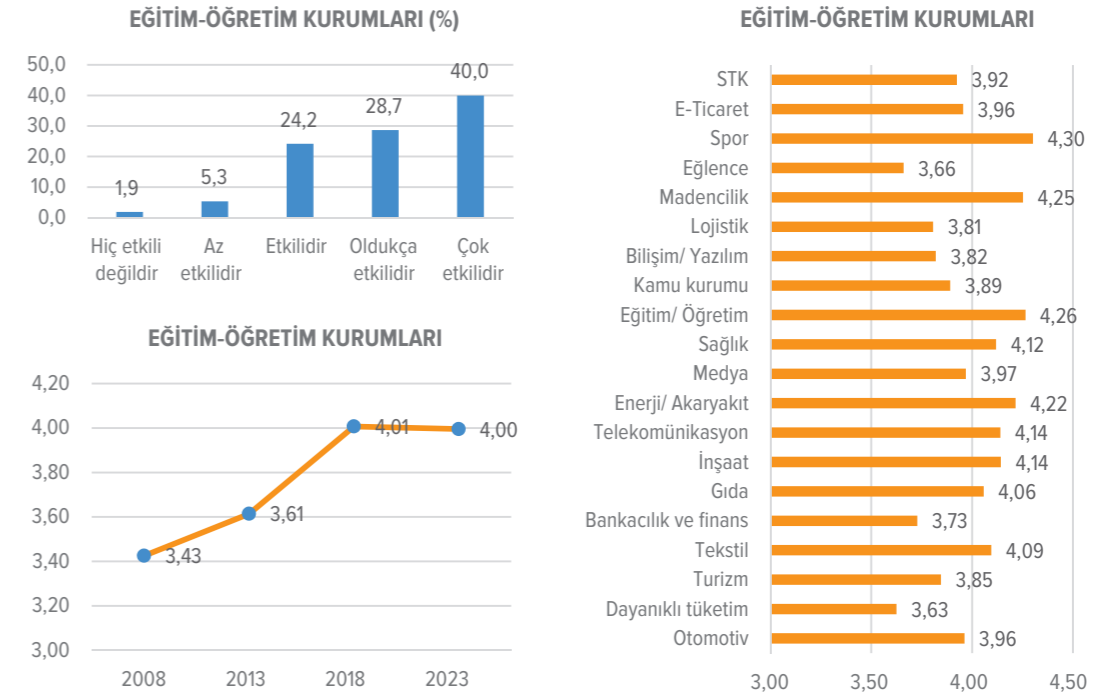
İş ahlakının oluşmasında patronların etki gücünü gösteren ortalama değer, 5 tam puan üzerinden 4,02'dir. Ayrıca bireysel ahlaki yaklaşıma göre iş sahibinin iş ahlakının oluşumundaki etki büyüklüğünde farklılıklar oluşturup oluşturmadığına yönelik olarak varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre işin maddi getirisine odaklanan kişilerin yer aldığı grup; iş yaparken vicdanına danışan, hakkın teslim edilmesine odaklanan, işin sonucunda elde edilen mutluluğa odaklanan ve işin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanan kişilerden oluşan guruplara kıyasla, "patronların iş ahlakının oluşmasında daha etkili" olduğunu düşünmektedir.

Eğitim - öğretim kurumları

Eğitim-öğretim kurumları olarak okullar, öğrencileri erken yaşlardan itibaren iş ahlakı konusunda ilkeler ve davranışlar üzerinden çalışma hayatına hazırlar. Okullarda öğrencilere, doğru ve yanlışın nasıl belirleneceği, dürüstlük, saygı, sorumluluk, adil olma, takım çalışması ve müşteri memnuniyeti gibi temel iş ahlakı değerleri öğretilir. Resmî ya da özel eğitimler, kişilerin iş ahlakına uygun davranmaları için gerekli olan bilgi ve becerileri kazanmalarına yardımcı olur.

Eğitim-öğretim kurumlarının iş ahlakının oluşmasına kaynaklık teşkil ettiği görüşüne katılımcıların yaklaşık %95'i katılmaktadır. Eğitim-öğretim kurumlarının iş ahlakının oluşmasındaki etki derecesini ölçmek için hesaplanan ortalamalara göre bundan önce yapılan üç araştırma ile birlikte değerlendirildiğinde eğitim-öğretim kurumlarının etkili olduğu düşüncesinde ilk on yılda artış yaşansa da son beş yılda önemli bir değişiklik gözlenmemiştir.

Eğitim-öğretim kurumlarının iş ahlakının kaynağı olma düşüncesine katılma bakımından en yüksek ortalamaya sahip olan sektörler eğitim-öğretim, spor ve madenciliktir. Eğitim-öğretim kurumlarının iş ahlakının oluşmasında en yüksek ortalamaya sahip olması manidar bulunmuştur. Demek ki bu sektör temsilcileri, iş ahlakının eğitim-öğretimle oluşturulabileceği kanaatini yüksek derecede paylaşmaktadır. Eğitim-öğretim kurumlarının iş ahlakının oluşmasındaki etkisinin göreceli olarak diğer sektörlerle göre düşük olduğunu düşünenler; dayanıklı tüketim malları, eğlence ve bankacılık-finans sektörleridir.



Grafik 25: İş Ahlakının Oluşmasında Eğitim-Öğretim Kurumları

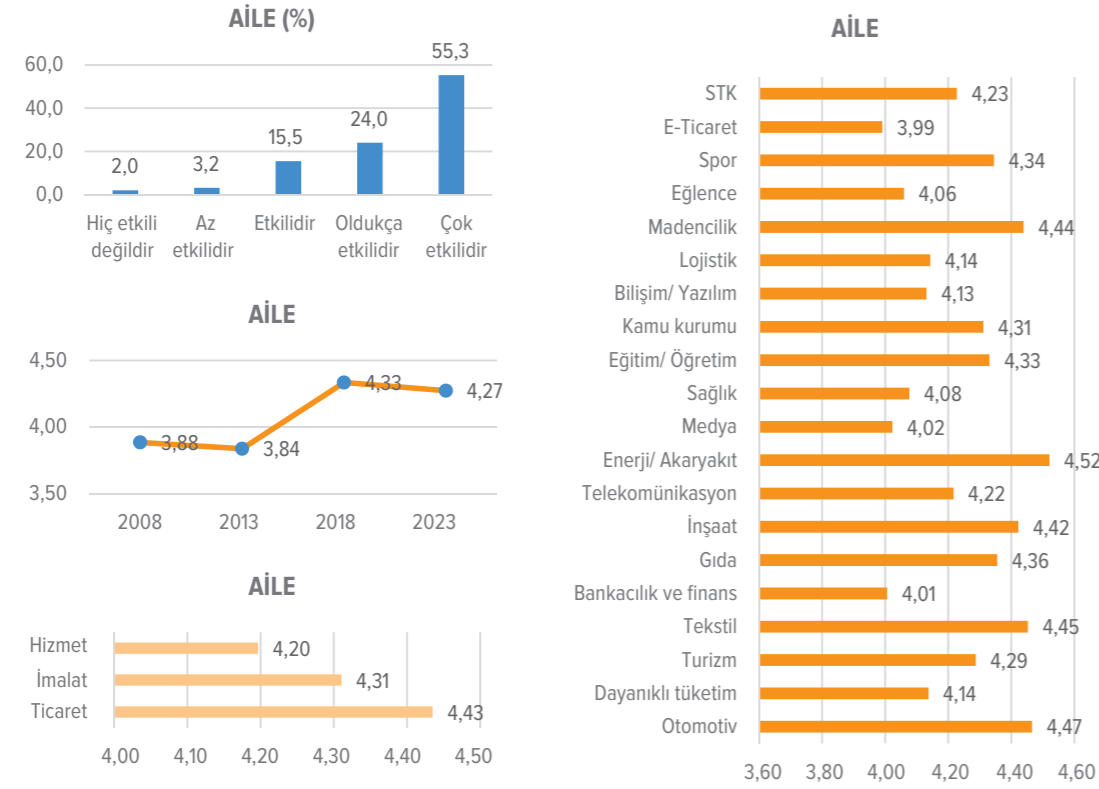
İş ahlakının oluşmasında eğitim-öğretim kurumlarının etki gücünü gösteren ortalama değer, 5 tam puan üzerinden 4'tür. Bireysel ahlaki yaklaşıma göre eğitim-öğretim kurumlarının iş ahlakı üzerindeki etkilerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için gurupların ortalamaları yoluyla varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre aralarında fırsatçıların da bulunduğu bireysel maddi getiriye odaklanan kişiler; vicdanına danışarak hareket eden veya hakkın sahibine teslim edilmesine odaklanan kişilere kıyasla, "eğitim-öğretim kurumlarının iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu" kanaatine sahiptir.

4.2.3. Kültür

Aile

Aile, bireylere toplumun kabul ettiği değerler, normlar ve davranışlar hakkındaki ilk öğretmendir ve bu öğretim, bireylerin hayatı boyunca davranışlarını şekillendirir. Kişiler, iş ahlakı hakkındaki ilk öğretimlerini de aileden alır. Aileler, çocuklarına dürüstlük, saygı, sorumluluk, çalışkanlık ve diğer iş ahlakı değerleri hakkında öğütler vererek onların bu değerleri benimsemesini sağlar. Ayrıca, aile içindeki roller ve sorumluluklar, iş hayatında da benzer sorumlulukların alınmasına yardımcı olur.

İş ahlakının kaynaklarından biri olarak kabul edilen ailenin iş ahlakının oluşmasındaki etkisi, 2018 yılındaki araştırma verilerine göre yaklaşık aynı düzeyde kalmıştır. Katılımcıların yaklaşık %95'i, ailenin iş ahlakının oluşmasında etkili olduğunu düşünmektedir. Sektörler bazında değerlendirildiğinde iş ahlakının oluşmasında ailenin daha yüksek derecede etkili olduğunu düşünen sektörlerin başında enerji-akaryakıt, otomotiv ve madencilik sektörleri gelmektedir. İş ahlakının oluşmasında ailenin etkisinin en az olduğunu düşünen sektörler ise e-ticaret, medya, bankacılık-finans ve eğlence sektörleridir. İstatistiksel olarak farklar büyük olmasa da ailenin iş ahlakını oluşturmadaki etkisini göreceli olarak düşük gören sektörlerin medya, bankacılık-finans, eğlence ve e-ticaret sektörleri olması manidar bulunmuştur.



Grafik 26: İş Ahlakının Oluşmasında Aile

İş ahlakının oluşmasında ailenin etki gücünü gösteren ortalama değer, 5 tam puan üzerinden 4,27'dir. Ailenin iş ahlakının oluşumu üzerindeki etki gücünü tespit edebilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Katılımcıların odaklandığı bireysel ahlaki yaklaşıma göre ailenin iş ahlakının oluşumunda farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek için her bir gurubun ortalamaları ayrı ayrı hesaplanmıştır. Elde edilen hesaplamalar, varyans analizi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre maddi getiri odaklı düşünen kişiler; hakkın sahibine teslim edilmesine, işin faydasına, işin sonucunda elde edilen mutluluğa ve işin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla, "ailenin, iş ahlakının oluşumunda daha etkili olduğunu" düşünmektedir.

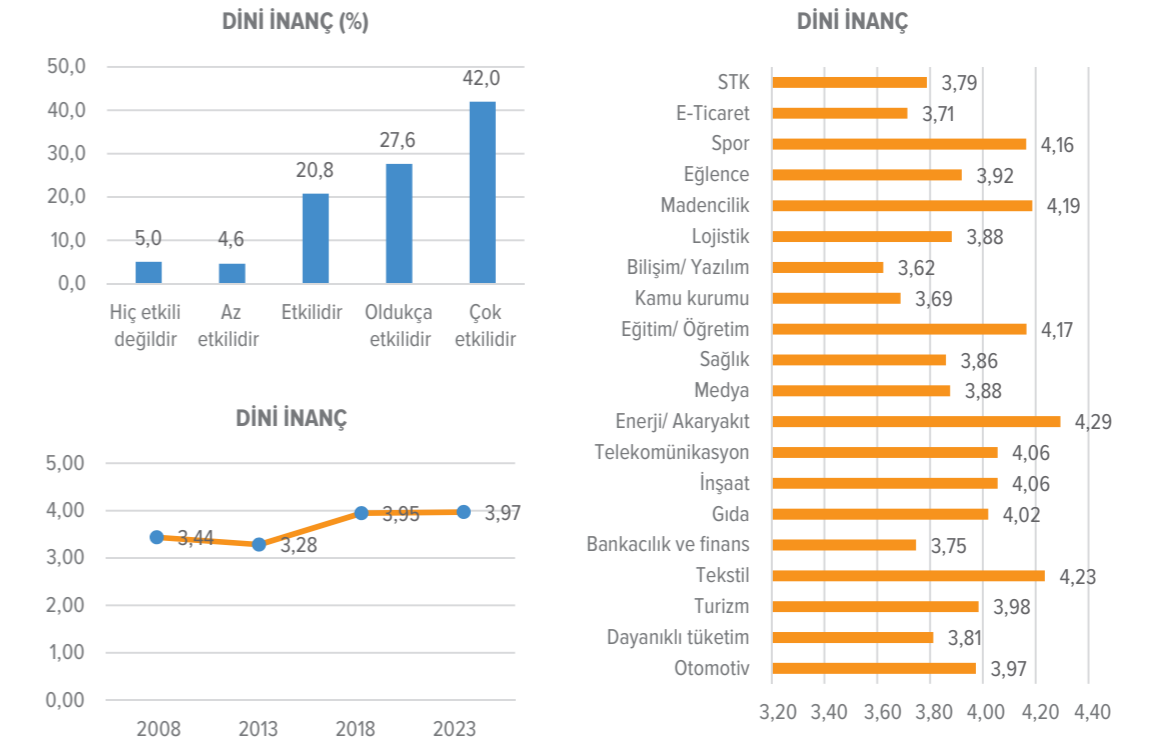
Dinî inanç

Din, insanların yaşam ve çalışma tarzlarına yön veren birçok prensip, değer ve davranışları içerir. İslam, Hristiyanlık, Musevilik gibi dinler; dürüstlük, saygı, adalet, empati, hoşgörü, sadakat ve sorumluluk gibi

değerleri teşvik eder. İbadet pratikleri, ahiret inancı oluşturarak kişilerin hem geçici olarak düşünülen bu dünyada hem de ebedi âlem olarak değerlendirilen ahirette mutlu olmaları için nasıl bir insan olunması gerektiğine dair değerler verir. Bu değerler, iş ahlakında da önemli bir yere sahiptir ve hem yöneticilerin hem de çalışanların iş hayatında ölçülü olmaları için gereklidir.

Dinî inançlar, iş dünyasındaki faaliyetlerin ana amacının maddi kazanç elde etmek olsa da bu faaliyetleri yaparken topluma ve çevreye zarar vermemenin, insanların haklarına saygılı olmanın ve toplumsal adaleti sağlamanın önemli olduğunu altını çizer. Sosyal kontrol mekanizmalarının kullanımının düşük maliyetle fırsatçılığı kontrol altına almasını sağladığı bilinmektedir. Dinî inançlar da bir tür sosyal kontrol mekanizması oluşturmaktadır.

İş ahlakının oluşumunda dinî inançların etkisinin 2008 yılında yapılan araştırmadan bu yana önemli miktarda değişmediği görülmektedir. Buna göre katılımcılar, geçmişten beri dinî inançların iş ahlakının oluşumunda önemli olduğunu düşünmektedir. Ancak yine de 2018 ve 2023 yıllarındaki araştırmaların ortalaması göstermektedir ki dinî inancın iş ahlakının oluşmasında etkisi artmıştır. Genel olarak ifade etmek gerekirse katılımcıların yaklaşık %90'ı, dinî inançların iş ahlakının oluşumunda etkili olduğunu düşünmektedir.



Grafik 27: İş Ahlakının Oluşmasında Dinî İnanç

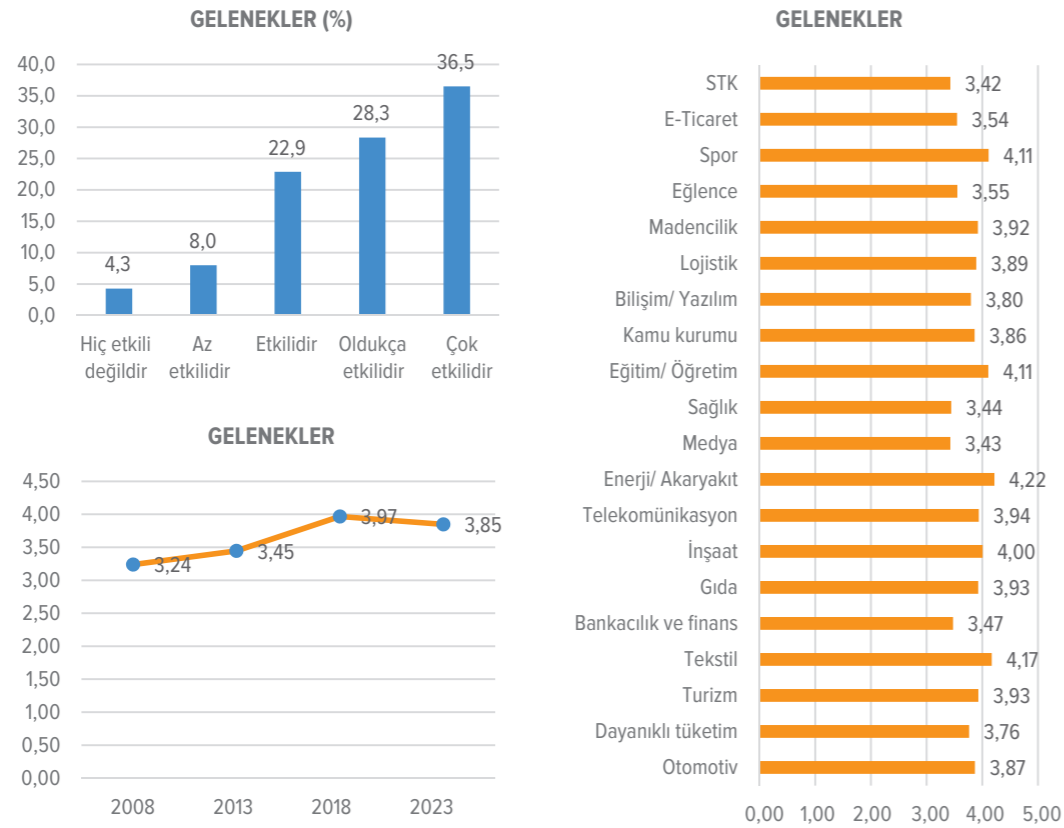
Dinî inançların iş ahlakının oluşumunda etkisi bakımından sektörler arasında farklılık olduğu Grafik 27'den de görülebilmektedir. Elde edilen verilere göre dinî inançların iş ahlakının oluşumunda etkisinin yüksek olduğunu düşünen sektör temsilcileri enerji-akaryakıt, tekstil, madencilik ve eğitim-öğretim alanlarında faaliyet göstermektedir. Göreceli olarak bazı sektörlerin temsilcileri ise dinî inançların iş ahlakının oluşmasındaki etkisini nispeten daha düşük bulmuştur. Diğer sektörlerle göre dinî inancın etkisini daha düşük bulan sektörlerin başında bilişim-yazılım, kamu kurumları, bankacılık-finans, e-ticaret ve sivil toplum kuruluşları gelmektedir.

Dinî inançların ahlaki davranışın oluşumunda etkili olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla ortalamalar hesaplanmıştır. İş ahlakının oluşmasında dinî inançların etki gücünü gösteren ortalama değer, 5 tam puan üzerinden 3,97'dir.

Ayrıca bireysel ahlaki yaklaşıma göre dinî inancın ahlaki oluşuma etki büyüklüğünün değişip değişmediğini tespit edebilmek amacıyla her bir gurubun ortalamaları hesaplanmış ve varyans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre işin kariyerine ve maddi getirisine odaklanan kişilerin; işin sonucunda elde edilen faydaya ve işin sonucunda elde edilen mutluluğa odaklanan kişilere kıyasla, "dinî inancın iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğu" düşüncesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Gelenekler

Gelenekler, bir toplumun ve kültürün birikimlerini yansıtan ve nesiller boyunca aktarılan davranış biçimleri ve inançlardır. Bu gelenekler, insanların davranışlarını ve iş ahlakı değerlerini şekillendirir ve iş ahlakı açısından da belirleyici bir rol oynar. İş ahlakı, büyük oranda iş yaptığı kişiye (karşı tarafa) güvenmek anlamına gelmektedir. Güvenmek için ise karşı tarafın davranışlarının öngörülebilir olmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Gelenekler, öngörülebilirliği sağlama bakımından önemli derecede etkiye sahip olabilir. Gelenekler, iş ahlakı açısından birçok avantaj sağlayabilir, ancak aynı zamanda bazı gelenekler, değişime ve yeniliklere karşı dirençli olabilir ve bu da işletmelerin yenilikçi iş ahlakı uygulamalarını benimsemelerini engelleyebilir.



Grafik 28: İş Ahlakının Oluşmasında Gelenekler

İş ahlakının oluşmasında geleneklerin etkisinin olduğunu düşünenlerin oranı, katılımcılar içinde %85'in üzerindedir. Geleneklerin "hiç etkili olmadığını" ya da "az etkili olduğunu" düşünen katılımcıların oranı ise yaklaşık %12'dir.

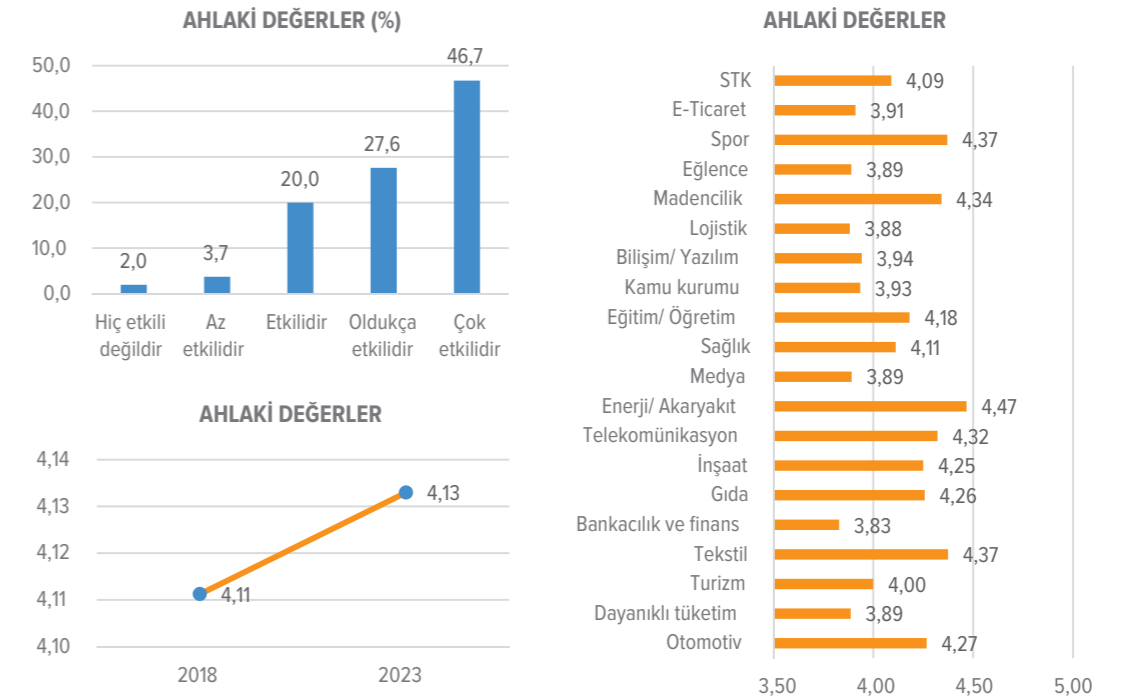
İş ahlakının oluşmasında geleneklerin etki gücünü ölçme bakımından hesaplanan ortalamalar, 2008 yılından itibaren yapılan dört araştırmada da elde edilmiştir. Grafikte de görülebileceği gibi ilk iki araştırmaya kıyasla 2018 ve 2023 yıllarında geleneklerin etkisinin arttığı düşünülmektedir.

İş ahlakının oluşumunda geleneklerin etkisinin yüksek olduğunu düşünen sektörlerin başında enerji-akaryakıt, tekstil, eğitim-öğretim ve spor alanları gelmektedir. Sivil toplum kuruluşları, medya, sağlık ve bankacılık-finans sektörü ortalamaları göstermektedir ki gelenekler iş ahlakına etki gücü bakımından diğer sektörlerle göre daha düşük ortalamaya sahiptir.

Geleneklerin iş ahlakının oluşumunda etkisi bakımından ölçümler yapılmıştır. Buna göre işin kariyerine etkisini ve maddi getirisini ön planda tutanların anlayışına göre "gelenekler" iş ahlakının oluşumunda diğer ahlaki yaklaşımlara göre daha etkilidir.

Ahlaki değerler

İş ahlakının oluşmasında ahlaki değerlerin rolü oldukça önemlidir. İş ahlakı, insanların iş hayatındaki davranışlarının ahlaka uygun olmasını gerektiren bir dizi ahlaki değeri içerir. Bu değerler, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıca ele alınmaktadır. Dürüstlük, adalet, sorumluluk, güven gibi değerler ahlaki değerlerin oluşmasında etkili olabilmektedir.



Grafik 29: İş Ahlakının Oluşmasında Ahlaki Değerler

Dürüstlük, adalet, sorumluluk ve güven gibi ahlaki değerlerin iş ahlakının oluşmasında ne derece etkili olduğunu araştırmak için katılımcılara yöneltilen soruya katılımcıların yaklaşık %95'i ahlaki değerlerin iş ahlakının oluşumunda etkili olduğu kanaatini belirtmiştir.

Bundan önceki araştırmada da ölçülen ortalamayla kıyaslandığında ahlaki değerlerin öneminde önemli bir değişiklik gözlenmemiştir. 2018 ve 2023 yılı ortalamaları arasında önemli bir fark bulunmamasına rağmen her ikisinde de ortalamaların yüksek olduğu, yani ahlaki değerlerin iş ahlakının oluşumunda etkili olduğu düşüncesinin kuvvetle paylaşıldığı görülmektedir.

İş ahlakının oluşmasında ahlaki değerlerin etkisi bakımından diğer sektörler için daha yüksek ortalamaya sahip olan sektörler, enerji-akaryakıt, tekstil ve spor sektörleri olarak tespit edilmiştir. Bu sektörlerde çalışan katılımcıların düşüncelerine göre ahlaki değerler, iş ahlakının oluşmasında diğer sektörlerdeki gibi daha yüksek derecede etki etmektedir. Ahlaki değerlerin iş ahlakının oluşmasında diğer katılımcılara kıyasla daha az etkili olduğunu düşünen sektör temsilcileri ise bankacılık-finans, medya ve lojistik alanlarından gelmektedir. Başka bir ifadeyle bu üç alan temsilcileri diğer sektör temsilcilerine kıyasla ahlaki değerlerin iş ahlakını etkileme derecesinin daha düşük olduğunu düşünmektedir.

Kişinin sahip olduğu “ahlaki değerlerin” iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşüncesine, işin maddi getirisine göre karar verdiğini söyleyen guruptaki katılımcıların ortalamaları; diğer ahlaki yaklaşımlara kıyasla daha yüksektir. Başka bir ifadeyle işin maddi getirisini esas alan kişilerde; hakkı teslim etmeye odaklanan ve işin sonunda elde edilen mutluluğa odaklanan kişilere kıyasla “ahlaki değerlerin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında etkili olduğu” düşüncesi daha güçlüdür.

4.3. İŞ DÜNYASINDA KARŞILAŞILAN AHLAKİ PROBLEMLER

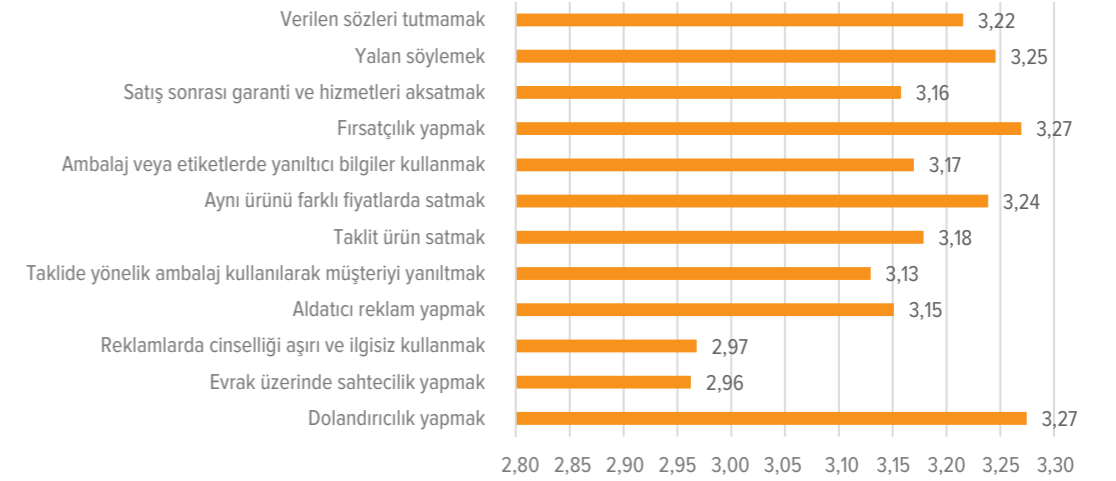
İş dünyasında iş ahlakının gelişmesi için öncelikle problemlerin tespit edilmesi gerekmektedir. İş ahlakına yönelik problemler dört farklı alt bölümde ele alınarak analiz edilmiştir. Bu bölümlerde, genel ahlaki problemler, çalışanlarla ilgili ahlaki problemler, yöneticilerle ilgili ahlaki problemler ve sektörler için ahlaki problemler ayrı ayrı ele alınmıştır.

Yöneticiler, iş ahlakının oluşumundaki etkisiyle liderlik başlığı altında da ele alınmıştır. Ayrıca iş ahlaki problemleri genel düzeyde, çalışanlar, yöneticiler düzeyinde analiz edilirken aynı zamanda sektörler için de analiz edilmiş, buna ilave olarak sektörler bazındaki ahlaki problemler açık uçlu sorularla da tespit edilmiştir. Burada katılımcıların kapalı uçlu sorularda olmayan (pazarlamacılar gibi) sektörler için de ayrıca değindikleri görülmüştür.

4.3.1. Genel Ahlaki Problemler

İş dünyasında sık karşılaşıldığı düşünülen 12 adet ahlaki problemin karşılaşıma sıklığıyla ilgili olarak veri toplanmıştır. Birden beşe doğru ortalama arttıkça ahlaki problemle karşılaşılma sıklığı da artmaktadır. Grafik 30'da ahlaki olmayan 12 davranışla ilgili olarak elde edilen ortalamalar bulunmaktadır. İlerleyen sayfalarda her bir davranışla ilgili olarak ayrıntılı analiz yapılmakla birlikte, burada ortalamalarından hareketle bir sıralama verilmektedir.

Ortalamalara göre iş dünyasında en sık karşılaşılan ahlaki problem dolandırıcılık ve fırsatçılık olarak görülmüştür. Bundan sonra sırasıyla yalan söylemek, aynı ürünü farklı fiyatlarla satmak ve verilen sözleri tutmamak gelmektedir. Bu araştırmada fırsatçılıkla ilgili özel bir bölüm bulunmaktadır. Belirlenen 12



Grafik 30: İş Dünyasında Karşılaşılan Genel Ahlaki Problemler

ahlaki olmayan davranış arasında en az karşılaşılan iki davranış, “evrak üzerinde sahtecilik yapmak ve reklamda cinselliği aşırı ve ilgisiz kullanmak” olarak tespit edilmiştir. Bu iki davranışla karşılaşma sıklığının göreceli olarak diğerlerine göre daha az olmasında bu alanlardaki yasal yaptırımların açık olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Dolandırıcılık yapmak

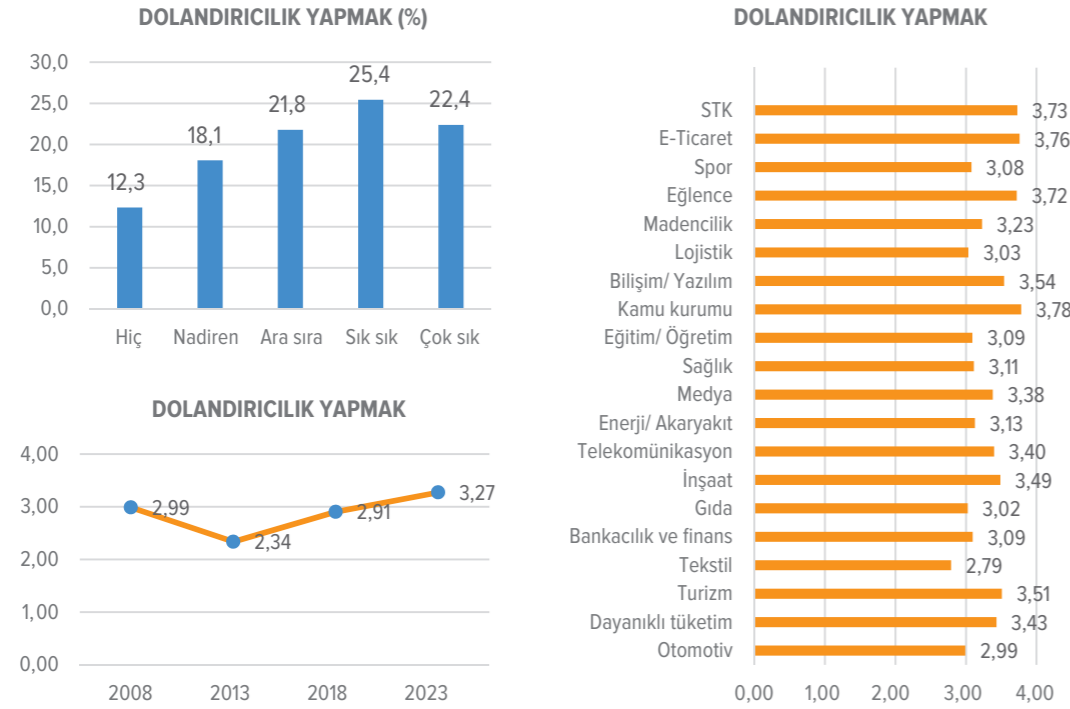
İş dünyasında gerçeği çarpıtmak veya yanıltıcı bilgi vermek suretiyle birinin maddi kayba uğramasına neden olarak yüksek kazanç elde etme faaliyetlerine dolandırıcılık denmektedir. Dolandırıcılık, ahlaki bir sorundur. Dolandırıcılık yaygınlaştıkça piyasada iş yapmaya dair güven azalmaktadır. Dolayısıyla dolandırıcılık hem toplumsal hem de ekonomik anlamda olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

Dolandırıcılık, Türk Ceza Kanunu'nda tanımlanmış bir suçtur. Failin dinî, sosyal, mesleki ve teknolojik araçlardan veya kamu kurumlarının imkânlarından yararlanarak yaptığı dolandırıcılık, nitelikli dolandırıcılık kapsamına girmektedir. Türk Ceza Kanunu'nun 157. ve 158. maddelerinde düzenlenen dolandırıcılık suçunun cezası hapis olarak tanımlanmıştır. Aşağıdaki şekillerde yapılan dolandırıcılık fiilleri, nitelikli dolandırıcılık olarak tanımlanmaktadır:

- Dinin istismar edilmesi,
- Kişinin içinde bulunduğu zor durumdan yararlanılması,
- Kişinin algılama yeteneğinin zayıflığından faydalanılması,
- Kamu kuruluşlarının araç olarak kullanılması,
- Basın-yayın kuruluşlarının sağladığı kolaylıklardan yararlanarak dolandırıcılık suçu işlenmesi,
- Bilişim sistemleri kullanılarak dolandırıcılık yapılması,
- Banka veya kredi kurumlarını araç olarak kullanarak dolandırıcılık yapılması,

TEZGÂH FON!

Prestijli bir banka şubesinde müdürken konumu gereği birçok müşterisinin güvenini kazandı. Zaman içinde bu güven ilişkisini kullanarak hesabı kabarcık bazı müşterilerine özel bir fondan bahsetmeye başladı. Fonun cazibesi ortadaydı. Fonu yöneten de herhangi biri değildi, koskoca bankanın şube müdürüydü. Müdür hem güveni pekiştirmek hem de süreklilik sağlamak için arada bazı fon müşterileriyle kazanç da paylaştı. Hâlbuki paylaşılan kazanç, söz konusu fondan değil, tezgâha yeni düşen müşterilerin parasındandı.



Grafik 31: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Dolandırıcılık

Dolandırıcılıkla karşılaşma sıklığı bakımından “nadiren karşılaşılmaktayım” ya da “hiç karşılaşmamaktayım” diyen katılımcıların toplam içindeki oranı %30’dan biraz fazladır. “Ara sıra”, “sık sık” ya da “çok sık” karşılaşmaların oranı ise yaklaşık %70’tir.

Ahlaki olmayan bir davranış olarak dolandırıcılık yapma davranışıyla karşılaşma sıklığı, 2008 yılındaki araştırmada yüksek iken 2013 yılındaki araştırmada azalmıştır. Ancak 2018 ve 2023 yılları ortalamalarına göre yeniden artma eğilimine girmiştir. Son 10 yıldır dolandırıcılık yapma davranışı ile karşılaşma sıklığı artış göstermektedir.

Sektörlere göre dolandırıcılık yapma davranışıyla karşılaşma sıklığının farklılıklarını tespit etmek üzere yapılan analize göre dolandırıcılık yapma davranışıyla en sık karşılaşılan sektörler kamu kurumları, e-ticaret sektörü ve sivil toplum kuruluşları olarak tespit edilmiştir. Dolandırıcılık yapma davranışıyla en az karşılaştığını söyleyen sektörler tekstil, otomotiv, gıda ve lojistik sektörleri olarak tespit edilmiştir.

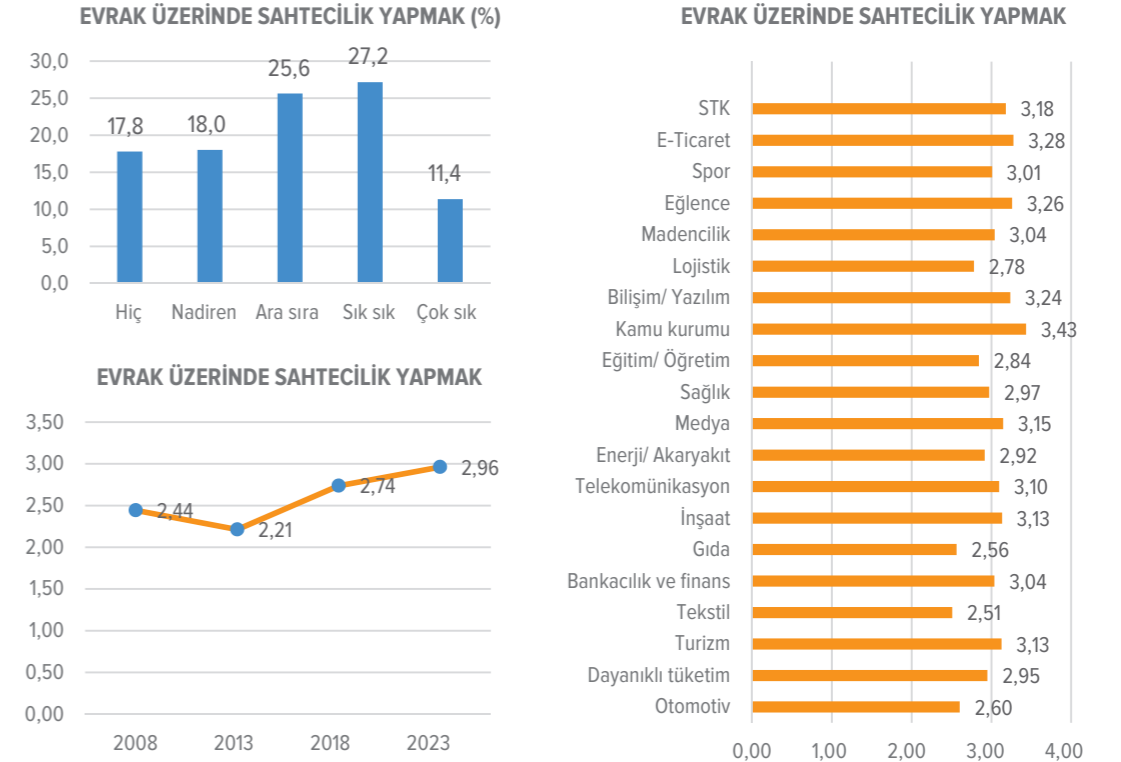
Evrak üzerinde sahtecilik yapmak

Evrak üzerinde sahtecilik yapmak; sahte imza veya mühür kullanmak, tarihi değiştirmek, belgede yanıltıcı bilgi kullanmak ve sahte belge üretmek gibi yöntemler kullanmak suretiyle yapılmaktadır. Evrak üzerinde sahtecilik yapmak, yasalara aykırı bir davranıştır ve cezai yaptırımları vardır. Ancak yine de iş dünyasında ve kamuda ahlaka uygun olmadığı düşüncesi bir kenara bırakılmakta, yakalanılmayacağı varsayılmakta ve sahte evrak düzenleme yoluna gidilmektedir. Kamuoyuna yansıyan,

Sahte Bilet

Dolmabahçe Sarayı'nın gişe görevlilerinin, saray ziyareti için satılan biletlerin kopyasını üreterek zimmetlerine para geçirdikleri ortaya çıktı. İhbar üzerine kamera kayıtlarını inceleyen Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, gişe görevlilerini savcılığa şikâyet etti.

sahte sınav sonuç belgeleri, diplomalar, kimlik belgeleri bu konuda ne kadar fütursuzca davranıldığını ve ileri gidildiğini göstermektedir. Kendi hazırladığı sahte diploma ile yıllarca doktorluk yapan insanlar bile olabilmektedir.



Grafik 32: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Evrakta Sahtecilik

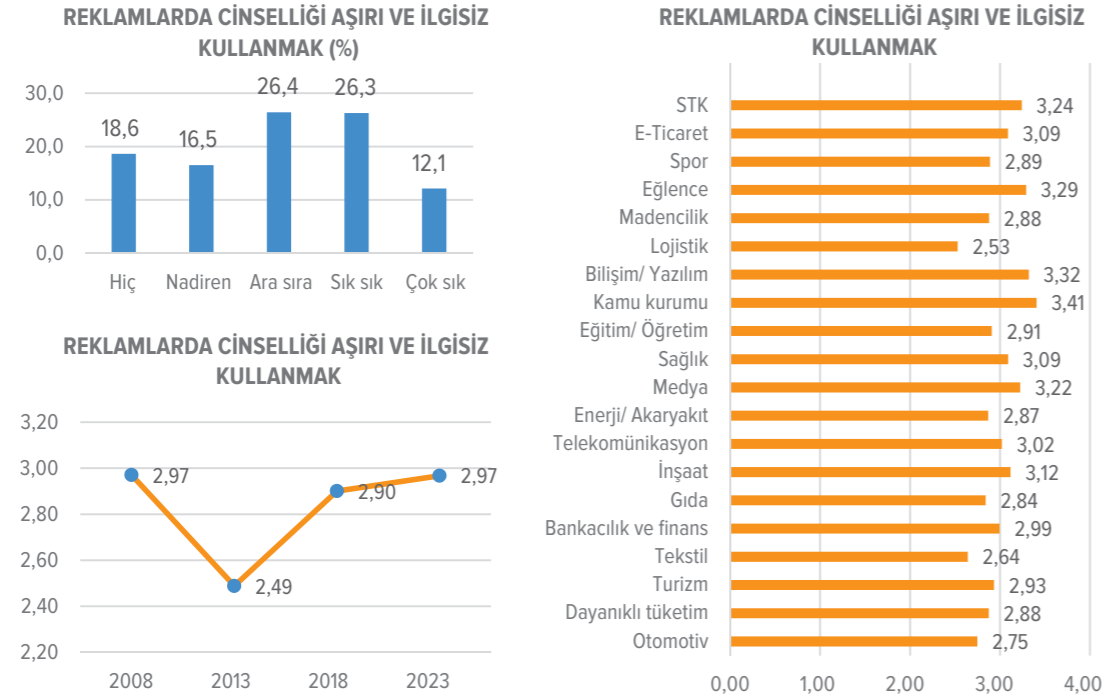
Yukarıda da ifade edildiği gibi evrak üzerinde sahtecilik yapmak, bu araştırmada hakkında veri toplanan bir düzine ahlaki davranış arasında sıklığı en az rastlanılan ahlaki olmayan davranışlardan bir tanesidir. Buna bağlı olarak da “nadiren” ya da “hiç” karşılaşmayan katılımcıların toplam içindeki oranı %35’ten fazladır. Ayrıca evrak üzerinde sahtecilik yapma fiiliyle “çok sık” karşılaştığını ifade edenlerin oranı toplam katılımcılar içinde %11,4’tür. “Ara sıra” ve “sık sık” karşılaşmaların oranı ise toplam içinde %50’den fazladır.

Evrak üzerinde sahtecilik yapma davranışının en sık karşılaşıldığı sektörler arasında “kamu kurumları” ilk sırayı almaktadır. Bundan sonra ise eğlence, e-ticaret ve bilişim-yazılım sektörü sıralamada yerini almaktadır. Evrak üzerinde sahtecilik yapmak davranışıyla en az karşılaşılan sektörler ise tekstil, gıda ve otomotiv sektörleridir.

Reklamlarda cinselliği aşırı ve ilgisiz kullanmak

Reklamların amacı, mal veya hizmetin özelliklerini vurgulamak ve tüketicilere doğru bilgi vermek olmalıdır. Reklamlarda cinsellik, bazı durumlarda ürünün satışını artırmak için kullanılmaktadır. Aşırı cinsel içerik, tüketicilerin dikkatini dağıtabilir ve gerçek amaca hizmet etmez. Bu konuda yasal düzenlemeler bulunduğu gibi baskı oluşturan bir kamuoyu da bulunmaktadır. Yine de ürününü görünürlük bakımından ön plana çıkarmak ve tüketicilerde farkındalık oluşturmak isteyen işletmelerin bu yönetime başvurduğu gözlenmektedir. Bu durum, reklam veren, reklamı hazırlayan ve yayın

işletmelerin ortak sorumluluğundadır. Ahlaki sınırların dışına çıkan bir davranışta, taraflardan birinin istememesi durumunda ahlaki olmayan davranışların önüne geçilebilecektir.



Grafik 33: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Cinsellik Kullanımı

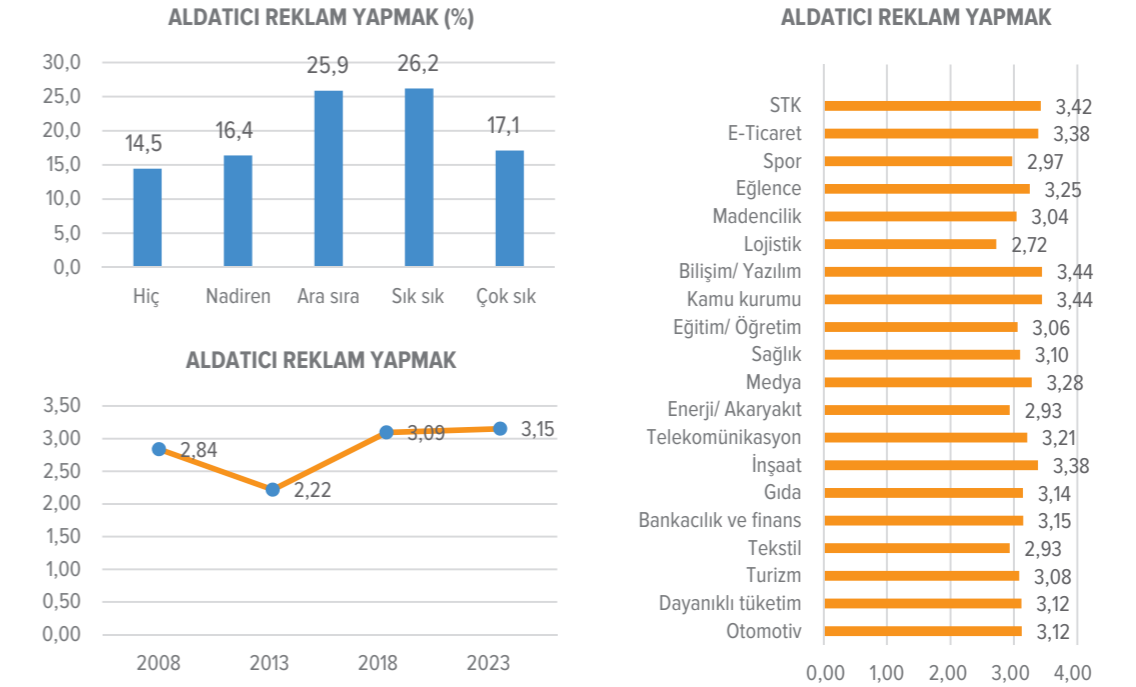
Reklamlarda cinselliği aşırı ve ilgisiz kullanma davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından katılımcıların yaklaşık %35'i, bu durumla "hiç karşılaşmadığını" ya da "nadiren" karşılaştığını ifade etmiştir. Reklamlarda cinselliğin aşırı ya da ilgisiz kullanılması durumuyla "çok sık" karşılaştığını söyleyen katılımcıların oranı toplam içinde %12'dir. Katılımcıların yarısından biraz fazlası reklamlarda gereksiz cinsellikle "ara sıra" ya da "sık sık" karşılaştığını ifade etmiştir.

Reklamlarda cinselliğin aşırı ve ilgisiz kullanılması durumu ile ilgili olarak bundan önceki üç araştırmada da veri toplanmıştır. Toplanan verilerden elde edilen ortalamalar grafikte görülebilmektedir. Buna göre 2008 yılında yüksek bir ortalama hesaplanmışken, 2013 yılında bu ortalama düşmüş, 2018 yılında yükselmiş, 2023 yılında ise yükselme artarak devam etmiştir. Başka bir ifadeyle reklamlarda gereksiz cinselliğin kullanılması, 2013 yılındaki araştırmada nispeten düşüş hâlindeyken sonraki yıllarda tekrar yükselişe geçmiştir.

Reklamlarda cinselliğin aşırı ve ilgisiz kullanılması durumuyla karşılaşmasıyla ilgili olarak sektör temsilcilerinin görüşleri yukarıdaki grafikte yer almaktadır. Hesaplanan ortalama verilere göre reklamlarda gereksiz cinsellikle karşılaştığını söyleyen sektörlerin başında kamu kurumları gelmektedir. Bundan sonra bilişim-yazılım, sivil toplum kuruluşları ve eğlence sektörü sıralamayı sürdürmektedir. Reklamlarda gereksiz cinsellikle göreceli olarak daha az karşılaştığını ifade eden sektörlerin başında ise tekstil, lojistik ve otomotiv gelmektedir.

Aldatıcı reklam yapmak

Aldatıcı reklamlar, tüketicileri yanıltmak için yapılan, mal veya hizmetin gerçek özellikleri hakkında yanıltıcı veya abartılı iddialarda bulunan ve tüketicilerin yanlış bilgilere sahip olmasına neden olan reklamlardır. Örneğin, bir ürünün sağlıkla ilgili iddiaları abartılı bir şekilde sunularak tüketicilerin sağlık sorunlarını çözeceğine dair yanıltıcı bir beklenti yaratılabilir. Benzer şekilde, bir ürünün performansı veya etkililiği hakkında yanıltıcı iddialar yapılabilir. Bu tür iddialar, tüketicilerin ürünün gerçek özellikleri hakkında yanlış bilgiye sahip olmasına neden olabilir. Aldatıcı reklamlar, tüketicilerin haklarını ihlal eder ve adil bir rekabet ortamını engeller. Tüketicilerin doğru bilgiye sahip olması önemlidir, böylece ürün veya hizmetler hakkında doğru karar verebilirler. Şirketler, mal veya hizmetlerinin gerçek özellikleri hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlamaktan sorumlu olmalıdır.



Grafik 34: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Aldatıcı Reklamlar

Araştırma kapsamında toplanan verilerden elde edilen sonuçlara göre aldatıcı reklamlarla "hiç karşılaşmadım" veya "nadiren karşılaşıyorum" diyenlerin oranı yaklaşık %30'dur. Aldatıcı reklamlarla "ara sıra" ya da "sık sık" karşılaşıyorum diyenlerin oranı ise %50'den fazladır. Aldatıcı reklamlarla "çok sık" karşılaştığını söyleyen katılımcıların oranı ise yaklaşık %17'dir.

Aldatıcı reklam ile karşılaşma durumunu geçmiş yıllardaki araştırmalarla kıyaslayabilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalamalar Grafik 34'te görülebilmektedir. Buna göre 2018 ve 2023 yılındaki araştırmalarda aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığı önceki yıllardakine göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığı, son 10 yılda artış eğilimi göstermiştir.

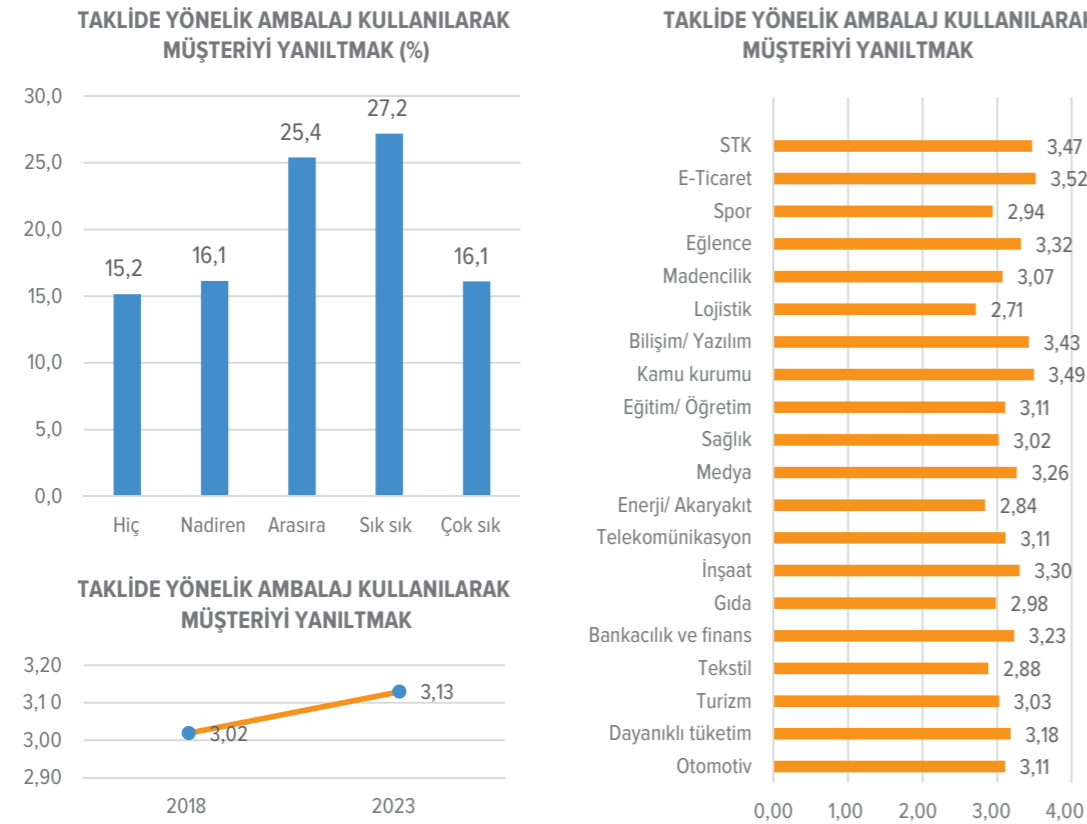
Katılımcıların temsil ettiği sektörler göre, aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığını gösteren ortalamalar önemli farklılıklar göstermemektedir. Yine de aldatıcı reklamlarla en sık karşılaştığını ifade eden

sektörlerin başında kamu kurumları, bilişim-yazılım sektörleri temsilcileri ve sivil toplum kuruluşu temsilcileri ilk sıraları almıştır. Aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığının en az olduğu sektörler ise lojistik, spor, tekstil ve enerji-akaryakıt sektörleridir.

Taklide yönelik ambalaj kullanarak müşteriye yanıltmak

Taklide yönelik ambalaj kullanarak tüketiciyi yanıltmak, haksız ve yanıltıcı bir davranıştır. Taklit bir ürünü, orijinal ürünle aynı görünüme sahip ambalajla pazarlamak, tüketicilerin bu ürünü orijinal ürünle karıştırmalarına ve yanlışlıkla taklit ürünü satın almasına neden olabilir. Bu durum, tüketicilerin haklarına zarar verir ve haksız rekabete neden olur. Bu davranış, tüketicilerin ürünler hakkında yanlış bilgiye sahip olmasına ve yanlış ürünleri satın almasına neden olabilir.

Taklide yönelik ambalaj kullanımı ayrıca, orijinal ürünlerin marka değerini de etkileyebilir. Orijinal üreticiler, yıllar boyunca ürünlerini pazarlamak ve marka bilinirliği yaratmak için büyük çaba sarf etmiştir. Taklit ürünlerin orijinal ürünlere benzeyen ambalajları, orijinal markaların marka değerini düşürebilir ve müşteri sadakatini kaybetmesine neden olabilir.



Grafik 35: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Taklit Ambalajlar

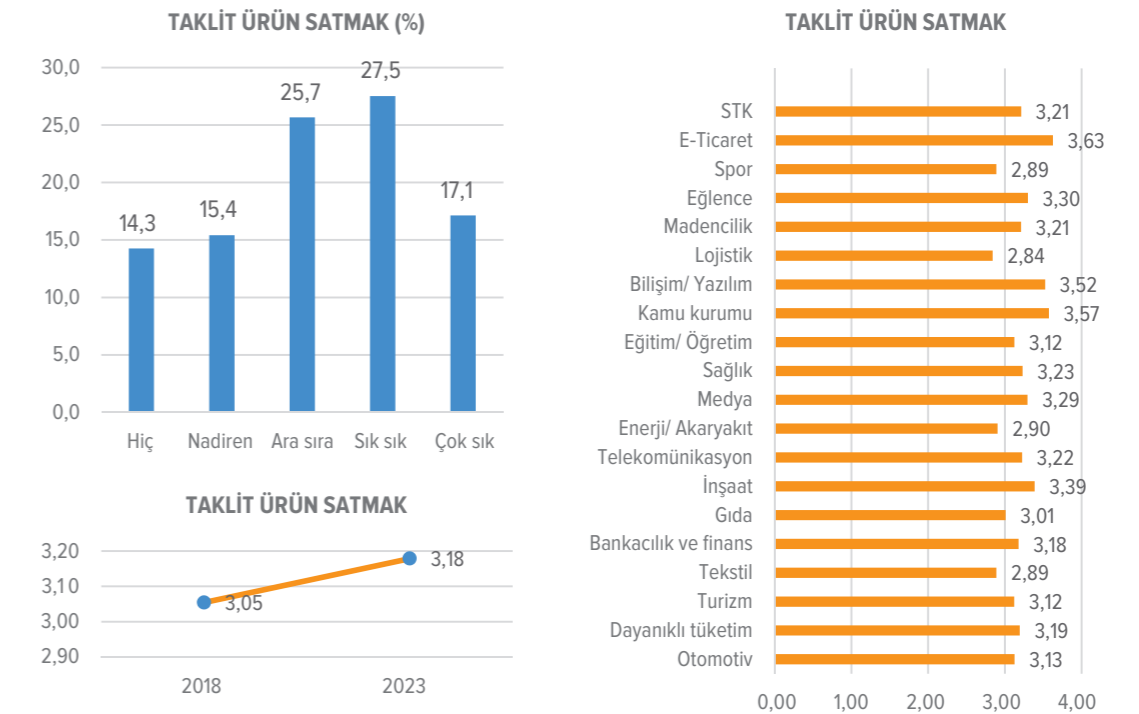
Katılımcıların %30'dan fazlası, taklide yönelik ambalaj kullanarak müşteriye yanıltma davranışı ile "hiç karşılaşmadığını" ya da "nadiren karşılaştığını" belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık %16'sı taklide yönelik ambalaj kullanarak müşteriye aldatma davranışıyla "çok sık" karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası ise taklide yönelik ambalaj kullanarak müşteriye yanıltma davranışıyla "ara sıra" ya da "sık sık" karşılaştığını belirtmiştir.

Taklide yönelik ambalaj kullanarak müşteriye yanıltma davranışı bundan önceki araştırmada da ölçülmüştür. 2018 ve 2023 yıllarında yapılan araştırmalardan elde edilen ortalamalar Grafik 35'te görülebilmektedir. Buna göre iki ortalama arasında önemli bir farklılık görülmemekle birlikte bir artış eğilimi bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle taklide yönelik ambalaj kullanarak müşteriye yanıltma davranışıyla karşılaşma sıklığında son 5 yıl içinde bir artış olduğu gözlenmektedir.

Taklide yönelik ambalaj kullanılarak müşterinin yanıltılması durumuyla en sık karşılaştığını söyleyen sektör temsilcileri kamu kurumları, e-ticaret, sivil toplum kuruluşları ve bilişim-yazılım sektörü temsilcileridir. Göreceli olarak taklide yönelik ambalaj kullanarak müşteriye yanıltma davranışıyla daha az karşılaştığını söyleyenlerin başında ise lojistik, enerji-akaryakıt ve tekstil sektörleri gelmektedir.

Taklit ürün satmak

İş dünyasında taklit ürün satmak, sıkça karşılaşılan bir durumdur. Taklit ürünlerin kalitesi ve güvenliği, orijinal ürünlerin kalitesi ve güvenliğiyle aynı değildir. Bu nedenle, tüketicilerin sağlığı ve güvenliği riske atılmış olur. Ayrıca orijinal ürünleri üreten üreticiler, yıllar boyunca ürünlerini geliştirmek ve pazarlamak için büyük çaba sarf etmiştir. Taklit ürünler, orijinal ürünlerin bu emeğini hiçe sayarak onların itibarından yararlanmak anlamına gelmekte ve bir tür haksız kazanç oluşturmaktadır. Bu konuda yasal tedbirler alınmış olmasına ve ağır yaptırımlar uygulanmasına rağmen yaptırım uygulanıncaya kadar geçen zamanda önemli pazar kayıpları (ya da haksız kazançlar) ortaya çıkabilmektedir.



Grafik 36: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Taklit Ürün

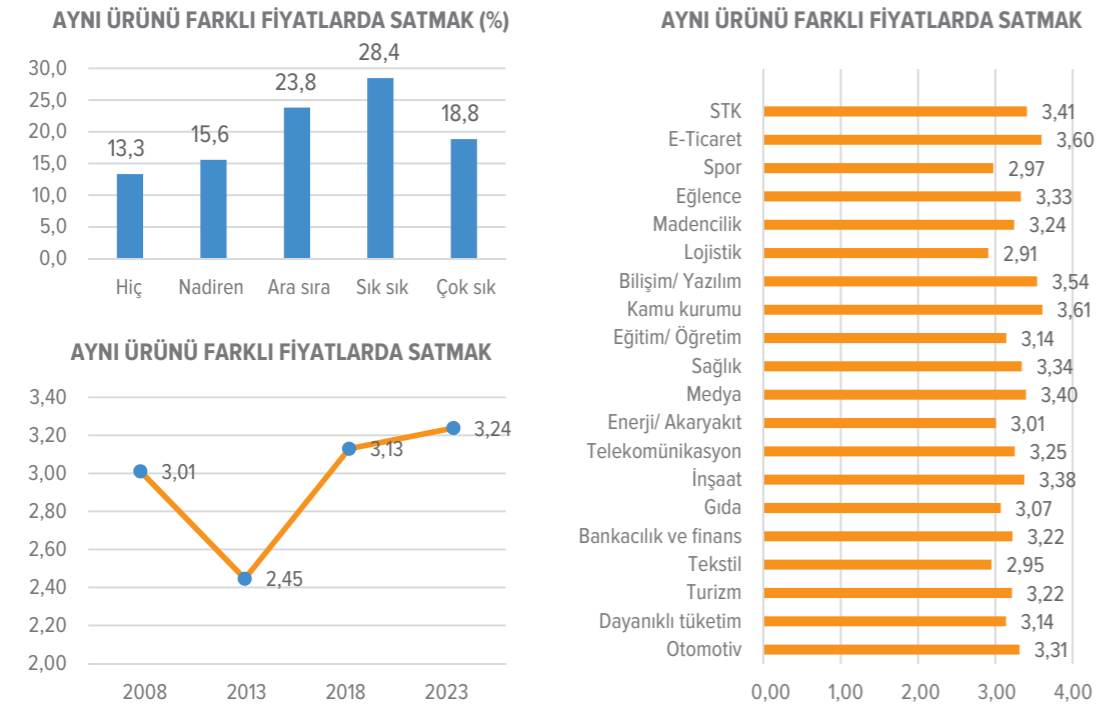
Araştırma kapsamında taklit ürün satma davranışıyla karşılaşma sıklığı ölçülmüştür. Elde edilen veriler Grafik 36'da görülebilmektedir. Buna göre taklit ürün satma davranışıyla "ara sıra", "sık sık" ya da "çok sık" karşılaşan katılımcıların oranı, toplam katılımcılara kıyasla yaklaşık %70'tir. Katılımcıların yaklaşık %30'u ise taklit ürün satma ile "hiç karşılaşmadığını" veya "nadiren karşılaştığını" belirtmiştir.

Taklit ürün satma davranışının zaman içindeki seyrini gösterebilmek için 2018 ile 2023 yıllarındaki ortalamalar hesaplanmıştır. Buna göre taklit ürün satma davranışıyla karşılaşma sıklığı, 2018 yılına kıyasla 2023 yılında artış göstermiştir. Her ne kadar aradaki fark büyük olmasa da eğilim, artış yönündedir.

Taklit ürün satma davranışıyla karşılaşma sıklığı, sektör temsilcileri arasında en çok kamu kurumu, bilişim-yazılım ve e-ticaret sektörü temsilcileri tarafından dile getirilmiştir. Taklit ürün satma davranışıyla en az karşılaştığını söyleyen sektör temsilcileri ise spor, lojistik ve tekstil sektörü temsilcileridir.

Aynı ürünü farklı fiyatlarda satmak

Bir mağazanın farklı konumlarında farklı fiyatlar uygulaması; kiralama maliyetleri, personel maliyetleri veya stok maliyetleri gibi farklı işletme maliyetlerinden kaynaklanabilir. Benzer şekilde, bir mağazanın internet sitesinde farklı fiyatlar uygulaması, hedef kitlesine yönelik farklı pazarlama stratejileri nedeniyle olabilir. Ancak üründe ve ürünün sunumunda herhangi bir farklılık ortaya koymadan farklı fiyatla satmak, tüketicilerin konuyla ilgili bilgi eksikliğinden yararlanarak aldatılması anlamına gelmektedir. Aynı ürünü farklı fiyatlarla satmak, tüketiciler arasında güvensizlik yaratabilir ve şirketin itibarını olumsuz etkileyebilir. Günümüzde, tüketicilerin fiyat farklılıklarına karşı dikkatli olmaları ve benzer ürünleri farklı mağazalarda veya web sitelerinde karşılaştırmaları önemlidir. Tüketicilerin karar verirken ürün kalitesinin, müşteri hizmetlerinin ve satış sonrası desteğinin fiyatın içinde olduğunu göz önünde bulundurması gerekmektedir.



Grafik 37: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Aynı Ürünü Farklı Fiyatlarda Satmak

Gerçekte aralarında bir farklılık olmayan ürünleri farklı fiyatlardan satmayla karşılaşma durumu için araştırmada veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre aynı ürünü farklı fiyatlarla satma durumuyla

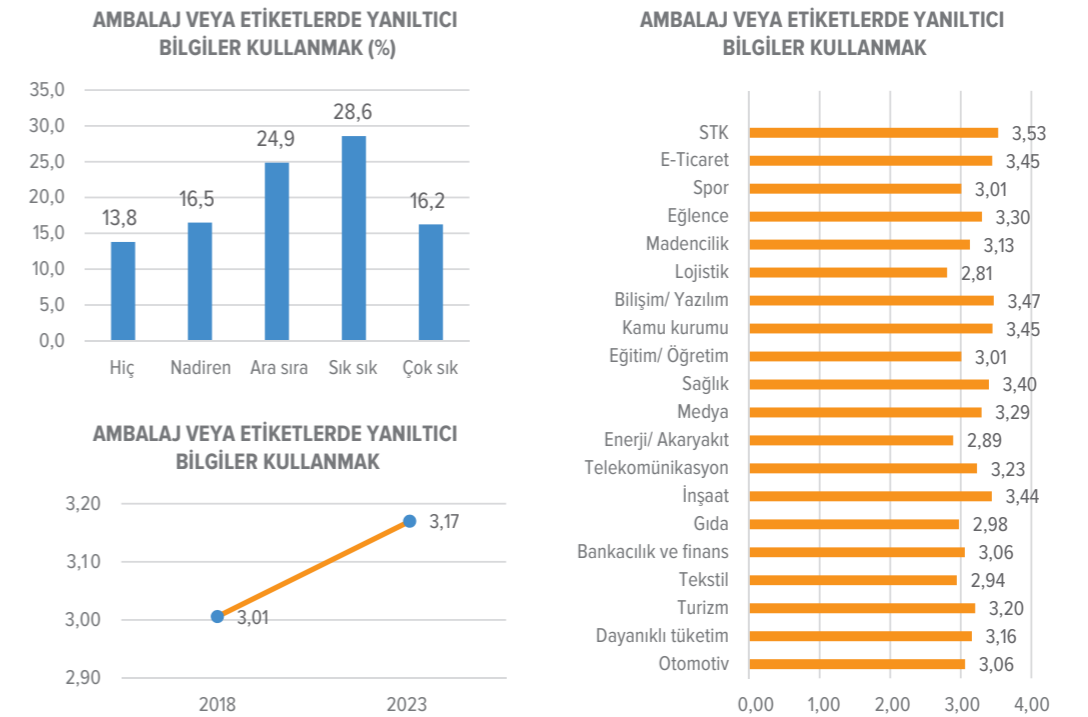
“hiç karşılaşmadığını” ya da “nadiren karşılaştığını” söyleyen katılımcıların oranı %28,9’dur. Geri kalan %70’ten daha fazla bir oran, aynı ürünü farklı fiyatlarla satma davranışıyla daha sık karşılaştığını ifade etmiştir.

Aynı ürünü farklı fiyatlarla satma davranışıyla karşılaşma sıklığının yıllara göre değişimini göstermek üzere bundan önceki yıllarda yapılmış araştırmaların ortalamalarıyla, bu araştırmada aynı ifade için hesaplanan ortalamalar Grafik 37’de sunulmuştur. Buna göre aynı ürünü farklı fiyatlarda satma davranışıyla karşılaşma sıklığı, 2008 yılında yüksek iken 2013 yılında düşüş göstermiştir. Aynı eğilim 2018 yılında 2008 yılındakinden daha yüksek bir noktaya ulaşmıştır. Ayrıca 2023 yılı ortalamasına göre aynı ürünü farklı fiyatlarda satma davranışıyla karşılaşma sıklığı en yüksek düzeye ulaşmıştır. Başka bir ifadeyle aynı ürünü farklı fiyatlarda satma davranışıyla karşılaşma sıklığı, son 10 yılda artış eğilimi göstermiştir.

Aynı ürünü farklı fiyatlarda satma davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından sektör temsilcileri arasında en çok kamu kurumu, bilişim-yazılım sektörü ve e-ticaret sektörü temsilcileri başı çekmektedir. Başka bir ifadeyle bu sektör temsilcileri, aynı ürünü farklı fiyatlardan satma davranışıyla, diğer sektörlerdekinden daha yüksek oranda karşılaştığını ifade etmiştir. Aynı ürünü farklı fiyatlardan satma davranışıyla göreceli olarak daha az karşılaştığını ifade edenler ise spor, lojistik ve tekstil sektörleridir.

Ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanmak

Ambalaj ve etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanılması, tüketicilerin doğru ve bilinçli karar vermesini engelleyen bir uygulamadır. Bu tür yanıltıcı bilgiler, ürünlerin kalitesi, içeriği, boyutu, miktarı veya sağlık yararları hakkında yanlış bilgi sağlayarak tüketicileri aldatmaya yöneliktir.



Grafik 38: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Ambalajda veya Etiketlerde Yanıltıcı Bilgiler

Bir ürünün etiketinde “organik” veya “doğal” ifadeleri kullanılıyor olabilir, ancak gerçekte ürün bu özellikleri taşıyor olabilir. Benzer şekilde, bir ürünün ambalajı büyük görüldüğü halde gerçekte içindeki ürün miktarı az olabilir. Bu gibi yanıltıcı uygulamalar, tüketicilerin sağlıklı bir değerlendirme yapmasını engelleyerek (örneğin fiyat-performans oranını yanlış hesaplatarak) tüketicileri aldatmış olur. Yanıltıcı bilgilerin kullanımını engellemek için yasal düzenlemeler ve denetim mekanizmaları mevcuttur. Ancak kamu denetleyicileri olayı fark etmeden ve tedbir almadan önce yapılan alışverişlerde zararların telafi edilmesi mümkün olmamaktadır. Tüketicilerin ambalaj ve etiketlerde yanıltıcı bilgiler tespit etmesi durumunda, ilgili kurumlarla iletişime geçerek bu uygulamaları bildirmesi, yanıltıcı bilgilerin önlenmesine katkı sağlayabilir.

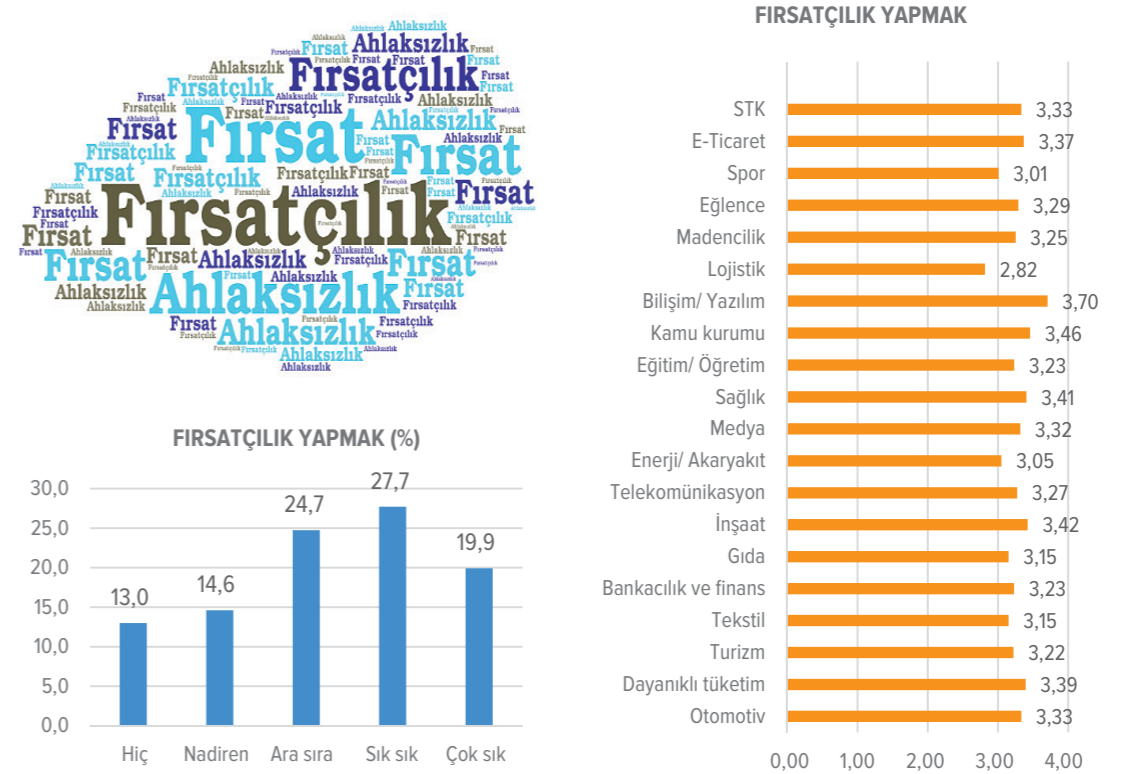
Ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanma davranışıyla “çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı, tüm katılımcılar içinde %16,2’dir. Ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanmayla “ara sıra” ya da “sık sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı ise %53,5’tir. Katılımcıların yaklaşık %30’u ise ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanma davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” ya da “nadiren karşılaştığını” belirtmiştir.

Ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanma davranışının zaman içindeki değişimini gösterebilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Elde edilen ortalamalara göre ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanma davranışıyla karşılaşma sıklığı, 2018 yılına kıyasla 2023 yılında artış göstermiştir. Her ne kadar önemli sayılabilecek kadar büyük olmasa da eğilimin artış yönünde olması dikkat çekici bulunmuştur. Ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanma davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından katılımcılar arasında göreceli olarak bu durumla en sık karşılaştığını belirtenler; sivil toplum kuruluşları, e-ticaret sektörü, bilişim-yazılım ve kamu kurumu temsilcileridir. Ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanma davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından sektörler arasında önemli farklılıklar bulunmasa da göreceli olarak lojistik, enerji-akaryakıt ve tekstil sektörleri, diğer sektörlerle kıyasla daha düşük ortalamalara sahiptir.

Fırsatçılık yapmak

Fırsatçılık, genellikle bir kişinin veya işletmenin diğer kişilerin veya işletmelerin zayıf veya savunmasız durumlarından yararlanarak, haksız bir kazanç sağlamaya çalışmasıdır. Örneğin, bir işletmenin, kriz dönemlerinde fiyatlarını yükseltmesi veya rekabetçi fiyatlara sahip ürünleri stoklayarak piyasayı daraltması, fırsatçı davranışlara örnek olarak verilebilir. Fırsatçılıkla ekonomik istikrarın zayıf olduğu dönemlerde daha sık karşılaşılabılır. Bu dönemlerde işletmeler, kârlarını artırmak için daha agresif stratejiler kullanabilirler. Ancak işletmelerin uzun vadeli başarısı için fırsatçılık yerine adil ve iş ahlakına uygun davranışlar sergilemeleri önemlidir. Bazı ülkelerde fırsatçılığı önlemek için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin haksız fiyat artışlarına karşı alınacak önlemler ile piyasayı kontrol eden kurumların denetimleri ve düzenlemeleri bunlar arasındadır. Fakat bu denetimler ve düzenlemeler, fırsatçıların yasal boşluklardan ya da piyasadaki ani değişimlerden yararlanarak ahlaki olmayan biçimde yüksek kazançlar elde etmesinin önüne geçmede yeterli olmamaktadır. Fırsatçılığı önlemenin yolu daha çok bireylerin sahip olduğu vicdani değerlerden ve ahlaki davranışlardan geçmektedir.

Fırsatçılık, son yıllarda ülkemizde sıkça gündeme gelen bir konu olmuştur. Bu nedenle bu araştırmada fırsatçılık da iş dünyasında yaşanan genel ahlaki problemlerden biri olarak ele alınmıştır. Fırsatçılık, katılımcıların yaklaşık %20’si tarafından “çok sık” karşılaşılan bir durum olarak belirtilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası, fırsatçılıkla “ara sıra” ya da “sık sık” karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların %27,6’sı ise “hiç karşılaşmadığını” ya da “nadiren karşılaştığını” ifade etmiştir.



Grafik 39: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Fırsatçılık

Fırsatçılıkla karşılaşma sıklığının sektörler göre değişip değişmediğine yönelik olarak yapılan analizin sonucu Grafik 39’da görülmektedir. 5 üzerinden hesaplanan ortalamalara göre fırsatçılıkla en sık karşılaşılan sektör, bilişim-yazılım sektörü olmuştur. Bundan sonra ise kamu kurumları, sağlık sektörü ve inşaat sektörü fırsatçılık yapmanın en sık karşılaşıldığı sektörler olarak görülmüştür. Genel olarak ifade etmek gerekirse sektörler arasında fırsatçılıkla karşılaşma sıklığı bakımından önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Ancak lojistik sektörü, diğer tüm sektörlerden pozitif yönde ayrılmaktadır. Lojistik sektörü, diğer sektörlerin tamamına kıyasla fırsatçılıkla en az karşılaşılan sektör olmuştur. Bu durumun nedeni, ayrıca bir araştırma konusu olabilir. Ancak ilk akla gelen neden, bu sektördeki faaliyetlerin ikamesinin varlığı nedeniyle fırsatçılık yapma imkânının olmayışıdır.

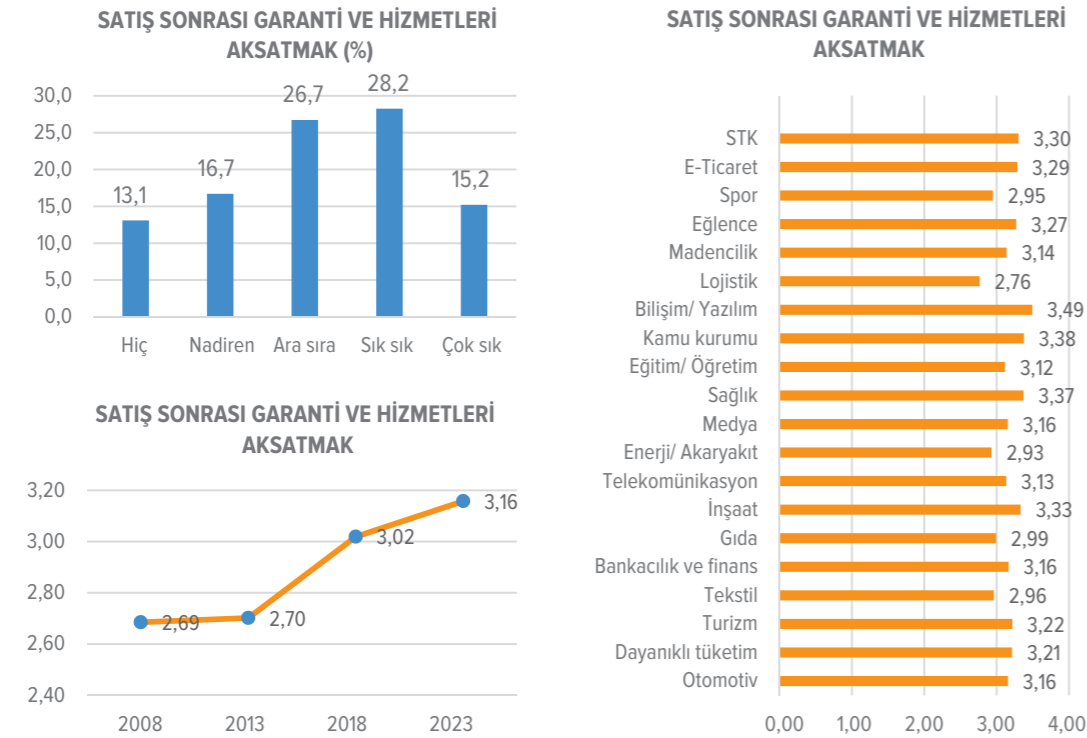
KRİZ ZAMANLARINDA ORTAYA ÇIKAN FIRSATÇILIK

Ekonomik ya da sosyal hayatta pek çok değişim yaşanmaktadır. Planlanmış değişimler, planlanan ve öngörülebilir kazançları sağlamayı mümkün hâle getirmektedir. Beklenmeyen değişimler ise krizleri oluşturmaktadır. Doğal afetler, salgın hastalıklar, savaşlar, siyasi değişimler, önemli hukuki ve ekonomik kararlar, öngörülemez sonuçları nedeniyle kriz durumunu ortaya çıkarmaktadır. Kriz durumu ise değerlendirmeye hazır olanlar için fırsatlar sunmaktadır. Fırsatı değerlendirirken bencil davranış yalnızca kendi kazancını düşünenlerin davranışı, fırsatçılık olarak isimlendirilmektedir.

Olağan dışı herhangi bir durumun olmadığı, normal şartlar altında süren bir hayatın akışı içinde kriz fırsatçılığı oluşmamaktadır. Normal koşullar devam ettiği sürece öngörülebilir davranışlar nedeniyle zaten kimse için büyük fırsatlar meydana gelmemektedir. Başka bir ifadeyle ekonomik istikrar devam ettiği sürece fırsatçılara fırsat verilmemiş olmaktadır. Ekonomik ya da siyasi istikrarsızlık ve doğal afetler gibi olağan dışı, öngörülemez hatta kontrol edilemeyen durumlar, fırsatçılara fırsat vermektedir.

Satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatmak

Müşteriler, ürün veya hizmetin satın alınmasından sonra sorunlarla karşılaşabilir. İyi bir satış sonrası hizmet, müşteri sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesini ve müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Satış sonrası garanti ve hizmetler, müşteri memnuniyetini artırmak ve ürün veya hizmetin kalitesine güven duyulmasını sağlamak için son derece önemlidir. İşletmelerin, satış sonrası hizmetlerinde profesyonel çalışma ilkelerine ve ahlaka uygun davranmaları gerekir. İşletmeler, satış sonrası hizmetlerde aksaklıklar yaşarsa, müşterilerinin şikâyetleri artabilir ve müşteri kaybına neden olabilir. İşletmelerin, satış sonrası hizmetlerin aksamasını önlemek için öncelikle müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimsemeleri gerekir. Müşterilerin şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, sorunları çözmek ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak, işletmelerin itibarını ve müşteri sadakatini artıracaktır. Doğal olarak satış sonrası garanti ve hizmetlerin doğru bir şekilde sunulmasını sağlamak için iyi eğitilmiş personel ve uygun teknolojik altyapıya yatırım yapılmalıdır. Bu, işletmelerin müşterilerine daha iyi hizmet verebilmesini sağlayacaktır.



Grafik 40: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Satış Sonrası Garanti ve Hizmetleri Aksatmak

Satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatmak, ürünlerin arkasında durmamak veya verilen sözleri tutmamakla eş anlamlı kabul edilebilir. Araştırma örnekleminde katılımcıların %13,1'i satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatmayla "hiç karşılaşmadığını" dile getirmiştir. Katılımcıların %15,2'si ise bu durumla "çok sık" karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık %55'i ise "ara sıra" da olsa satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatma davranışıyla karşılaştığını beyan etmiştir.

Satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatma davranışıyla karşılaşma sıklığında zaman içinde bir değişiklik olup olmadığını tespit amacıyla bundan önce yapılan üç araştırmanın ortalamaları ile bu araştırmanın ortalama değeri hesaplanmıştır. Elde edilen ortalamalar Grafik 40'ta görülebilmektedir. Grafikten de

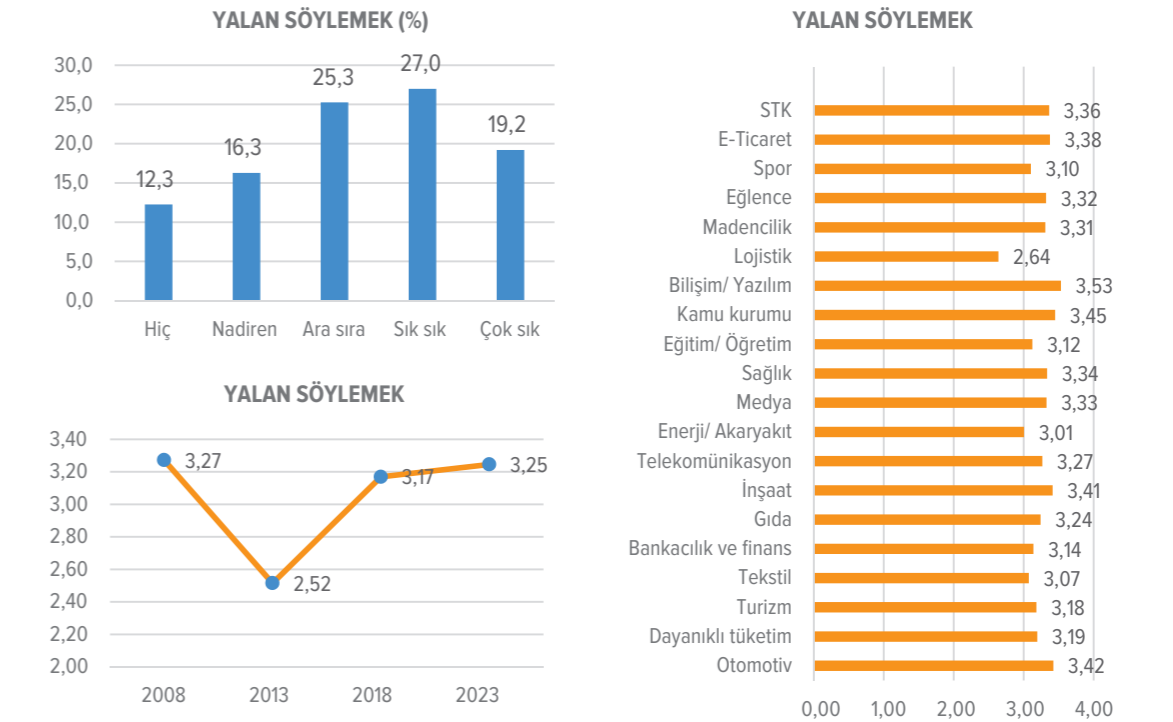
anlaşılabileceği gibi 2008 ve 2013 yıllarındaki araştırmalarda göreceli olarak düşük olan satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatma davranışı, 2018 ve 2023 yıllarında daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatmanın son 10 yıldır bir artış içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatma davranışıyla en az karşılaşılan sektörlerin başında lojistik sektörü gelmektedir. Bundan sonra ise spor, enerji-akaryakıt, tekstil ve gıda sektörleri, satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatma davranışının göreceli olarak az karşılaştığı sektörlerdir.

Satış sonrası garanti ve hizmetleri aksatmanın en sık karşılaştığı sektörlerin başında ise bilişim-yazılım sektörü gelmektedir. Bundan sonra ise sırası kamu kurumları, sağlık ve inşaat sektörleri almaktadır.

Yalan söylemek

İş dünyasında çıkar elde etmek için yalan söyleme durumu ile karşılaşıldığı aşikârdır. İşletmelerin kuruluşundan itibaren, müşteri güveni sağlamak çok önemlidir ve bu güven; dürüstlük, şeffaflık ve doğrulukla kazanılır. Yalan söylemek; müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve diğer paydaşlar arasında güven ve iş kaybına neden olur. İş dünyasında yalan söylemenin başlıca nedeni, maddi kazanç elde etmek veya bir işletmenin itibarını korumak için gerçeği çarpıtmaktır. Oysa uzun vadede dürüstlerin daha kazançlı olacağını, yalan söyleyenler de bilmektedir. İki kişinin arasında yaşanan işle ilgili bir diyalogda gerçeğin ortaya çıkmayacağını (veya hemen ortaya çıkmayacağını) düşünen kişinin yalan söylemesinin önündeki birinci engel, sahip olduğu ahlakıdır.



Grafik 41: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Yalan Söylemek

İş dünyası temsilcilerine yalan söyleme eylemiyle karşılaşma sıklığı sorulmuştur. Katılımcıların %19,2'si yalan söylemeyle "çok sık" karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası "ara sıra" da olsa yalan söylemeyle karşılaştığını beyan etmiştir. Yalan söylemeyle "hiç karşılaşmadığını" belirten

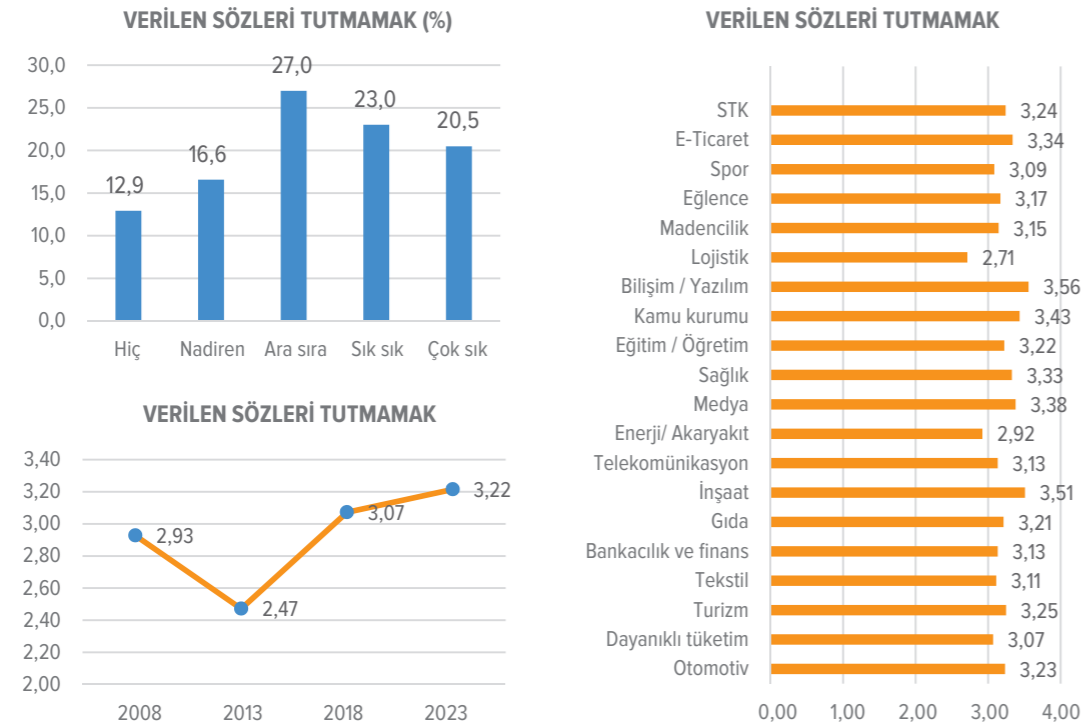
katılımcıların oranı %12,3'tür. "Nadiren de olsa" yalan söyleme ile karşılaştığını beyan eden kişilerle birlikte yalan söyleme ile karşılaşanların oranı %90'a yaklaşmaktadır. Bu, iş dünyasında yalanın ne kadar yaygın olduğunu gösteren oldukça büyük bir orandır.

Yalan söyleme ile karşılaşma durumunun yıllar içindeki değişimini görmek üzere geçmiş araştırmaların ortalamalarıyla bu araştırmanın ortalaması hesaplanmıştır. Dört araştırmanın yalan söyleme sıklığını gösteren ortalama değeri Grafik 41'de görülmektedir. Buna göre 2008 yılından 2013 yılına gelindiğinde yalan söyleme ile karşılaşma sıklığı düşmüş, ancak 2018 ve 2023 yılında yeniden eski seviyesine dönmüştür.

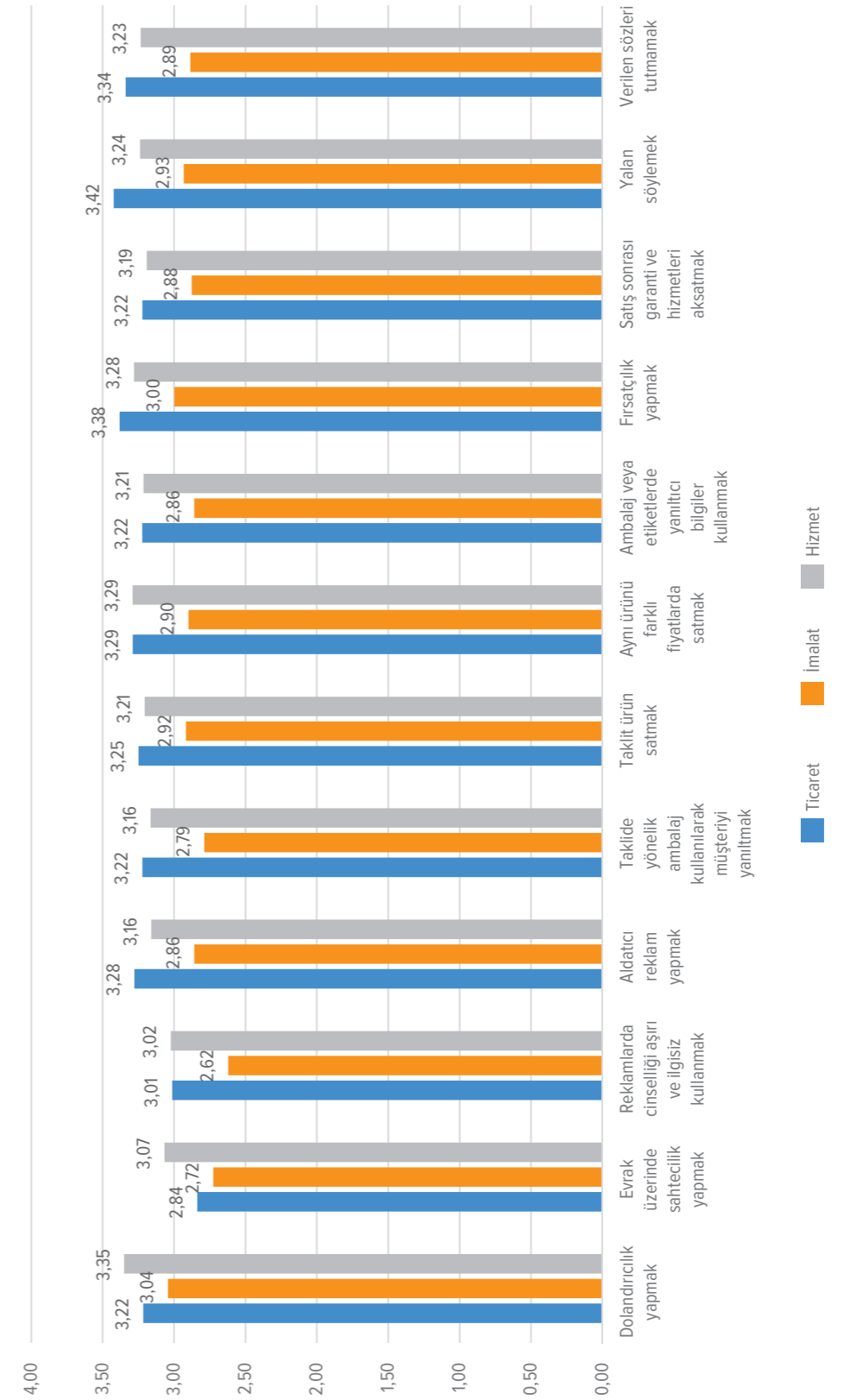
Yalan söyleme davranışının farklı sektörlerde karşılaşma sıklığının kıyaslamalı olarak görülebilmesi için sektörlere ait ortalamalar hesaplanmıştır. Grafikten de görülebileceği gibi 20 farklı sektörde bulunan temsilcilerin görüşlerine ait ortalamalar verilmiştir. Buna göre yalan söylemenin en az karşılaşıldığı sektör, lojistik sektörü olarak karşımıza çıkmıştır. Bundan sonra ise yalan söylemeyle en az karşılaşılan sektör olarak enerji-akaryakıt ve tekstil sektörleri sıralamaya girmiştir. Yalan söyleme ile karşılaşma sıklığının en yüksek olduğu sektörler ise bilişim-yazılım, kamu kurumları, e-ticaret, inşaat ve otomotiv sektörleri olarak görülmüştür. Lojistik sektörü dışındaki tüm sektörlerin ortalamaları arasında kayda değer bir fark görülmemektedir. Buna göre yalan söyleme ile karşılaşma sıklığı, farklı sektörlerde benzer ortalamaya sahiptir.

Verilen sözleri tutmamak

İş dünyasında verilen sözleri tutmamak, iş ahlakına ve dürüstlük ilkesine aykırıdır. Bir iş yapmak için söz verildiği zaman, bu sözün yerine getirilmesi beklentisi vardır ve sözün tutulmaması hem müşteri hem de iş ortakları açısından güven kaybına neden olabilir. Ayrıca söz verilen şeyin zamanında yerine getirilmemesi veya beklenen kalitede olmaması, işletmenin itibarını da zedeleyebilir. Dolayısıyla iş



Grafik 42: İş Dünyasında Karşılaşılan Bir Ahlaki Problem Olarak Verilen Sözleri Tutmamak



Grafik 43: Faaliyet Alanlarına Göre Karşılaşılan Ahlaki Problemler (Ortalamalar)

dünyasında verilen sözlerin tutulması, işletmenin itibarı ve müşteri memnuniyeti için önemlidir. Verilen sözleri tutmamak; yalan söylemek veya müşteri kandırmakla eşdeğerdir. Kandırılmaya hazır olanı kandırmak veya ürünle ilgili tüketicinin hemen fark edemeyeceği bir taahhüdü yerine getirmemek suretiyle (örneğin yapının depreme dayanıklılığı için radye temel kullanmamak gibi) verilen sözleri tutmama davranışı ile karşılaşmamak için iş dünyasındaki bireylerin ahlaka uygun davranmalarına ihtiyaç vardır.

Verilen sözleri tutmama davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” ifade eden katılımcıların oranı %12,9’dur. “Çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı ise %20,5’tir. Katılımcıların %70’ten fazlası “ara sıra” da olsa verilen sözleri tutmamayla karşılaştığını ifade etmiştir. Bu oran çok yüksek düzeydedir. Ticari hayatın normal seyrinde işleyebilmesi için verilen sözlerin tutulması gerekir. İstenilen kalitede mal ve hizmetin istenilen zamanda teslim edilebilmesi için verilen sözlerin tutulması gerekir.

Verilen sözleri tutmama davranışıyla karşılaşma sıklığının yıllar içindeki seyrini görebilmek amacıyla bundan önceki üç araştırmanın ortalamasıyla bu araştırmanın ortalaması hesaplanmıştır. 2008 yılından itibaren 5 yıl arayla yapılan bu araştırmalara ait ortalamalar Grafik 42’de görülebilmektedir. Buna göre verilen sözleri tutmama davranışıyla karşılaşma sıklığı, 2008 yılından 2013 yılına gelindiğinde bir düşüş göstermiş, ancak 2018 ve 2023 yıllarında yükselmiştir. Bu durum, iş dünyasında iş ahlakıyla ilgili problemin büyüdüğünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Diğer sektörlere kıyasla lojistik ve enerji-akaryakıt sektörlerinde verilen sözleri tutmama davranışıyla daha az karşılaşıldığı, ortalamalardan anlaşılmaktadır. Geri kalan sektörlerin neredeyse tamamında benzer ve yüksek ortalamalar hesaplanmıştır. Buna rağmen verilen sözleri tutmama davranışıyla en sık karşılaştığını beyan eden sektörlerin başında bilişim-yazılım sektörü gelmektedir. Bilişim-yazılım sektörünü sırasıyla inşaat ve kamu kurumları izlemektedir.

Grafik 43’te görülebileceği gibi ticaret ve hizmet sektörleri ile mukayese edildiğinde, imalat sektöründe genel ahlaki problemlerin daha az yaşandığına ilişkin bir algı söz konusudur.

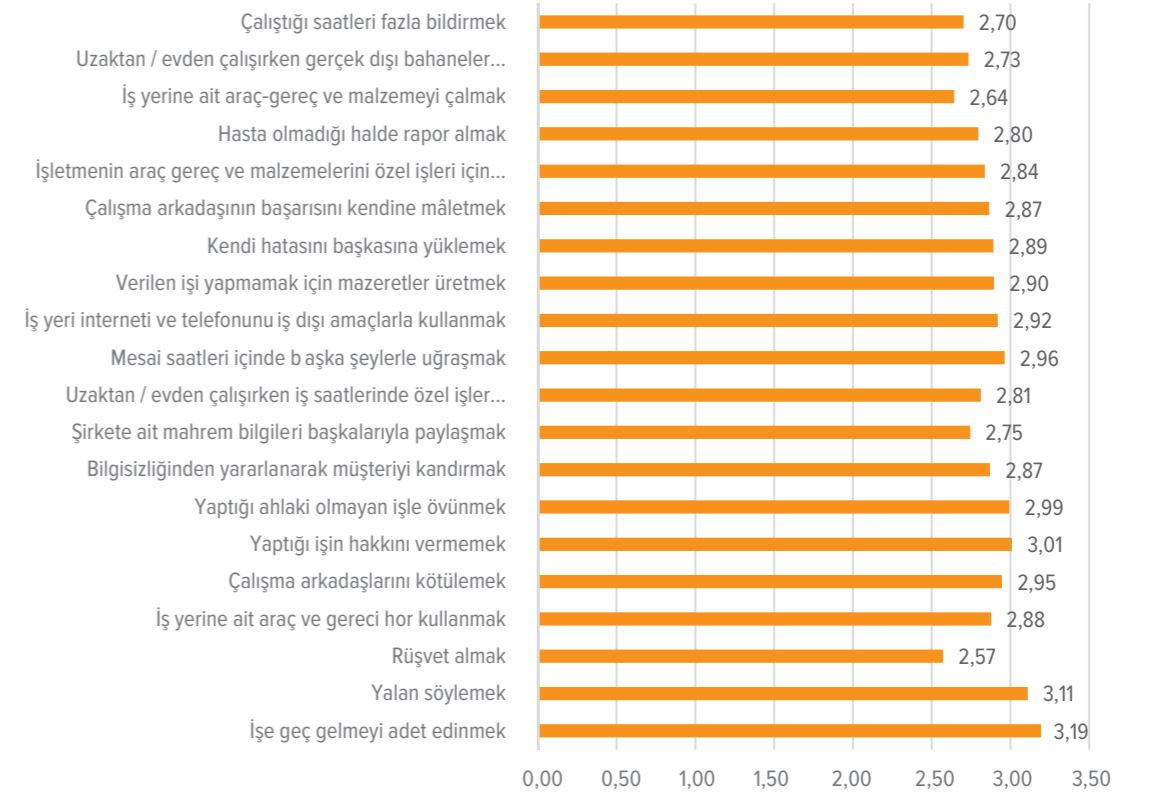
4.3.2. Çalışanlarla İlgili Ahlaki Problemler

İş dünyasının önemli paydaşlarından biri çalışanlardır. Çalışanlar, iş dünyasının en kalabalık paydaş gurubunu oluşturmaktadır. Çalışanların, insan olmaları itibarıyla değerlendirmeleri önemlidir. Bununla birlikte çalışanların, davranışları iş dünyasının davranışları olarak yansıdığı için, iş ahlakı anlayışları da önem arz etmektedir.

Bu araştırmada çalışanların iş ahlakı problemleriyle ilgili olarak özel bir bölüm oluşturulmuştur. Bu bölümde 20 farklı davranış ile karşılaşma sıklığı araştırılmıştır.

İş ahlakına uygun olmadığı düşünülen bu davranışlar arasında en sık rastlanan davranış, işe geç gelmeyi âdet edinmektir. Bundan sonra yalan söyleme, yaptığı işin hakkını vermeme, yaptığı ahlaki olmayan işlerle övünme gibi davranışlar sıralamada yerini almaktadır. Çalışanlarla ilgili ahlaki problemlerden göreceli olarak daha az rastlananlar arasında rüşvet almak, iş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalmak, çalıştığı saatleri fazla bildirmek, uzaktan çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurmak gibi ahlaka uygun olmayan davranışlar yer almaktadır.

Bundan sonraki bölümde söz konusu 20 davranış tek tek ele alınarak bunların karşılaşma sıklığı, zaman içindeki değişimleri ve sektöre göre farklılıkları analiz edilmektedir

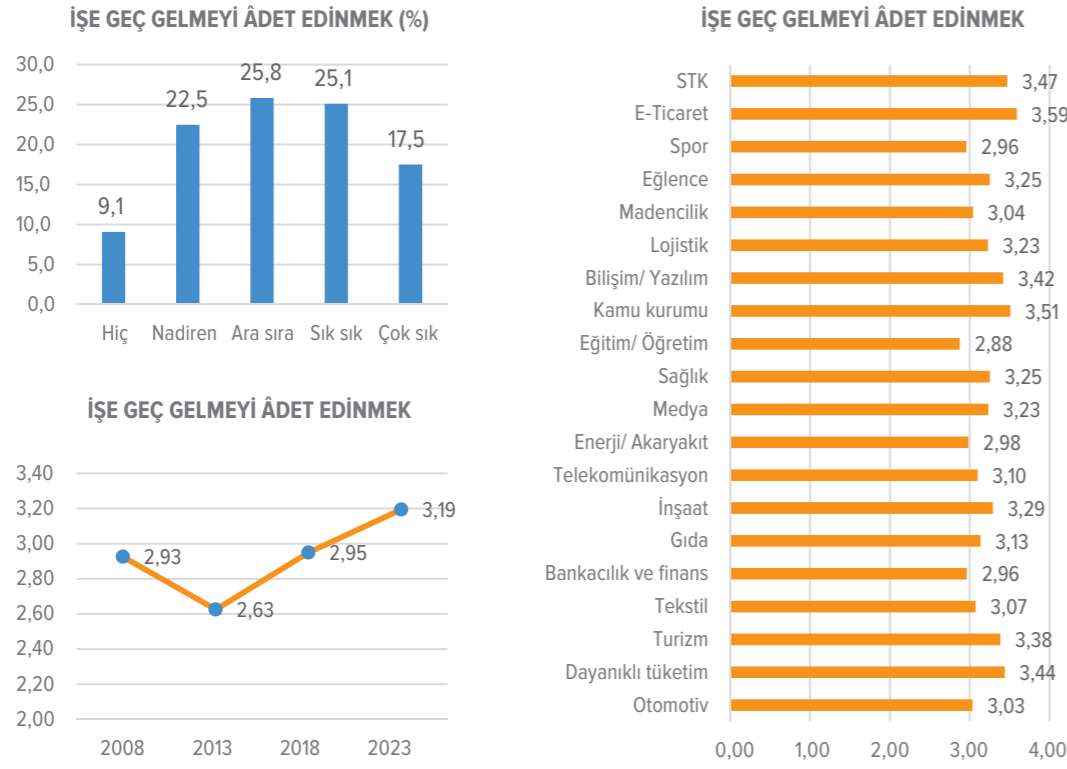


Grafik 44: Çalışanlarla İlgili Ahlaki Problemlerle Karşılaşma Sıklığı

İşe geç gelmeyi âdet edinmek

İş yerine zamanında gelmek, işinize, iş arkadaşlarınıza ve yöneticilerinize saygı göstermenin bir yolu olarak görülmelidir. İşe geç gelmek, disiplinsizliğin ve sorumsuzluğun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İş yerine zamanında gelmek, işe başlama saatinden önce hazırlıkları tamamlamayı ve işe yoğunlaşmayı sağlar. Bu durum, çalışan kişinin, iş performansına ve verimliliğine yansır. Çalışanların birbirleriyle iletişimlerinde işe zamanında gelmek, saygı ve iyi niyet çerçevesinde bir iletişim ortamı oluşturur. İşe geç gelmeyi âdet edinen kişiler, çalışma barışını ve adalet duygusunu zedeler. İşe zamanında gelmeyi sağlamak için pek çok iş yeri tarafından tedbirler alınmaktadır. Ancak değişik nedenlerle işe geç gelmeyi âdet edinmek, bir tür ahlaki sorundur.

İşe geç gelmeyi âdet edinme davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı, toplam içinde %9,1’dir. “Çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı ise %17,5’tir. Katılımcıların neredeyse dörtte üçü, işe geç gelme davranışıyla “nadiren” ya da “ara sıra” da olsa karşılaştığını beyan etmiştir. Bu veriler göstermektedir ki işe geç gelmeyi âdet edinme, katılımcıların %90’dan fazlası tarafından karşılaşılan bir davranıştır. Bu araştırmada işe geç kalmanın niteliği hakkında veri toplanmamıştır. Örneğin çalışanın işe 5 dakika geç kalması ile bir saat geç kalması arasındaki fark, bu araştırmada değerlendirmeye alınmamıştır. Bu tür bir analiz yapmak için ek verilere ihtiyaç bulunmaktadır.



Grafik 45: İşe Geç Gelmeyi Âdet Edinmek

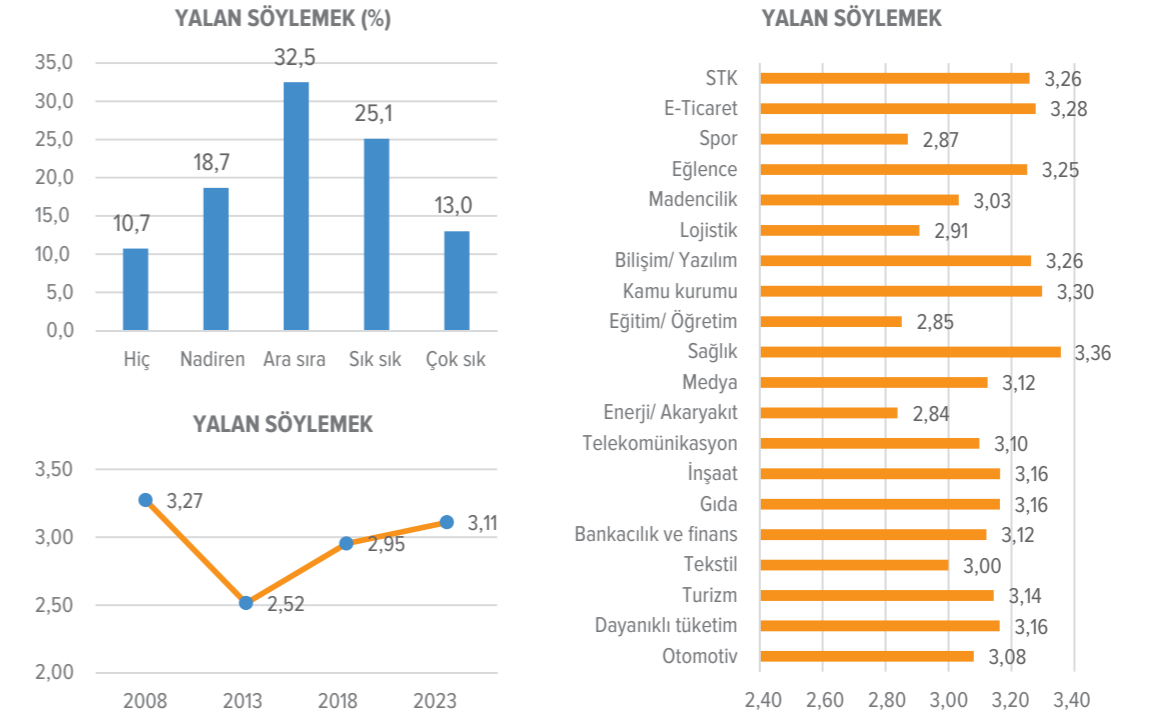
Çalışanların işe geç gelmeyi âdet edinme davranışıyla ilgili olarak zaman içinde nasıl bir değişiklik olduğunu anlayabilmek için önceki yıllarda yapılan araştırmaların ortalamaları ile bu araştırmanın ortalaması birlikte değerlendirilmiştir. Grafik 45'te görülebileceği gibi 2008 yılından 2013 yılına gelindiğinde çalışanların işe geç gelmesi davranışı düşmekle birlikte 2018 yılında, 2008 yılındaki seviyesine ulaşmış, 2023 yılında ise bu dört araştırmada elde edilen en yüksek ortalama değere varmıştır. Başka bir ifadeyle çalışanların işe geç gelme davranışı 2013 yılından bu yana 10 yıldır artış göstermektedir.

“İşe geç gelmeyi âdet edinme davranışı sektörler arasında farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap olarak hazırlanan grafik yukarıda görülmektedir. Buna göre ortalamaların çoğunun 3'ten yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Bunun anlamı, sektörler arasında işe geç gelmeyi âdet edinme davranışı birbirine benzemektedir. Ancak yine de bunun en sık karşılaşıldığı sektörlerin başında e-ticaret, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve dayanıklı tüketim malları sektörü gelmektedir. İşe geç gelmeyle en az karşılaşılan sektörlerin başında ise eğitim-öğretim, spor, enerji-akaryakıt ve bankacılık-finance sektörleri gelmektedir. İşe geç gelmeyi âdet edinme davranışının en az karşılaşıldığı sektörlerin ortak karakterinin disiplinli çalışma ortamları gerektirmesi, dikkat çekici bulunmuştur. Bu sektörlerde işin başlama ve bitiş saatleri diğer paydaşları ilgilendirmekte ve herkes tarafından bilinmektedir.

Yalan söylemek

Çalışanların yalan söylemesinin en yaygın nedenlerinden biri, iş yerindeki baskı ve stres olabilir. Çalışanlar, işlerinde başarısızlık yaşamaktan korktukları için, iş arkadaşlarını korumak veya işverenlerine yanlış bir izlenim vermemek için yalan söyleyebilir. Çalışanların yalan söylemesi, iş

ortamında güvensizlik yaratır. Ancak bu durum hem çalışanların hem de yöneticilerin doğru olmayan bilgilerle karar verme ihtimalini doğurduğu için risklidir. Ahlaken yanlış olduğunda kuşku olmayan yalan söylemenin önüne hem iş yerinde alınacak tedbirlerle hem de ahlaki davranışlarla geçilebilir.



Grafik 46: Yalan Söylemek

Çalışanların yalan söylemesi ile “hiç karşılaşmadığını” ifade eden katılımcıların oranı, tüm katılımcılar içinde %10,7'dir. Katılımcıların %13'ü bu durumla “çok sık” karşılaştığını ifade etmektedir. “Nadiren de olsa” yalan söyleme durumuyla karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranıyla birlikte yalan söylemeyle karşılaşma oranı %90'a yaklaşmaktadır. İş dünyasındaki insan ilişkilerinde veya verilen sözlerin tutulmasında yalan söyleme durumu, güveni azaltan bir unsurdur. Güvenin az olduğu bir ortamda ise ticari hayat ve iş hayatı istikrarlı bir şekilde yürümeyecektir. Bu nedenle yalan söyleme oranı tehlikeli derecede yüksek bulunmuştur.

“Yalan söyleme oranı zaman içinde nasıl bir değişiklik göstermektedir?” sorusunun cevabı, iş dünyasının gidişatı hakkında bilgi verebilecektir. Bundan önceki üç araştırma ve bu araştırmadan elde edilen ortalamalar bir grafikte gösterilmiştir. Elde edilen grafikteki ortalamalara göre 2008 yılında en yüksek olan yalan söyleme ile karşılaşma sıklığı, 2013 yılında nispeten düşmüş, ancak 2018 ve 2023 yıllarında tekrar yükselmiş bulunmaktadır. 2023 yılında, 2008 yılında olduğu kadar yüksek olmasa da oldukça yüksek bir ortalamaya ulaşmıştır.

Sektörler arasında yalan söyleme ile karşılaşma sıklığı bakımından bir farklılık olup olmadığına yönelik olarak ortalamalar üzerinden bir analiz yapılmıştır. Yapılan analizin yer aldığı yukarıdaki grafikten de görülebileceği gibi yalan söylemenin en sık karşılaşıldığı sektör, sağlık sektörü olarak ortaya çıkmıştır. Bundan sonra ise sırayı kamu kurumları, e-ticaret, bilişim-yazılım ve sivil toplum kuruluşları almaktadır. Sağlık sektörü çalışanlarının yalan söyleme durumuyla karşılaşmış olmaları ilginç bulunmuştur. Bu sektörde çalışanların yalan söylemiş olmaları durumu; hizmetin kalitesiyle ve başkalarının sağlığıyla

ilgili olduğu için ayrıca ele alınması gereken bir konu olarak dikkat çekici bulunmuştur. Göreceli olarak yalan söyleme durumuyla daha az karşılaştığını beyan eden sektör temsilcileri enerji-akaryakıt, eğitim-öğretim ve spor alanından gelmektedir. Başka bir ifadeyle bu alan temsilcileri, yalanla daha az karşılaştığını ifade etmiştir.

Rüşvet almak

Rüşvet almak, yasa dışı bir faaliyettir ve suçtur. Bu nedenle iş dünyasında rüşvet almak, haksız kazanç sağlamanın bir yolu olarak kullanılan ve ahlak dışı bir davranıştır. Nedeni ne olursa olsun hiçbir gerekçe rüşvet almayı haklı çıkarmaz. Rüşvet almanın sonuçları arasında hukuki yaptırımlar, iş kaybı, işletmenin müşteri kaybı ve prestij kaybı yer almaktadır. Rüşvet almak gibi ahlaka uygun olmayan davranışlarla mücadele etmek için işletmelerin gerekli politika ve prosedürleri geliştirmeleri, çalışanlarını rüşvet almayı reddetmeleri konusunda cesaretlendirmeleri ve işletme içindeki sorunları rapor etmek için etkili bir şikâyet mekanizması sağlamaları önemlidir.

RÜŞVETİN CEZASI

Görevinin ifasıyla ilgili bir işi yapması veya yapmaması için doğrudan veya araçlar vasıtasıyla bir kamu görevlisine veya göstereceği bir başka kişiye menfaat sağlayan kişi, dört yıldan oniki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. (TCK, 252)

Çalışanların rüşvet almasıyla ilgili olarak verilen grafikten görülebileceği gibi rüşvet almayla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %29’dur. Bu oran, “çok sık” karşılaşıyorum diye beyan

edenler için %8’e düşmektedir. Çalışanların rüşvet almasıyla karşılaşma sıklığını gösteren grafik, sol tarafta en yüksek değerine sahipken sağ tarafta giderek azalmaktadır. Bu grafik, ümit vericidir. İş ahlakına en uygun davranışların artması ve ahlaka uygun olmayan davranışlara daha az rastlanması için sol taraftaki “hiç” kategorisinin daha yüksek, sağ taraftaki “çok sık” kategorisinin ise daha az olmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Rüşvet almanın zaman içindeki seyrini göstermek üzere önceki araştırmaların ortalamalarıyla bu araştırmanın ortalamasından elde edilen grafik, yukarıda görülmektedir. Bu grafiğe göre rüşvet almayla karşılaşma sıklığı, bundan önceki araştırma ile aynı ortalamaya sahiptir. Başka bir ifadeyle çalışanların rüşvet alma ile karşılaşma sıklığı son 5 yıl içinde bir değişiklik göstermemiştir.

Çalışanların rüşvet almasıyla en sık karşılaşılan sektörlerin başında sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, medya ve eğlence sektörü gelmektedir. Sivil toplum kuruluşları çalışanlarının rüşvet almasıyla karşılaşmasının anlamı, sivil toplum kuruluşlarının rüşvet aldığı şeklinde değil de bu konuda hassas olan bir kitlenin rüşvet alma davranışıyla başka sektörlerde karşılaşması olarak yorumlanmalıdır.

Çalışanların rüşvet alması durumu daha çok kamu kurumlarında olan bir davranıştır. Bu nedenle kamu kurumu temsilcilerinde bu davranışın yüksek olarak çıkması, öngörülebilir bir durumdur. Ancak çalışanların rüşvet almasıyla sık karşılaşılan bir sektör olarak görülen medya ve eğlence sektörünün ortalamasının yüksek oluşu, dikkat çekici bulunmuştur. “Medya sektöründeki temsilcilerin rüşvet almayla sık karşılaşması, kendi sektörleriyle mi ilgilidir yoksa kamu kurumları gibi başka sektörlerdeki ahlaka uygun olmayan davranışlar mı kastedilmektedir?” sorusunun netliğe kavuşturulması için ek veriye ihtiyaç bulunmaktadır.

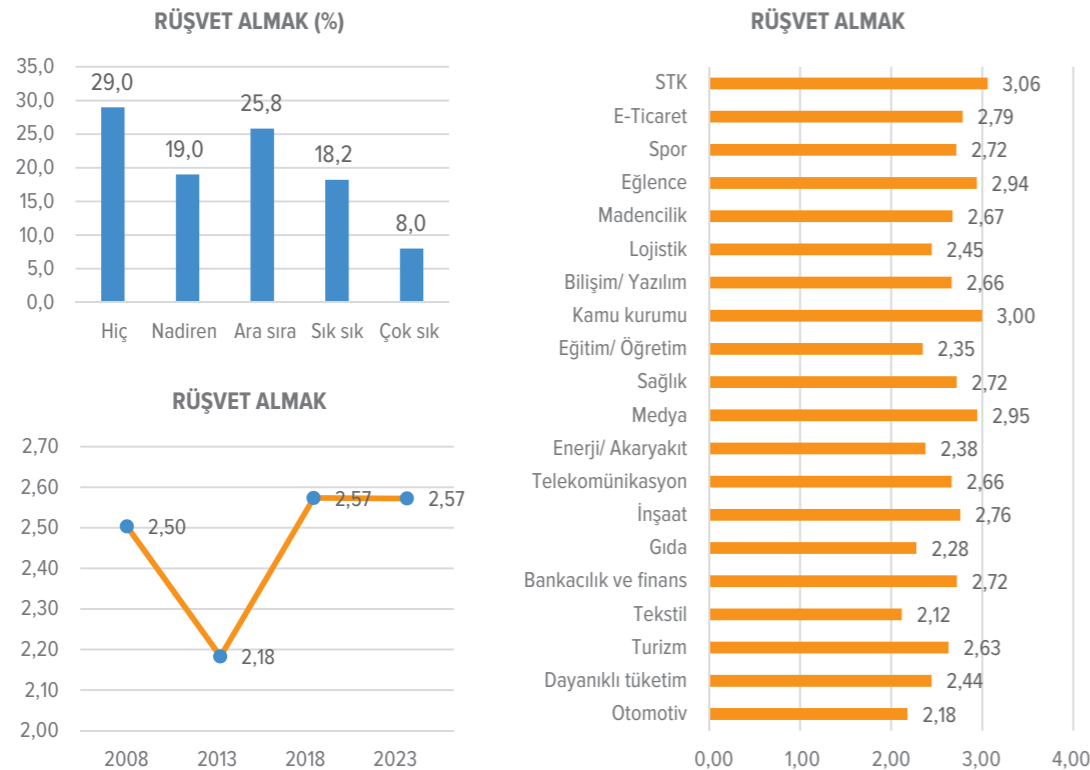
İş yerine ait araç ve gereci hor kullanmak

Araçlar ve gereçler, işletmenin faaliyetleri için önemlidir ve işletmenin kaynaklarını kullanarak temin edilir. İş yerine ait araç ve gereçleri hor kullanmak, işletmenin maddi kaybına neden olabilir. Bu nedenle, çalışanların bu kaynakları koruması ve doğru kullanması önemlidir. Eğer çalışanlar bu kaynakları hor kullanırsa, işletme maddi açıdan zarar görür.

İşletmeler, çalışanlarına, iş yerine ait araç ve gereçlerin doğru kullanımı konusunda eğitim vermelidir. Ayrıca araç ve gereçlerin nasıl kullanılacağı, nasıl bakım yapılacağı ve ne zaman onarım yapılması gerektiği gibi konularda net politika ve prosedürler belirlemelidir. İşletmeler, çalışanlarının doğru davranışlarını ödüllendirmeli ve yanlış davranışları ise disipline etmelidir.

İş yerine ait araç ve gereci hor kullanma durumuyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %17,2’dir. İş yerine ait araç ve gereci hor kullanma davranışıyla “çok sık” karşılaştığını ifade edenlerin oranı ise tüm katılımcılar içinde %11,2’dir. İş yerine ait araç ve gereci hor kullanma durumuyla “ara sıra” ya da “sık sık” karşılaştığını ifade edenlerin oranı da yaklaşık %50’dir.

İş yerine ait araç ve gerecin hor kullanılması durumunun zaman içindeki seyrine bakıldığında 2008, 2018 ve 2023 yıllarında benzer ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle şu ifade

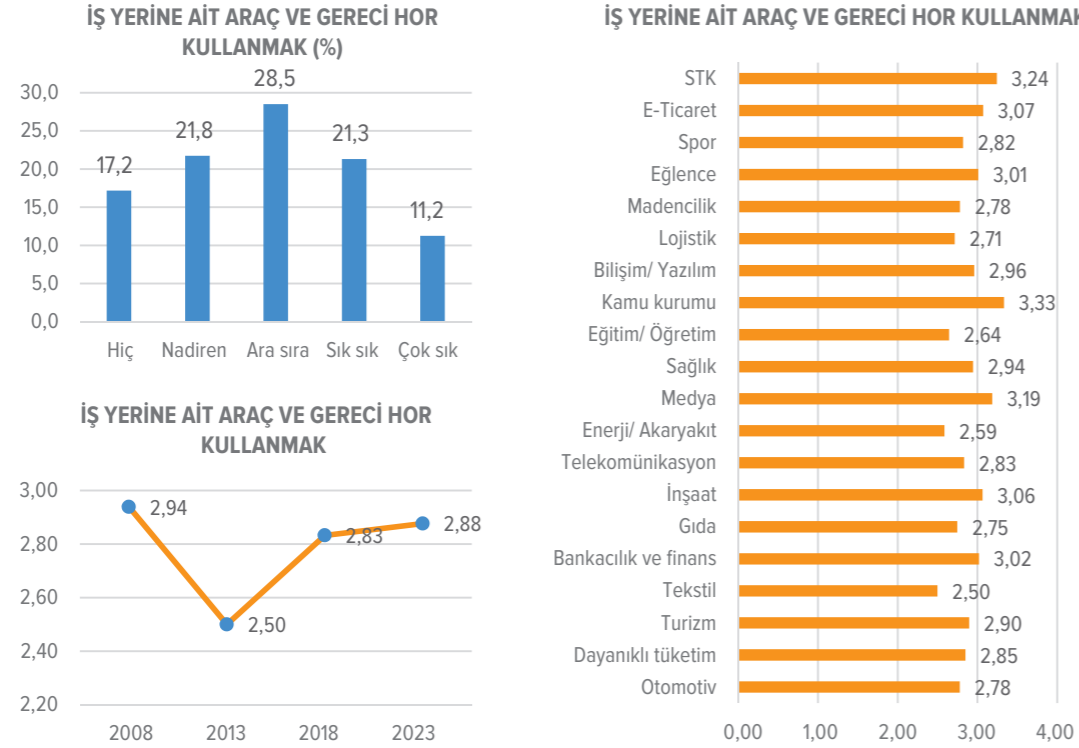


Grafik 47: Rüşvet Almak

VANDALLIK

Vandallık, bilerek ve isteyerek, kişiye ya da kamuya ait bir mala, araca ya da ürüne zarar verme eylemidir. Vandal diye tanımlanan bir kişi; kırma, parçalama, yok etme, kesme, yakıcı madde atma, boya atma yoluyla sonucunu bilerek, kamunun veya bir başkasının sahiplendiği, önemsendiği ve değerli bulunduğu bir nesneye zarar verir.

edilebilir: 2013 yılındaki göreceli bir düşme dışında, “iş yerine ait araç ve gerecin hor kullanılmasıyla ilgili davranışlarla karşılaşma sıklığında” önemli bir değişiklik yoktur.



Grafik 48: İş Yerine Ait Araç ve Gereci Hor Kullanmak

İş yerine ait araç ve gereci hor kullanma durumu öngörülebileceği gibi en çok kamu kurumlarında görülmektedir. Onun dışında sivil toplum kuruluşu ve medya temsilcileri, iş yerine ait araç ve gereci hor kullanma davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından diğer sektörlerden daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. İş yerine ait araç ve gereci hor kullanma davranışıyla karşılaşma sıklığı en düşük olan sektörler tekstil, enerji-akaryakıt ve eğitim-öğretim sektörü olarak tespit edilmiştir.

Çalışma arkadaşlarını kötülemek

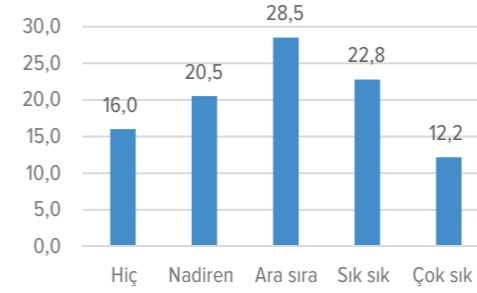
Çalışma arkadaşlarını kötülemek, iş yerindeki kötü niyetli davranışlardan biridir ve işletmenin huzur ve çalışma barışı ortamını olumsuz etkiler.

Çalışma arkadaşlarını kötülemek, ahlaki olmayan bir davranıştır ve aynı zamanda bir zaftır. Çalışanların birbirinin arkasından konuşması kötülemesi, çalışanların iş birliği yapma ve birlikte çalışma yeteneklerini azaltır ve çalışanların motivasyonu üzerinde olumsuz etki yapar. Çalışma arkadaşlarını kötülemek, işletmenin iş birliği ve birlikte çalışma kültürüne zarar verir. Bu durum, çalışanların birbirine olan güvenini sarsar ve iş yerindeki huzursuzluğu artırır. Ayrıca, kötülenen çalışma arkadaşı da iş yerindeki motivasyonunu kaybeder ve işletmenin performansını etkiler.

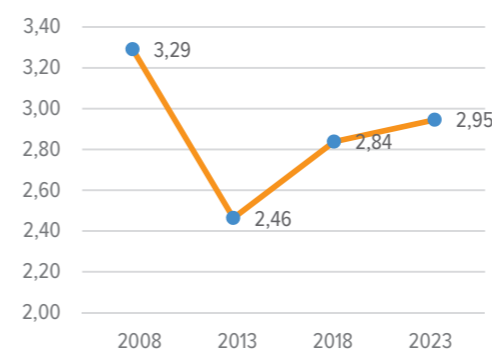
BAŞKASININ ARKASINDAN KONUŞMAK

Mal toplayan ve onu durmadan sayan,
insanları arkadan çekiştiren, kaş göz
işaretiyle alay eden her kişinin vay hâline!
(Hümeze Suresi, 1-2)

ÇALIŞMA ARKADAŞLARINI KÖTÜLEMEK (%)



ÇALIŞMA ARKADAŞLARINI KÖTÜLEMEK



Grafik 49: Çalışma Arkadaşlarını Kötülemek

Çalışma arkadaşlarını kötüleme olarak belirlenen ahlaka uygun olmayan davranışla karşılaşma sıklığını gösteren grafik yukarıda görülmektedir. Grafikteki verilere göre katılımcıların %16'sı çalışma arkadaşlarını kötüleme ile “hiç karşılaşmadığını” ifade etmiştir. Çalışma arkadaşlarını kötüleme ile “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade edilen eden katılımcıların oranı ise yaklaşık %35'tir. Katılımcıların %49'u ise çalışma arkadaşlarını kötüleme davranışıyla “nadiren” ya da “ara sıra” karşılaştığını ifade etmiştir. Çalışma arkadaşlarını kötüleme davranışının zaman içindeki seyrini sergilemek üzere hesaplanan ortalamaları gösteren grafik yukarıda yer almaktadır. Grafikteki ortalamalara göre 2013 yılında düşüş gösteren bu davranış, 2018 ve 2023 yıllarında yeniden yükselmiştir. Son 10 yıllık zaman zarfında “çalışma arkadaşlarını kötüleme fiili”, 2013 yılına kıyasla artış eğilimi göstermektedir.

Çalışma arkadaşlarını kötüleme durumuyla en çok karşılaşılan sektörlerin başında kamu kurumları gelmektedir. Bunun hemen peşinden e-ticaret ve eğlence sektörü gelmektedir. Çalışma arkadaşlarını kötülemeye davranışıyla en az karşılaşılan sektör temsilcileri ise tekstil, gıda, otomotiv ve enerji-akaryakıt sektörü temsilcilerinden oluşmaktadır. Somut mallar üreten veya ticaretini yapan işletmelerde çalışma arkadaşlarını kötüleme durumu ile daha az karşılaşılırken hizmet sektöründe çalışma arkadaşlarını kötüleme davranışı daha yaygın görülmektedir. Ancak bu konunun iddialı bir şekilde açıklanabilmesi için ek araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Yaptığı işin hakkını vermemek

İş yerinde yapılan işin hakkını vermemek, işletmenin başarısını ve performansını olumsuz etkileyebilir. Bu, çalışanın işini doğru bir şekilde yapmaması, iş için gerekli beceriye sahip olmaması veya gereken özeni göstermemesi sonucunda oluşur. Bu davranışların sonucunda ortaya çıkan üründe doğal olarak

kalite problemi yaşanacaktır. İşletme, kaliteli üretim yapmak için standartlarını belirlemeli, çalışanların performansını izlemeli ve iyileştirme yapmalıdır. İş yerinde işin hakkını vermemek, işletmenin maliyetini artırır. Örneğin, yanlış yapılan bir iş nedeniyle tekrar işlem yapmak veya müşteri şikâyetlerini çözmek için zaman ve kaynak harcamak, maliyet anlamına gelmektedir. Yaptığı işi iyi yapma ahlakına sahip kişiler, kaliteli bir yaşama düşük maliyetle ulaşmayı da sağlarlar.

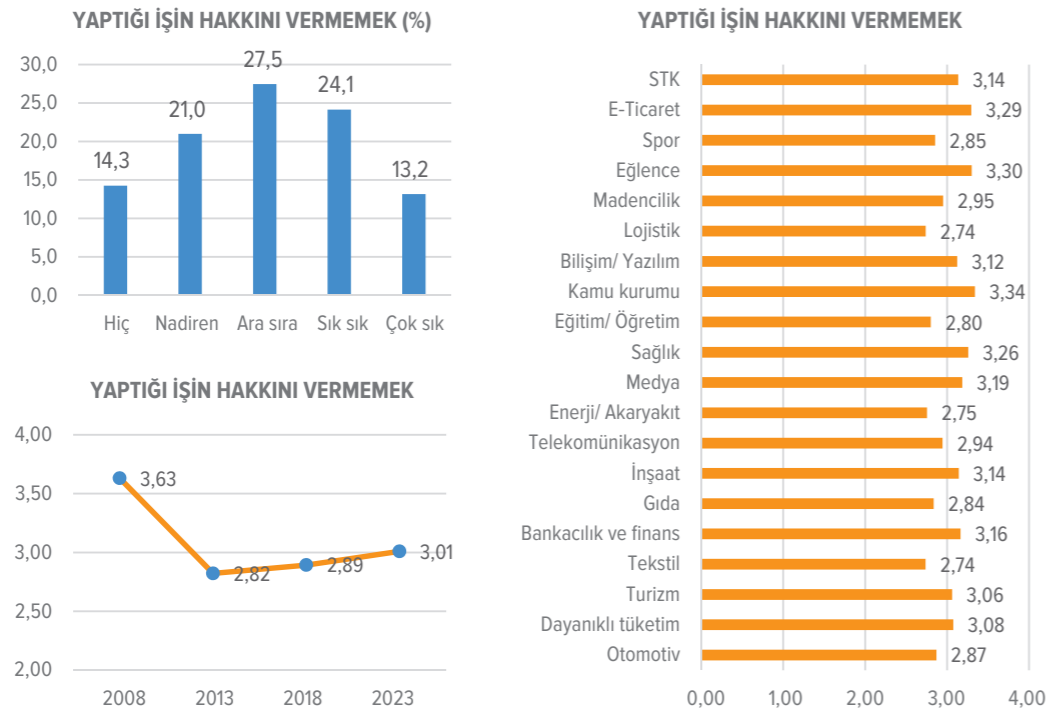
KALİTE SLOGANLARI

- Kalite yükselirse, maliyetler azalır.
- Kalite bir eylem değil, bir alışkanlıktır.
- İnsan kaliteli olunca işi de kaliteli olur.

Yaptığı işin hakkını vermeme davranışı, katılımcıların %27,3'ünün "sık sık" karşılaştığı bir durum olarak belirtilmiştir. Katılımcıların %14,3'ü, yaptığı işin hakkını vermeme durumuyla "hiç karşılaşmadığını" beyan etmiştir. "Nadiren" böyle bir durumla karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı ise toplam içinde %21'dir.

Yapılan işin hakkını vermeme davranışının zaman içindeki seyrini gösteren ortalamalar yoluyla elde edilmiş grafikten görülebileceği gibi; son 10 yıldır yapılan işin hakkını vermeme davranışıyla karşılaşma sıklığında önemli bir değişiklik görülmemiştir. Bu durum son üç araştırmanın ortalamalarından elde edilen eğilim çizgisinin yatay seyir izlemesinden anlaşılmaktadır.

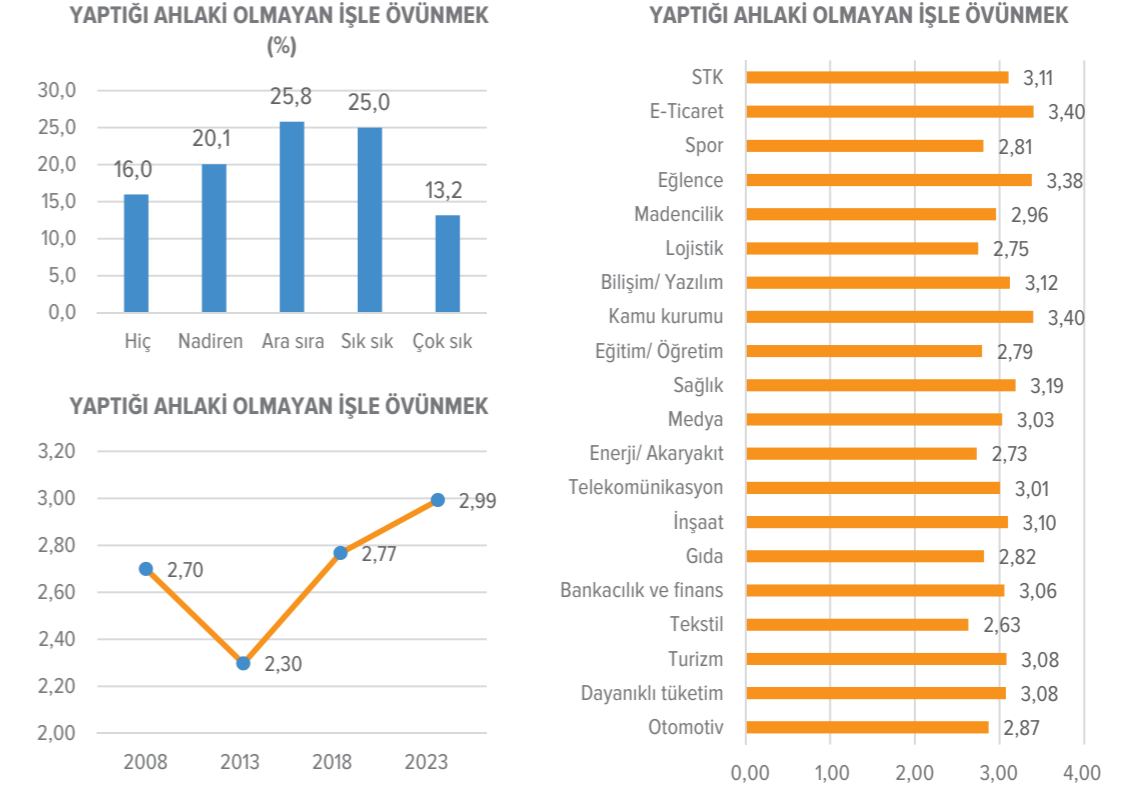
Yaptığı işin hakkını vermeme davranışıyla en çok karşılaşılan sektör, kamu kurumlarıdır. Bundan sonra e-ticaret ve sağlık sektörü sırayı almaktadır. Kamu kurumu, e-ticaret, sağlık ve eğlence sektörü temsilcileri, yaptığı işin hakkını vermeme durumuyla göreceli olarak diğer sektörlerden daha fazla karşılaştığını ifade etmiştir. Ancak bu durum, söz konusu ahlaka uygun olmayan eylemi yapanların, yani yaptığı işin hakkını vermeyen kişilerin, bu sektörlerde mi olduğu yoksa bu sektörlerin iş birliği yaptığı başka sektörlerde mi yer aldığı hakkında açık bir bilgi sunmamaktadır. Bu konuyla ilgili ayrıca veri toplanarak analiz edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Yaptığı işin hakkını vermeme durumuyla en az karşılaşılan sektörler ise tekstil, enerji-akaryakıt ve lojistik sektörleridir.



Grafik 50: Yaptığı İşin Hakkını Vermemek

Yaptığı ahlaki olmayan işle övünmek

Yaptığı ahlaki olmayan işle övünmek, kişinin karakterini, dürüstlüğünü ve saygınlığını sorgulayabilecek bir davranıştır. Bu davranış, kişinin işletme ve meslektaşlarına karşı saygısızca ve ahlaki değerlere uygun olmayan bir tutum sergilediğini gösterir.



Grafik 51: Yaptığı Ahlaki Olmayan İşle Övünmek

Ahlaki olmayan bir iş yapmak, kendi başına olumsuz bir iş iken bununla övünmek, bu durumu katmerlendirmektedir. Ahlaki olmayan bir işin vuku bulması, tek başına bir olumsuzluk iken bunun şüyuunu sağlamak anlamına gelen bununla övünme davranışı, ahlaki olmayan davranışların meşrulaşmasına ve yaygınlaşmasına neden olacaktır. Böyle davranış içine giren kişileri usulünce uyarmak, ortamda bulunan kişilerin sorumluluğudur.

Katılımcıların %16'sı yaptığı ahlaki olmayan işle övünen kişilerle "hiç karşılaşmadığını" söylemiştir. "Nadiren de olsa" bu davranışla karşılaştığını söyleyenlerin oranı %20'dir. Özellikle yaptığı ahlaki olmayan işle övünme davranışıyla "çok sık" veya "sık sık" karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranının %38'den fazla olması, bu davranışın yaygın bir davranış olduğu kanaatini oluşturmaktadır.

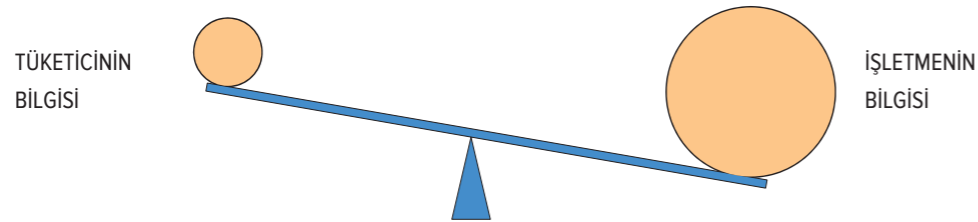
Yaptığı ahlaki olmayan işle övünme davranışının zaman içindeki seyrini göstermek üzere bundan önceki üç araştırma için hesaplanan ortalama ile bu araştırma için hesaplanan ortalama değerlerden oluşan grafik yukarıda görülmektedir. Buna göre son 10 yıldır "yaptığı ahlaki olmayan işle övünenlerle karşılaşma sıklığında" bir artış gözlenmektedir.

Yapılan ahlaki olmayan işle övünme durumunun farklı sektörlerde karşılaşma sıklığını gösteren grafik de yukarıda görülmektedir. Her sektör için ayrı ayrı hesaplanan ortalamalar, ahlaki olmayan işle övünme davranışı ile karşılaşma sıklığını göstermektedir. Buna göre ahlaki olmayan işle övünenler ile en çok karşılaşılan sektörlerin başında kamu kurumları, e-ticaret ve eğlence sektörü gelmektedir. Yapılan ahlaki olmayan işle övünme davranışı ile karşılaşma sıklığının göreceli olarak düşük olduğu sektörler ise tekstil, enerji-akaryakıt, lojistik ve medya sektörleridir.

Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırmak

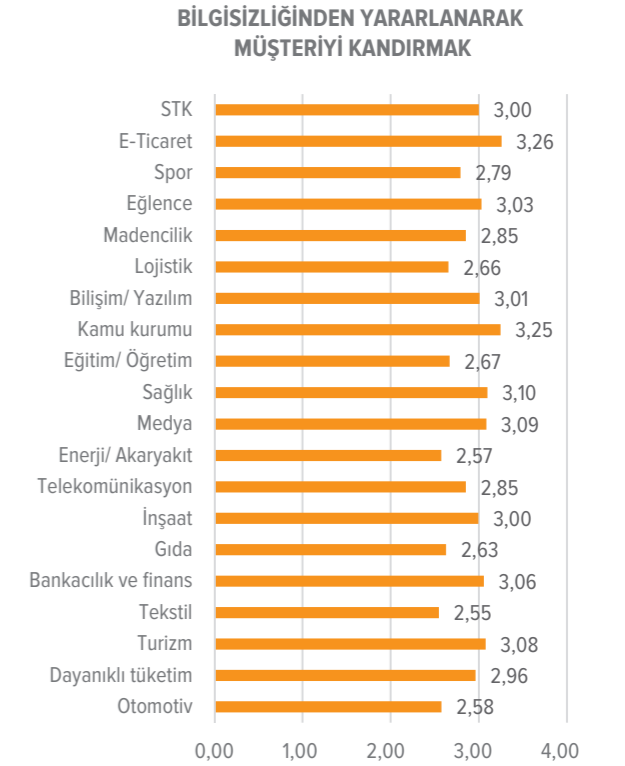
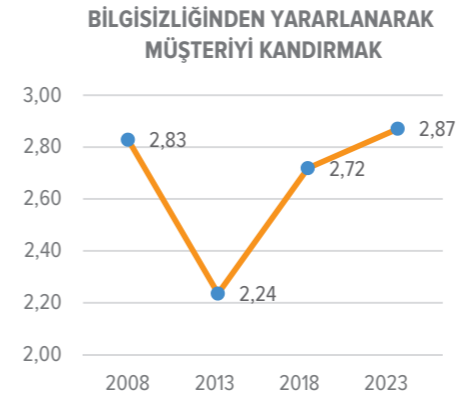
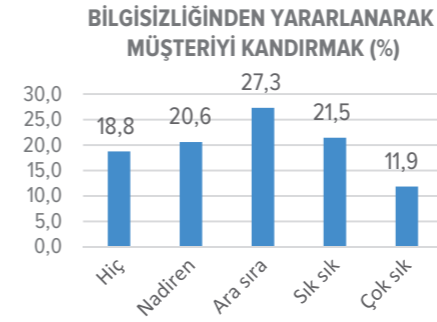
Müşterilerle kıyaslandığında işletmeler, satılacak ürün hakkında daha yüksek teknik bilgiye sahiptir. Üstelik işleri gereği bu bilgilerini sürekli güncellemek zorundadırlar. Oysa tüketiciler, bu bilgilerin çok azına sahiptir. Hâl böyle olunca tüketici aleyhine bir asimetrik bilgi durumu oluşmaktadır. Satıcılar durumdan yararlanarak tüketicinin işine yaramayan hatta istemediği ve kendisine yük olacak ürünleri satma yoluna gidebilir. Satıcılar bu durumdan yararlanmayı tercih ettiğinde ahlaki bir sorun ortaya çıkmaktadır. Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırmak, ahlaki olmayan bir davranıştır. Bu tür davranışlar, müşterilerin güvenini sarsar, işletmenin itibarını olumsuz etkiler.

Müşteri ile işletme bilgi bakımından kıyaslandığında işletmenin lehine avantajlı bir durum oluşmaktadır. Bu avantajlı durumu ve özellikle müşterinin bilmesi mümkün olmayan bilgileri kullanarak müşteriyi kandırma davranışı, ahlaka uygun değildir. Müşterinin bilgisizliğinden yararlanarak onu kandırma ile “hiç karşılaşmadığını” ifade eden katılımcıların oranı, tüm katılımcılar içinde %18,8’dir. Geri kalan katılımcılar “nadiren de olsa” bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışıyla karşılaştığını ifade etmiştir. Özellikle “çok sık” ve “sık sık” karşılaştığını ifade eden yaklaşık %33,4’lük katılımcı grubu, ahlaki problemin yaygınlığı hakkında net bir kanaat vermektedir. Başka bir ifadeyle katılımcıların yaklaşık üçte biri bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışıyla “sık sık” karşılaştığını beyan etmiştir. Bu durum, bu ahlaki problemin büyüklüğünü ve yaygınlığını göstermektedir.



Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışının zaman içindeki seyrini görebilmek için bundan önceki üç araştırma için hesaplanan ortalamalar ile bu araştırma için hesaplanan ortalama, aynı grafikte gösterilmiştir. Elde edilen grafikten de görülebileceği gibi son 10 yılda bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışı giderek artma eğilimindedir. Sık karşılaşılan ve artma eğiliminde olan bir problem olarak bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışının ciddi olarak ele alınması gerekmektedir.

Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışıyla hangi sektörlerde daha fazla karşılaşıldığını tespit etmek için hesaplanan ortalamalar yukarıdaki grafikte verilmiştir. Grafikten de görülebildiği gibi bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışıyla en çok karşılaştığını söyleyen sektör temsilcileri kamu kurumu çalışanları, e-ticaret ve medya sektöründe çalışanlar olarak tespit edilmiştir.



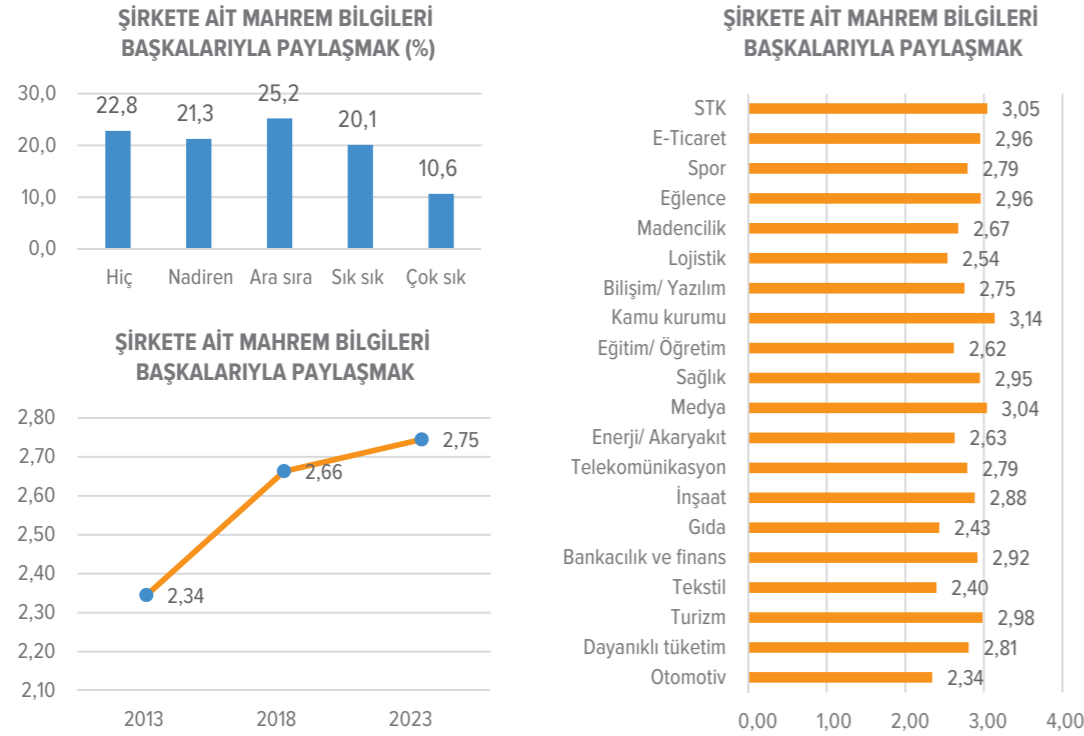
Grafik 52: Bilgisizliğinden Yararlanarak Müşteriyi Kandırmak

Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışıyla en az karşılaşılan sektör temsilcileri ise tekstil, otomotiv, enerji-akaryakıt, lojistik ve gıda sektörleridir. Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırmanın yaygın olduğu sektörler olan e-ticaret, medya ve kamu kurumlarının hizmet sunulan müşterilerle doğrudan bir tanışıklığın olmasına ihtiyaç duyulmayan sektörler olduğu dikkati çekmiştir. Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışının göreceli olarak daha az görüldüğü sektörler olan tekstil, otomotiv, enerji-akaryakıt, lojistik gibi sektörlerde ise müşterilerle yüz yüze ve uzun süreli iletişimin olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle müşteriyle birebir iletişim içinde olan sektörlerin bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışıyla daha az karşılaştığı; müşteriyle yüz yüze iletişim kurmayan sektörlerde ise bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma davranışıyla daha sık karşılaşıldığı yorumu yapılabilir.

Şirkete ait mahrem bilgileri başkalarıyla paylaşmak

Müşteri verileri, finansal bilgiler, iş süreçleri, ürün reçeteleri, pazarlama ve rekabet stratejileri, işletmenin protokolleri, çalışanlara ait veriler ve diğer özel bilgileri içeren mahrem bilgiler, çalışanların erişebildiği bilgilerdir. Bu tür bilgilerin korunması, şirketin uzun vadeli başarısı için hayati önem taşır. Mahrem bilgilerin şirket içinde ve dışında güvenli bir şekilde saklanması ve işlenmesi gerekir. Şirkete ait mahrem bilgileri başkalarıyla paylaşmak, ahlaki olmayan bir davranıştır.

Şirkete ait mahrem bilgileri başkasıyla paylaşma davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %22,8’dir. Şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılması (ifşa) şeklinde ortaya çıkan ahlaka uygun olmayan davranış, daha az rastlanan bir davranıştır. Bu durumu destekleyecek



Grafik 53: Şirkete Ait Mahrem Bilgileri Başkalarıyla Paylaşmak

şekilde şirkete ait mahrem bilgileri başkalarıyla paylaşan kişilerle karşılaşma durumunu “çok sık” ya da “sık sık” olarak belirten katılımcıların oranı yaklaşık %30’dur. Bu oran bundan önce ele alınan diğer ahlaki problemlerle kıyaslandığında düşük bir oran olarak görülmektedir.

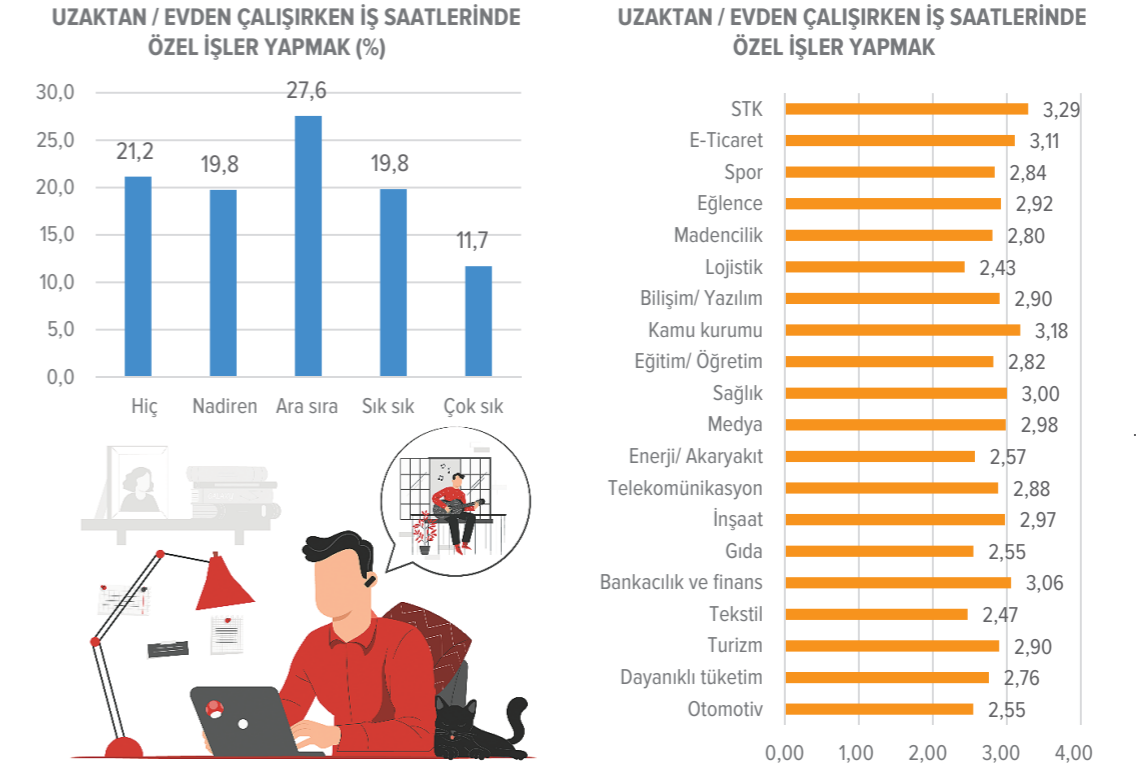
Şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılması şeklinde ortaya çıkan ahlaka uygun olmayan davranışın zaman içindeki seyri göstermek üzere önceki yıllarda yapılmış iki araştırmayla bu araştırmanın ortalamalarından elde edilen grafik yukarıda verilmiştir. Grafikten de görülebileceği gibi zaman içinde ortalamaların yükseldiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle son 10 yılda şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılma sıklığında artış gözlenmektedir.

Şirkete ait mahrem bilgileri başkalarıyla paylaşma durumuyla karşılaşma sıklığı bakımından en çok kamu kurumları, medya, sivil toplum kuruluşları ve turizm sektörünün başı çektiği gözlenmiştir. Şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılmasının en az karşılaşıldığı sektörler ise otomotiv, tekstil ve gıda sektörleridir.

Uzaktan / evden çalışırken iş saatlerinde özel işler yapmak

Uzaktan veya evden çalışırken iş saatlerinde özel işler yapmak, kontrol edilmesi zor bir davranıştır. Uzaktan çalışmak, çalışanlara daha fazla esneklik sağlar, ancak çalışanların iş saatlerinde özel işler yapmaları için bir bahane olmamalıdır. İş saatlerinde özel iş yapmak, iş performansını düşürebilir ve şirketin etkinliğini olumsuz etkileyebilir. Çalışanlar, iş saatlerinde işle ilgili faaliyetlere odaklanmalı ve

işletmenin hedeflerine ulaşmak için gereken zamanı harcamalıdır. Çalışanlar, iş saatleri dışında özel işlerini yapabilirler. Ancak uzaktan çalışma, yeni bir uygulama olduğu için tüm alanlarda kontrolü sağlanabilen bir yöntem değildir. Sonuç olarak çalışanlar, uzaktan çalışma adı altında bir taraftan işletmeden gelir elde ederken diğer taraftan da kendi özel işlerini ya da başka işleri yapma esnekliğine sahiptir.

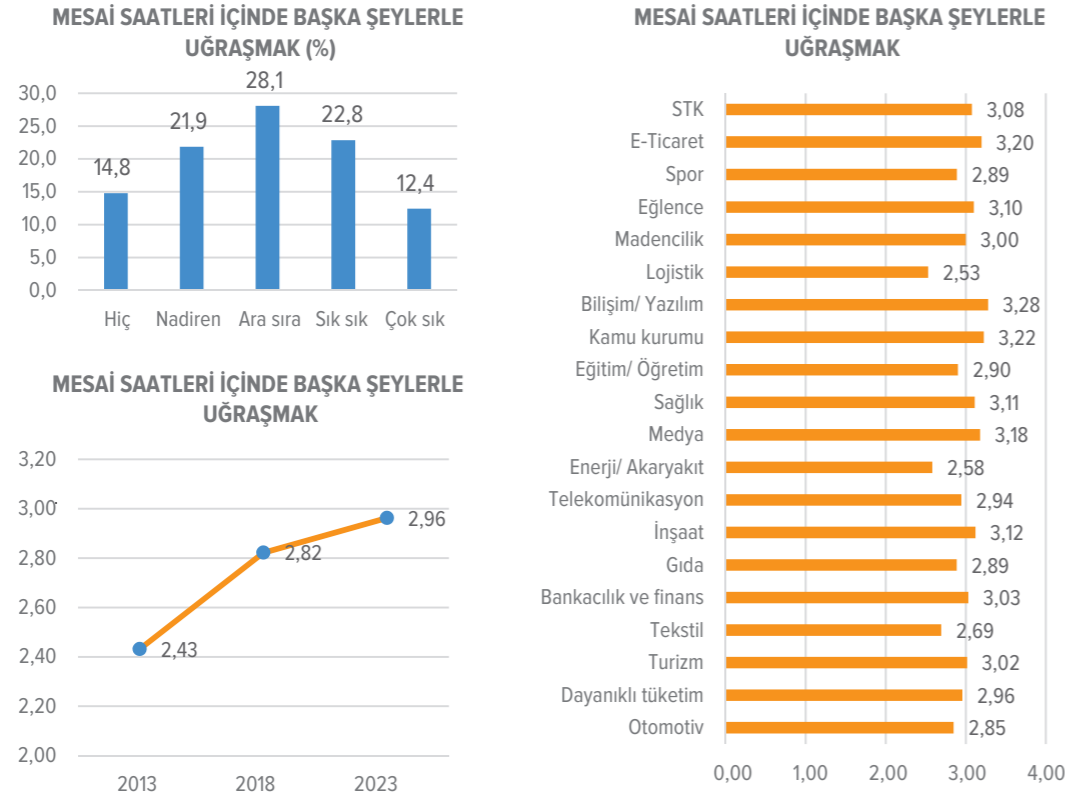


Grafik 54: Uzaktan ya da Evden Çalışırken İş Saatlerinde Özel İşler Yapma

Uzaktan ya da evden çalışırken iş saatlerinde özel işler yapma davranışıyla karşılaşma sıklığı hakkında katılımcılar kanaat belirtmiştir. Katılımcıların beyanına göre uzaktan ya da evden çalışırken iş saatlerinde özel işler yapanlarla “çok sık” ya da “sık sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık %31,5’tir. Uzaktan veya evden çalışırken iş saatlerinde özel işler yapmayla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı ise %21,2’dir. Uzaktan ya da evden çalışırken iş saatlerinde özel işler yapıldığının ve bununla nasıl karşılaşıldığının ayrıca tespit edilmesi gerekir. Bu araştırmada uzaktan veya evden çalışan kişilerin kendileri olduğu veya aileden veya akraba çevresinden birisinin tecrübelerinden hareketle beyanda bulunduğu kabul edilmiştir. Uzaktan veya evden çalışırken iş saatlerinde özel işler yapma durumuyla en çok karşılaştığını ifade eden sektörlerin başında sivil toplum kuruluşları gelmektedir. Bundan sonra ise kamu kurumları, e-ticaret ve bankacılık-finans sektörü temsilcileri sırayı almaktadır. Uzaktan veya evden çalışırken iş saatlerinde özel iş yapmayla en az karşılaşılan sektörlerin başında ise tekstil, lojistik, otomotiv ve gıda sektörleri gelmektedir. Bu iki veriden hareketle şunu ifade etmek mümkün görünmektedir: Geleneksel ticaretle uğraşan sektörlerde uzaktan veya evden çalışma zaten azdır. Bu sektörlerde yeni oluşan e-ticaret gibi sektörlerde ve kamu kurumlarında uzaktan çalışırken özel işler yapılması daha yaygın olarak karşılaşılan bir davranıştır.

Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmak

Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmak, çalışanların iş performansını ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyen bir davranıştır. İşletmeler, çalışanların iş saatleri boyunca işle ilgili faaliyetlere odaklanmalarını ve buna uygun davranmalarını bekler. Çalışanların mesai saatleri içinde iş dışında başka şeylerle uğraşması, işletmenin hedeflerine ulaşmasını engelleyebilir. Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmak, işletmenin müşterilerine karşı sorumluluklarını ihmal etmesine ve müşterilerin memnuniyetini azaltmasına neden olabilir.



Grafik 55: Mesai Saatleri İçinde Başka Şeylerle Uğraşmak

Yukarıda mesai saatleri içinde uzaktan çalışma durumunda başka işlerle uğraşma sorunu ele alınmıştır. Bu soruda ise mesai saatleri içinde hem iş yerinde olup hem de başka işlerle uğraşanların durumları ele alınmaktadır. Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşanlarla karşılaşma sıklığı, bu davranışla “nadiren de olsa karşılaşıyorum” diyenleri de dâhil ettiğimizde yaklaşık %85’tir. Katılımcıların yalnızca %15’e yakın bir kısmı mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşanlarla “hiç karşılaşmadığını” ifade etmiştir.

Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma sıklığının zaman içinde değişim gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla hesaplanan ortalamalardan hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de görülebileceği gibi 2013 yılından itibaren 2023 yılına gelinceye kadar ortalamalar artan bir eğilim göstermektedir. Başka bir ifadeyle mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmanın son 10 yıldır artan bir davranış olduğu, katılımcıların beyanına göre çıkarılan bir sonuçtur. Bu sonuç, uzaktan çalışmanın artmış olmasıyla birlikte de değerlendirilebilir.

Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmak fiilinin en sık karşılaşıldığı sektörlerin başında bilişim-yazılım, e-ticaret ve kamu kurumları gelmektedir. Bu sektörleri medya, sağlık ve inşaat sektörleri izlemektedir. Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmanın en az karşılaşıldığı sektörler ise lojistik, enerji-akaryakıt ve tekstildir. Sektörler arası karşılaştırmalar için elde edilen ortalamalardan hareketle bilgisayar kullanımına imkân veren ya da zorunlu olarak bilgisayar kullanılan sektörlerde mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma durumunun daha yaygın olduğu, bilgisayar kullanımının zorunlu olmadığı sektörlerde ise mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmayla daha az karşılaşıldığı tespit edilmiştir.

İş yeri interneti ve telefonunu iş dışı amaçlarla kullanmak

İş yeri interneti ve telefonunu iş dışı amaçlarla kullanmak; çalışanların, maliyeti işletme tarafından karşılanmış kaynakları uygun olmayan amaçlar için kullanmak anlamına gelmektedir. İşletmeler, çalışanların internet ve telefon kaynaklarını sadece iş amaçları için kullanmalarını bekler. Bununla birlikte, bazen bu kaynakların iş dışı amaçlar için kullanımı kabul edilebilir. Örneğin, öğle arasında kişisel telefon görüşmeleri yapmak veya kısa mesajlar göndermek gibi. İşletmeler, politikalarını ve kurallarını belirlerken, kaynakların iş dışı amaçlarla kullanımı konusunda net bir tutum benimsemeli ve çalışanları da bu konuda bilgilendirmelidir.

İş dünyası giderek daha büyük oranda dijitalleşmektedir. Buna bağlı olarak iş yerlerinde bilgisayar ve internet kullanımı da artmaktadır. İş yerinin bilgisayarını, internetini ve ayrıca telefonunu kullanmak için de yeni bir ahlaki yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir. İş yeri interneti için kullanılan kotalar veya ayrılan kapasitelerin-koridorların sürekli meşgul edilmesi ile amaç dışı bir kullanım ortaya çıkabilmektedir.

Katılımcıların %17,3’ü, iş yeri interneti ve telefonunun iş dışı amaçlarla kullanılması ile “hiç karşılaşmadığını” ifade etmiştir. Geri kalan yaklaşık %85’lik kısmı ise iş yeri internet ve telefonunun “nadiren de olsa” iş dışı amaçlarla kullanılması durumuyla karşılaştığını belirtmiştir. İş yeri internetinin ve telefonunun iş dışı amaçlarla kullanılması ile “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık %25’tir. Bu oran, iş yeri interneti ve telefonunun amaç dışı kullanılmasının sık karşılaşılan bir durum olmadığını veya ahlaki bir problem oluşturmadığını ifade edebilir. Ancak bu durumun ayrıca araştırılması gerekmektedir.

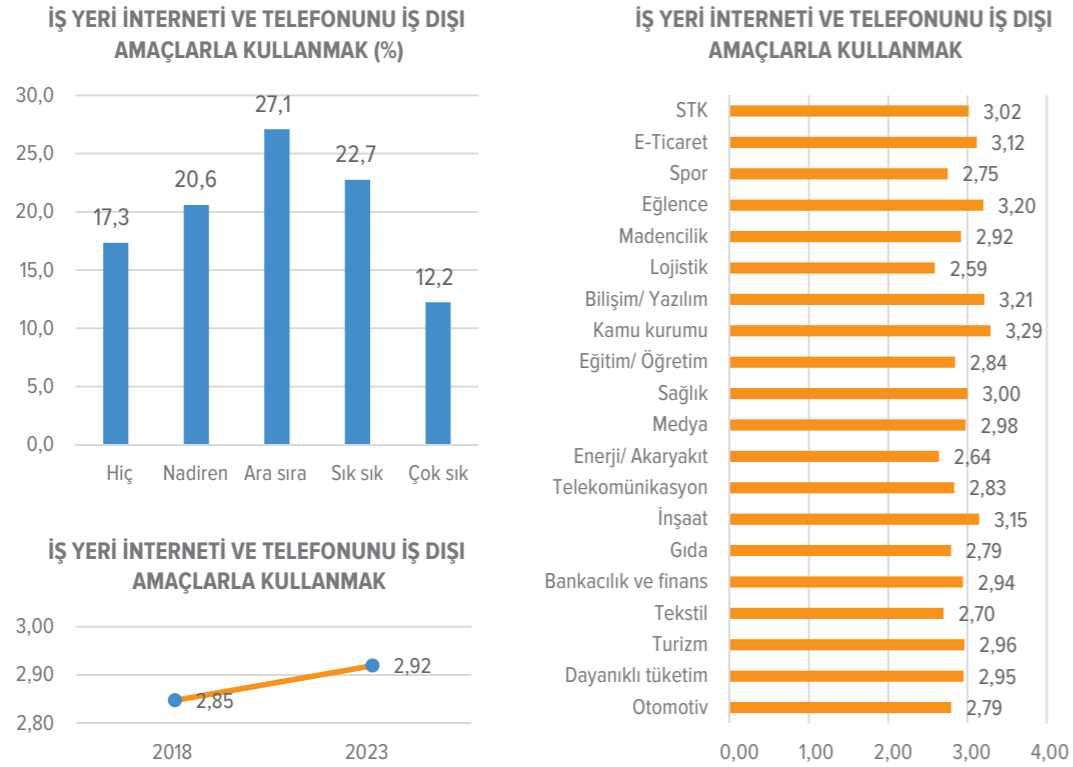
İş yeri internetinin ve telefonunun iş dışı amaçlarla kullanılması durumuyla karşılaşma sıklığı 2018 yılına kıyasla 2023 yılında küçük bir miktarda artış göstermiş ancak kayda değer büyüklükte bir artış olmamıştır. Başka bir ifadeyle 2018 ve 2023 yılları arasında iş yeri internetinin ve telefonunun iş dışı amaçlarla kullanılma sıklığında istatistiksel olarak önemli bir değişiklik görülmemiştir.

İş yeri internetinin ve telefonunun iş dışı amaçlarla kullanılması durumunun sektörler göre karşılaştırılmasını gösteren grafik yukarıda görülebilmektedir. Buna göre iş yeri telefonunun ve internetinin iş dışı amaçlarla en sık kullanıldığı sektörler kamu kurumları, inşaat, eğlence ve e-ticaret,

FIKRA

Ay sonunda 250 TL ev telefonu faturası gelince baba evdeki herkesi toplamış.
Baba: Bu nasıl bir fatura? Ben her zaman iş telefonunu kullanırım. Ev telefonundan hiçbir yeri aramam.
Anne: Ben de tüm görüşmelerimde iş telefonumu kullanırım. Elimin altında telefon varken neden evdeki telefonu kullanayım ki!
Oğlan: Şirketin bana verdiği telefonda her yöne 3000 dakika var. Ev telefonu kullanmaya ihtiyacım yok!
Kız: Benim de şirket hattım var. Hiçbir zaman ev telefonu kullanmam.
 Tüm aile bireyleri bir anda evdeki hizmetçiye döner.
Hizmetçi: Eee? Herkes iş telefonu kullanıyorsa problem ne o zaman? Hepimiz iş telefonlarını kullanıyoruz işte!

bilişim-yazılım sektörleri olarak görülmüştür. İş yeri internetinin ve telefonunun iş dışı amaçlarla nispeten az kullanıldığı sektörler ise lojistik, enerji-akaryakıt ve tekstil olarak tespit edilmiştir.

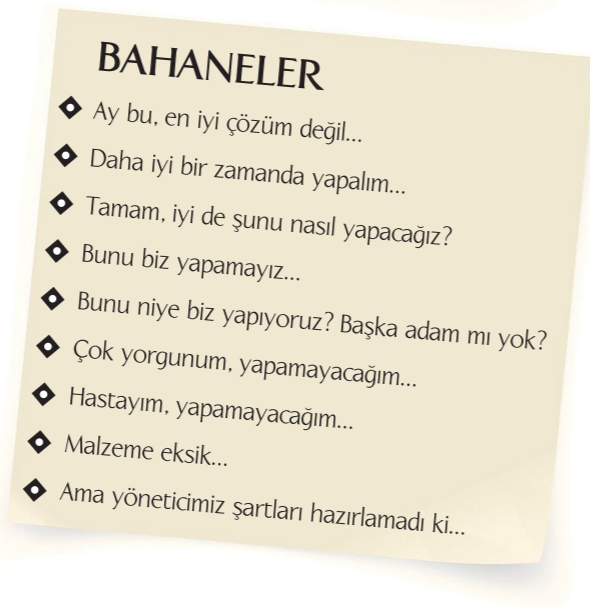


Grafik 56: İş Yeri İnterneti ve Telefonunu İş Dışı Amaçlar İçin Kullanmak

Verilen işi yapmamak için mazeret üretmek

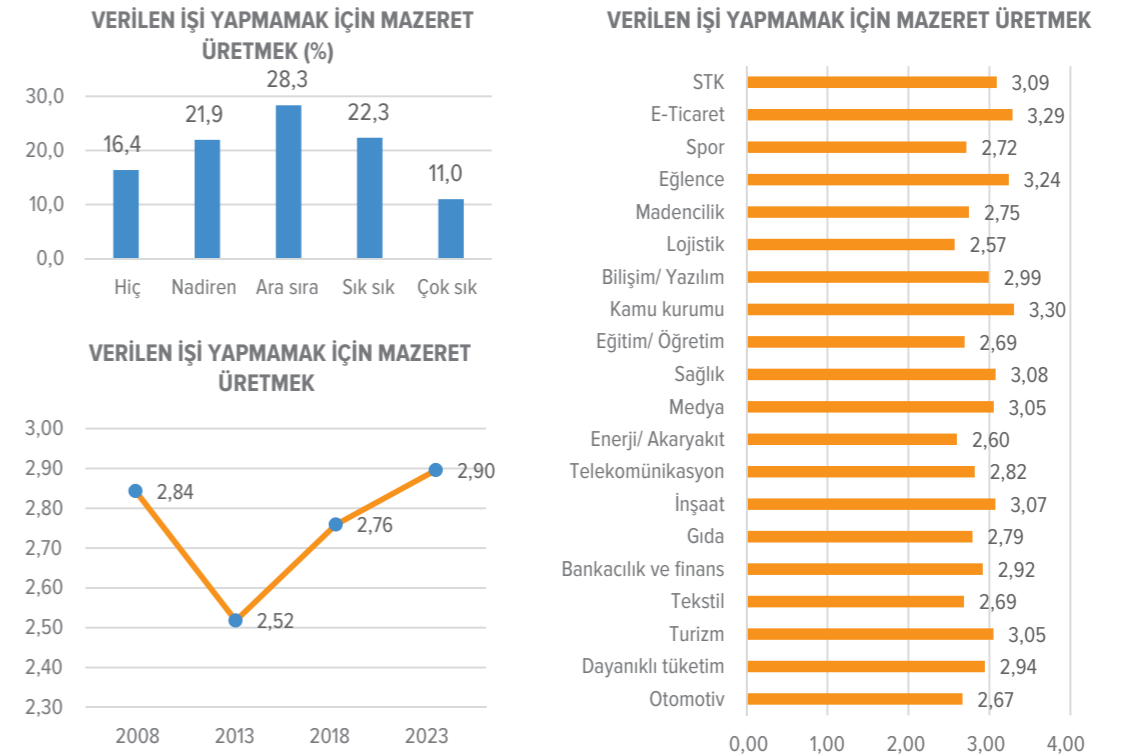
Verilen işi yapmamak için mazeret (iş yükü yoğunluğu, gereksiz işleri yapmak, sağlık sorunları, kişisel sorunlar vb.) üretmek, iş yerinde karşılıklı güven ve iş birliği eksikliği sorununu ortaya çıkarır. Mazeret üreten kişiler, işlerin zamanında bitirilmesine engel teşkil ederler. Aynı işten sorumlu olan kişilerin bir kısmı işini yaparken diğer bir kısmı mazeret bulup işini yapmadığında; mazeret bulmayanlar, mazeret bularak işini yapmayanların yerine de çalışmak durumunda kalırlar. Bu durumda çalışanlar arasında adaletsizlikler ortaya çıkar. Özellikle kamu kurumlarında bu durumla sıkça karşılaşmaktadır. Mazeret üreterek işten kaçınmak, ciddi bir ahlaki sorundur.

Verilen işi yapmamak için mazeret üretme durumuyla “hiç karşılaşmadığını” beyan eden katılımcıların oranı



%16,4'tür. Katılımcıların geri kalan yaklaşık %85'lik kısmı ise “nadiren de olsa” verilen işi yapmamak için mazeret üretme durumuyla karşılaştığını beyan etmiştir. Verilen işi yapmamak için mazeret üretme ile “sık sık” ya da “çok sık” karşılaşılan katılımcıların oranı ise %33,3'tür.

Bu oranlar göstermektedir ki verilen işi yapmamak için mazeret üretme durumuyla karşılaşma, iş dünyasında çalışanlarla ilgili karşılaşılan iş ahlaki problemleri arasında ön sıralarda yer almamaktadır. Verilen işi yapmamak için mazeret üretme, çalışanlarla ilgili ahlaki problemler listesinde bulunan 20 ahlaki problem arasında 13. sırada yer almaktadır.



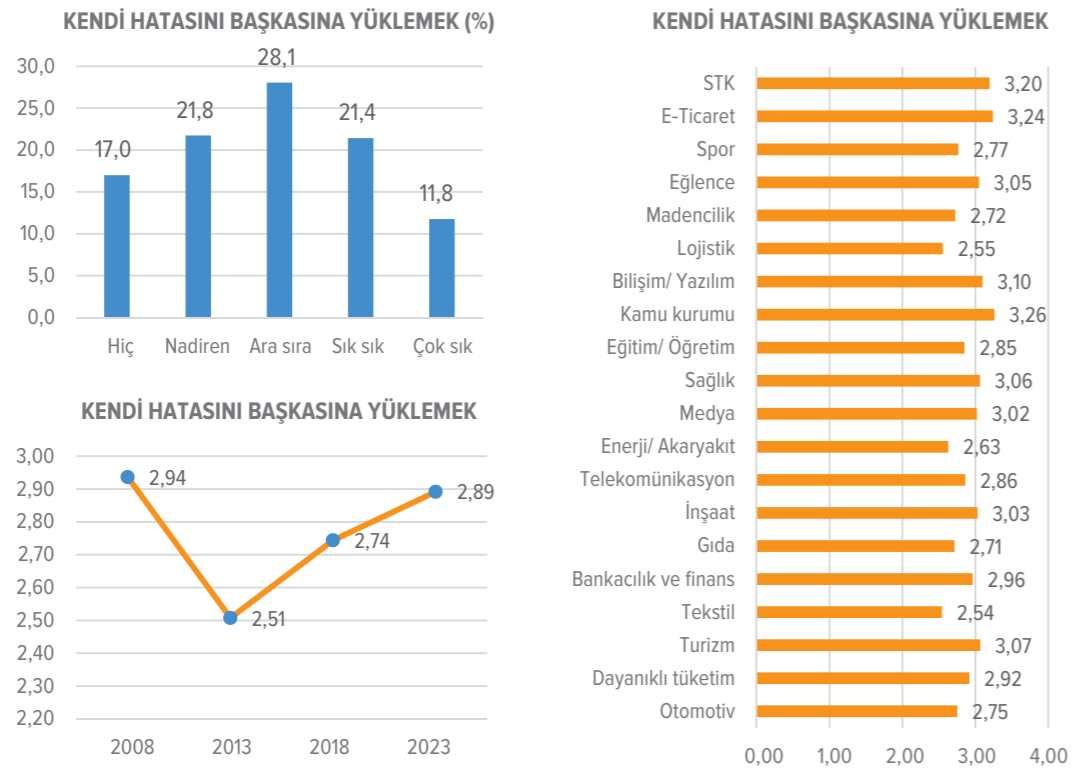
Grafik 57: Verilen İş Yapmamak İçin Mazeret Üretmek

Yukarıdaki grafikten de görüldüğü gibi verilen işi yapmamak için mazeret üretme durumuyla karşılaşma sıklığı zaman içinde önemli değişiklikler göstermemiştir. Bundan önce yapılan üç araştırmayla bu araştırmanın ortalamaları arasında önemli derecede bir fark bulunmamaktadır. Ancak yine de 2013 yılından itibaren verilen işi yapmamak için mazeret üretme davranışıyla karşılaşma sıklığında bir miktar artış gözlenmektedir.

Verilen işi yapmamak için mazeret üretme davranışının en sık karşılaşıldığı sektörlerin başında kamu kurumu, e ticaret, eğlence, sivil toplum kuruluşları, sağlık, medya ve turizm gelmektedir. Verilen işi yapmamak için mazeret üretme davranışıyla en az karşılaştığını beyan eden sektörler ise lojistik, enerji-akaryakıt, otomotiv ve tekstildir. Verilen işi yapmamak için mazeret üretme ile en sık karşılaşılan sektörlerin hizmet sektörlerinden oluştuğu dikkat çekici bir husustur.

Kendi hatasını başkasına yüklemek

Kendi hatasını başkasına yüklemek, ahlaki açıdan yanlış bir davranıştır. Bir çalışanın hata yaptığı durumda, hatanın kaynağını bulmak ve sorunu çözmek önemlidir. Hata yapan çalışan, öncelikle kendi hatasını kabul etmeli ve işverene veya yöneticilere dürüst bir şekilde rapor vermelidir. Böylece, sorunun kaynağı doğru bir şekilde belirlenebilir ve çözümü için doğru adımlar atılabilir. Hata yapan çalışanın hatasını başkasına yüklemesi, gerçek çözüm bulunmasını geciktirmekle birlikte iş arkadaşları arasındaki güveni de azaltır. Başkalarına kendi hatasını yükleyen bir çalışan, diğer çalışanların da benzer bir davranış sergilemesine yol açabilir. Bir çalışanın kendi hatasını başkasına yüklemesi, başka bir çalışanın haksız yere cezalandırılmasına veya işten çıkarılmasına neden olabilir. Tüm bu durumları engellemek üzere çalışanların vicdanının harekete geçmesi gerekir. Sonuç olarak hatasını kabul etmek ve bedelini ödemeye hazır olmak, ahlaki bir erdemdir.



Grafik 58: Kendi Hatasını Başkasına Yüklemek

Kendisi hata yaptığı hâlde sonuçlarına katlanmayıp suçu başkasının üzerine atarak bedelini ödemekten kaçınma anlamına gelen kendi hatasını başkasına yükleme davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” ifade eden katılımcıların oranı %17’dir. Katılımcıların geri kalanı “nadiren de olsa” kendi hatasını başkasına yükleyen insanlarla karşılaştığını ifade etmiştir. Kendi hatasını başkasına yükleme davranışıyla “çok sık” ya da “sık sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı, tüm katılımcılar içinde %33,2’dir. Başka bir ifadeyle katılımcıların yaklaşık üçte biri, kendi hatasını başkasına yükleyen kişilerle “sık sık” karşılaştığını ifade etmiştir.

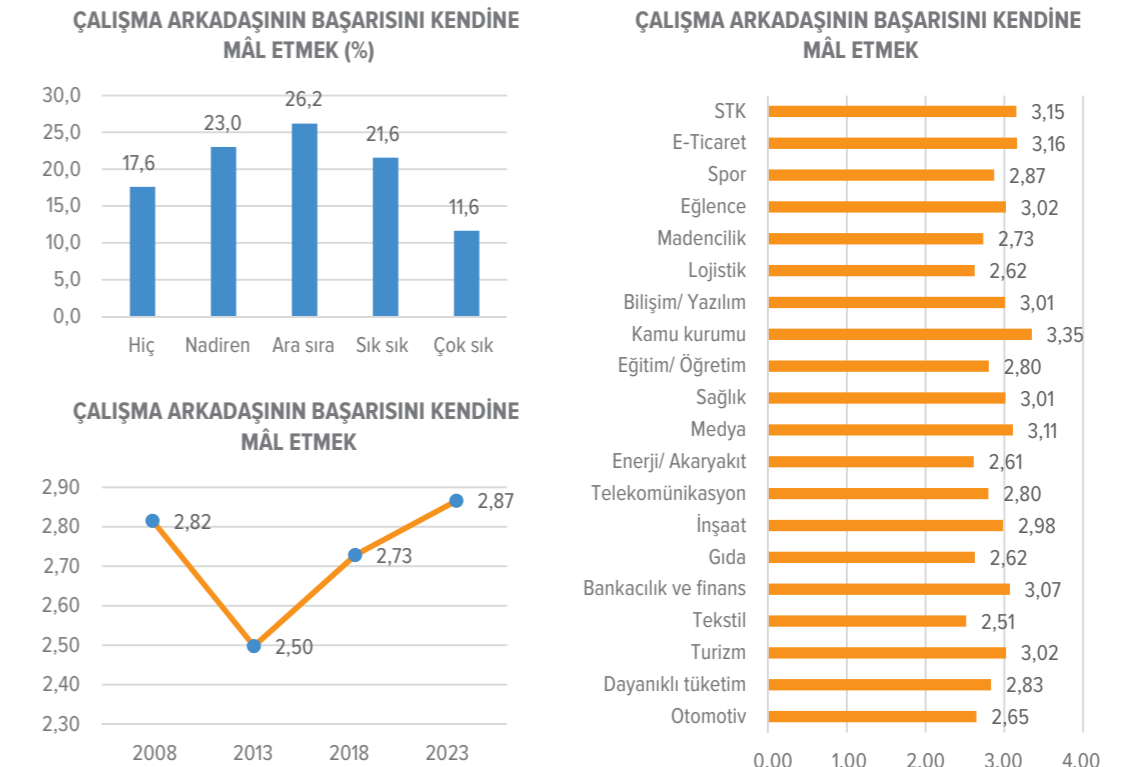
Kendi hatasını başkasına yükleme davranışının zaman içinde azalıp azalmadığını veya çoğalıp çoğalmadığını test etmek için bundan önce yapılmış üç araştırmanın ortalamalarıyla bu araştırmanın

ortalaması bir grafikte toplanmıştır. Grafik 58’de görülebileceği gibi 2008 yılında yüksek olan kendi hatasını başkasına yükleme davranışının yaygınlığı 2013 yılında azalmış, ancak 2018 yılında tekrar yükselmiş ve 2023 yılında daha da yükselmiştir. Başka bir ifadeyle son 10 yıldır kendi hatasını başkasına yükleme davranışının sıklığı artış göstermektedir.

Kendi hatasını başkasına yükleme davranışının 20 farklı sektörde karşılaşma sıklığını tespit etmek üzere her sektör için ortalamalar hesaplanmıştır. Sektörlere ait ortalamalar yukarıdaki grafikte görülebilmektedir. Buna göre kendi hatasını başkasına yükleme davranışıyla en az karşılaşılan sektörlerin başında tekstil ve lojistik gelmektedir. Bundan sonra ise enerji-akaryakıt, gıda ve madencilik sektörleri sırayı almaktadır. Kendi hatasını başkasına yükleme davranışıyla en sık karşılaştığını ifade edenler kamu kurumu, e-ticaret, bilişim-yazılım ve turizm sektörü temsilcilerinden oluşmaktadır.

Çalışma arkadaşının başarısını kendine mâl etmek

Çalışma arkadaşının başarısını kendine mâl etmek, dürüstlük ve iş ahlaki açısından yanlış bir davranıştır. Buna emek hırsızlığı da denilebilir. Bir çalışanın, iş arkadaşının yaptığı işin başarısını kendi başarısı gibi göstermesi, diğer çalışanların motivasyonunu bozar. Bir çalışanın, iş arkadaşının başarısı karşısında yapabileceği en iyi şey, iş arkadaşının başarısını takdir etmek ve onu kutlamaktır. Bir çalışanın, iş arkadaşının başarısına saygı göstermesi, diğer çalışanlar arasında pozitif bir atmosfer yaratır ve iş yerindeki dayanışmayı güçlendirir.



Grafik 59: Çalışma Arkadaşının Başarısını Kendine Mâl Etmek

Katılımcılar arasında çalışma arkadaşının başarısını kendisine mâl etme davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” ifade edenlerin oranı, toplam katılımcılara kıyasla %17,6’dır. Katılımcıların geri kalanı

“nadiren de olsa” çalışma arkadaşlarının başarısını kendine mâl etme davranışıyla karşılaşmıştır. Çalışma arkadaşlarının başarısını kendine mâl eden kişilerle “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade edenlerin oranı ise %34’tür. Başka bir ifadeyle katılımcıların yaklaşık üçte biri, başkasının elde ettiği başarıyı kendine mâl etmeye çalışan insanlarla “sık sık” karşılaştığını ifade etmiştir.

Çalışma arkadaşının başarısını kendine mâl etme şeklinde ortaya çıkan ahlaka uygun olmayan davranışın yıllar içindeki seyrini göstermek üzere bundan önceki araştırmalardaki ortalamalarla bu araştırmadaki ortalamaların karşılaştırılmasıyla bir grafik elde edilmiştir (Grafik 59). Elde edilen grafikten de görülebileceği gibi ortalamalar 2008 yılından 2013 yılına geldiğinde düşüş göstermiş, bundan sonra ise 2018 ve 2023 yılında yükselen bir eğilime girmiştir. Ancak 2008 yılından 2023 yılına kadar geçen zaman dilimindeki dalgalanma miktarı çok büyük değildir. Yani çalışma arkadaşının başarısını kendine mâl etme davranışı, her ne kadar son 10 yıl içinde artış gösteriyor olsa da bu artış, var olan durumdan çok büyük bir farklılaşmayı ifade etmemektedir.

Çalışma arkadaşının başarısını kendine mâl etme çabası, sektörler arasında farklı ortalamalara sahiptir. 20 farklı sektör için elde edilen ortalamalar grafikte görülebilmektedir. Elde edilen ortalama değerlere göre kamu kurumları, e-ticaret, sivil toplum kuruluşları ve medya sektörü, çalışma arkadaşının başarısını kendine mâl etme davranışıyla diğer sektörlerdekilere kıyasla daha sık karşılaşmaktadır. Çalışma arkadaşının başarısını kendine mâl etme davranışının daha az karşılaştığı sektörlerin başında tekstil gelmektedir. Bundan sonra ise enerji-akaryakıt, gıda ve lojistik sektörleri yer almaktadır.

İşletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanmak

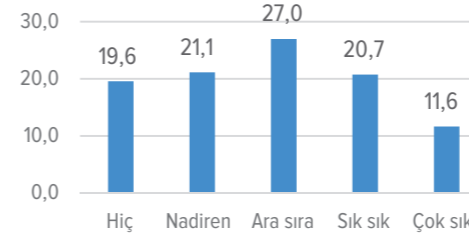
Bir işletmenin araç gereç ve malzemeleri, genellikle işletmenin işleri için kullanılması amacıyla satın alınır. İşletme, bu araç gereç ve malzemeleri işlerinde verimlilik, kalite ve müşteri memnuniyeti sağlamak için kullanır. Ancak çalışanların, işletmenin araç gereç ve malzemelerini kişisel işleri için kullanması, işletmenin kaynaklarının verimsiz bir şekilde tüketilmesine ve zarar görmesine neden olabilir.

Kendisinin olmayan araç ve gereci kendi amacı için kullanmak, ahlaki bir sorundur. Elbette işverenlerin, öngördüğü ve izin verdiği sınırlar içinde bazı araçlar çalışanların kullanımına sunulabilir. Ancak bu sınırların belirlenmesi ve kontrolü oldukça zordur. Örneğin bir şirkette çalışan teknik eleman, şirketin servis aracıyla akşamları evine gidiyor ve sabah da aynı araçla işe geliyor olabilir. Çalışanın yolda geçirdiği zamanı azaltmak ve sabah doğrudan servis verilecek noktaya sevki için bu yöntem etkili olabilir. Ancak akşam evde ihtiyacı olduğunda bu aracı hangi amaçlar için ne kadar kullanacağı konusu, belirsizlik oluşturmaktadır. Bu durumda şirketin aracını kullanmayla ilgili sınır, büyük oranda vicdani bir mesele olmaktadır. Aynı durum, kamuda çalışan personelin kamu araçlarını ya da kiralanmış araçları kişisel amaçları için kullandığında da gündeme gelmektedir. Her iki durumda da kişinin iş ahlakı, ortaya çıkan sonucu belirlemektedir

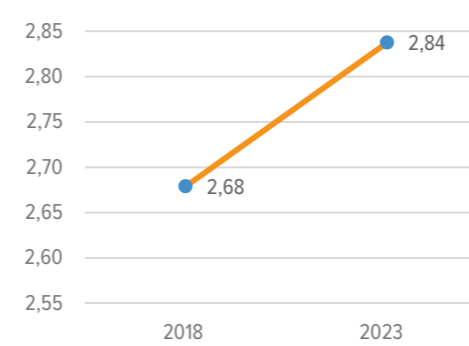
HALİFE ÖMER’İN MUMU

Halife Ömer, bir gece makamında çalışırken bir kişi gelir. Selam verip oturur. Halife Ömer, selamı almadan önce ortamı aydınlatan mumu söndürür. Sonra diğer mumu yakar ve gelen kişinin selamına karşılık verir. Gelen kişi niye bir mumu söndürüp diğerini yaktığını sorar. Halife Ömer cevap verir: “Az önce devletin işini yapıyordum. Yanan da devletin mumuydu. Seninle konuşurken özel işimle meşgul olmaya başladım. Onun için devletin mumunu söndürüp kendi mumumu yaktım.”

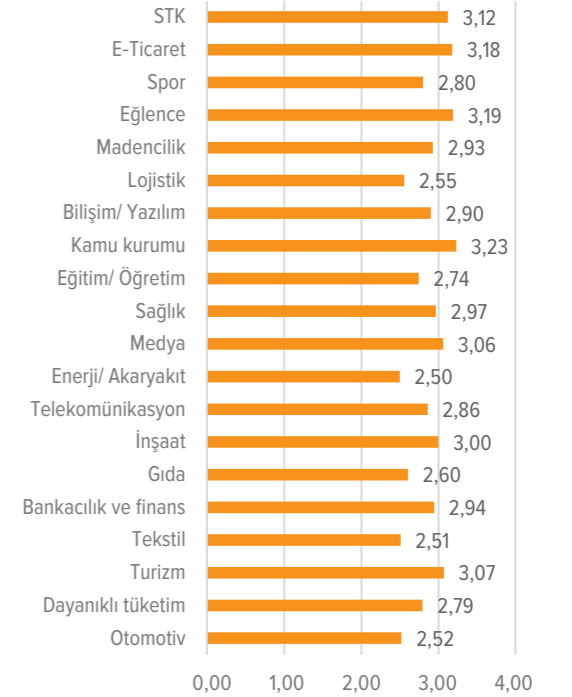
İŞLETMENİN ARAÇ GEREÇ VE MALZEMELERİNİ ÖZEL İŞLERİ İÇİN KULLANMAK (%)



İŞLETMENİN ARAÇ GEREÇ VE MALZEMELERİNİ ÖZEL İŞLERİ İÇİN KULLANMAK



İŞLETMENİN ARAÇ GEREÇ VE MALZEMELERİNİ ÖZEL İŞLERİ İÇİN KULLANMAK



Grafik 60: İşletmenin Araç Gereç ve Malzemelerini Özel İşleri İçin Kullanmak

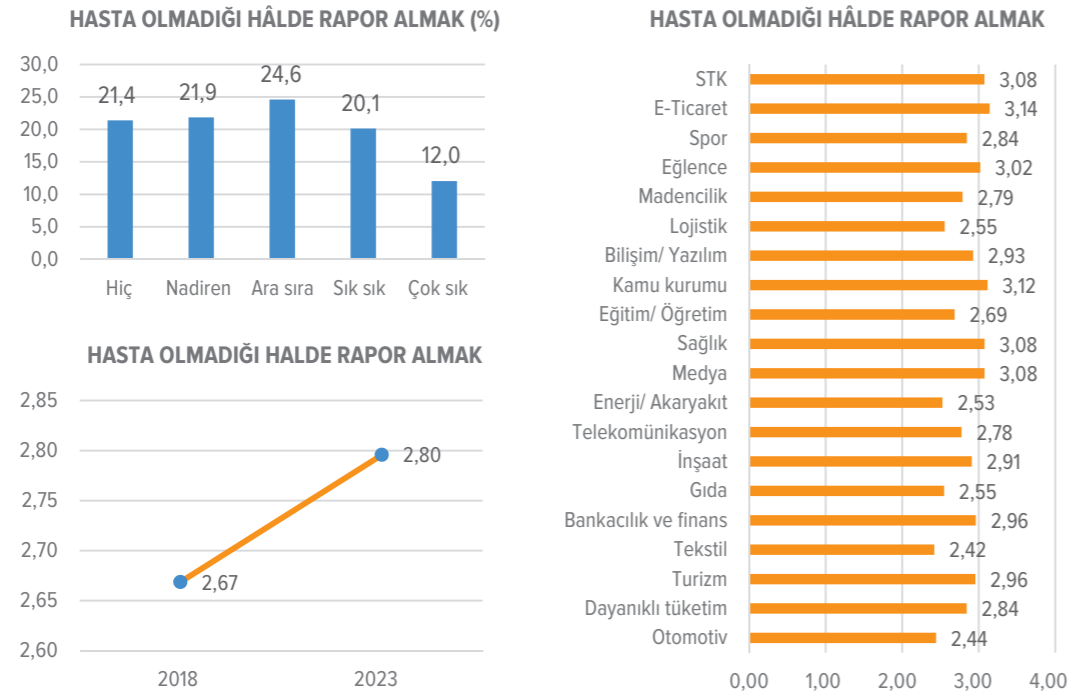
İşletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanma şeklinde ortaya çıkan ahlaka uygun olmayan davranışla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %19,6’dır. Katılımcıların geriye kalan yaklaşık %80’lik oranı ise “nadiren de olsa” işletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullananlarla karşılaştığını ifade etmektedir. Özellikle katılımcıların yaklaşık %32’si bu durumla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade etmiştir.

İşletmenin araç gereç ve malzemelerini kullanmanın zaman içindeki seyrini gösteren grafik yukarıda görülebilmektedir. Grafikten de anlaşılacağı gibi bu konuda sadece iki ortalama bulunmaktadır. 2018 ve 2023 yılındaki ortalamalar kıyaslandığında; 2023 yılında işletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanma davranışıyla karşılaşma sıklığının bir miktar arttığı gözlenmektedir. Ancak bu artış büyük miktarda bir artış değildir.

Elde edilen ortalamalara göre sektörler arasında işletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanma davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Buna göre işletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanma davranışıyla en az karşılaştığını söyleyen katılımcılar enerji-akaryakıt, tekstil, otomotiv ve lojistik sektörünün temsilcileridir. İşletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanma davranışıyla en sık karşılaştığını söyleyen katılımcılar kamu kurumu, eğlence ve e-ticaret sektörü ile sivil toplum kuruluşu temsilcilerinden oluşmaktadır.

Hasta Olmadığı Hâlde Rapor Almak

Bir çalışanın, iş yerinde rapor almak için gerçek bir sağlık sorunu olması gerekir. Rapor, bir sağlık sorunu nedeniyle çalışanın işe devam edememesi durumunda verilir. Ancak bir çalışanın, rapor almak için sağlık sorunu olmadığı hâlde doktorunun veya sağlık kuruluşunun raporunu kullanması, iş yerinde güven kaybına neden olacaktır. Personelden birisinin hasta olmadığı hâlde rapor aldığı bilmesi, diğer çalışanlar arasında hoşnutsuzluğa neden olabilir, çünkü diğer çalışanlar, iş yerindeki iş yükünü paylaşmak zorunda kalacaktır. İş yerinde rapor almak, gerçek bir sağlık sorunu olduğunda uygun bir davranıştır. Ancak gerçek olmayan bir sağlık sorunu nedeniyle rapor almak hem raporu yazan hekim boyutuyla hem de raporu alarak işe gitmeyen kişi boyutuyla ahlaki sorunlar içermektedir.



Grafik 61: Hasta Olmadığı Hâlde Rapor Almak

Hasta olmadığı hâlde rapor almak şeklinde gerçekleşen iş ahlakına uygun olmayan davranışla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %21,4’tür. Geri kalan yaklaşık %80’lik katılımcı ise “nadiren de olsa” hasta olmadığı hâlde rapor alan kişilerle karşılaştığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların %32,1’i hasta olmadığı hâlde rapor alma davranışıyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade etmiştir. Hasta olmadığı hâlde rapor alma durumu, 2018 yılından 2023 yılına geldiğinde bir artış göstermiştir. Ancak bu artış çok önemli bir artış değildir.

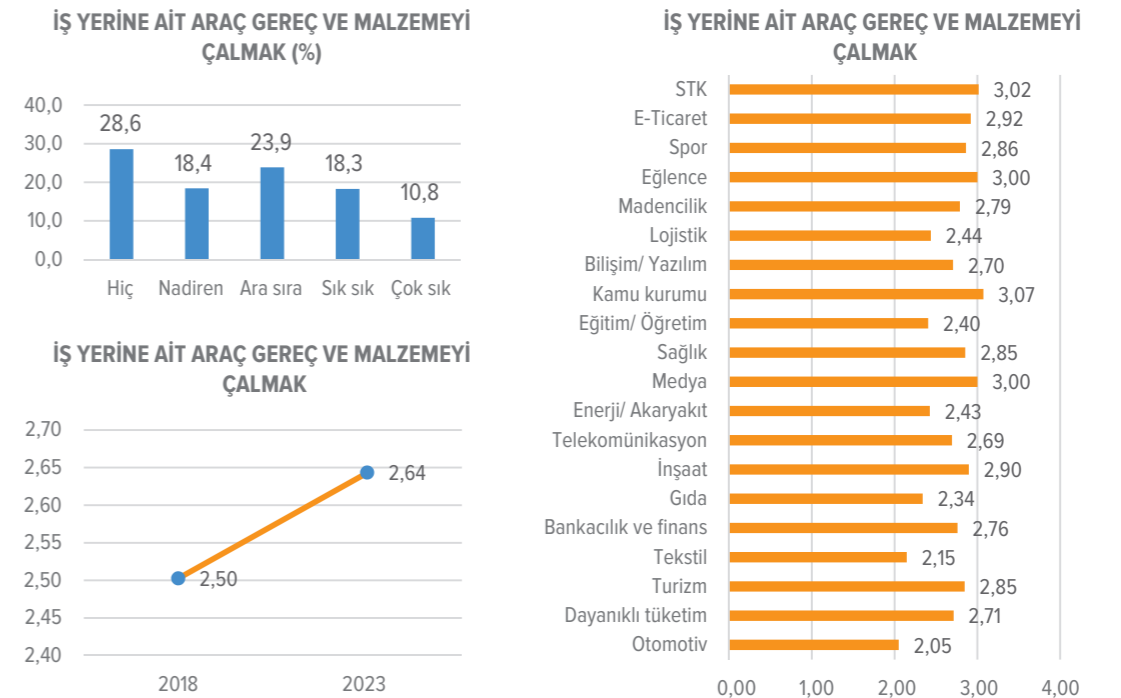
20 farklı sektörde “hasta olmadığı hâlde rapor alma davranışıyla karşılaşma sıklığını” gösteren ortalamalar elde edilmiştir. Elde edilen ortalamalardan hareketle oluşturulan grafik yukarıda görülebilmektedir. Grafikten de görülebileceği gibi hasta olmadığı hâlde rapor alma davranışının en çok karşılaşıldığı sektörlerin başında e-ticaret gelmektedir. Bundan sonra ise sırayı kamu kurumları, sağlık, medya sektörleri ve sivil toplum kuruluşları almaktadır. Hasta olmadığı hâlde rapor alma davranışıyla en az karşılaşılan sektörler ise otomotiv, tekstil, enerji-akaryakıt, gıda ve lojistik olarak tespit edilmiştir.

İş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalmak

İş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalmak, ahlaki olmayan ve yasalara aykırı bir davranıştır. Çalınan araç gereç ve malzemenin büyüklüğüne göre hırsızlık olarak kabul edilecek bu davranışın yaptırımı da büyük olacaktır. Örneğin ofis işlerinde çalışan bir personel dönem başında çocuğun okul ihtiyaçları için üç tane tükenmez kalem evine götürüp çocuğuna verdiğinde hırsızlık yapmış olur. Ancak sarf malzemesi niteliğindeki eksilmeler fark edilmediği için personel cezasız kalabilir. Oysa iş için gerekli araçlardan biri çalındığında sorun daha çabuk ortaya çıkacaktır. Oysa her iki durumda da personelin ahlaki olmayan bir davranışı söz konusudur.

Dikkat!

İşveren, iş yerinden malzeme çalan bir işçinin sözleşmesini tek taraflı ve ihbarsız feshetme hakkına sahiptir.



Grafik 62: İş Yerine Ait Araç Gereç ve Malzemeyi Çalmak

İş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalma davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %28,6’dır. Geri kalan %72,4’lük katılımcı ise “nadiren de olsa” işleme ait araç gereç ve malzemeyi çalma davranışıyla karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık %29’u iş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalma davranışıyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını belirtmiştir.

İş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalma davranışının zaman içindeki seyrini gösterebilmek amacıyla bundan önceki yapılan araştırmada elde edilen ortalama, bu araştırmadan elde edilen ortalama ile kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama yukarıdaki grafikte görülebilmektedir. Ortalamalardan iş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalma davranışının son 5 yıl içinde artış eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır, ancak bu artış büyük miktarda değildir.

İş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalma davranışının sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit amacıyla her sektöre ait ortalamalar hesaplanmıştır. Elde edilen ortalamalara göre iş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalma davranışıyla en az karşılaşılan sektörlerin başında otomotiv gelmektedir. Bundan sonra ise sırayı tekstil, gıda, enerji-akaryakıt, eğitim-öğretim ve lojistik sektörleri almaktadır. İş yerine ait araç gereç ve malzemeyi çalma davranışıyla en sık karşılaşılan sektörlerin başında kamu sektörü gelmektedir. Kamu sektörünü ise medya ve eğlence sektörleri izlemektedir.

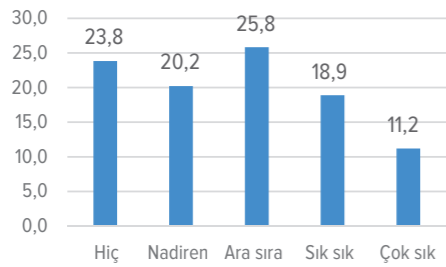
Uzaktan / evden çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurmak

Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınından sonra uzaktan çalışma, dünya çapında yaygınlaşmış durumdur. Uzaktan çalışmanın getirdiği esneklik, suistimal edilmeye de zemin hazırlamış olmaktadır. Zaten esnek ve kontrolü zor olan çalışma alanlarında, örneğin çağrı merkezi, evden özel ders, araştırmalara katılım gibi konularda hizmeti sunan kişi, vicdani ile baş başa kalabilmektedir. Bu durumda kişiyi, işinin hakkını vermeye iten en önemli güç, ahlak olmaktadır.

Zaten esnek bir sistem olan uzaktan/evden çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurmak, yalan söylemekle eş değer bir davranıştır. Yalan söylemek ise tüm dünyada ahlaki olmayan bir davranış olarak kabul edilmektedir



UZAKTAN / EVDEN ÇALIŞIRKEN GERÇEK DİŞİ BAHANELER UYDURMAK (%)



Grafik 63: Uzaktan / Evden Çalışırken Gerçek Dışı Bahaneler Uydurmak

Uzaktan veya evden çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurmak, yöneticilerin kontrol edemeyeceği bahaneler uydurarak işi geciktirmek veya yapmaktan kaçınmak anlamına gelmektedir. Bu bakımdan

uzaktan veya evden çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurma davranışı, iş ahlakına uygun olmayan bir davranıştır. Bu davranışla "hiç karşılaşmadığını" söyleyen katılımcıların oranı %23,8'dir. Fikir belirten katılımcıların yaklaşık %30,1'i, uzaktan veya evden çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurma davranışıyla "çok sık" ya da "sık sık" karşılaştığını beyan etmiştir.

Uzaktan veya evden çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurma davranışıyla en az karşılaşılan sektörlerin başında otomotiv gelmektedir. Tekstil, enerji-akaryakıt, gıda, lojistik, eğitim-öğretim sektörleri de gerçek dışı bahaneler uydurma davranışıyla diğer sektörlerle kıyasla daha az karşılaştığını ifade etmiştir. Uzaktan veya evden çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurmanın en yaygın karşılaştığı sektörlerin başında kamu kurumları gelmektedir. Kamu kurumlarını e-ticaret ve medya sektörleri izlemektedir. Sivil toplum kuruluşları da uzaktan veya evden çalışırken gerçek dışı bahaneler uydurmayla en sık karşılaştığını beyan eden sektörler arasında yer almaktadır.

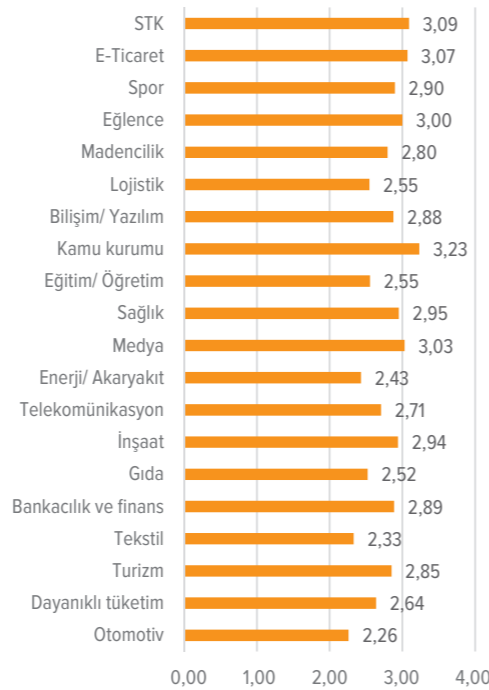
Çalıştığı saatleri fazla bildirmek

Çalıştığı saatleri fazla bildirmek, iş ahlakına uygun olmayan bir davranıştır. Bir çalışanın işverene karşı sorumlulukları arasında, doğru ve dürüst çalışma saatleri bildirmesi de yer alır. İşveren, çalışanın çalışma saatlerini doğru bildirmesini bekler ve buna göre maaşını hesaplar. Çalıştığı saatleri fazla bildirmek, işverenin güvenini kaybetmesine ve çalışanın itibarını zedelemesine neden olacağı gibi iş yerinde adaletsizlik duygusunun oluşmasına ve yayılmasına da neden olabilir. Bir çalışan, doğru saatleri bildirmekle sorumludur. Sonuç olarak, çalıştığı saatleri fazla bildirmek, ahlaka uygun olmayan bir davranıştır

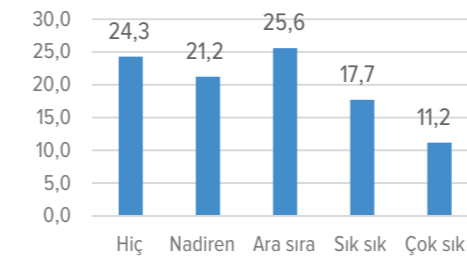
Maksimum Çalışma Süresi

Genel olarak çalışma süresi, haftada en çok 45 (kırk beş) saattir. Aksi kararlaştırılmıyorsa bu süre, iş yerlerinde haftanın çalışılan günlerine eşit ölçüde bölünerek uygulanır. Günlük çalışma süresi ne olursa olsun 11 saati aşamaz

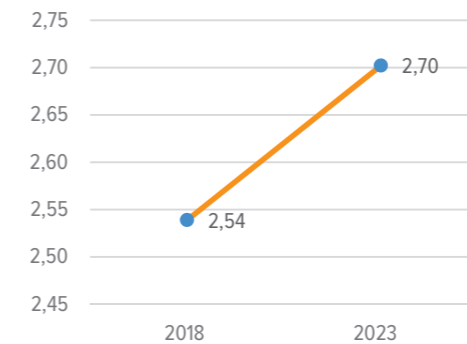
UZAKTAN / EVDEN ÇALIŞIRKEN GERÇEK DİŞİ BAHANELER UYDURMAK



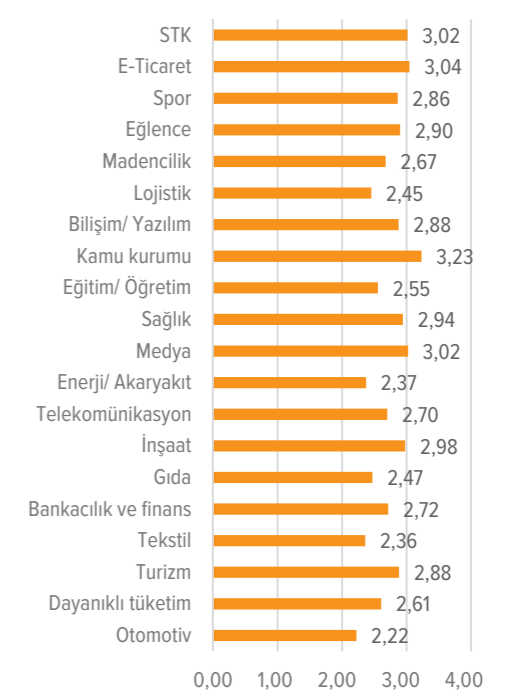
ÇALIŞTIĞI SAATLERİ FAZLA BİLDİRMEK (%)



ÇALIŞTIĞI SAATLERİ FAZLA BİLDİRMEK



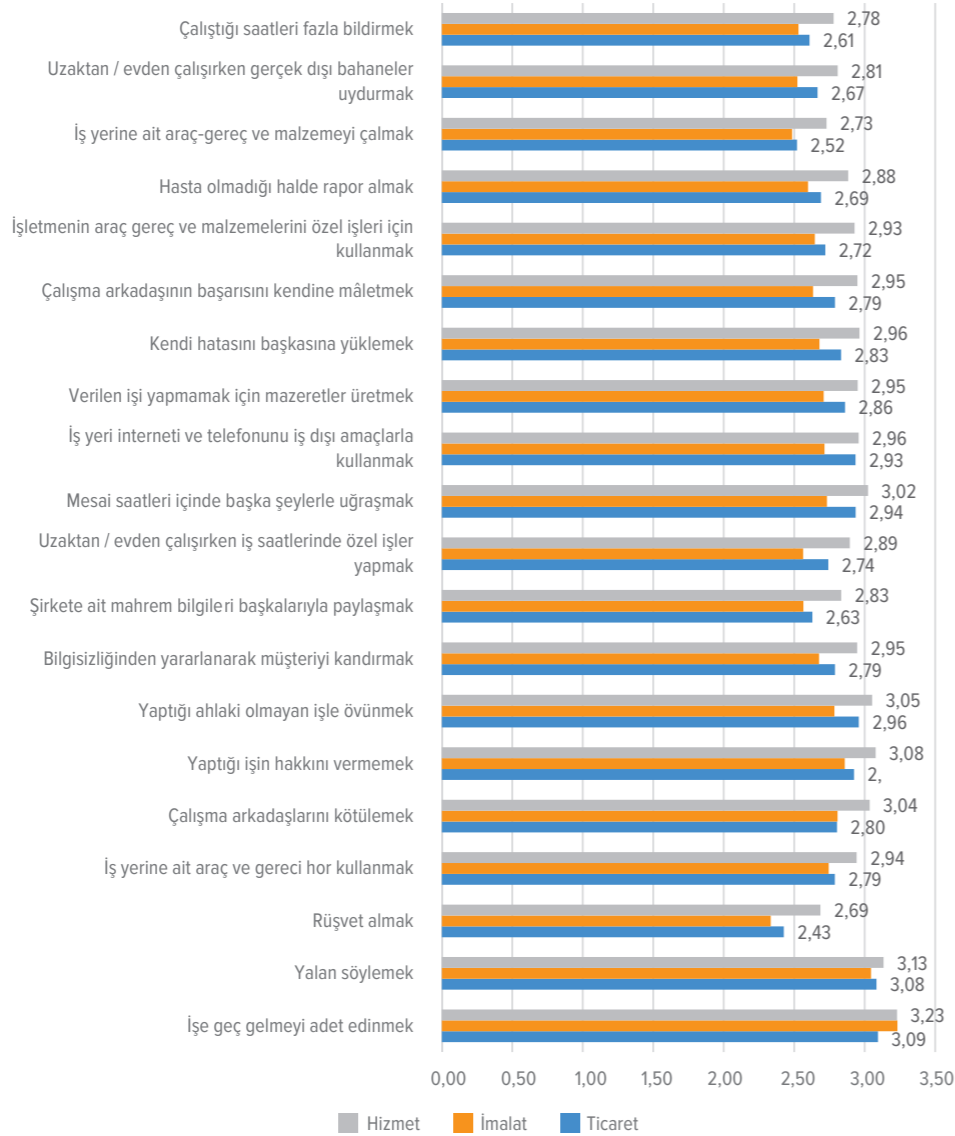
ÇALIŞTIĞI SAATLERİ FAZLA BİLDİRMEK



Grafik 64: Çalıştığı Saatleri Fazla Bildirmek

Çalıştığı saatleri olduğundan fazla bildirmek şeklinde gerçekleşen iş ahlakına uygun olmayan davranışla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %24,3’tür. Katılımcıların geri kalan yaklaşık %75’i, çalıştığı saatleri fazla bildirme davranışı ile “nadiren de olsa” karşılaştığını ifade etmiştir. Çalıştığı saatleri olduğu durumdan daha fazla bildirmek şeklinde gerçekleşen iş ahlakına uygun olmayan davranışla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını belirten katılımcıların oranı ise %28,9’dur.

Çalıştığı saatleri fazla bildirme davranışının zaman içindeki seyrini tespit edebilmek amacıyla bundan önce yapılan araştırmanın ortalaması ile bu araştırma için toplanan veriler yoluyla elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de görülebileceği gibi son 5 yıl içinde “çalıştığı saatleri fazla bildirme davranışıyla karşılaşma sıklığı” artış eğilimindedir.



Grafik 65: Faaliyet Alanlarına Göre Çalışanlarla İlgili Olarak Karşılaşılan Ahlak Uymayan Davranışlarla Karşılaşma Sıklığı

Çalıştığı saatleri fazla bildirme davranışını sektörlere göre kıyaslamak için oluşturulan grafik yukarıda görülmektedir. Grafik 64’te farklı sektörler için hesaplanan ortalama değerler bulunmaktadır. Değerler

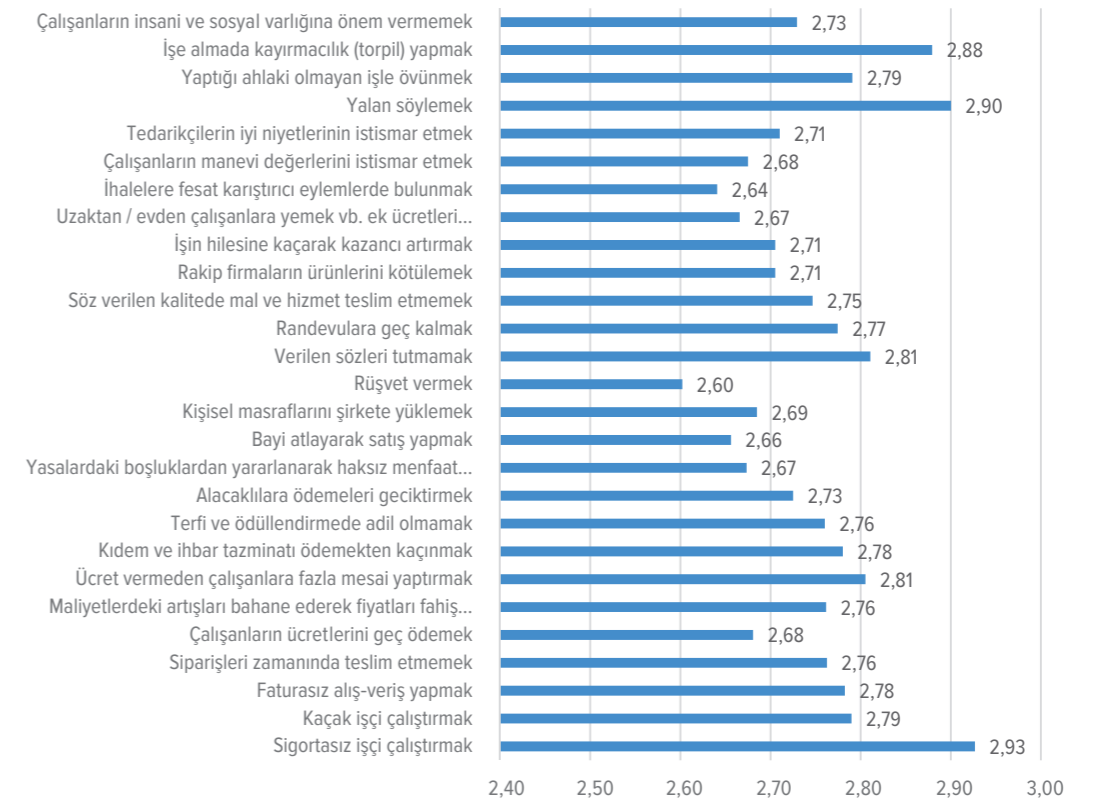
beşe yaklaştıkça çalıştığı saatleri fazla bildirme davranışıyla karşılaşma sıklığı artmaktadır. Elde edilen verilere göre çalıştığı saatleri fazla bildirme davranışıyla en sık karşılaşılan sektör, kamu kurumları temsilcileridir. Bundan sonra ise e-ticaret ve medya sektörleri, çalıştığı saatleri fazla bildirme durumuyla en sık karşılaşılan sektörler arasında ön sıraları almaktadır. Çalıştığı saatleri fazla bildirme davranışıyla en az karşılaştığını söyleyen katılımcılar ise otomotiv, enerji-akaryakıt, tekstil ve lojistik alanlarının temsilcilerinden oluşmaktadır.

Çalışanlarla ilgili olarak hizmet işletmelerinde ahlaka uygun olmayan davranışlarla karşılaşma sıklığı, diğer iki sektöre göre daha fazladır. İmalat sektöründe ise ahlaka uygun olmayan davranışlarla karşılaşma sıklığı diğer iki sektöre göre daha düşüktür. Bu durumun ilk akla gelen açıklaması, hizmet sektöründe hizmet verenlerin muhataplarının insan olması nedeniyle yapılan işin çok sayıda kişi tarafından görülmesi, ayrıca imalat sektöründeki işlerin standart olması, imalat sektörünün yaptığı işlerin diğerleri kadar göz önünde olmaması olabilir. Nedeni her ne olursa olsun, imalat sektöründe iş ahlakına uymayan davranışlarla karşılaşma sıklığını gösteren ortalamalar göreceli olarak hizmet ve ticaret sektörlerine kıyasla daha düşüktür. Bu noktada, her ekonomide olduğu gibi Türkiye’de de hizmet sektörünün toplam istihdam içindeki artan oranı dikkate alındığında, aslında iş ahlakı algısının çalışanlar bakımından da zayıfladığı rahatlıkla ifade edilebilir.

Grafik 65’den de görülebileceği gibi genel olarak çalışanlarla ilgili problemlerle en çok hizmet sektöründe, en az ise imalat sektöründe karşılaşmaktadır.

4.3.3. Yöneticilerle İlgili Ahlaki Problemler

Yöneticiler, çalıştıkları işletmelerde ve kurumlarda işin işleyişinden sorumlu olan kişilerdir. İşin işleyişinde ahlak dışı yöntemlere başvurulup başvurulmaması ile ilgili karar mekanizmalarında, yöneticiler etkili rol oynamaktadır. Yöneticilerin davranışları, diğer çalışanlar tarafından örnek alınabilmekte veya gelecek neslin yöneticileri de şimdiki yöneticilere bakarak ahlaki davranışlarını geliştirebilmektedir.



Grafik 66: Yöneticilerle İlgili Ahlaki Problemlerle Karşılaşma Sıklığı

Ayrıca yöneticilerin aldığı kararlar, sadece kendilerini değil, işletmenin diğer çalışanlarını, müşterilerini ve toplumu da etkilemektedir. Bundan dolayı işletme yöneticilerinin ahlaki karar almaları önemlidir. Araştırmanın bu bölümünde yöneticilerin karşılaşılabileceği 27 farklı ahlaki karar alma durumuyla ilgili karşılaşma sıklığı hakkında veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler grafikte görülebilmektedir.

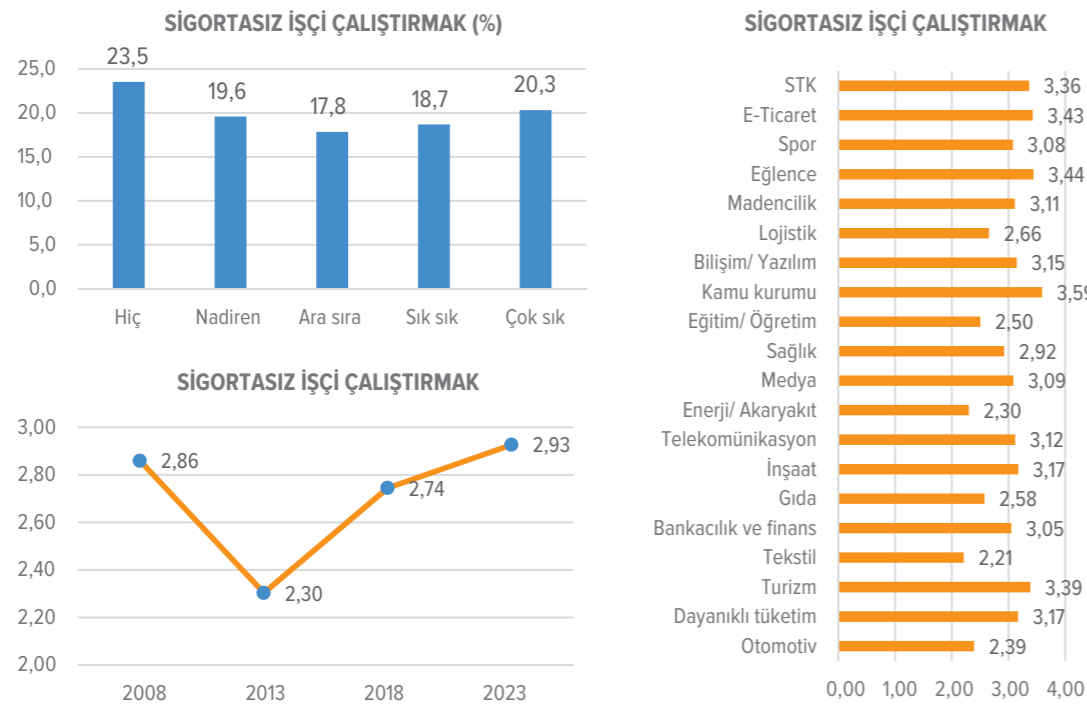
Kurum yöneticileri için ahlaka uygun olmayan kararlar ve davranışlar anlamına gelen 27 farklı durum aşağıda ayrıntılarıyla analiz edilmektedir. Ancak ilk bakışta yöneticilerin sorumluluğunda olup en sık karşılaşılan ahlaka uygun olmayan davranışlar; sigortasız işçi çalıştırmak, yalan söylemek, işe almada kayırmacılık yapmak, verilen sözleri tutmamak ve ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırmak olarak görülmektedir. En sık karşılaşılan beş problemde üçünün çalışanlara yönelik olması, dikkat çekicidir. Diğer iki problem ise verilen sözlerin tutulmaması ve yalan söylemek ise hem müşterilere hem de personele yönelik ahlaki olmayan bir davranıştır.

Sigortasız işçi çalıştırmak

Sigortasız işçi çalıştırmak, yasal olarak kabul edilemez bir davranıştır ve cezai yaptırımını da vardır. Sigortasız işçi çalıştırmak, çalışanların sosyal güvenlik haklarının ihlal edilmesi anlamına taşımaktadır. Başka bir ifadeyle çalışan bir kişinin haklarının teslim edilmemesi anlamına gelmektedir. Kısa vadeli bir kazanç için yapılan bu davranış, çalışanın kendisinin geçici olarak düşünülmesi nedeniyle işe dört elle sarılmasının önüne geçerken işletme içinde de çalışma huzurunun bozulmasına neden olabilecek sonuçlar verebilir. Kısaca söylemek gerekirse sigortasız işçi çalıştırmak, güçlü pozisyonda olan işverenin ve yöneticinin, çalıştırdığı kişilere ait bir hakkının gaspı anlamına gelmektedir. Bunun hem yasal hem de ahlaki açıdan kabul edilemez bir davranış olduğu açıktır.

SİGORTASIZ İŞÇİ ÇALIŞTIRMAK

Sigortasız işçi çalıştırmak veya çalışanların sigorta primlerini eksik yatırmak, başlı başına bir kul hakkı ihlalidir.



Grafik 67: Sigortasız İşçi Çalıştırmak

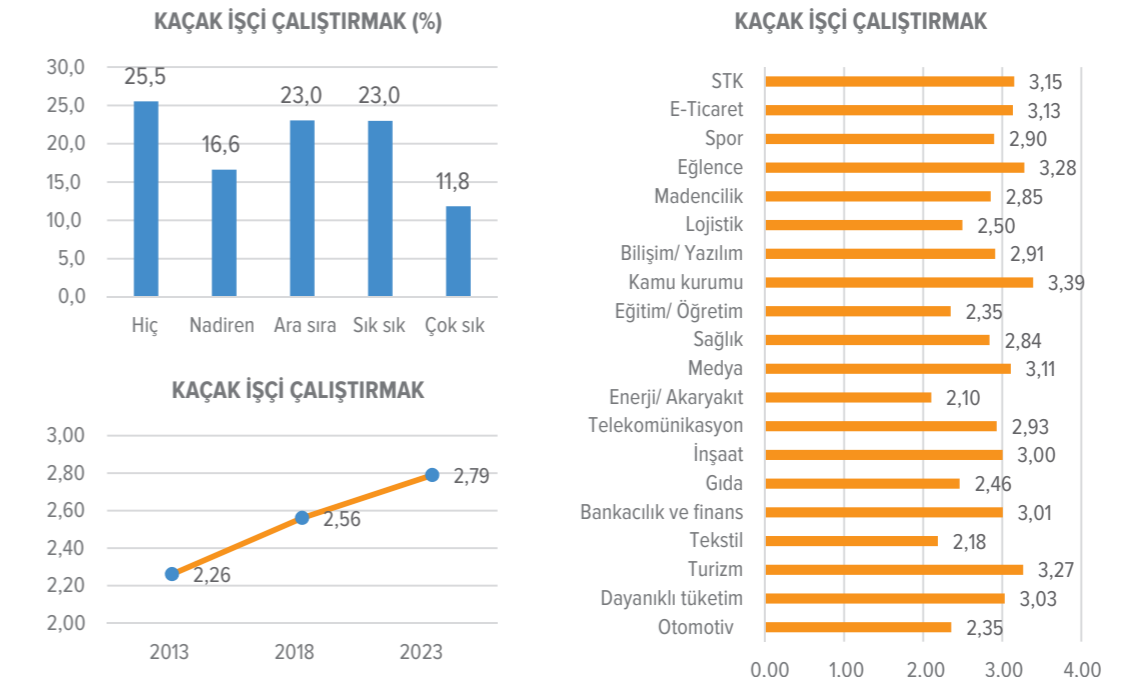
Araştırma verilerine göre katılımcıların %23,5'i, sigortasız işçi çalıştırma ile "hiç karşılaşmadığını" ifade etmiştir. Katılımcıların %75'e yaklaşan geri kalanı ise "nadiren de olsa" sigortasız işçi çalıştırmayla karşılaştığını belirtmiştir. "Sık sık" ya da "çok sık" olarak sigortasız işçi çalıştırma davranışıyla karşılaşan katılımcıların oranı ise %39'dur.

Sigortasız işçi çalıştırmanın yıllara göre değişimini gösteren grafik yukarıda verilmiştir. Grafikte daha önce yapılan üç araştırmanın ortalamaları ile bu araştırmadan elde edilen ortalamalar birlikte verilerek karşılaştırma imkânı oluşturulmuştur. Grafik 67'de görülebileceği gibi sigortasız işçi çalıştırma davranışı 2008 yılından 2023 yılına doğru çok önemli bir değişiklik göstermemiş ve yatay bir seyir izlemiştir. Buna rağmen 2013 yılından 2023 yılına doğru ortalamaların artış gösterdiği, başka bir ifadeyle sigortasız işçi çalıştırmayla karşılaşmanın sıklığının artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

Sigortasız işçi çalıştırmanın hangi sektörlerde daha sık rastlanan bir durum olduğunu tespit etmek için 20 farklı sektör için ortalamalar hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalamalar yukarıdaki grafikte verilmiştir. Sigortasız işçi çalıştırmayla en sık karşılaşan kişiler kamu kurumları, e-ticaret, sivil toplum kuruluşu, eğlence ve turizm sektörü temsilcileri olarak liste başında yer almıştır. Sigortasız işçi çalıştırmayla karşılaşma bakımından tekstil, enerji-akaryakıt, eğitim-öğretim, otomotiv ve lojistik sektörleri diğer sektörlerle kıyasla daha düşük bir ortalamaya sahiptir.

Kaçak işçi çalıştırmak

Kaçak işçi çalıştırmak, yasal olarak kayıt altına alınmamış yabancı işçileri çalıştırmak anlamına gelir. Bu durum hem işverenin hem de işçinin yasaları ihlal ettiğini ifade eder. Kaçak işçi çalıştırmakla işverenin kazancı, vergi ödemekten kaçınarak kâr elde etmektedir. Ayrıca kayıt dışı çalışan işçilerin hakları da korunmaz, daha ucuza çalıştırılırlar. Bu da onların iş ve sosyal güvence gibi temel haklardan yoksun kalmalarına neden olur. Kaçak işçi çalıştırmanın bir diğer ciddi sonucu, insan kaçakçılığı ve insan ticareti faaliyetlerinin artmasıdır. Sonuç olarak, kaçak işçi çalıştırmak hem yasal olarak hem de ahlaken kabul edilemez bir davranıştır.



Grafik 68: Kaçak İşçi Çalıştırmak

Araştırmadan elde edilen verilere göre kaçak işçi çalıştırma davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” belirten katılımcıların oranı, tüm katılımcılar arasında %25,5’tir. Katılımcıların geri kalan %75’i, “nadiren de olsa” kaçak işçi çalıştırma ile karşılaştığını beyan etmiştir. Kaçak işçi çalıştırmayla “çok sık” ya da “sık sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların toplam içindeki oranı %34,8’dir.

Zaman içindeki kaçak işçi çalıştırma davranışıyla karşılaşma sıklığının tespit edilebilmesi için önceki yıllarda yapılmış iki araştırmanın ortalamasıyla bu araştırmanın ortalamasından oluşan grafik yukarıda verilmiştir. Grafikten de görülebileceği gibi 2013 yılından 2023 yılına kadar kaçak işçi çalıştırmayı gösteren ortalama artış görülmektedir. Başka bir ifadeyle kaçak işçi çalıştırma düzeyi artış göstermektedir. Bu noktada, son yıllarda artan göçmen sayısı, ara eleman ihtiyacının karşılanmasında çekilen zorluklar yanında göçmenlerin istihdamına yönelik mevzuat kısıtlarının bu artışta payı olduğu ifade edilebilir.

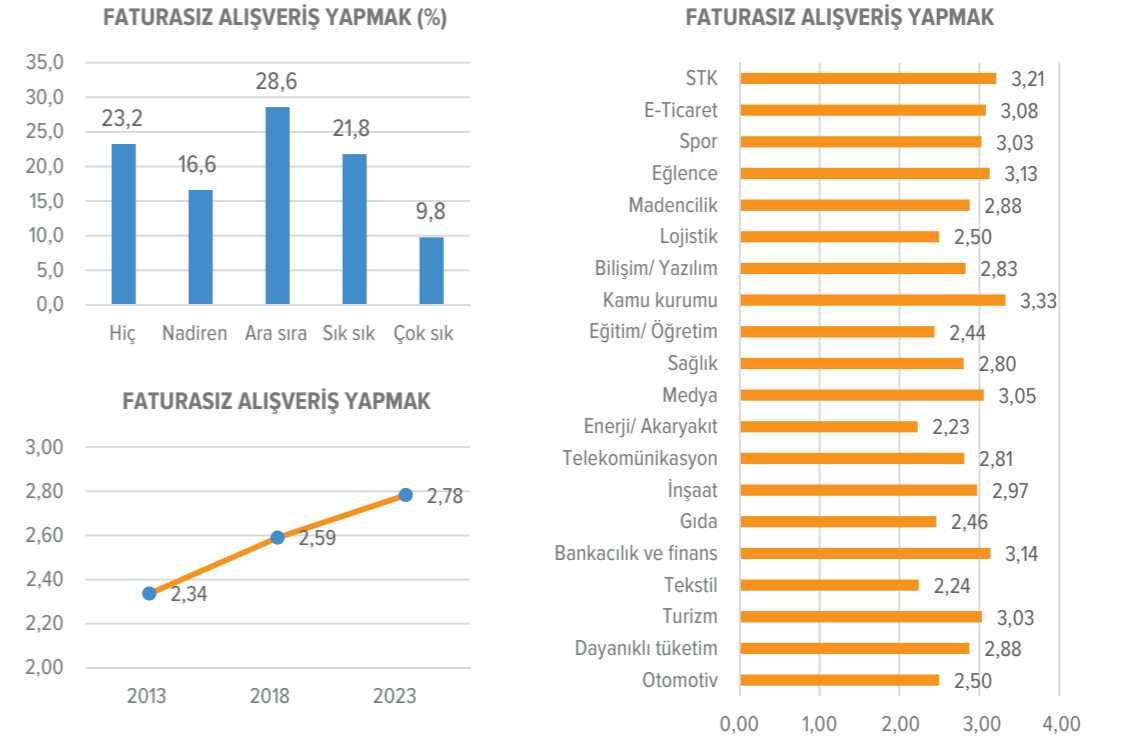
Kaçak işçi çalıştırmayla karşılaşma sıklığı bakımından sektörler arasında bulunan farklılıkları görebilmek amacıyla 20 farklı sektör için hesaplanan ortalamalar yoluyla elde edilen grafik yukarıda verilmiştir. Elde edilen grafikten de görülebileceği gibi kaçak işçi çalıştırmayla en yaygın olarak karşılaşılan sektör, kamu kurumlarıdır. Kamu kurumlarında kaçak işçi çalıştırmak, yasaların izin vermemesi nedeniyle fiilen mümkün değildir. Kamu çalışanlarının kaçak işçi çalıştırmayla karşılaştığını ifade etmiş olmaları, iş ilişkisi içinde buldukları sektörlerdeki kaçak işçi çalıştırma durumunu kastettikleri şeklinde açıklanabilir. Bundan sonra sırayı eğlence ve turizm sektörleri almaktadır. Kaçak işçi çalıştırmayla en az karşılaştığını beyan eden sektörler enerji-akaryakıt, tekstil, eğitim-öğretim ve otomotiv olarak sıralanmıştır.

Faturasız alışveriş yapmak

Faturasız alışveriş yapmak, kayıt dışı kazanç anlamına gelmektedir. Kayıt dışı satışlar, vergi dışı olduğu için kâr marjı daha yüksektir. Ayrıca kayıt altına alınmayan işlemlerden vergi alınması da mümkün olmadığı için faturasız satış yapan kişi lehine haksız bir zenginleşme ortaya çıkmaktadır. Çünkü kâr marjı kontrol edilemeyecek şekilde rakiplerinden daha fazladır. Faturasız alışveriş yapmak hem alıcı hem de satıcının yasal yükümlülüklerini ihlal ettiği anlamına gelir. Bu işlemleri azaltabilmek için Maliye Bakanlığı vergi denetmenleri eliyle kontroller yapmaktadır. Ancak hem alıcının hem de satıcının faturasız alışverişte anlaşmaları durumunda, devletin uğradığı vergiden daha büyük bir kayıp vardır. O da yasal ve ahlaki bakımdan doğru olmayan bir davranış konusunda iki tarafın da iş birliği yapmasıdır.

Ahlaki bakımdan uygun olmayan bir davranış olarak faturasız alışveriş yapma davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” ifade eden katılımcıların tüm katılımcılar içindeki oranı %23,2’dir. Geri kalan yaklaşık %75’lik katılımcı ise “nadiren de olsa” faturasız alışveriş yapma ile karşılaştığını ifade etmiştir. Faturasız alışveriş yapma konusundaki esas problem, bu davranışın “sık sık tekrar etmesi” durumudur. Katılımcıların %31,6’sı faturasız alışveriş yapma durumuyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade etmiştir.

Faturasız alışveriş yapma davranışının zaman içindeki seyrini görebilmek için önceki araştırmalardan elde edilen ortalamalarla bu araştırma için hesaplanan ortalamadan oluşan grafik yukarıda verilmiştir. Elde edilen grafikten de görülebileceği gibi 2013’ten itibaren faturasız alışveriş yapma davranışı artış eğilimi göstermektedir. Her ne kadar artışlar yüksek değilse de artış eğiliminin olduğu açıkça görülebilmektedir. Ayrıca bu ortalamaların genel olarak yüksek bir ortalama olmadığı, yani faturasız alışveriş yapma için hesaplanan ortalamaların ahlaki olmayan diğer davranışların ortalamalarıyla kıyaslandığında düşük bir ortalama olduğu gözden kaçırılmamalıdır.



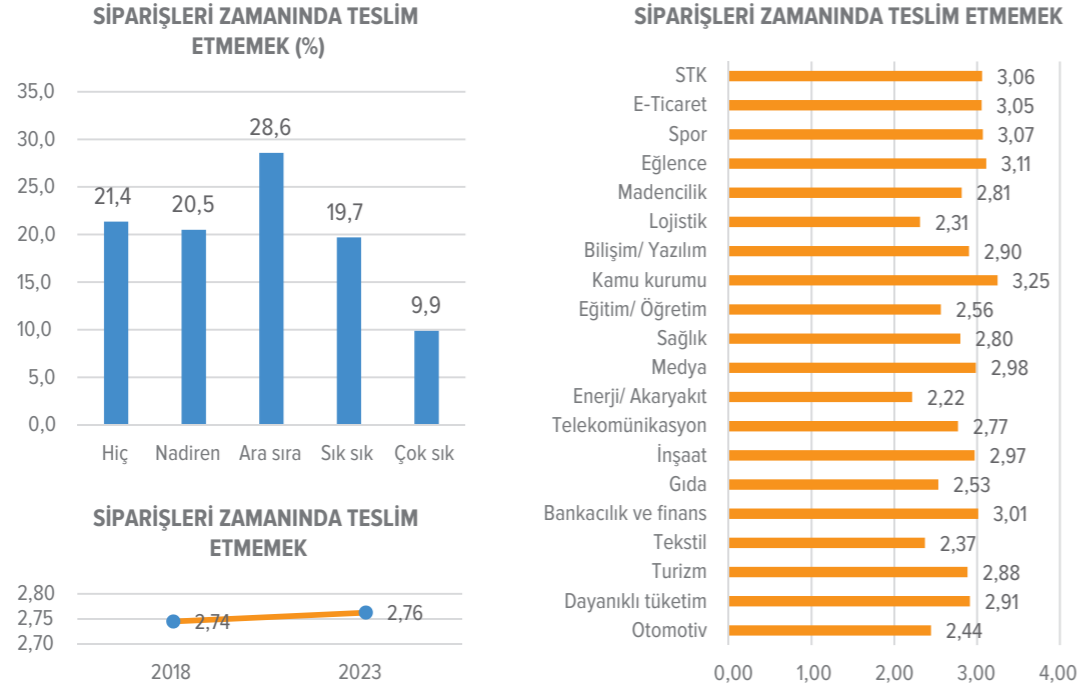
Grafik 69: Faturasız Alışveriş Yapmak

Faturasız alışveriş yapma davranışıyla karşılaşma sıklığı 20 farklı sektör için ortalama cinsinden hesaplanmıştır. Ortalamalar yoluyla elde edilen grafik yukarıda görülebilmektedir. Grafikten de anlaşılacağı gibi faturasız alışveriş yapmanın en sık karşılaşıldığı sektör kamu kurumlarıdır. Bundan sonra sırayı sivil toplum kuruluşları, bankacılık-finans, eğlence, e-ticaret, medya ve turizm sektörleri almaktadır. Faturasız alışveriş yapma ile en az karşılaştığını ifade eden sektörler ise enerji-akaryakıt, tekstil, eğitim-öğretim, lojistik ve otomotivdir.

Siparişleri zamanında teslim etmemek

Piyasada işleyen zincirleme bir sistem bulunmaktadır. Bir işletmenin ürettiği ürün, başka bir işletme için üretim girdisi olarak kullanılabilir. Siparişleri zamanında teslim etmemek, aynı zamanda işletmelerin planlamasını da olumsuz etkileyebilir. Siparişlerin gecikmesi, işletmenin stok planlaması, üretim süreçleri ve tedarik zinciri yönetimi gibi işlemlerinde sorunlara neden olabilir. İşletmelerin, siparişleri zamanında teslim etmek için doğru planlama ve kaynak yönetimi yapmaları, müşterilerine güven sağlamaları ve işletmenin itibarını korumaları önemlidir. Bilerek siparişlerin teslim edilmemesi, ahlaka uygun olmayan bir davranıştır. Zamanında teslim edilip edilmeyeceği konusunda yöneticilerin bilgi ve basiret sahibi olması gerekir. İşletmeler, zamanında istenilen malları teslim eden tedarikçileriyle iş birliğini sürdürme eğilimindedir. Bu nedenle zamanında teslim edilmeyen siparişler, kelebek etkisiyle bir işletmeyi ve tüketiciyi olumsuz etkilemesinin yanında işletme için bir itibar kaybıdır.

Siparişleri zamanında teslim etmeme şeklinde ortaya çıkan ahlaka uygun olmayan davranışla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı, tüm katılımcılar içinde %21,4’tür. Katılımcıların %80’den fazlası, siparişleri zamanında teslim etmeme davranışıyla “ara sıra” da olsa karşılaştığını ifade etmektedir. Siparişlerin zamanında teslim edilmemesi davranışıyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların tüm katılımcılar içindeki oranı %30’un altındadır.



Grafik 70: Siparişleri Zamanında Teslim Etmeme

Siparişleri zamanında teslim etmeme fiilinin zaman içindeki seyrini görmek için elde edilen ortalamalar grafikte görülebilmektedir. Grafikte yer alan iki ortalama arasında önemli bir fark görülmemektedir. Hatta ortalamalar neredeyse aynı değere sahiptir. Başka bir ifadeyle siparişleri teslim etmeme davranışıyla karşılaşma sıklığı son 5 yıl içinde önemli bir değişikliğe uğramamıştır.

“Siparişleri zamanında teslim etmeme davranışı sektörlere göre farklılık arz etmekte midir?” sorusunun cevabı olarak 20 farklı sektör için hesaplanan ortalamalar grafikte görülebilmektedir. Elde edilen veriler ışığında kamu kurumlarının siparişleri zamanında teslim etmemeye karşılaşılan en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bundan sonra en yüksek ortalamaya sahip sektörler eğlence, sivil toplum kuruluşları, e-ticaret olarak görülmüştür. Bunlardan sonra sırayı alan bankacılık-finance sektöründe siparişleri zamanında teslim etmeme davranışının, kredi ya da borcu zamanında ödememe şeklinde gerçekleştiği kabul edilebilir. Siparişleri zamanında teslim etmeme davranışıyla en az karşılaştığını söyleyen katılımcılar enerji-akaryakıt, lojistik, tekstil ve otomotiv sektörü temsilcilerinden oluşmaktadır.

Çalışanların ücretini geç ödemek

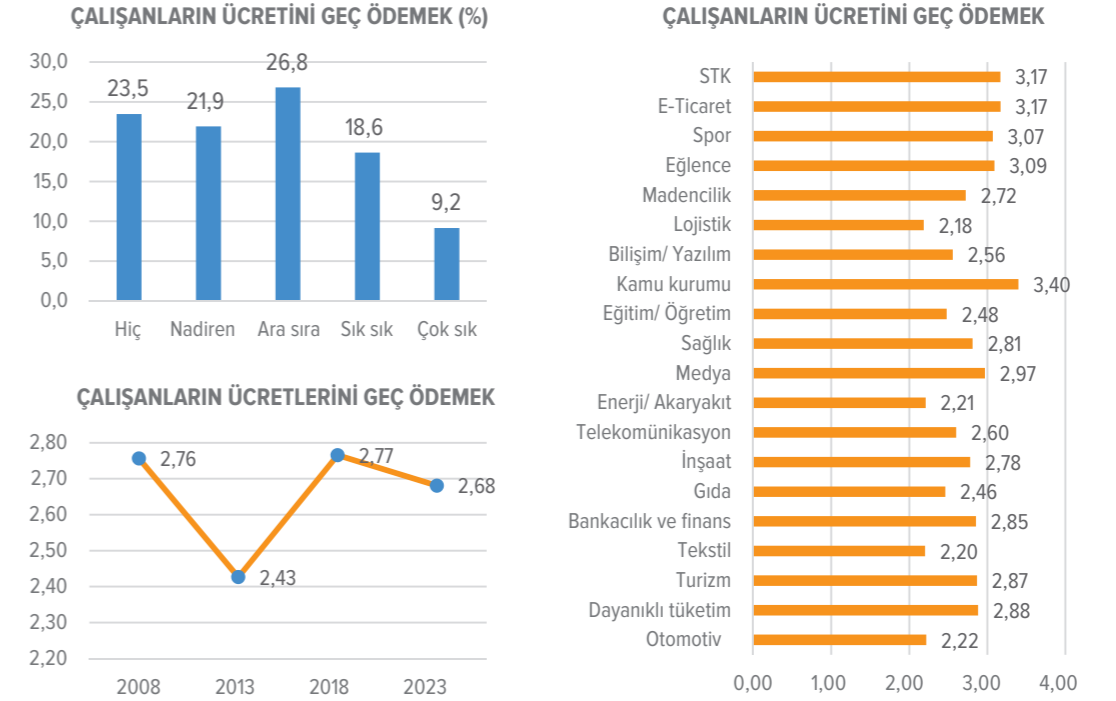
Çalışan sayısı arttıkça işletmelerin düzenli olarak ödeme yapacağı kişi sayısı da artmaktadır. Öyle ki bazı işletmelerde yüzlerce hatta binlerce kişi çalıştırılmaktadır. Bunların hepsinin ücretlerinin zamanında ödenmesi, yöneticiler için oldukça büyük bir sorumluluktur. Ancak çalışan sayısının çok olması, işin ve dolayısıyla kazancın da büyük olması beklentisini doğurmaktadır.

ALIN TERİ KURUMADAN

“İşçinin ücretini, teri kurumadan önce veriniz” (Hadis-i Şerif)

Yaşadığımız ülkenin %90’ından fazlası Müslümandır. İslam dini, “çalışanın hakkının, alın teri kurumadan verilmesini” ilke olarak benimsemektedir. Çalışanların ücretlerini geç ödemek, işverenlerin yasal

sorumluluklarını yerine getirmediği anlamına gelmekte, çalışanların ekonomik açıdan zor durumda kalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca benimsediği dinin emirlerine aykırı bir davranışta bulunmuş olmaktadır. Zorunlu hâller dışında hem yasaya hem dinî emirlere aykırı olarak çalışanların ücretini geç ödeyen bir işveren, çalışanların motivasyonunu ve sadakatini kaybedeceğini bilmelidir. Bunun yanı sıra çalışanların ücretini ödemeyen işletme sahiplerinin piyasada uzun süre kalamayacağı da açıktır.



Grafik 71: Çalışanların Ücretini Geç Ödemek

Çalışanların ücretini geç ödemeye “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %23,5’tir. Geri kalan katılımcıların %75’ten fazlası ise çalışanların ücretini geç ödeme davranışıyla “ara sıra” da olsa karşılaştığını ifade etmiştir. Çalışanların ücretini geç ödeme davranışıyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı %27,8’dir. Elbette çalışanların ücretinin geç ödenmesi bir insan ve kul hakkı olması nedeniyle kabul edilebilecek bir durum değildir. Elde edilen frekanslar, çalışanların ücretinin geç ödenmesi durumuyla karşılaştığını göstermektedir. Ancak diğer ahlaki olmayan davranışlarla kıyaslandığında çalışanların ücretini geç ödeme davranışının göreceli olarak daha az karşılaşılan bir ahlaki problem olduğu söylenebilir.

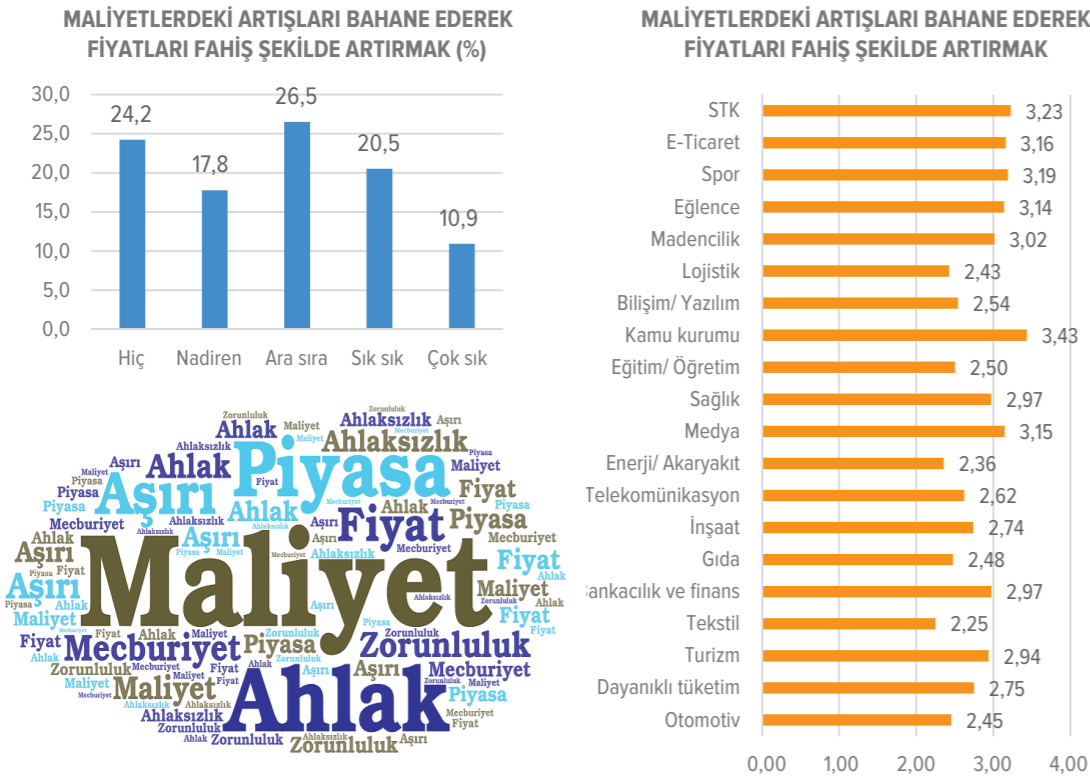
Çalışanların ücretini geç ödeme davranışının zaman içindeki seyrini gösterebilmek için önceki yılların ortalamalarından oluşan grafik yukarıda verilmiştir. Elde edilen grafikten de anlaşılacağı gibi çalışanların ücretini geç ödemeye ilgili ortalama genel olarak düşük seyretmektedir. Ancak bu durum 2013 yılında biraz daha düşüktür. 2013 yılındaki çalışanların ücretini geç ödemeye karşılaşılan sıklığının düşük olması, ahlaki bir iyileşme anlamına gelmektedir. 2018 ve 2023 yıllarında çalışanların ücretini geç ödeme davranışıyla karşılaşma sıklığı 2008 yılındaki değere yakın bir ortalamaya sahiptir. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse çalışanların ücretini geç ödeme konusunda zaman içinde önemli bir değişiklik görülmemektedir.

“Çalışanların ücretini geç ödeme davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından 20 farklı sektör arasında ortalamalar bakımından farklılıklar var mıdır?” sorusunun cevabını almak üzere ortalamalardan

hareketle yukarıdaki grafik elde edilmiştir. Elde edilen grafikten de görülebileceği gibi çalışanların ücretini geç ödeme davranışıyla en az karşılaşılan sektörlerin başında lojistik gelmektedir. Bundan sonra ise sırayı enerji-akaryakıt, tekstil ve otomotiv sektörleri almaktadır. Çalışanların ücretinin geç ödenmesi davranışıyla en sık karşılaşılan sektörlerin başında kamu kurumları gelmektedir. Kamu kurumunda ödemeyi devlet yaptığı için çalışanların ödemelerini geciktirmesi söz konusu değildir. Bu oran, kamu çalışanlarının başka sektörlerdeki çalışanların ücretinin zamanında ödenmemesi durumuyla karşılaşmalarını ifade ettiği şeklinde yorumlanabilir. Nitekim kamu bankalarında çalışanlar, sosyal güvenlik kurumu çalışanları, icra dairesi çalışanları, yaptıkları işin gereği olarak çalışanların ücretinin zamanında ödenmemesi durumuyla diğer çalışanlarla daha sık karşılaşma olasılığına sahiptir. Bundan sonra ise sıralamayı sivil toplum kuruluşları, e-ticaret işletmeleri, eğlence ve spor işletmeleri almaktadır.

Maliyetlerdeki artışları bahane ederek fiyatları fahiş şekilde artırmak

Maliyetlerdeki artışları bahane ederek fiyatları fahiş şekilde artırmak, ahlaki değerlere aykırı bir davranıştır. Bu durum bir tür fırsatçılıktır. Maliyetlerdeki artışlar, işletmeler için gerçek bir sorun olabilir ve fiyat artışlarına neden olabilir. Ancak işletmelerin bu durumda yapması gereken, müşterileri uygun bir şekilde bilgilendirmek ve fiyat artışlarını makul düzeyde tutmaktır. Buna rağmen fahiş fiyat belirleyen yöneticilerin bu davranışı, ahlaka uymayan bir davranıştır. Elbette bu durumu mazur gösterebilecek sebepler olabilir. Ancak bunların “gerçek bir gerekçe” mi yoksa durumdan istifade etmek için kullanılacak bir “bahane” mi olduğu, büyük oranda karar vericilerin vicdanlarına ve ahlaklarına kalmaktadır.



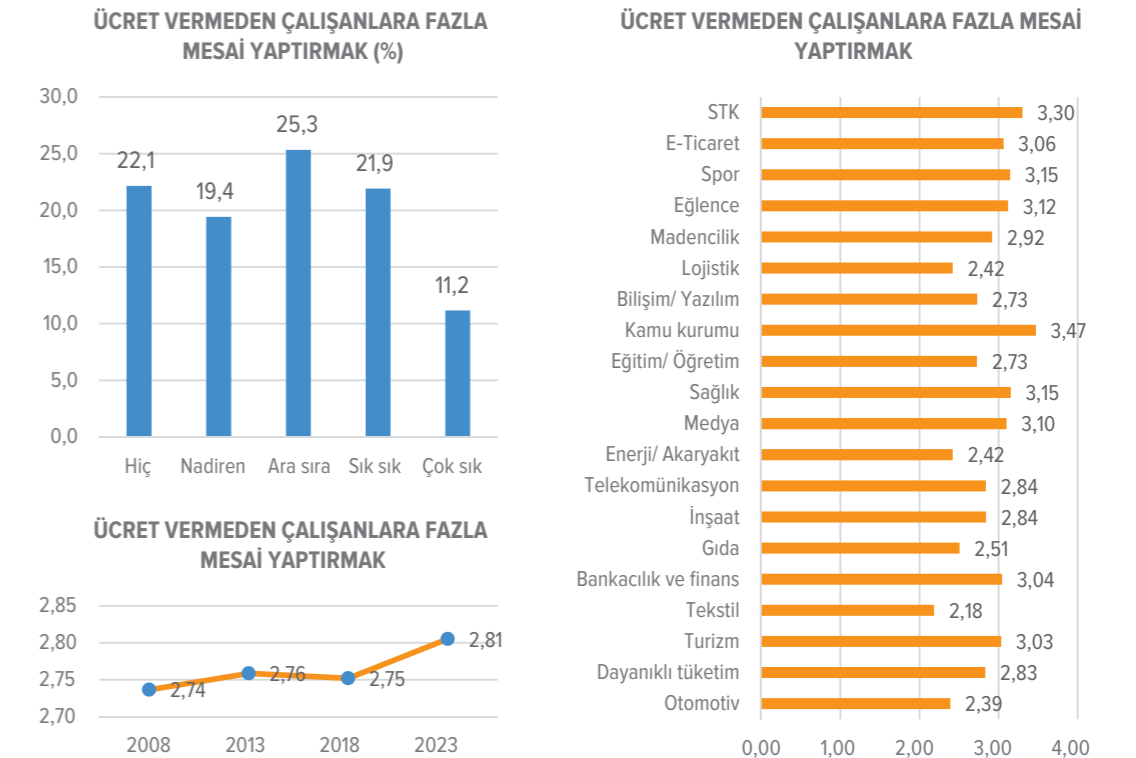
Grafik 72: Maliyetlerdeki Artışları Bahane Ederek Fiyatları Fahiş Şekilde Artırmak

Maliyetlerdeki artışları bahane ederek fiyatları fahiş şekilde artırma davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı, tüm katılımcılar içinde %24,2’dir. Geriye kalan %75’in üzerindeki katılımcılar ise “nadiren de olsa” maliyetlerdeki artışların bahane edilerek aşırı fiyat belirleme durumuyla karşılaştığını ifade etmiştir. Maliyetlerdeki artışı bahane ederek aşırı fiyat belirlenmesi durumuyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların toplamı %31,4’tür.

Maliyetlerdeki artışları bahane ederek fiyatlarda fahiş artış yapılması davranışıyla en sık karşılaştığını ifade eden katılımcılar, kamu kurumlarının temsilcileridir. Bundan sonra ise sivil toplum kuruluşları, e-ticaret, spor, eğlence ve medya sektörü, maliyetlerdeki artışları bahane ederek fiyatların fahiş şekilde artırılması davranışıyla sık karşılaştığını belirtmiştir. Maliyetlerdeki artışları bahane ederek fiyatları fahiş şekilde artırma davranışıyla göreceli olarak daha az karşılaştığını ifade eden sektörler ise lojistik, bilişim-yazılım, eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt, gıda, tekstil ve otomotiv sektörleridir. Buradaki sıralamadan hareketle nihai tüketicilerin fikir beyan ettiği sektörlerde fahiş fiyat artışlarıyla daha sık karşılaşıldığı, endüstriyel ürünlerin yer aldığı sektörlerde ise bu durumla daha az karşılaşıldığı şeklinde yorum yapılabilir.

Ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırmak

Fazla mesai, çalışanların normal çalışma saatlerinin üzerinde çalışmaları durumunda ödenen ücrettir. Fazla mesai, işveren ve çalışan arasında yapılan bir sözleşmeyle belirlenir ve çalışanların fazla mesai yapmaları hâlinde ücretlerinin ödenmesi yasal bir zorunluluktur. İşverenlerin, çalışanlara ücret vermeden fazla mesai yaptırmaları hem yasal olarak suçtur hem de işçi haklarının ihlali anlamına gelir. Bu durum çalışanların işverene karşı dava açmasına neden olabilir. Ama esas problem, fazla çalıştırıldığı hâlde hakkının ödenmemesidir. Bu durum, ahlaka uygun olmayan bir davranış olarak kabul edilmektedir.



Grafik 73: Ücret Vermeden Çalışanlara Fazla Mesai Yaptırmak

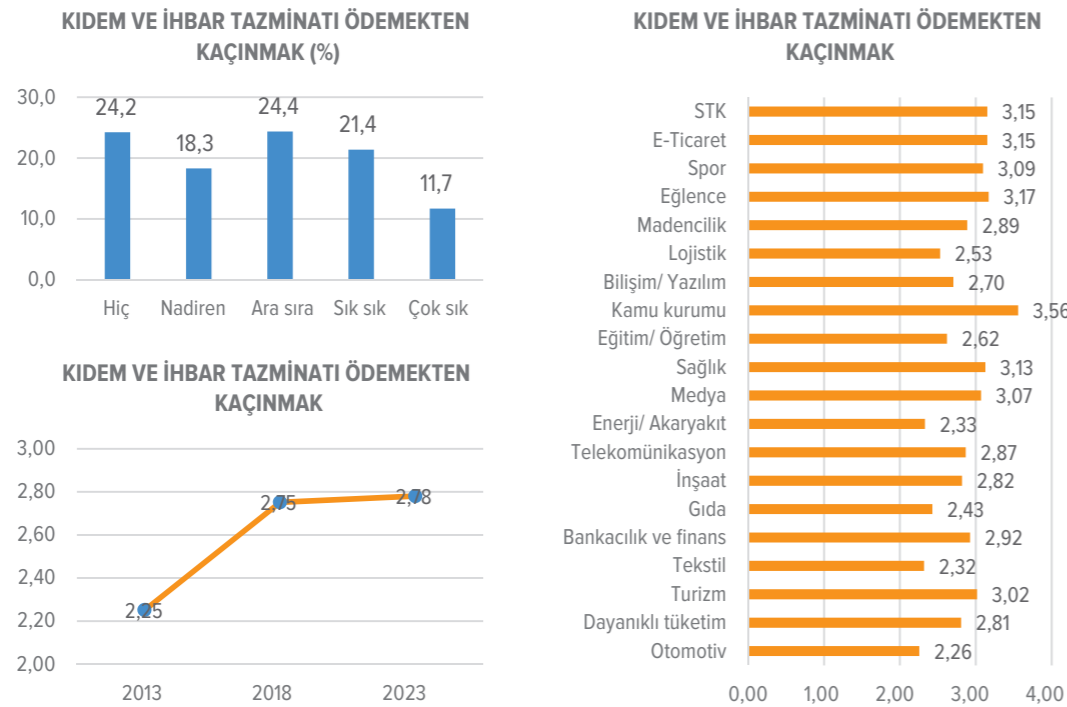
Tüm katılımcılar içinde ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyenlerin oranı %22,1’dir. Bu durumla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade edenlerin oranı ise %33,1’dir. Katılımcıların %78,9’u, ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma davranışıyla “ara sıra” da olsa karşılaştığını ifade etmiştir.

Ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma davranışıyla karşılaşma sıklığı, 2008 yılından 2023 yılına kadar önemli bir değişiklik göstermemiştir. Bundan önceki üç araştırmanın ortalamasıyla bu araştırmada elde edilen ortalamaların birlikte verildiği grafik (Grafik 73) yukarıda görülmektedir. Eğilim çizgisinin yatay olmasından ve hesaplanan ortalama değerlerin birbirine çok yakın olmasından anlaşılmaktadır ki ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma davranışıyla karşılaşma sıklığı önemli bir değişiklik göstermemiştir.

Ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma davranışıyla 20 farklı sektörde karşılaşma sıklığını birlikte gösteren grafik yukarıda yer almaktadır. Grafikte her bir sektörün ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma davranışıyla ilgili ortalamaları da görülmektedir. Ortalamaların yüksekliği bu davranışla daha sık karşılaştığını göstermektedir. Ortalamaların düşüklüğü ise ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırmayla daha az karşılaştığını temsil etmektedir. Buna göre ücret vermeden fazla mesai yaptırma durumuyla en çok karşılaştığını ifade eden katılımcılar, kamu kurumu temsilcileridir. Bundan sonra ise sıralamada sivil toplum kuruluşları, sağlık, spor, eğlence ve medya sektörü temsilcileri yer almaktadır. Ücret vermeden fazla mesai yaptırma davranışıyla en az karşılaştığını söyleyenler, tekstil sektörü temsilcileridir. Bundan sonra ise otomotiv, lojistik, enerji-akaryakıt ve gıda sektörü temsilcileri gelmektedir. Başka bir ifadeyle ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma davranışıyla az karşılaşılan sektörler otomotiv, tekstil, gıda, enerji-akaryakıt ve lojistik sektörleridir.

Kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınmak

Kıdem tazminatı, işçinin işverenle olan çalışma süresine bağlı olarak belirlenen bir tazminattır. İhbar tazminatı ise işverenin işçiyi işten çıkarması hâlinde, işçiye ödenen bir tazminattır. İşverenler, çalışanlarına bu tazminatları ödemekle yükümlüdür. Kıdem ve ihbar tazminatı, işçi haklarının korunması açısından önemli bir konudur. İşverenlerin, kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınmaları, yasalara aykırı bir davranıştır ve işçilerin haklarının ihlal edilmesi anlamına gelmektedir.



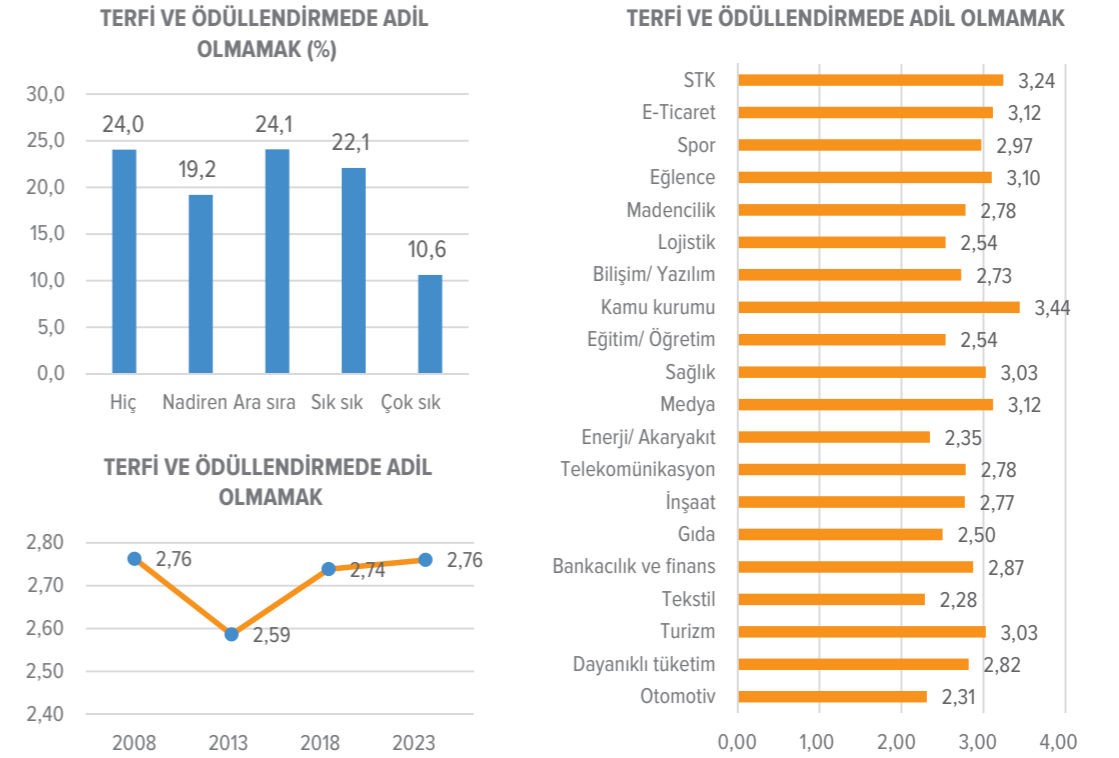
Grafik 74: Kıdem ve İhbar Tazminatı Ödemekten Kaçınmak

Kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma davranışı ile “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı, tüm katılımcılar içinde %24’tür. Katılımcıların geri kalan yaklaşık %75’i “ara sıra” da olsa kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma davranışıyla karşılaştığını ifade etmiştir. Kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma davranışının sıklığında zaman içinde önemli bir değişiklik görülmemektedir.

Kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma davranışıyla en sık karşılaştığını söyleyen sektör, kamu kurumlarıdır. Bundan sonra ise sivil toplum kuruluşları, e-ticaret, eğlence ve sağlık sektörleri kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınmayla en çok karşılaştığını ifade eden sektörlerin başında gelmektedir. Kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma davranışıyla en az karşılaştığını söyleyen sektörlerin başında otomotiv sektörü gelmektedir. Bundan sonra ise sırasıyla tekstil, gıda, enerji-akaryakıt ve eğitim-öğretim sektörleri almaktadır.

Terfi ve ödüllendirmede adil olmamak

Terfi ve ödüllendirme, iş hayatında önemli bir yer tutar ve çalışanların motivasyonunu artırmak için kullanılan bir araçtır. İşverenlerin, terfi ve ödüllendirme süreçlerinde objektif ve adil davranması önemlidir. Çalışanların performansını ölçmek ve değerlendirmek için objektif kriterler kullanılmalıdır. Performans ölçütleri açık ve net bir şekilde tanımlanmalı ve her çalışan aynı kriterlere göre değerlendirilmelidir. Ancak çeşitli nedenlerle terfi ve ödüllendirme süreçlerinde adil davranmamak, ahlaki bir sorundur. Bu durum çalışanların motivasyonunu düşürebilir ve iş yerinde olumsuz bir atmosfer oluşmasına neden olabilir.



Grafik 75: Terfi ve Ödüllendirmede Adil Olmamak

Terfi ve ödüllendirmede adil olmama durumuyla “nadiren de olsa” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı %75’ten fazladır. Üstelik bu katılımcıların %32,7’si terfi ve ödüllendirmede adil olmama durumuyla

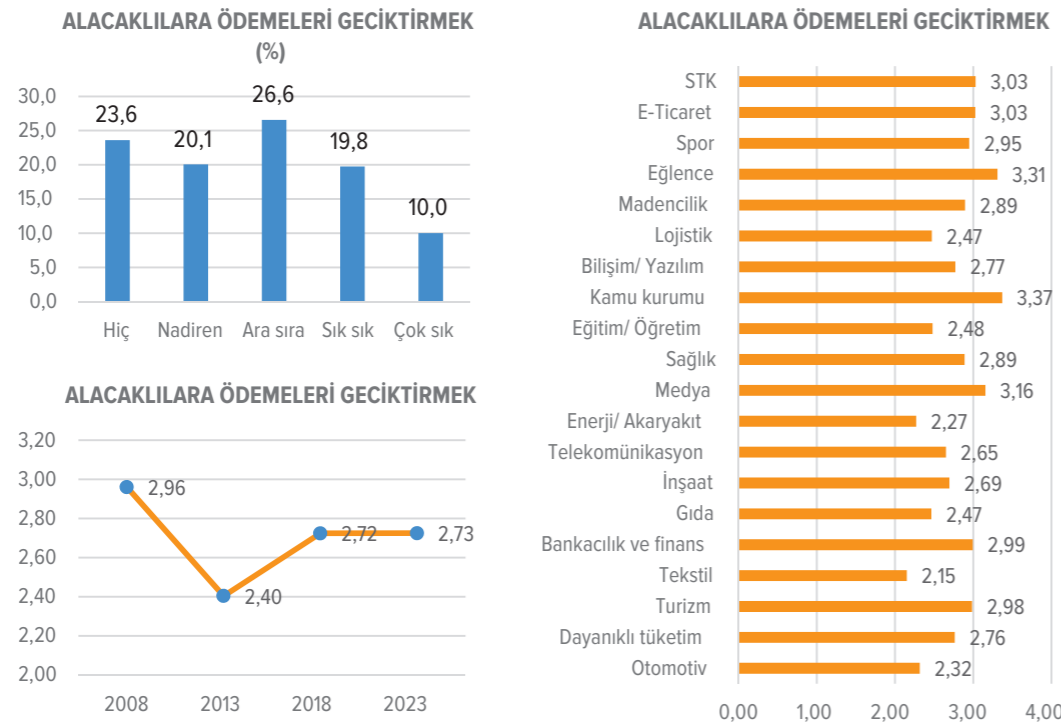
“sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade etmiştir. Terfi ve ödüllendirmede adil olmama durumuyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların tüm katılımcılar içindeki oranı ise %24’tür.

Terfi ve ödüllendirmede adil olmama durumunun zaman içindeki seyrini görebilmek amacıyla önceki araştırmalar ile bu araştırmanın ortalaması aynı grafikte verilmiştir. Elde edilen grafikten de görülebileceği gibi ortalama değerler birbirlerinden önemli derecede farklı değildir. Başka bir ifadeyle terfi ve ödüllendirmede adil olmama davranışıyla karşılaşma sıklığında önemli bir değişiklik görülmemektedir.

Terfi ve ödüllendirmede adil olmama davranışında sektörler arası farklılıkları görebilmek amacıyla 20 farklı sektör için ortalamalar hesaplanmış ve bir grafikte verilmiştir. Grafik 75’te görülebileceği gibi terfi ve ödüllendirmede adil olmama davranışıyla en sık karşılaşılan sektör, kamu kurumlarıdır. Bundan sonra ise terfi ve ödüllendirmede adil olmama davranışıyla en sık karşılaştığını ifade eden sektörler, sivil toplum kuruluşları, e-ticaret, medya ve eğlence sektörleridir. Terfi ve ödüllendirmede adil olmama durumuyla en az karşılaştığını söyleyen sektörler ise otomotiv, tekstil, enerji-akaryakıt, gıda, eğitim-öğretim ve lojistik sektörleridir.

Alacaklılara ödemeleri geciktirmek

Alacaklılara ödemeleri geciktirmek, işletmelerin ahlaki değerlerine aykırı bir davranıştır. Alacaklılar, mal veya hizmet karşılığında ödeme yapılması gereken kişilerdir ve ödeme yapılmaması, işletmenin güvenilirliğine ve itibarına zarar verir. Ayrıca gecikmiş ödemeler, alacaklıların mali durumunu da olumsuz etkileyebilir ve uzun vadeli iş birlikleri açısından da olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle işletmeler, alacaklılarına karşı sorumlu davranmalı ve söz konusu ödemeleri zamanında yapmalıdır. Alacaklıların ödemelerinin geciktirilmesi suretiyle bir tür finansal kaynak yaratılmış olması düşüncesi, ahlaki olmayan bu davranışı iyice çirkinleştirmektedir.



Grafik 76: Alacaklılara Ödemeleri Geciktirmek

Alacaklılara ödemeyi geciktirme konusunda katılımcıların “nadiren de olsa” bu davranışla karşılaştığını söyleyenlerle birlikte %76,4’ü alacaklılara ödemeleri geciktirme davranışıyla “ara sıra” da olsa karşılaştığını ifade etmiştir. Üstelik %29,8’i ise alacaklılara ödemeyi geciktirme durumuyla “sık sık” karşılaştığını belirtmiştir. Alacaklılara ödemeyi geciktirme davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %23,6’dır.

Alacaklılara ödemeyi geciktirme davranışının sıklığında zaman içinde bir değişiklik olup olmadığını görebilmek için önceki yıllarda yapılan araştırmaların ortalamaları ile bu araştırmanın ortalaması bir grafik üzerinde verilmiştir. Grafik 76’da görülebileceği gibi 2008 yılında yüksek olan alacaklılara geri ödemeyi geciktirme davranışı 2013 yılında bir düşüş göstermiştir. Ancak 2018 ve 2023 yıllarındaki araştırmalarda hemen hemen aynı değerdeki bir ortalama ile tekrar yükseliş yaşanmıştır. Ancak yine de 2008 yılındaki değerden daha düşük bir ortalama değerine sahiptir. Başka bir ifadeyle alacaklılara ödemeleri geciktirme konusu, 2013 yılından 2023 yılına kadar geçen 10 yıllık zaman diliminde yükselme eğilimi göstermiş, ancak yine de 2008 yılındaki yüksek seviyesine ulaşmamıştır.

Alacaklılara ödemeleri geciktirme konusunda 20 farklı sektörden veri toplanmıştır. Alacaklılara ödemeleri geciktirme sıklığıyla karşılaşma davranışında sektörler arasındaki farklılıkları görebilmek amacıyla 20 farklı sektör için ortalamalar hesaplanmıştır. Alacaklılara ödemeleri geciktirme davranışıyla en sık karşılaştığını ifade eden sektörlerin başında kamu kurumları gelmektedir. Bundan sonra ise eğlence ve medya sektörleri alacaklılara ödemeleri geciktirme davranışının en sık karşılaşıldığı sektörlerdir. Alacaklılara ödemeleri geciktirme davranışının göreceli olarak daha az karşılaşıldığı sektörler ise tekstil, enerji-akaryakıt, otomotiv, gıda, eğitim-öğretim ve lojistik sektörleridir.

Yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etmek

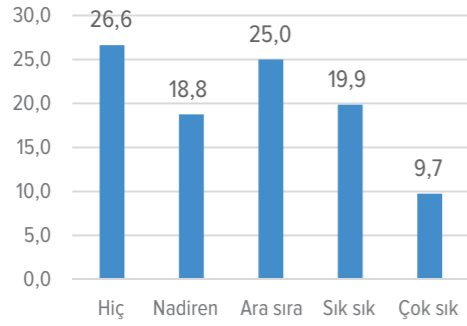
Hukuki boşluklar, genellikle yasal düzenlemelerin yetersiz olmasından veya tamamen yokluğundan kaynaklanabilir. Ancak yasal boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etmek, ahlaka uygun olmayan bir davranıştır. Piyasa, bir tür güven duygusu üzerine kurulmuş bir mekanizmadır. Yasaların boşluklarından yararlanarak haksız kazanç elde etmek, piyasadaki güven ortamını bozacağı için oldukça büyük sonuçları olan bir ahlak ihlalidir. İşletmelerin ve bireylerin, yasal düzenlemelere uygun hareket etmeleri, yasaların boşluk bıraktığı alanlarda ise ahlaka uygun davranışları, toplumda güvenin korunmasına yardımcı olur.

Yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etme davranışıyla “nadiren de olsa” karşılaştığını söyleyen katılımcıların toplam içindeki oranı %73,4’tür. Hatta katılımcıların %29,6’sı yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etme davranışıyla “sık sık” karşılaştığını dile getirmiştir. Yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etme davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” ifade eden katılımcıların oranı ise tüm katılımcılar içinde %26,6’dır.

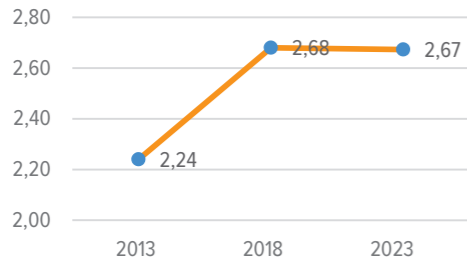
Yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etmeye davranışı, 2013 yılına kıyasla 2018 ve 2023 yıllarında daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Son 5 yılda bu konuda bir davranış değişikliği, yani artış ya da azalış görülmemiştir. Bu durum, ortalama değer aynı seviyede kalmasından anlaşılmaktadır.

Araştırmada 20 farklı sektör için yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etme davranışıyla karşılaşma sıklığına dair ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamaların görsel olarak kıyaslanabilmesi amacıyla bir araya getirilerek elde edilen grafik, aşağıda görülmektedir. Grafik 77’deki ortalamalara göre yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etme davranışının en

YASALARDAKİ BOŞLUKLARDAN YARARLANARAK HAKSIZ MENFAAT ELDE ETMEK (%)

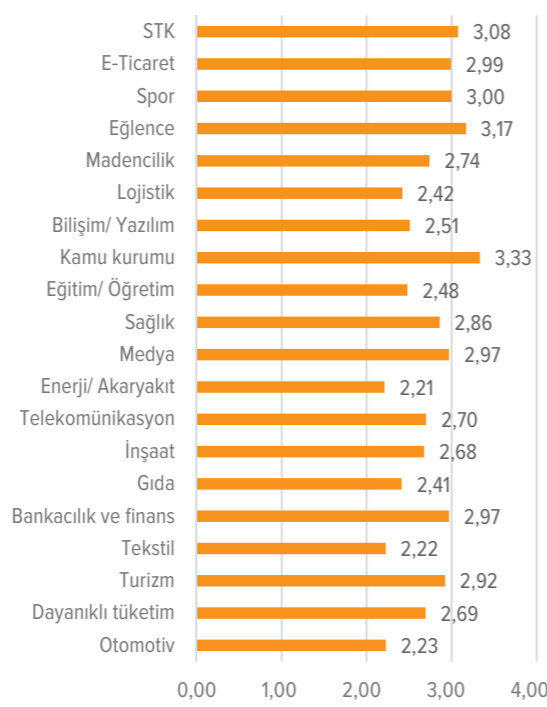


YASALARDAKİ BOŞLUKLARDAN YARARLANARAK HAKSIZ MENFAAT ELDE ETMEK



Grafik 77: Yasalardaki Boşluklardan Yararlanarak Haksız Menfaat Elde Etmek

YASALARDAKİ BOŞLUKLARDAN YARARLANARAK HAKSIZ MENFAAT ELDE ETMEK



sık karşılaşıldığı sektör kamu kurumlarıdır. Bundan sonra ise yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etme davranışıyla en sık karşılaşılan sektörler; eğlence, sivil toplum kuruluşları ve spor sektörleridir. Yasalardaki boşluklardan yararlanarak haksız menfaat elde etme davranışıyla en az karşılaşılan sektörler ise enerji-akaryakıt, tekstil, otomotiv, gıda ve lojistik sektörleridir.

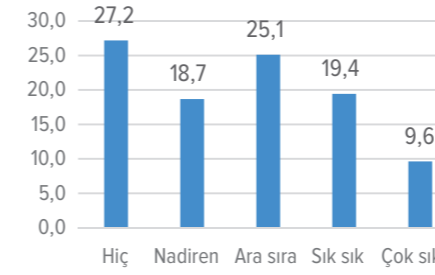
Bayi atlayarak satış yapmak

Ürünlerin tüketicilere ulaşmasında dağıtım kanalının bir üyesi olan bayiler, bir işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini satan önemli bir araçtır ve işletmelerin müşteri ağını genişletmesine yardımcı olur. Bayiler, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere sunarken, genellikle bölgesel ve yerel bilgi birikimine sahiptir. Bu nedenle bayilerin varlığı, müşterilere daha kişisel bir hizmet sunulmasını sağlar ve işletmelerin bölgesel pazarlarda yer edinmesine yardımcı olur.

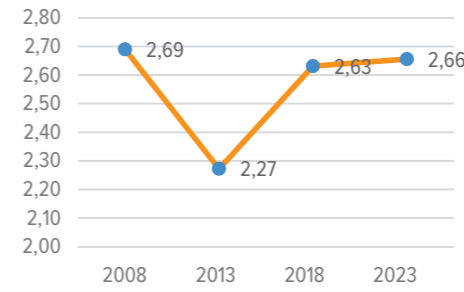
Bayiler, belirli bir alanda satış yapmaları için üretici işletmeler tarafından bağlayıcı sözleşmelerle sınırlandırılır. Bayilerin bu sınırlı alanda belirli bir performans göstermesi beklenir. Sınırlı alandaki performans hedefini gerçekleştirebilmek için çaba harcayan bayilerin karşısına, farklı dağıtım kanallarını kullanarak satış yapan üretici işletmelerin rakip olarak çıkması, bayileri zor durumda bırakmaktadır. Bayi atlayarak doğrudan müşteriye satış yapmak, bayilerin görevlerini devre dışı bırakır ve işlerini tehdit eder. Bayi atlayarak satış yapmak, işletmelerin itibarını zedeleyen ahlaka uygun olmayan bir davranıştır.

Bayi atlayarak satış yapma şeklinde gerçekleşen iş ahlakına uygun olmayan davranışın yaygınlığı konusunda veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %72,8'i "nadiren de olsa" bayi

BAYİ ATLAYARAK SATIŞ YAPMAK (%)

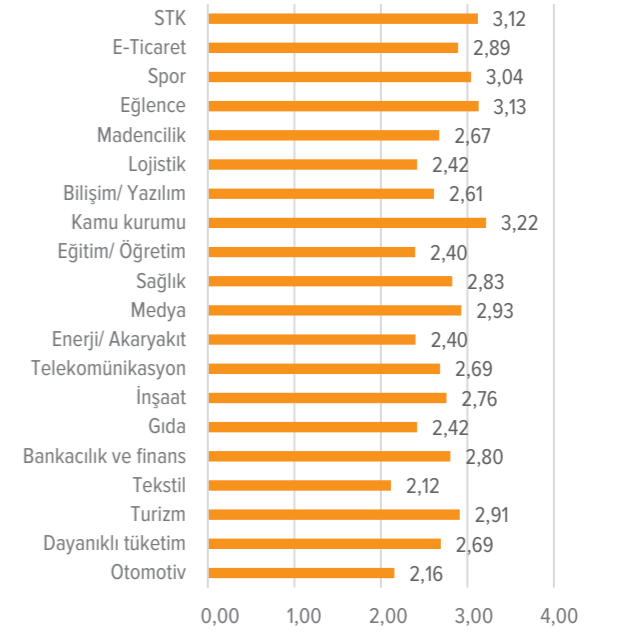


BAYİ ATLAYARAK SATIŞ YAPMAK



Grafik 78: Bayi Atlayarak Satış Yapmak

BAYİ ATLAYARAK SATIŞ YAPMAK



atlayarak satış yapma davranışıyla karşılaştığını ifade etmiştir. Üstelik katılımcıların %29'u bu durumu "sık sık" karşılaştığını ifade etmiştir. Bayi atlayarak satış yapma davranışıyla "hiç karşılaşmadığını" beyan eden katılımcıların oranı tüm katılımcılar içinde %27,2'dir

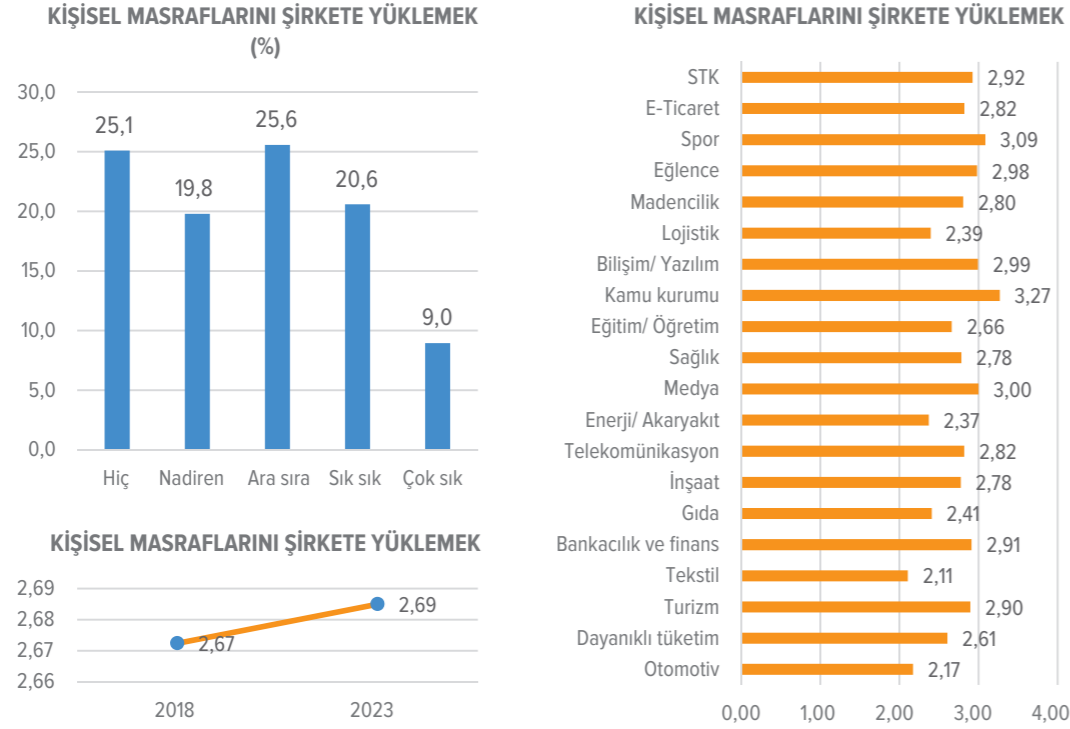
Bayi atlayarak satış yapma şeklinde gerçekleşen iş ahlakına uygun olmayan davranışın zaman içindeki seyrini gözlemleyebilmek amacıyla bundan önceki araştırmalarla bu araştırmada elde edilen ortalamalar aynı grafikte verilmiştir. Bu grafik yukarıda görülmektedir. Grafikteki eğilim çizgisinden de anlaşılacağı gibi bayi atlayarak satış yapma davranışı, 2008 yılında yüksek iken 2013 yılındaki verilerde bir düşüş gözlenmiştir. Son 10 yılda ise bayi atlayarak satış yapma davranışının sıklığı, 2008 yılındaki seviyesine yeniden dönmüştür. Kısaca ifade etmek gerekirse bayi atlayarak satış yapma davranışı, aslında iş dünyasında çok yaygın olmamakla birlikte zaman içindeki seyrini aynı seviyede korumaktadır.

Bayi atlayarak satış yapma davranışıyla hangi sektörlerde sıkça karşılaşıldığını tespit edebilmek için 20 farklı sektörden veri toplanmıştır. Toplanan verilerden hareketle hesaplanan ortalamalar bir grafikte gösterilmiştir. Grafikteki ortalamalardan da görülebileceği gibi bayi atlayarak satış yapma davranışıyla en sık karşılaştığını söyleyen sektör temsilcileri, kamu kurumları çalışanlarıdır. Bundan sonra ise eğlence, sivil toplum kuruluşları ve spor sektörü, bayi atlayarak satış yapma davranışıyla sık karşılaşılan sektörlerdir. Bayi atlayarak satış yapma davranışının en az karşılaşıldığı sektörler ise tekstil, otomotiv, eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt, gıda ve lojistik sektörleridir.

Kişisel masraflarını şirkete yüklemek

İşletmeler, sadece iş faaliyetleri için gerekli olan masrafları karşılamakla yükümlüdür ve kişisel harcamaların şirket hesabından karşılanması iş ahlakına uygun değildir. Daha önce de ifade edildiği gibi kişilerin kendi özel işleri ile işin gereği olarak yapılanları ayırt edip buna göre kaynakları yerli

yerince kullanmak gerekir. Yönetici, kişisel kaynakları işletme için kullandığında işletmeye kredi açmış olur. Bu, işletmenin lehine bir fedakârlık olarak görülebilir. Ancak akşam yemeğini bir lokantada ailece yedikten sonra yemeğin işletmeye fatura edilmesi, maliyetin işletmeye yüklenerek yöneticinin kişisel fayda elde ettiği bir tür yolsuzluktur.



Grafik 79: Kişisel Masraflarını Şirkete Yükleme

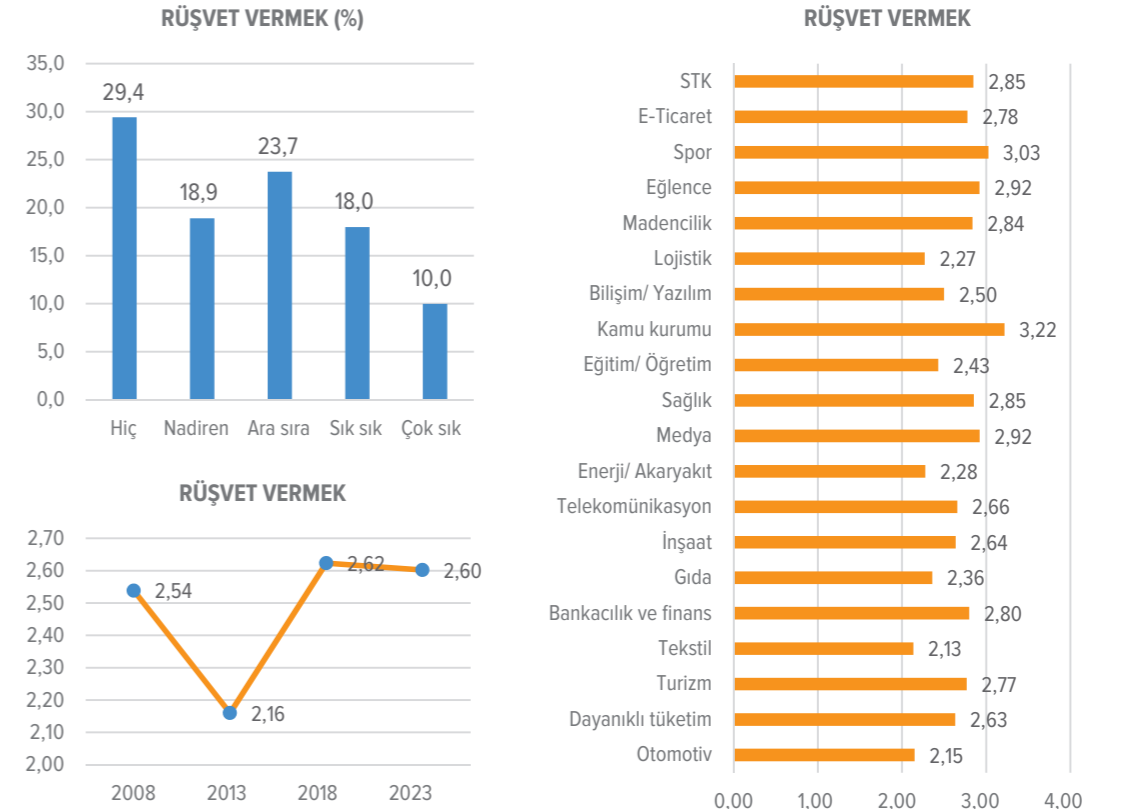
Kişisel masraflarını şirkete yükleme şeklinde gerçekleşen ahlaka uygun olmayan davranışla “nadiren de olsa” karşılaştığını söyleyen katılımcıların oranı tüm katılımcılar içinde yaklaşık %75’tir. Kişisel masraflarını şirkete yükleme şeklinde gerçekleşen ahlaka uygun olmayan davranışla “çok sık” veya “sık sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı ise %29,6’dır. Kişisel masraflarını şirkete yükleme davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı ise %25,1’dir.

Kişisel masraflarını şirkete yükleme davranışıyla ilgili olarak bundan önceki araştırmada da veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre hem 2018 hem de 2023 yılındaki araştırmadan elde edilen ortalamalar grafikte görülmektedir. Elde edilen sonuçlar neredeyse kişisel masrafları şirkete yükleme davranışıyla karşılaşma sıklığının “hiç” değişmediğini göstermektedir. Kişisel masraflarını şirkete yükleme davranışı zaten çok yaygın değildir ve yaygınlığında artış da görülmemiştir.

Kişisel masrafları şirkete yükleme davranışının sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla 20 farklı sektörün ortalamaları hesaplanmış ve bir grafikte verilmiştir. Grafik 79’daki verilerden de görülebileceği gibi kişisel masraflarını şirkete yükleme davranışıyla en sık karşılaşılan sektör, kamu kurumlarıdır. Bundan sonra ise spor, medya, bilişim-yazılım, eğlence sektörleri gelmektedir. Kişisel masraflarını şirkete yüklemeyle en az karşılaştığını ifade eden sektörler ise tekstil, otomotiv, enerji-akaryakıt, lojistik ve gıda sektörleridir.

Rüşvet vermek

Rüşvet vermek, kişisel çıkar veya kazanç sağlamak amacıyla bir kişinin başka bir kişiye para, mal, hizmet veya herhangi bir değerli şey sunmasıdır. Rüşvet, tek taraflı bir olay değildir. Dolayısıyla hem rüşvet alan hem de rüşvet veren kişinin ahlaka uygun olmayan bir davranış içinde bulunduğunu bilmek gerekir. Rüşvet, yasalar tarafından suç sayılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, rüşvet vermek gibi iş ahlakına uygun olmayan davranışlardan kaçınması gerekir.



Grafik 80: Rüşvet Verme

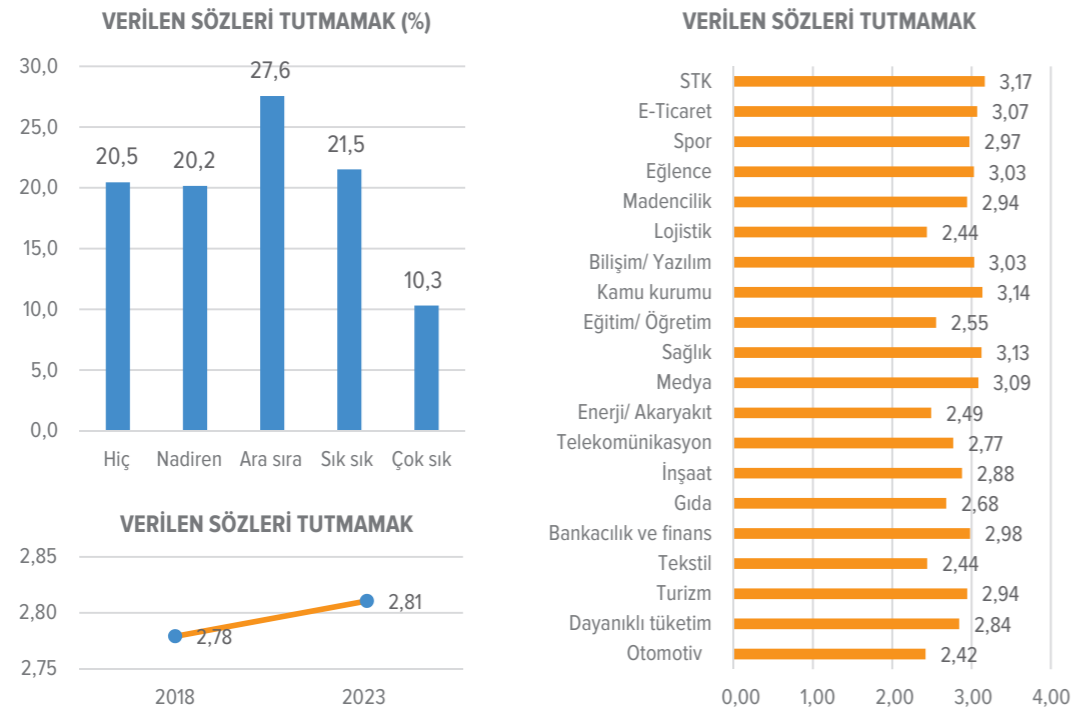
Araştırmada rüşvet vermek olarak bilinen ahlaka uygun olmayan davranışla karşılaşma sıklığı için veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların %70’ten fazlası “nadiren de olsa” rüşvet verme davranışıyla karşılaştığını ifade etmiştir. Rüşvet verme davranışıyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı %28’dir. Rüşvet verme davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %29,4’tür. Rüşvet verme davranışıyla karşılaşma sıklığının düşük olması anlamlıdır. Çünkü rüşvet gizli verilmektedir. Ancak çalışan kişilerin rüşvet alan ya da veren tarafta olması, mesai arkadaşlarının bu işin içinde bulunması veya akrabalarının rüşvet alıp vermesi nedeniyle pek çok kişi rüşvet hakkında bir kanaate sahip olabilmektedir.

Rüşvet verme davranışıyla karşılaşma sıklığının zaman içindeki seyrini gösteren grafik yukarıda verilmiştir. Grafikteki ortalamalardan da anlaşılacağı gibi rüşvet verme davranışıyla karşılaşma sıklığını gösteren ortalama yüksek değildir. Ayrıca rüşvet verme davranışıyla karşılaşma sıklığında önemli bir artış meydana gelmemiştir. Başka bir ifadeyle rüşvet verme davranışının artma ya da azalmasından söz etmek mümkün değildir.

Rüşvet verme davranışının 20 farklı sektörde karşılaşma sıklığını ortalamalar yoluyla karşılaştırmak için elde edilen grafik yukarıda verilmiştir. Ortalamalardan da anlaşılacağı gibi rüşvet verme davranışıyla en sık karşılaşılan sektörlerin başında kamu kurumları gelmektedir. Kamu kurumlarından sonra rüşvet verme davranışıyla en sık karşılaştığını söyleyen sektörler spor, medya ve eğlence sektörleridir. Rüşvet verme davranışıyla en az karşılaştığını söyleyenler ise tekstil, otomotiv, lojistik, enerji-akaryakıt ve gıda sektörü temsilcileridir.

Verilen sözleri tutmamak

Bir yöneticinin verdiği sözleri tutmaması, işletmenin hem çalışanlarının hem de işletme sahiplerinin itibarını etkiler. Yöneticilerin, verdiği sözleri tutabilmesi için öncelikle gerçekçi sözler vermesi gerekmektedir. Eğer yönetici bir sözünü tutamayacaksa, bunu açık ve net bir şekilde çalışanlarına veya iş ortaklarına bildirmesi gerekir. Esas sorun, verilen sözlerin bir kerelik tutulmaması değil, bunun alışkanlık hâline gelmesidir. Verilen sözlerin tutulmaması sürekli hâle geldiğinde sorun artık ahlakidir.



Grafik 81: Verilen Sözleri Tutmamak

Verilen sözleri tutmama şeklinde gerçekleşen ahlaka uygun olmayan davranışla karşılaşma sıklığını belirlemek için elde edilen grafikler yukarıda verilmiştir. Verilen sözleri tutmama davranışıyla “nadiren de olsa” karşılaşılan katılımcıların oranı yaklaşık %80’dir. Verilen sözleri tutmama davranışıyla “çok sık” ya da “sık sık” karşılaşılan katılımcıların tüm katılımcılar içindeki oranı ise %31,8’dir. Verilen sözleri tutmama davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı ise %20,5’tir.

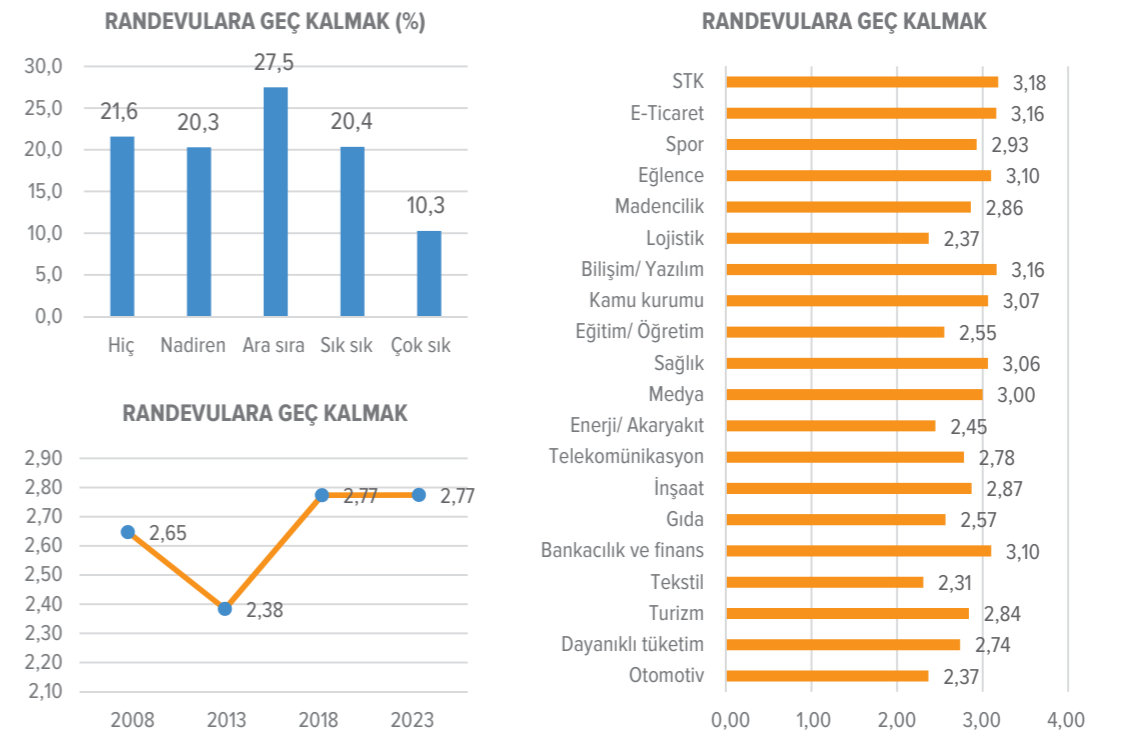
Verilen sözleri tutmama davranışıyla ilgili olarak hesaplanan ortalama ile bundan önce yapılan araştırmalarda aynı değişken için hesaplanan ortalama karşılaştırıldığında değerlerin neredeyse birbirinin aynısı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle verilen sözleri tutmama davranışı ile karşılaşma sıklığında önemli bir değişiklik olmadığı sonucu çıkarılmaktadır.

Verilen sözleri tutmamanın hangi sektörlerde daha yaygın olduğunu tespit edebilmek amacıyla 20 farklı sektör için hesaplanan ortalamalar yukarıdaki grafikte verilmiştir. Grafikteki ortalamalardan da anlaşılacağı gibi verilen sözleri tutmamanın en yaygın olarak karşılaşıldığı sektör kamu kurumlarıdır. Bundan sonra ise sivil toplum kuruluşları, e-ticaret, eğlence, sağlık, medya, bilişim-yazılım sektörleri verilen sözleri tutmamayla en sık karşılaşılan sektörler olarak tespit edilmiştir. Verilen sözleri tutmamanın en az karşılaşıldığı sektörler ise lojistik, eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt, tekstil ve otomotiv sektörleridir.

Randevulara geç kalmak

Randevulara geç kalmak, insanların zamanının çalınması anlamına gelir ve bu durum, başkalarının planlarını aksatabilir veya işlerini geciktirebilir. Randevuya saatinde gelmek, işe ve karşıdaki kişiye verilen önemin bir göstergesidir. Sürekli randevulara geç kalan birisi, zamanını iyi yönetemiyordur. Bu durum daha fazla devam ederse bunun için tedbir alması gerekir, tedbir almayı başaramıyorsa ve tedbire rağmen gecikiyorsa artık sorun, alışkanlık hâline almış demektir.

Geç kalmayı önlemek için gereken hazırlıkları önceden yapmak gerekir. Yine de geç kalınmışsa veya kalınacaksa bir mesaj göndermek veya telefon aracılığıyla durumu açıklamak gerekir. Geç kalmalar, diğer insanlar tarafından saygısızlık ve dikkatsizlik olarak algılanabilir ve iş arkadaşları veya müşterilerle olan ilişkileri olumsuz etkileyebilir.



Grafik 82: Randevulara Geç Kalmak

Randevulara geç kalmak olarak belirlenen ahlaka uygun olmayan davranışla karşılaşma sıklığı hakkında toplanan verilerden elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Katılımcıların %78,4’ü randevulara geç kalma davranışıyla “nadiren de olsa” karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların %30,7’si randevulara

geç kalma davranışıyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını belirtmiştir. Randevulara geç kalma davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” ifade eden katılımcıların oranı %21,6’dır.

Randevulara geç kalma davranışıyla karşılaşma sıklığının zaman içindeki seyrini gösteren grafik yukarıda verilmiştir. Grafikte, ortalamaların 2008 yılından 2023 yılına kadar olan değerleri görülebilmektedir. 2008 yılından 2013 yılına gelindiğinde ortalamalarda bir düşüş gözlenmiş, 2018 ve 2023 yıllarında ise tekrar bir yükseliş olmuştur. Elde edilen ortalamalara göre 2018 ve 2023 değerleri aynıdır. 2018 ve 2023 yılında elde edilen değerler, 2008 yılında elde edilen değerden önemli derecede farklı değildir. Bu nedenle randevulara geç kalma davranışında 2013 yılındaki azalma dışında son 15 yıldır önemli bir değişiklik olmadığı şeklinde yorum yapılabilir.

Randevulara geç kalma davranışıyla karşılaşma sıklığının sektörlere göre farklı olup olmadığını test etmek için 20 farklı sektör için hesaplanan ortalamalar, yukarıdaki grafikte görülmektedir. Randevulara geç kalma davranışının en yaygın karşılaşıldığı sektör sivil toplum kuruluşları, e-ticaret ve bilişim-yazılım sektörleridir. Randevulara geç kalma davranışının en az karşılaşıldığı sektörler ise lojistik, eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt, tekstil ve otomotiv sektörleridir.

Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmemek

Şirketlerin, müşteri memnuniyetini sağlamak ve itibarını korumak için söz verdiği kalitede mal ve hizmet sunması gerekir. Kalite standartlarına uygun bir şekilde çalışmak, müşterilerin memnuniyetini ve şirketin rekabet gücünü artırır. Söz verilen standartlarda üretilmeyen ürünleri kullananlar sadece memnuniyetsizlik duysa bile bu, önemli bir kayıptır. Ancak bazı ürünlerin standartlara uygun olmaması (deprem yönetmeliklerine uygun olmayan binalar gibi), kullanıcılarının hayati tehlike içinde kalmalarına neden olabilir.



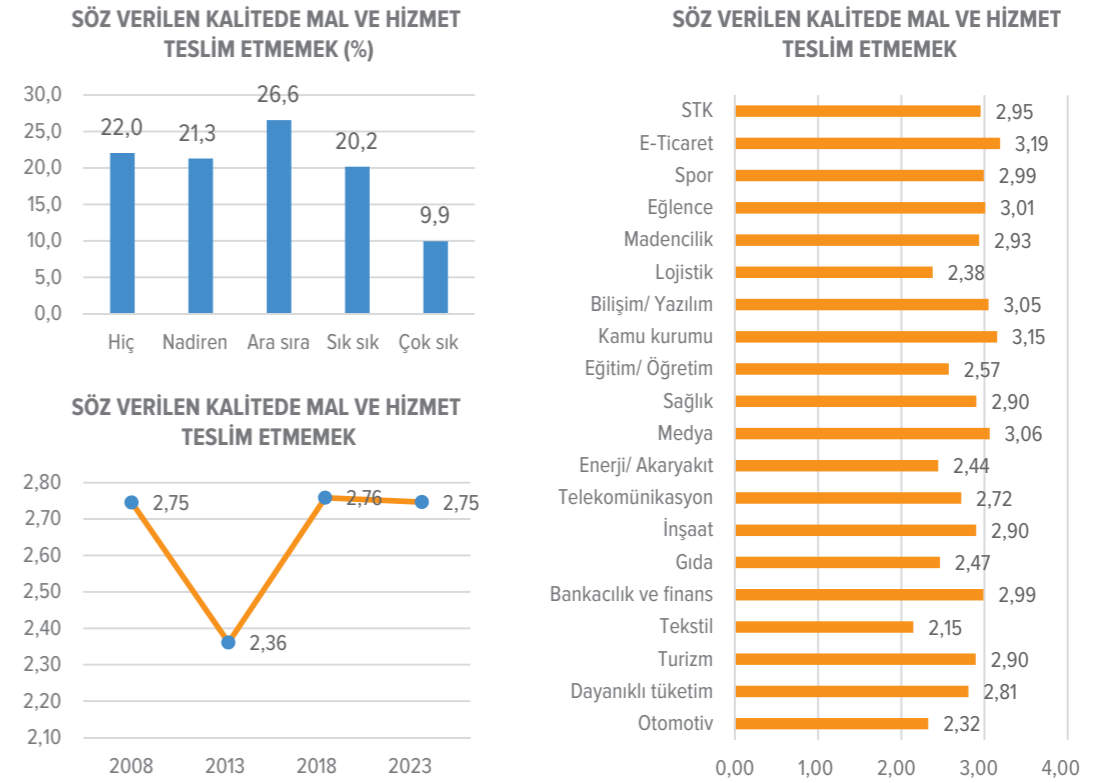
6 Şubat 2023 Hatay Depreminde Yıkılan 4 katlı binanın ayakta kalan eklentisi.

Kaliteden ödün vermek, müşteri beklentilerinin altında bir mal veya hizmet sunmak demektir. Bu durum, müşterilerin yaşayabileceği sorunlarla birlikte daha fazla şikâyet veya iade talebi ortaya çıkaracaktır. Bu tür davranışlar, sürekli hâle geldiğinde, müşterilerin şirkete olan güvenini kaybetmesine neden olur. Şirketlerin, bu durumu önleyebilmesi için mal ve hizmet üretirken kaliteyi bir öncelik olarak ele alması gerekir.

Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme davranışıyla karşılaşan katılımcıların toplam katılımcılara oranı %78’dir. Üstelik katılımcıların %30’undan biraz fazlası söz verilen kalitede mal ve hizmeti teslim etmeme davranışıyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade etmiştir. Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” belirten katılımcıların oranı yalnızca %22’dir.

Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme davranışıyla karşılaşma sıklığının zaman içindeki seyrini göstermek amacıyla önceki araştırmaların ortalamaları ve bu araştırmadan elde edilen ortalama bir grafikte verilmiştir. Grafikten de görülebileceği gibi 2008, 2018 ve 2023 için hesaplanan ortalama değerler hemen hemen aynıdır. Yalnız 2013 yılında söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme

davranışıyla karşılaşma sıklığında bir düşme görülmüştür. Başka bir ifadeyle son 10 yıldır söz verilen kalitede mal ve hizmeti teslim etmeme davranışıyla karşılaşma sıklığı 2008 yılındaki karşılaşma sıklığı ile aynı seviyededir.



Grafik 83: Söz Verilen Kalitede Mal ve Hizmet Teslim Etmemek

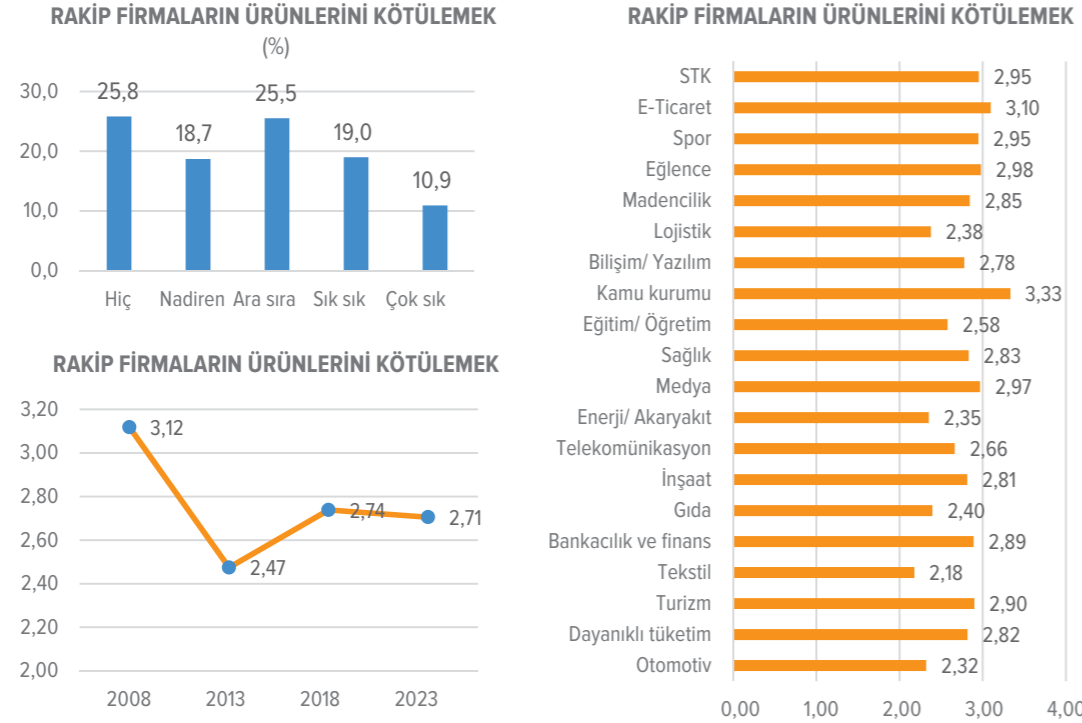
Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme davranışının 20 farklı sektörde karşılaşma sıklığına ilişkin hazırlanan grafik yukarıda görülmektedir. Grafikte her bir sektörün ortalamaları ayrı ayrı hesaplanmış ve karşılaştırmaya imkân sağlayacak şekilde görselleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme davranışıyla en sık karşılaşılan sektör e-ticaret sektörüdür. Bu sektörü kamu kurumları ve eğlence sektörü izlemektedir. Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme davranışının en az görüldüğü sektörler ise tekstil, otomotiv ve lojistik sektörleridir.

Rakip firmaların ürünlerini kötülemek

Rakip firmaların ürünlerini kötülemek, ahlaka uygun bir davranış olarak kabul edilmez. Bunun yerine, şirketlerin müşterilerine kendi mallarını ve hizmetlerini, rakip ürünlere üstünlüklerini vurgulayarak tanıtmaları, ahlaka daha uygun bir yaklaşım olacaktır. Mal ve hizmetlerin kalitesini ve faydalarını vurgulamak, müşterilerin karar vermelerine yardımcı olmak, ahlaki bakımdan daha değerlidir. Rekabetin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi için şirketlerin birbirlerine saygı göstermesi ve ahlaki sınırlar içinde kalarak davranmaları önemlidir.

Rakip firmaların ürünlerini kötüleme davranışı katılımcılar tarafından karşılaşılan bir davranıştır. Katılımcıların yaklaşık %75’i rakip firmaların ürünlerini kötülemeye davranışıyla “nadiren de olsa”

karşılaştığını ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık %30'u ise bu davranışla "sık sık" ya da "çok sık" karşılaştığını belirtmiştir. Rakip firmaların ürünlerini kötülemeye davranışıyla "hiç karşılaşmadığını" söyleyen katılımcıların tüm katılımcılara oranı %25,8'dir.



Grafik 84: Rakip Firmaların Ürünlerini Kötülemek

Rakip firmaların ürünlerini kötüleme davranışıyla zaman içindeki karşılaşma sıklığını göstermek üzere ortalamalarından hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafik 84'te görülebileceği gibi 2008 yılında göreceli olarak yüksek olan rakip firmaların ürünlerini kötüleme ile karşılaşma sıklığı ortalaması 2013 yılında önemli miktarda düşüş göstermiştir. 2018 ve 2023 yıllarında yapılan araştırmalarda elde edilen veriler birbirine çok yakındır ve 2013 yılına kıyasla bir artışı ifade ederken 2008 yılındaki ortalamaya kıyasla bir düşüşü ifade etmektedir.



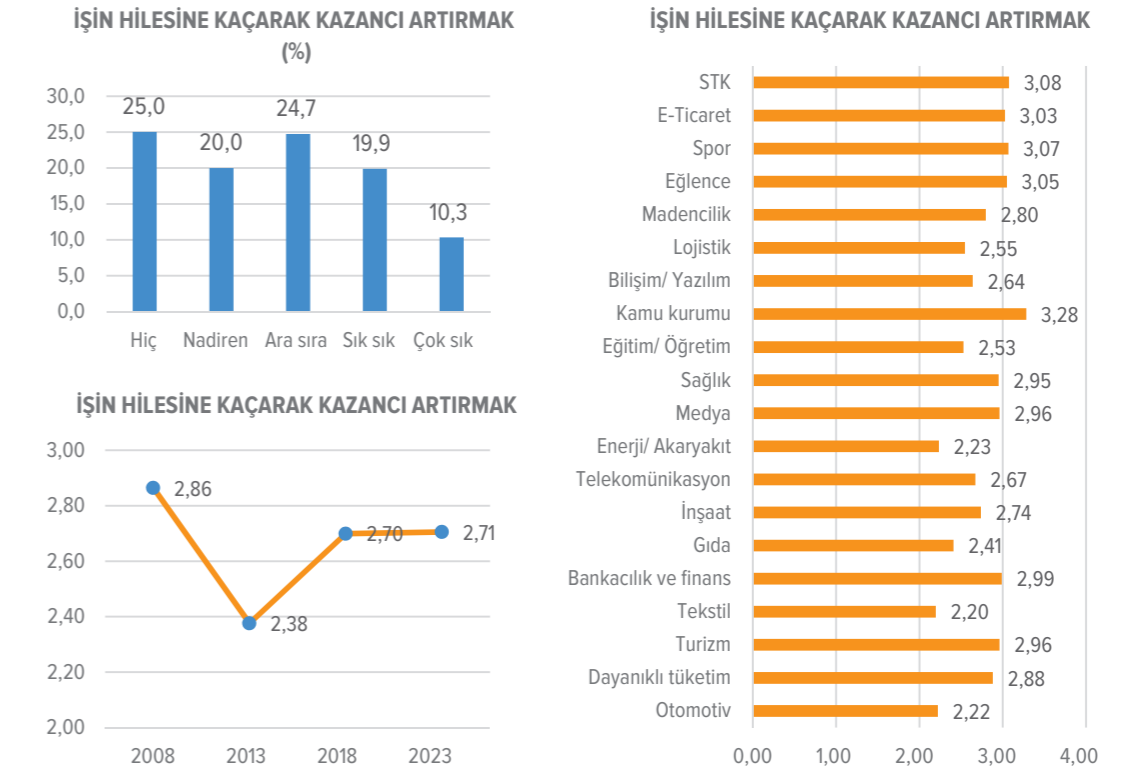
İnsan için, ancak çalıştığı karşılığı vardır.
(Necm Suresi 39)

Rakip firmaların ürünlerini kötüleme davranışlarının sektörlere göre fark edip etmediğini tespit etmek için ortalamalardan hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikteki verilerin ortalama değerlerinden de anlaşılabilir gibi rakip firmaların ürünlerini kötüleme davranışının en sık karşılaşıldığı sektör kamu kurumlarıdır. Ortalamanın yüksekliği, özellikle özel sektöre hizmet veren veya onlardan hizmet satın alan işletmelerle muhatap olmalarıyla açıklanabilir. Örneğin, bir kamu kurumundan bir ihaleyi almak için rakip firmaları kötüleyen işletmelerin varlığı durumunda ortaya çıkabilir. Başka bir ifadeyle kamu çalışanlarının yaptığı işin doğal sonucu olarak bu tür durumlara karşılaşması, hatta daha sık karşılaşması mümkün olabilmektedir. Kamu kurumlarını e-ticaret, eğlence ve medya sektörleri izlemektedir. Rakip firmaların ürünlerini kötüleme davranışıyla en az karşılaşılan sektörlerin başında ise tekstil, otomotiv, enerji-akaryakıt, lojistik ve gıda sektörleri gelmektedir.

İşin hilesine kaçarak kazancı artırmak

Hile yapmak yerine dürüst çalışmak, her zaman kazandırır. Çok kazanmak isteyen dürüst olması yeterlidir ve dürüstlük dışında başka bir yöntemi denemesine gerek yoktur.

İşin hilesine kaçarak kazancı artırmak, diğer işletmelerle adil rekabet ortamını bozar ve tüketicileri aldatarak haksız kazanç sağlar. Örneğin, ürünlerin kalitesini bilerek düşük tutmak, ürünlerdeki ağırlığı eksik beyan etmek veya farklı malzemeler kullanmak, tüketicileri aldatarak kazanç sağlamak anlamına gelir. Bu tür davranışlar, uzun vadede işletmelerin itibar kaybına neden olur. Satılan ürünün içinde bulunması gerekenler yerine (baklava yaparken şeker yerine nişasta şurubu kullanmak, meyve suyu üretiminde meyve yerine aromasını kullanmak vb.) daha ucuzuna kaçmak hem insan sağlığını hem de şirkete olan güveni riske atmaktadır.



Grafik 85: İşin Hilesine Kaçarak Kazancı Artırmak

İşin hilesine kaçarak kazancı artırma şeklinde belirlenen ahlaka uygun olmayan davranışla karşılaşma sıklığı için hazırlanan frekans dağılımı Grafik 85'te görülmektedir. Elde edilen grafikten de görülebileceği gibi işin hilesine kaçarak kazancı artırma davranışıyla "nadiren de olsa" karşılaştığını belirten katılımcıların oranı tüm katılımcılar içinde %75'tir. İşini hilesine kaçarak kazancı artırma davranışıyla "sık sık" ya da "çok sık" karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı ise %30,2'dir. İşin hilesine kaçarak kazancı artırma davranışıyla "hiç karşılaşmadığını" belirten katılımcıların oranı ise tüm katılımcılara oranla %25'tir.

İşin hilesine kaçarak kazancı artırma davranışının zaman içindeki seyrini göstermek için önceki araştırmaların ortalamalarıyla bu araştırmanın ortalamasından oluşan grafikte bu davranışta zaman

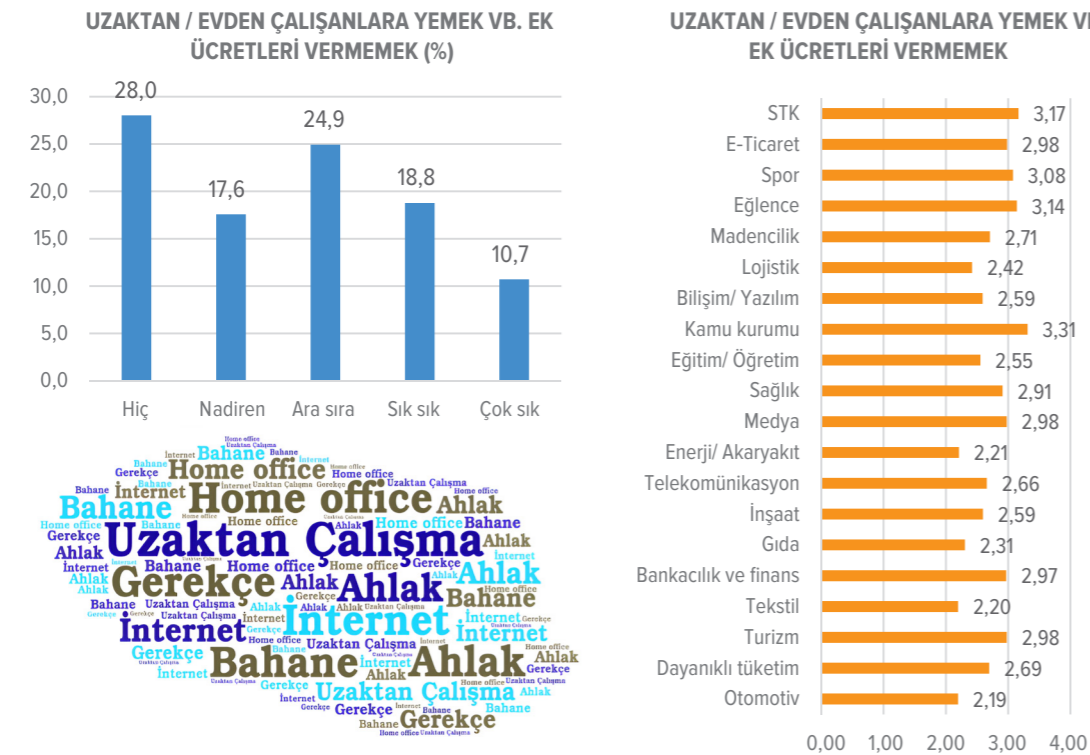
İçinde önemli bir değişiklik görülmemektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse 2018 ve 2023 yıllarında yapılan araştırmalarda elde edilen ortalamalara göre işin hilesine kaçarak kazancı artırma davranışıyla karşılaşma sıklığında bir değişiklik olmamıştır.

İşin hilesine kaçarak kazancı artırma davranışının sektörler göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla 20 farklı sektörden bu değişkenle ilgili veriler toplanmış ve ortalamalar hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalamalar bir grafikte bir araya getirilmiş ve görsel olarak kıyaslama imkânı sağlanmıştır. Grafikten de görülebileceği gibi işin hilesine kaçarak kazancı artırma davranışıyla en sık karşılaşılan sektör kamu kurumlarıdır. Kamu kurumlarından sonra sivil toplum kuruluşları, e-ticaret, spor ve eğlence sektörü, işin hilesine kaçarak kazancı artırmayla en sık karşılaşılan sektörler arasında yer almıştır. İşin hilesine kaçarak kazancı artırma davranışıyla en az karşılaşılan sektörler ise tekstil, otomotiv, enerji-akaryakıt, eğitim-öğretim ve lojistik sektörleridir.

Uzaktan / evden çalışanlara yemek vb. Ek ücretleri vermemek

Uzaktan/evden çalışma konusu, Covid-19 salgınından sonra artmış ve yaygınlaşmıştır. Yeni sektörlerin uzaktan çalışmaya adapte olması ile uzaktan çalışanların sayısı da artmış oldu. Bu yeni durum uzaktan çalışanların özlük haklarının neler olacağı konusunu gündeme getirdi. Daha önce yemek, ulaşım, internet hizmeti, ofis, ofis mobilyaları, sarf malzemeleri, içecek ikramı gibi aslında birer maliyet kalemi olan unsurların işletme tarafından ödenmesine olan ihtiyaç azaldı. Doğal olarak bu giderlerin bir kısmı uzaktan çalışanların üzerine devredilmiş oldu.

Bu şartlar altında uzaktan/evden çalışanlara hak ettiği ek ücreti vermeme davranışı, işverenler için ahlaka uygun olmayan bir davranıştır. Çalışanların evden çalışması durumunda işverenlerin, ofiste çalışanlara sunduğu tüm sosyal hakları ve ek ücretleri sağlaması beklenir.



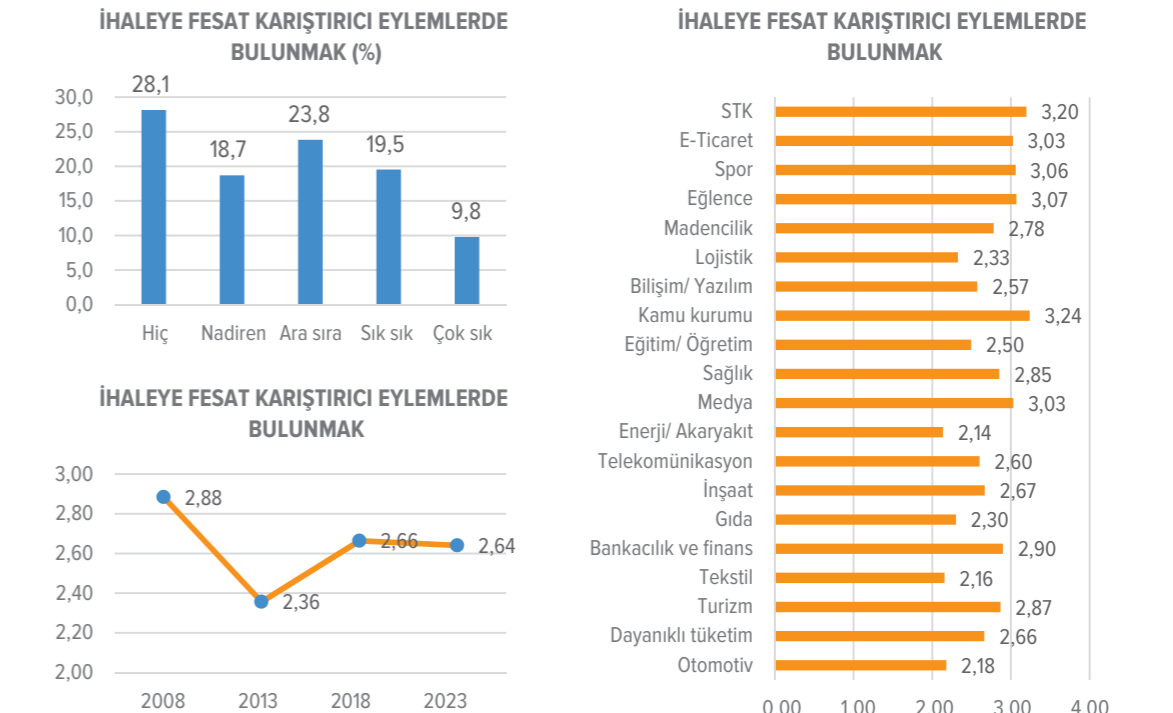
Grafik 86: Uzaktan / Evden Çalışanlara Yemek vb. Ek Ücretleri Vermemek

Yöneticiler ve patronlar, internet ve bilgisayarın yaygınlaştığı günümüzde uzaktan hizmet alabilmekte veya personelin bir kısmını evden çalıştırabilmektedir. Uzaktan ya da evden çalışan personelin özlük haklarının teslim edilmemesi durumu, ahlaka uygun olmayan bir yaklaşımdır. Elde edilen verilere göre uzaktan ve evden çalışanlara yemek, servis gibi ek ücretlerin verilmemesi suretiyle maliyet tasarrufu da sağlanmaktadır. Yemek ve servis gibi ek ücretlerin verilmemesi davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı, tüm katılımcılar içinde %28’dir. Katılımcıların geri kalan %72’si “nadiren de olsa” uzaktan çalışanlara ek ücretin verilmemesi durumuyla karşılaştığını ifade etmiştir. Ancak bu durumla “çok sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı sadece %10,7’dir. Bu istatistikler, uzaktan veya evden çalışanlara yemek gibi ek ücretlerin ödenmemesi durumunun ahlaki bir problem olarak algılanmasında bir netlik olmadığını göstermektedir. Çalışanların bir kısmı, evden çalışmanın avantajını yaşadığı için yemek ve servis ücreti gibi ek ücretleri almamakta ve belki de bunu normal bir durum olarak görmektedir.

Uzaktan ve evden çalışanlara yemek gibi ek ücretlerin verilmemesi durumuyla en sık karşılaşılan sektörlerin başında kamu kurumları gelmektedir. Bundan sonra ise sırası eğlence, sivil toplum kuruluşları ve spor sektörleri almaktadır. Uzaktan ve evden çalışanlara yemek ücreti gibi ek ücretlerin ödenmemesi durumuyla en az karşılaşılan sektörler ise enerji-akaryakıt, tekstil, otomotiv, gıda ve lojistik sektörleridir.

İhaleye fesat karıştırıcı eylemlerde bulunmak

İhaleye fesat karıştırma, bir işin ihale edilmesi veya ihale şartlarının belirlenmesi sırasında bir kişinin veya grubun yasa dışı bir şekilde avantaj sağlaması veya diğer teklif verenleri dezavantajlı hâle getirmesi anlamına gelir. İhaleye fesat karıştırma, yolsuzluğun bir türüdür ve ahlaka aykırı bir davranıştır. Kamu ihalelerinde bu konu ayrı bir yasayla düzenlenmiştir.



Grafik 87: İhaleye Fesat Karıştırıcı Eylemlerde Bulunmak

Ancak büyük meblağlı kamu ihalelerinde yaşanan rekabet ve ihaleyi alma isteği, ihaleye giren tarafta avantaj elde etmek için ahlak dışı yöntemlere başvurmayı akla getirmektedir. İhaleyi yapan tarafta da ahlak dışılığa teşne bir durum-kişi varsa mevzuat ne kadar sıkı olursa olsun hem yasa dışı hem de ahlak dışı davranışlar olabilmektedir. Kısaca söylemek gerekirse ihale sürecinde dürüstlük, şeffaflık ve adalet, ihale şartnamelerinde uyulması gereken temel ilkelerdir. İşletmelerin, ihaleye fesat karıştırıcı eylemlerden kaçınarak ahlaka uygun davranmaları, toplumsal barış için önemlidir.

Katılımcıların %70'ten fazlası ihaleye fesat karıştırıcı eylemlerde bulunma davranışıyla karşılaştığını ifade etmiştir. Üstelik katılımcıların %29,3'ü ihaleye fesat karıştırıcı eylemlerde bulunma davranışıyla "sık sık" ya da "çok sık" karşılaştığını belirtmiştir. Katılımcıların %28,1'i ihaleye fesat karıştırıcı eylemlerde bulunma davranışıyla "hiç karşılaşmadığını" ifade etmiştir. İhaleye fesat karıştırıcı eylemlerde bulunma davranışıyla "hiç" karşılaşmayanların oranı büyüdükçe geleceğe daha büyük ümitle bakmak mümkün olmaktadır.

İhalelere fesat karıştırıcı eylemlerde bulunma davranışının zaman içindeki seyrini gösteren grafik neredeyse yatay bir seyir izlemektedir. Bunun anlamı, ihaleye fesat karıştırıcı eylemlerde bulunma davranışıyla karşılaşma sıklığının önemli değişikliklere uğramamasıdır. Özellikle 2018 ve 2023 yılına ait ortalamaların neredeyse birbirinin aynısı olması, bu konuda bir değişiklik olmadığını somut göstermektedir.

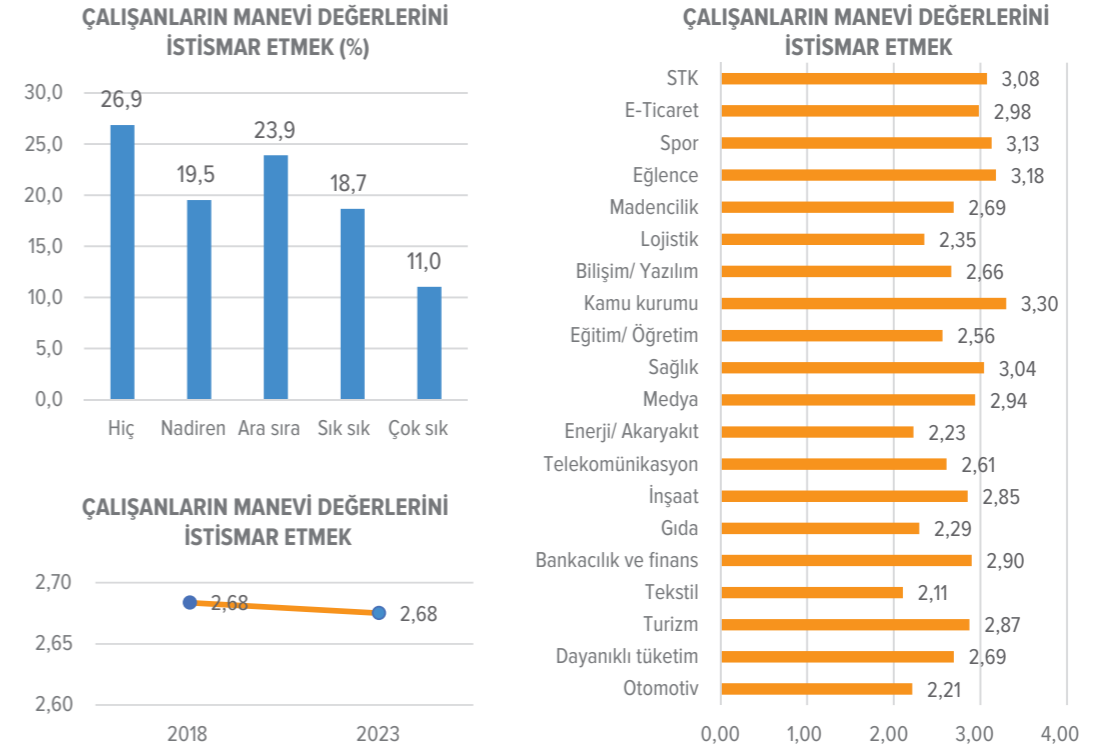
İhalelere fesat karıştırma davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından sektörler arasında farklılık olup olmadığına dair bir kıyaslama yapabilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. İhalelere fesat karıştırma davranışının en çok kamu kurumlarında karşılaşıldığı görülmektedir. Kamu kurumlarından sonra ihalelere fesat karıştırma davranışıyla en sık karşılaşılan sektörler sivil toplum kuruluşları, eğlence, spor, e-ticaret ve medya sektörleridir. Diğer sektörlerle kıyaslandığında göreceli olarak ihalelere fesat karıştırma eylemleriyle daha az karşılaşıldığını ifade eden sektörler ise tekstil, otomotiv, enerji-akaryakıt, gıda ve lojistik sektörleridir.

Çalışanların manevi değerlerini istismar etmek

Bir işverenin çalışanlarının dinî inançlarını kullanarak onlara uygun olmayan bir davranış biçimi dayatması, işverenin çalışanlarının manevi değerlerini istismar ettiği anlamına gelir. Çalışanların dinî, etnik veya siyasi inançlarını manipüle etmek, onu sömürmekle eş anlamlıdır. Bu tür bir davranış, çalışanların özgürlüğünü kısıtlar ve saygınlığını zedeler. Çalışanların manevi değerlerini istismar eden kişi, çalışanların inançlarını kullanarak kendi kazancını artırmaya tevessül ettiği için ahlak dışı bir iş yapmış olur. Bu davranış, bir tür kandırmadır.

İşletmelerin, çalışanlarının manevi değerlerini korumaları ve onlara saygı göstermeleri, çalışanların işletmeye olan sadakatini güçlendirir. Bu nedenle, işletmelerin, çalışanlarının farklı inanç ve değerlerine saygı göstermeleri ve herhangi bir ayrımcılık veya istismar davranışından kaçınmaları önemlidir.

Çalışanların manevi değerlerini istismar etme şeklinde gerçekleşen iş ahlakına uygun olmayan davranışla katılımcıların %73,1'i "nadiren de olsa" karşılaştığını ifade etmiştir. Çalışanların manevi değerlerini istismar etmeyle "sık sık" ya da "çok sık" karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı ise %29,7'dir. Katılımcıların %26,9'u ise çalışanların manevi değerlerinin istismar edilmesiyle "hiç karşılaşmadığını" ifade etmiştir.



Grafik 88: Çalışanların Manevi Değerlerini İstismar Etmek

Çalışanların manevi değerlerinin istismar edilmesiyle ilgili olarak bu araştırmadan önce sadece 2018 yılı araştırmasında veri toplanmıştır. Her iki araştırma için hesaplanan ortalama değer aynıdır. Bu nedenle çalışanların manevi değerlerini istismar etme davranışının 2018 yılından bu yana yaygınlık bakımından bir değişiklik göstermediği söylenebilir.

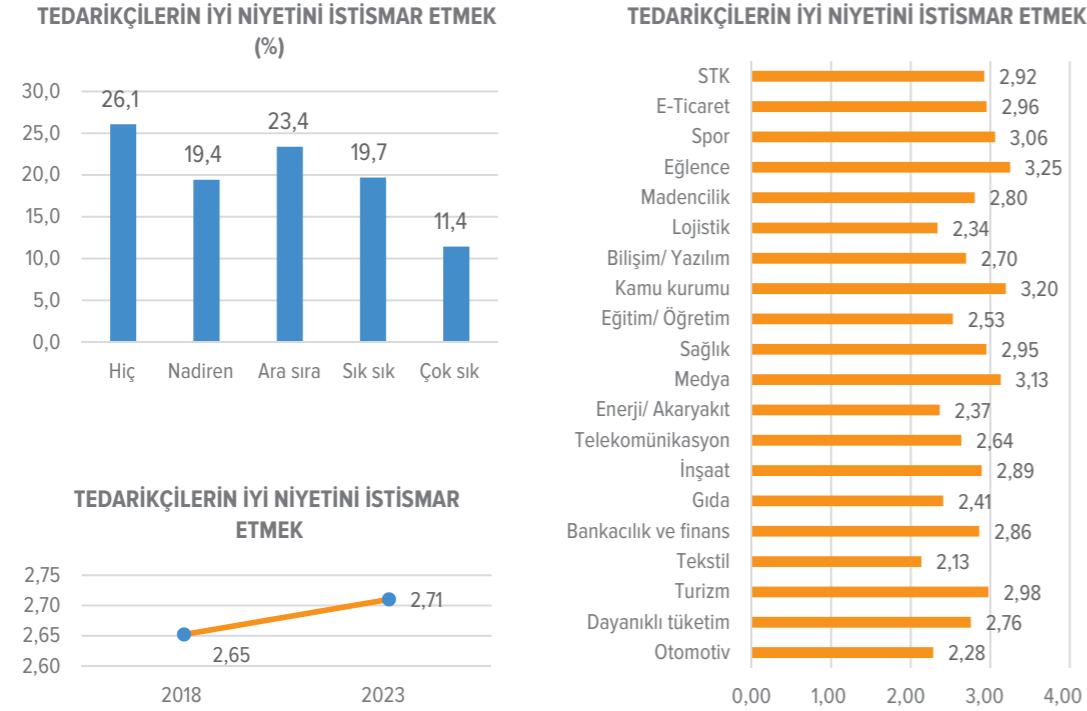
Çalışanların manevi değerlerinin istismar edilmesi davranışıyla hangi sektörlerde daha az hangi sektörlerde daha çok karşılaşıldığını ifade etmek için 20 farklı sektör için ortalamalar hesaplanmıştır. Elde edilen ortalamalara göre kamu kurumları, çalışanlarının manevi değerlerini istismar etme konusunda en yüksek ortalamaya sahiptir. Ortalamanın yüksek oluşu, çalışanların manevi değerlerini istismar etme davranışıyla karşılaşmayla ilgili olduğu unutulmamalıdır. Çalışanların manevi değerlerini istismar etme davranışıyla kamu kurumlarından sonra en çok karşılaşılan sektörler eğlence, spor, sivil toplum kuruluşları ve sağlık sektörleridir. Çalışanların manevi değerlerinin istismar edilmesi durumuyla daha az karşılaşıldığını ifade eden sektörler ise enerji-akaryakıt, tekstil, otomotiv, gıda ve lojistik sektörleridir.

Tedarikçilerin iyi niyetini istismar etmek

Tedarikçilerin iyi niyetinin istismar edilmesi, iş ahlakı dışı bir davranıştır ve işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilir. Bu tür bir istismar, işletmenin tedarikçileri ile olan ilişkilerinde dürüstlük, şeffaflık ve adalet prensiplerini ihlal etmek anlamına gelebilir.

Örneğin, bir işletmenin tedarikçisine ödeme yapmadan önce tedarikçiye daha düşük bir fiyat teklif etmesi veya tedarikçiyi ödeme yapmaya zorlamak için yalan söylemesi, tedarikçinin iyi niyetini istismar ettiği anlamına gelir. Bu tür bir davranış, işletmenin tedarikçileri ile olan ilişkilerini zedeleyebilir, tedarikçilerin işletmeye olan güvenini azaltabilir ve itibarını olumsuz etkileyebilir.

İşletmelerin, tedarikçileri ile olan ilişkilerinde dürüstlük, şeffaflık ve adalet prensiplerine uygun davranması önemlidir. İşletmelerin, tedarikçileri ile olan anlaşmalarında şeffaf ve adil bir şekilde hareket etmesi, tedarikçilerinin iyi niyetini istismar etmemesi, ödemelerini zamanında yapması, tedarik zincirindeki sorumluluklarını yerine getirmesi ve tedarikçilerine saygı göstermesi gerekir. Bu, işletmenin tedarikçileri ile olan ilişkilerinin sürdürülebilirliğine ve işletmenin itibarını korumasına yardımcı olacaktır.



Grafik 89: Tedarikçilerin İyi Niyetini İstismar Etmek

Tedarikçilerin iyi niyetinin istismar edilmesi davranışıyla “nadiren de olsa” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı %73,9’dur. Katılımcıların %31,1’i ise tedarikçilerin iyi niyetinin istismar edilmesi davranışıyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade etmiştir. Tedarikçilerin iyi niyetinin istismar edilmesi davranışıyla “hiç karşılaşmadığını” ifade eden katılımcıların oranı ise %26,1’dir.

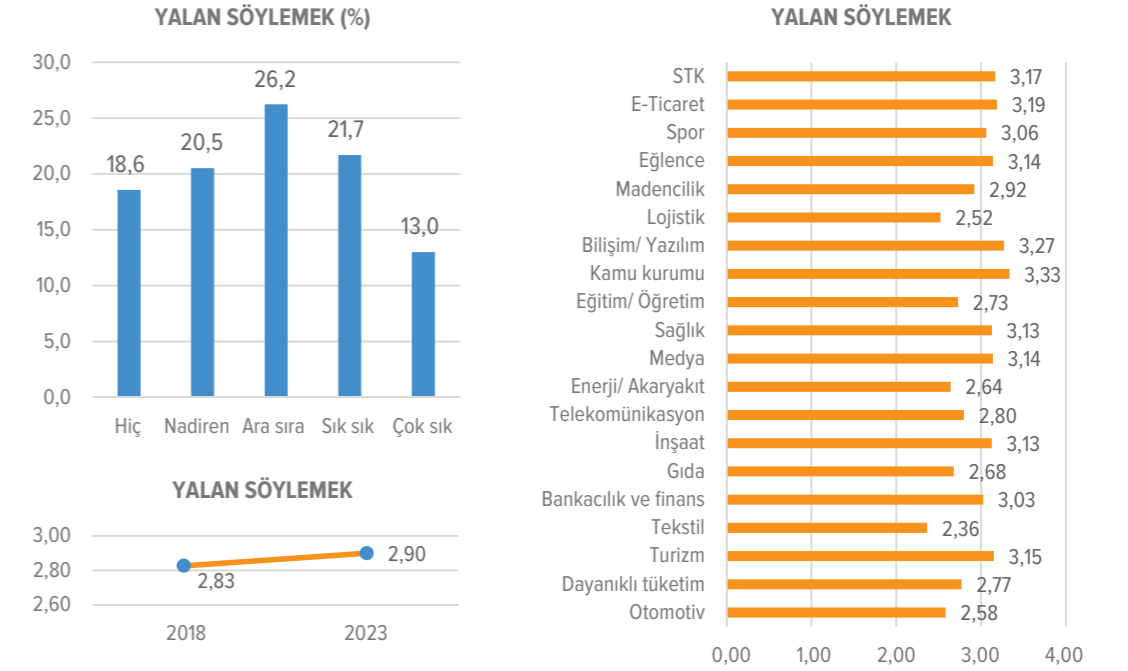
Tedarikçilerin iyi niyetinin istismar edilmesi şeklinde gerçekleşen iş ahlakına uygun olmayan davranışın karşılaşma sıklığında 2018 yılından 2023 yılına geldiğinde önemli bir değişiklik olmamıştır. Bu durum ortalamalar yoluyla elde edilen grafiğin yatay seyir izlemesinden anlaşılabilir.

Tedarikçilerin iyi niyetinin istismar edilmesi durumuyla en çok karşılaşılan sektörlerin başında eğlence sektörü gelmektedir. Bundan sonra ise sırayı kamu kurumları ve medya sektörü almaktadır. Tedarikçilerin iyi niyetinin istismar edilmesi davranışıyla en az karşılaşılan sektörler ise lojistik, eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt, gıda, tekstil ve otomotiv sektörleridir.

Yalan söylemek

Yöneticilerin yalan söylemesi, işletmenin ahlaki değerlerine aykırı bir davranıştır. Yöneticiler, işletmelerde güven ve saygınlık sahibi olmaları gereken kişilerdir ve yalan söylemek, işletmenin itibarına zarar verir. Yöneticilerin yalan söylemesi, işletmenin karar alım süreçlerinde yanlış kararlar

alınmasına neden olabilir ve çalışanlar arasında güvensizlik yaratabilir. Ayrıca yalan söylemek, işletmenin hukuki sorunlarla karşı karşıya kalmasına da neden olabilir. Bu nedenle yöneticilerin dürüst ve açık sözlü olmaları, işletmenin başarısı ve itibarı açısından çok önemlidir.



Grafik 90: Yalan Söylemek

Yalan söyleme davranışının iş ahlakına uygun olmayan bir davranış olduğu bilinmektedir. Bu davranışla “nadiren de olsa” karşılaştığını ifade eden iş dünyası temsilcilerinin tüm katılımcılara oranı %83,4’tür. Üstelik yalan söylemeyle “çok sık” ya da “sık sık” karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranı ise tüm katılımcılar içinde %34,7’dir. Yalan söylemeyle “hiç karşılaşmadığını” ifade eden iş dünyası temsilcilerinin tüm katılımcılara oranı ise %18,6’dır.

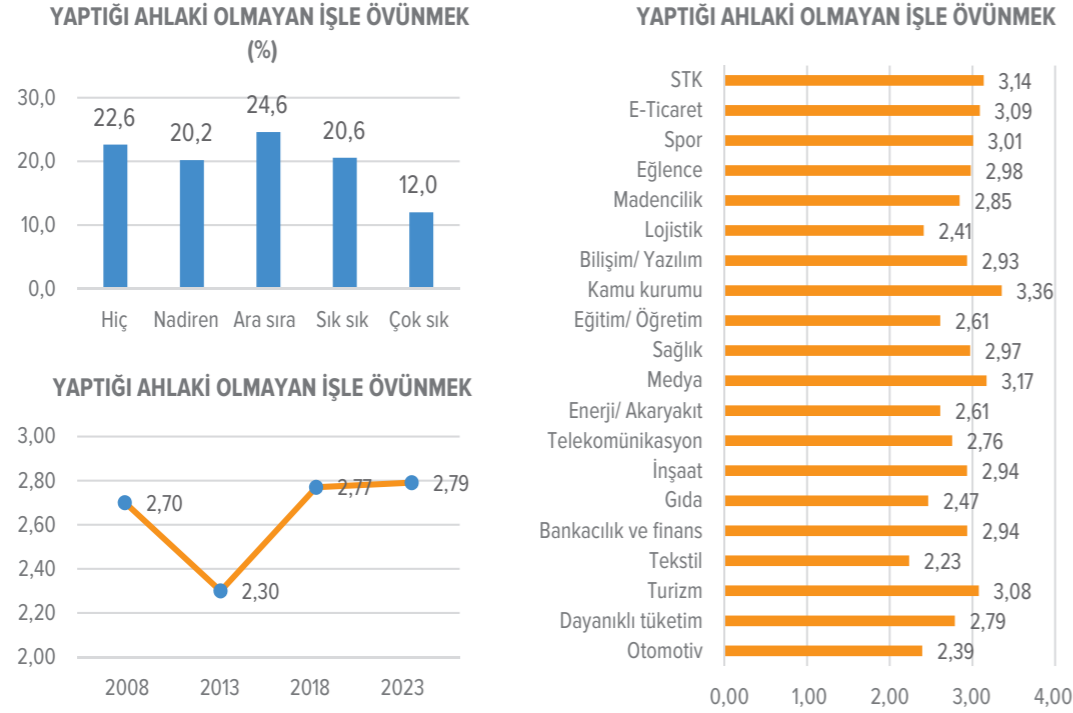
Yalan söyleme davranışıyla karşılaşma sıklığının zaman içinde nasıl bir değişiklik gösterdiğine dair ortalamalar yoluyla elde edilen Grafik 90, yukarıda görülmektedir. Elde edilen grafikteki ortalamaların önemli derecede farklı olmaması nedeniyle yalan söyleme şeklinde gerçekleşen iş ahlakına uygun olmayan davranışla karşılaşma sıklığının yatay seyir izlediği, başka bir ifadeyle karşılaşma sıklığının değişmediği görülmektedir.

Sektörler bazında ele alındığında yalan söyleme davranışına ait ortalamaların bundan önce analize tabi tutulan iş ahlakına uygun olmayan davranışlara kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlenmektedir. Yalan söyleme davranışıyla karşılaşma sıklığı bakımından en yüksek ortalamaya sahip sektörler kamu kurumları, bilişim-yazılım, medya, sağlık, eğlence, inşaat, turizm ve e-ticaret sektörleriyle sivil toplum kuruluşlarının olduğu görülmüştür. Sayılan bu dokuz sektörün yalan söyleme ile karşılaşma ortalamaları birbirine yakın ve yüksek değere sahiptir. Yalan söylemeyle daha az karşılaştığını ifade eden sektörler ise lojistik, eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt, gıda, tekstil ve otomotiv sektörleridir.

Yaptığı ahlaki olmayan işle övünmek

Yaptığı ahlaki olmayan işle övünmek, kişinin karakterini, dürüstlüğünü ve saygınlığını sorgulayabilecek bir davranıştır. Bu davranış, kişinin işleme ve meslektaşlarına karşı saygısızca ve ahlaki değerlere uygun olmayan bir tutum sergilediğini gösterir.

Ahlaki olmayan bir iş yapmak, kendi başına olumsuz bir iş iken, bununla övünmek, bu durumu katmerlendirmektir. Ahlaki olmayan bir işin vuku bulması tek başına bir olumsuzluk iken bunun şüyuunu sağlamak anlamına gelen bununla övünme davranışı, ahlaki olmayan davranışların meşrulaşmasına ve yaygınlaşmasına neden olacaktır. Böyle bir davranış içine giren kişileri usulünce uyarmak, ortamda bulunan kişilerin sorumluluğudur.



Grafik 91: Ahlaki Olmayan İşle Övünmek

Ahlaki olmayan işle övünme durumu, iş ahlakına uygun olmayan davranışların meşrulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu tür davranışlarla “nadiren de olsa” karşılaştığını söyleyen iş dünyası temsilcilerinin tüm katılımcılara oranı %78,4’tür. Üstelik katılımcıların %32,6’sı, yapılan ahlaki olmayan işle övünme durumuyla “sık sık” ya da “çok sık” karşılaştığını ifade etmiştir. Yapılan ahlaki olmayan işle övünmeyle “hiç karşılaşmadığını” söyleyen katılımcıların oranı %22,6’dır.

Yaptığı ahlaki olmayan işle övünmenin karşılaşma sıklığında zaman içinde bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için hesaplanan ortalamalar yoluyla elde edilmiş grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de anlaşılacağı gibi yapılan ahlaki olmayan işlemlerle övünme ile karşılaşma sıklığını gösteren ortalamalarda önemli değişiklikler olmamıştır. Başka bir ifadeyle yapılan ahlaki olmayan işlemlerle övünme ile karşılaşma sıklığı değişmemiştir.

Yapılan ahlaki olmayan işlemlerle övünmenin en sık karşılaşıldığı sektörler sıralamasında birinci sırayı kamu kurumları almaktadır. Bundan sonra ise medya, sivil toplum kuruluşları, e-ticaret ve turizm sektörleri bu davranışlarla en çok karşılaştığını ifade eden sektörler olmuştur. Yaptığı ahlaki olmayan işlemlerle övünme durumuyla en az karşılaşılan sektörler ise lojistik, eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt, gıda, tekstil ve otomotiv sektörleridir.

İşe almada kayırmacılık (torpil) yapmak

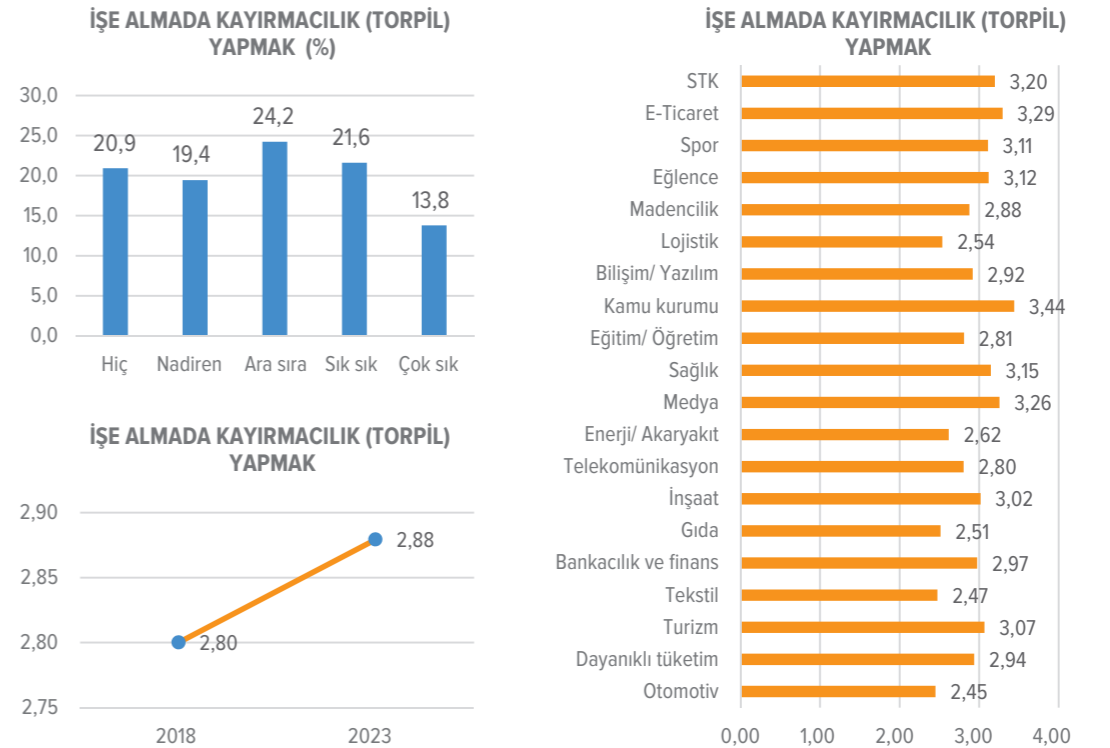
İşletmeler, işe alım sürecinde adil ve tarafsız olmak zorundadır. İşe alımda akrabalık, hemşerilik, aynı partiden olmak gibi nedenlerle kayırmacılık yapmak, ahlaki bir sorundur. İşletmelerin, işe alım sürecinde adil ve şeffaf bir yaklaşım benimsemesi, işletmenin itibarını ve çalışanların motivasyonunu artıracaktır.

İşletme sahipleri, kendi yakınlarına istihdam oluşturmak ve onları geleceğe hazırlamak adına bir iş pozisyonu için, alternatifler arasında en iyisi olmadığı hâlde kendi yakınlarını tercih edebilmektedir. Bazen bunu ekibin oluşması için uzun vadede gerekli olduğu yönünde meşrulaştırıcı mazeretleri ileri sürülebilmektedir.

İşletmelerin işe alım ve üst pozisyonlara atama sürecinde nitelikli adayları seçmesi, çalışanların yeteneklerini ve potansiyellerini değerlendirmeleri ve kariyer fırsatları sunmaları önemlidir. Bu, işletmenin başarısını artırırken aynı zamanda adil bir iş ortamı sağlar ve işletmenin itibarını korur.

Adam kayırmacılık konusu nepotizm olarak adlandırılmaktadır İngilizcedeki nephew (yeğen) kavramından yeğenini koruma olarak türetilmiştir. Nepotizm kavramı, günümüzde akraba ve yakınların aynı işletmede işe alınması şeklinde ele alınmaktadır. Ayrımcılık, bir kimsenin yeteneğine veya eğitim düzeyine bakmak yerine akraba ya da başka bir bağlantı nedeniyle bir kişinin işe alınması anlamına gelmektedir. Nepotizmin olduğu bir yerde doğal olarak hak ettiği hâlde işe alınmayan mağdurlar bulunmaktadır.

NEPOTİZM VARSA
Nepotizm olan yerde hak ettiği hâlde işe girememiş mağdurlar bulunmaktadır. Nepotizm varsa adaletli olma yerine “benim adamım” kaygısı ile yapılmış tercihler vardır.



Grafik 92: İşe Almada Kayırmacılık (Torpil) Yapmak

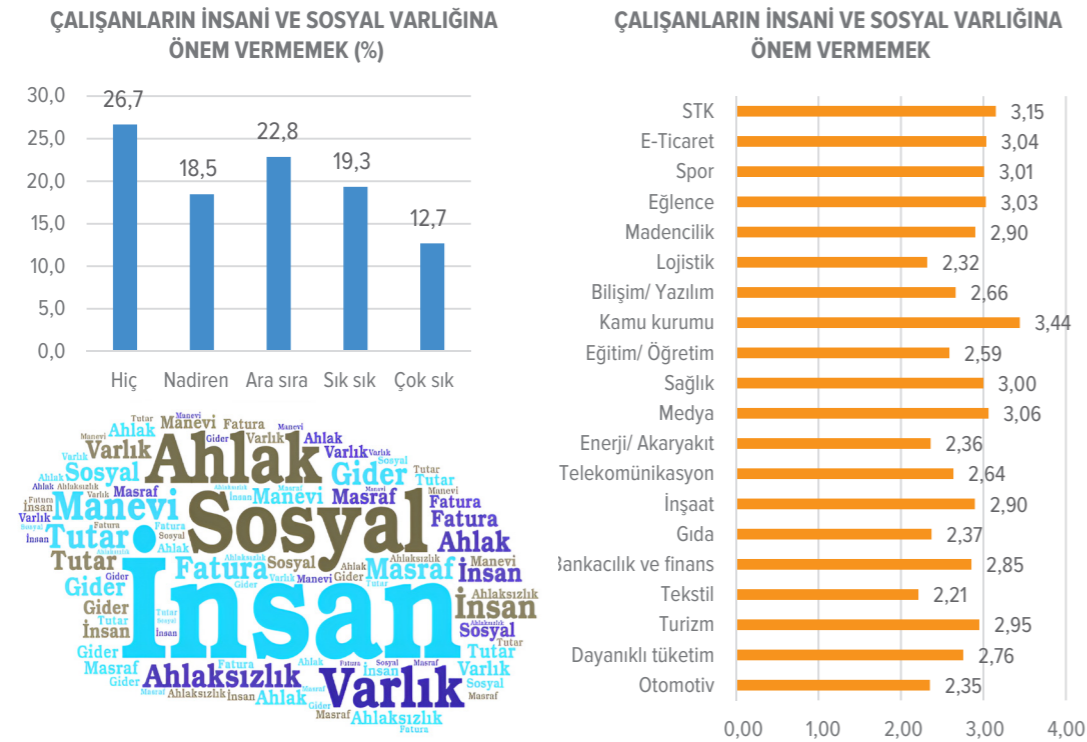
İşe almada kayırmacılık yapma şeklinde beliren iş ahlakına uygun olmayan davranışla, iş dünyası temsilcilerinin %79,1'i, "nadiren" diyenler de dâhil, karşılaştığını ifade etmiştir. İş dünyası temsilcilerinin %35,4'ü işe almada kayırmacılık ile "sık sık" ya da "çok sık" karşılaştığını ifade etmiştir. İşe almada kayırmacılık ile "hiç karşılaşmadığını" söyleyen katılımcıların oranı ise %20,9'dur.

İşe almada kayırmacılık davranışıyla karşılaşma sıklığının zaman içindeki seyrinde önemli bir değişiklik görülmemiştir. 2018 ve 2023 yıllarına ait ortalamalar birbirine çok yakın değerlerdir.

İşe almada kayırmacılık davranışıyla en sık karşılaştığını söyleyen iş dünyası temsilcileri, kamu kurumlarından gelmektedir. Bunu medya, e-ticaret, sivil toplum kuruluşları temsilcileri izlemektedir. İşe almada kayırmacılıkla en az karşılaştığını ifade eden sektörler ise lojistik, enerji-akaryakıt, eğitim-öğretim, gıda, tekstil ve otomotiv sektörleridir.

Çalışanların insani ve sosyal varlığına önem vermemek

Çalışanların insani ve sosyal varlığına önem vermeden sadece kâr maksimizasyonuna odaklanılması, çalışanların insani ve sosyal haklarına zarar verebilir. İşletmeler, çalışanlarının insani ve sosyal haklarına saygı duymalı, onların güvenliği, sağlığı, özlük hakları ve yaşam kalitesini korumalıdır. Ayrıca çalışanların kariyer gelişimine ve iş-yaşam dengesine destek olmalıdır. İşletmelerin, çalışanların insan haklarına saygı duyarak adil bir çalışma ortamı yaratması hem çalışanların hem de işletmenin yararına olacaktır. Değer gördüğünü düşünen çalışanın işletmesine karşı daha yüksek sadakat göstermesi beklenir. Bu durum gerek iş başında gerekse iş dışında işletmenin iyiliğini düşünen bir çalışan kitlesi oluşturur.



Grafik 93: Çalışanların İnsani ve Sosyal Varlığına Önem Vermemek

Çalışanların insani ve sosyal varlığına önem vermeme şeklinde ortaya çıkan iş ahlakına uygun olmayan davranışla karşılaşma sıklığı ilk defa bu araştırmada ele alınan bir değişkendir. İş dünyası temsilcilerinin %73,3'ü çalışanların insani ve sosyal varlığına önem vermeme durumuyla "nadiren de olsa" karşılaştığını ifade etmiştir. İş dünyası temsilcilerinin %32'si ise çalışanların insani ve sosyal varlığına önem vermeme davranışıyla "sık sık" ya da "çok sık" karşılaştığını belirtmiştir. Çalışanların insani ve sosyal varlığına önem vermeme davranışıyla "hiç karşılaşmadığını" söyleyen katılımcıların oranı ise tüm katılımcılar içinde %26,7'dir.

Çalışanların insani ve sosyal varlığına önem vermeme davranışıyla en sık karşılaşılan sektör kamu kurumlarıdır. Kamu kurumlarının ardından diğer sektörlerle kıyasla medya, sivil toplum kuruluşları ve e-ticaret sektörü çalışanları, insani ve sosyal varlığına önem vermeme davranışıyla daha sık karşılaştığını ifade etmiştir. Çalışanların insani ve sosyal varlığına önem vermeme ile en az karşılaştığını ifade eden sektörler ise tekstil, enerji-akaryakıt, lojistik, otomotiv ve gıda sektörleridir.

4.3.4. Sektörlere Göre Ahlaki Problemler

Araştırmada katılımcılara açık uçlu bir soru ile sektörlerle göre ahlaki problemlerin neler olduğu sorulmuştur. Buna göre katılımcılar önce hangi sektörü kast ettiklerini açıklamış, daha sonra da bu sektörde rastladıkları ahlaki problemleri sıralamıştır. Elde edilen verilerden hareketle aşağıda yer alan tablolar oluşturulmuştur. Tabloların her birinde sektörün ismi yer almakta ve o sektöre ilgili olarak katılımcıların karşılaştığı ahlaki problemler listelenmektedir. O sektörde karşılaşılan ahlaki problemleri katılımcıların kaç tanesinin açık uçlu olarak belirttiği "tekrar sayısı" olarak ele alınmıştır. Tekrar sayısı, o sektörde karşılaşılan ahlaki problemin karşılaşıma sıklığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Açık uçlu olarak sorulan sektörlerle göre ahlaki problemler sorusuna en çok cevap kamu kurumlarıyla ilgili olarak verilmiştir. Kamu kurumları hakkında katılımcılar en çok yolsuzluk ve rüşvet iddialarını dile getirmiştir. Bundan sonra ise kamu kurumlarında adaletsizlik yapıldığını ve haksızlık olduğunu ifade etmişlerdir. Kamu kurumlarında rastlanan diğer önemli sorunlar yalan, aldatma ve kandırmadan oluşan dürüstlük ve güven sorununun olması olarak gösterilmiştir. Kamu kurumlarında en sık karşılaşıldığı ifade edilen dördüncü kategori ahlaki problem ise liyakatsizlik ve adam kayırma olarak ifade edilmiştir. Kamu kurumlarında ayrıca kaba davranışlar, yoğun iş temposu, ilgisizlik ve kalifiye eleman eksikliği gibi başka problemlerle de karşılaşıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Katılımcıların en çok fikir belirttiği ikinci sektör inşaat sektörü olarak görülmektedir. İnşaat sektöründe ise karşılaşılan ahlaki problemlerin ilki, kalitesiz mal ve hizmet üretmek, ayıplı mal satmak olarak görülmüştür. İnşaat sektöründe kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet üretmek demek, inşaat malzemelerinin eksik kullanılması veya işçilikte yaşanan sorunlar anlamına gelmektedir. Bu durum, deprem gibi afetlerde insan hayatına mâl olmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. İnşaat sektöründe karşılaşılan ikinci kategori ahlaki problem yalan, aldatma ve kandırmadan oluşan dürüstlük sorunu olarak ifade edilmiştir. İnşaat sektöründe karşılaşılan üçüncü sırada yer alan ahlaki problem adaletsizlik ve haksızlık olarak belirtilirken dördüncü sırada fahiş fiyatlar ve pahalılık olarak belirtilmiştir. Bundan sonra ise sırayı hile, dolandırıcılık, denetimsizlik, fazla kazanma hırsı, çürük, dayanıksız binalar ve yapılar, haksız kazanç ve emek hırsızlığı olarak bir dizi ahlaki problem, katılımcılar tarafından listelenmiştir. İnşaat sektöründe yer alan ahlaki problemlerin her birinin sık karşılaşıyor olması dikkat çekici bulunmuştur. Başka bir ifadeyle çok sayıda katılımcı belirtilen çok sayıda ahlaki problemle inşaat sektöründe karşılaştığını ifade etmiştir. Bu durum, inşaat sektöründe düzeltilecek çok şeyin olduğu anlamını taşımaktadır.

SEKTÖR	KARŞILAŞILAN AHLAKİ PROBLEM
Kamu Kurumu	Yolsuzluk - rüşvet, adaletsizlik - haksızlık, dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), liyakatsizlik-adam kayırma, kaba davranışlar (küfür, hakaret vb.), ahlaksızlık, yoğun iş temposu, ilgisizlik, kalifiye eleman eksikliği
İnşaat	Kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet, dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), adaletsizlik - haksızlık, fahiş fiyatlar - pahalılık, hile, dolandırıcılık, denetimsizlik, fazla kazanma hırsı, çürük - dayanıksız binalar ve yapılar, haksız kazanç, emek hırsızlığı
Pazarlama	Dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), sahtekârlık, ahlaksızlık, kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet, hile, dolandırıcılık, bilgisizlik, haksız kazanç
E-Ticaret	Hile, dolandırıcılık, dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet, sahtekârlık
Spor	Kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet, emek hırsızlığı, diğer
Eğlence	Ahlaksızlık, fahiş fiyatlar - pahalılık, müşteri ilişkileri
Medya	Dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), bilgisizlik, tarafsızlık, ahlaksızlık, yanlış politika ve uygulamalar
Enerji / Akaryakıt	Dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), kalifiye eleman eksikliği, kaba davranışlar (küfür, hakaret vb.), fahiş fiyatlar-pahalılık
Telekomünikasyon	Dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), fahiş fiyatlar - pahalılık, insan ilişkileri, çalışma koşulları, sahtekârlık, haksız kazanç
Madencilik	Çalışma koşulları, kalifiye eleman eksikliği, fazla mesai, adaletsizlik-haksızlık, dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), ağır ve tehlikeli iş yükü
Sağlık	Yanlış ilaç (teşhis / tedavi), kaba davranışlar (küfür, hakaret vb.), hastalara kötü muamele, ilgisizlik, çalışma koşulları, liyakatsizlik - adam kayırma, dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), ağır ve tehlikeli iş yükü, insan ilişkileri, fahiş fiyatlar-pahalılık, doktorların ilgisizliği, hijyen, temizlik, sağlık, haksız kazanç, adaletsizlik-haksızlık, diğer, eksik personel, eksik hizmet
Otomotiv	Dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), fahiş fiyatlar - pahalılık, kalifiye eleman eksikliği, sahtekârlık, haksız kazanç, kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet, hile, dolandırıcılık, adaletsizlik - haksızlık
Turizm	Ahlaksızlık, fahiş fiyatlar-pahalılık, dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), adaletsizlik - haksızlık, insan ilişkileri, hijyen, temizlik, sağlık, fırsatçılık, düşük maaş, bilinçsizlik, fazla kazanma hırsı, kalifiye eleman eksikliği, hile, dolandırıcılık, kaba davranışlar (küfür, hakaret vb.)
Tekstil	Kalifiye eleman eksikliği, fahiş fiyatlar - pahalılık, kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet, çalışan hakları (sigorta vd.), adaletsizlik-haksızlık, ahlaksızlık, kaba davranışlar (küfür, hakaret vb.), dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), çalışma koşulları, düşük maaş, fazla mesai
Lojistik ve Ulaşım	Trafik, şoförlerin davranışları ve hız, adaletsizlik - haksızlık, kaba davranışlar (küfür, hakaret vb.), insan ilişkileri, dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), müşteri ilişkileri, toplu taşımada araçlara fazla yolcu alınması, fazla kazanma hırsı, yoğun iş temposu, ahlaksızlık, çalışma koşulları, düşük maaş, fırsatçılık
Bankacılık ve Finans	Yüksek faizler, dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), adaletsizlik - haksızlık, vergilerin yüksekliği / vergi kaçırma, fazla kazanma hırsı, çalışma koşulları, yolsuzluk, rüşvet, hile, dolandırıcılık, haksız kazanç, ekonomi, denetimsizlik, sahtekârlık
Dayanıklı Tüketim	Dürüstlük ve güven sorunu (yalan, aldatma, kandırma), fahiş fiyatlar - pahalılık, kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet, adaletsizlik - haksızlık, haksız kazanç, ekonomi, fırsatçılık, çalışma koşulları, fazla kazanma hırsı, düşük maaş
Gıda	Fahiş fiyatlar - pahalılık, hijyen, temizlik, sağlık, kalitesiz ve ayıplı mal ve hizmet, denetimsizlik, adaletsizlik - haksızlık, insan ilişkileri, kalifiye eleman eksikliği, çalışma koşulları, fırsatçılık, düşük maaş, sahtekârlık, ahlaksızlık, kaba davranışlar (küfür, hakaret vb.)
Eğitim / Öğretim	Adaletsizlik-haksızlık, liyakatsizlik adam kayırma, eğitim yetersizliği, ilgisizlik, bilgisizlik, insan ilişkileri, çalışma koşulları, düzensizlik

Tablo 5: Sektörlere Göre Ahlaki Problemler

Açık uçlu sorularla eğitim-öğretim sektöründe karşılaşılan ahlaki problemler de belirtilmiştir. Eğitim-öğretim sektöründe en çok tekrar eden ahlaki problem, adaletsizlik ve haksızlık olarak belirtilmiştir. Buradaki adaletsizlik ve haksızlığın öğrencilerin geçmesiyle mi yoksa personelin özlük haklarıyla mı ilgili olduğu açık değildir. Ancak eğitim-öğretim sektöründe adaletsizlik ve haksızlık olduğu kanaati bulunmaktadır. Eğitim-öğretim sektöründe karşılaşılan bir başka problem, liyakatsizlik ve adam kayırma olarak belirtilmiştir. Bu durumun personelle ilgili olduğu açıktır. Eğitim-öğretim kadrosu veya idari hizmetlerle ilgili iş yapan personelin çalışma veya görev yerlerine uygun olup olmadığı konusunda verilmiştir. Bu başlıkta eğitimin içeriği, yöntemi veya uygulamasıyla ilgili ahlaki problemlerin olduğu yer almaktadır. Bundan sonra ise eğitim-öğretim sektörüyle ilgili ahlaki problem olarak yetersizlik, ilgisizlik ve bilgisizlik olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Hakkında ahlaki problemler olduğu gerekçesiyle fikir belirtilen sektörlerden bir tanesi de pazarlama sektörüdür. Bu sektör, araştırmada temel olarak alınmış bir sektör değildir. Aslında imalat, ticaret ve hizmet sektörlerinin tamamında pazarlama var olmaktadır. Ancak pazarlama alanıyla uzmanlaşmış kişiler olması nedeniyle bunun ayrı bir sektör olarak değerlendirilmesi gerektiği, katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Pazarlamacılarla ilgili olarak karşılaşılan ahlaki problemlere gelindiğinde ise en çok yalan, aldatma ve kandırma ile ortaya çıkan dürüstlük sorununun olduğu, katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Devamında ise katılımcılar tarafından sahtekârlık, ayıplı ve kalitesiz mal ve hizmetlerin satışı, hile, dolandırıcılık, bilgisizlik ve haksız kazanç elde etme şeklinde ahlaki olmayan uygulamaların, pazarlama sektöründe karşılaşılan problemler olduğu belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında bir sektör olarak ele alınan e-ticaret sektörü için açık uçlu sorularda katılımcıların bir kısmı ahlaki problemler olduğunu ifade etmiştir. E-ticaret ile pazarlama, birbirine çok yakın sektörlerdir. Ama yine de katılımcılar tarafından ayrıca belirtme ihtiyacı duyulmuş olan e-ticaret sektöründe en çok karşılaşılan ahlaki problem, hile ve dolandırıcılık olarak belirtilmiştir. E-ticaret sektöründe yalan, aldatma ve kandırma şeklinde ortaya çıkan dürüst olmama sorunu, bir başka ahlaki sorun olarak ifade edilmiştir. E-ticaret sektöründe ayrıca kalitesiz mallar ile ayıplı mal ve hizmetlerin satışı ve sahtekârlığın da karşılaşılan ahlaki problemler arasında yer aldığı, katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Ahlaki problemler konusunda hakkında en çok şikâyet edilen sektörlerden biri de sağlık sektörüdür. Sağlık sektöründe yanlış ilaç ve tedavi, kaba davranışlar ve nezaketsizlik, liyakatsizlik, haksız kazanç, eksik personel ve eksik hizmet, doktorların ilgisizliği, hijyen, aşırı fiyatlar gibi ahlaki problemler belirtilmiştir.

Diğer sektörlerde ait problemler yukarıda yer alan tabloda gösterilmiştir. Araştırma raporu boyunca sektörlerle göre ahlaki problemler tek tek ele alınarak mukayeseli olarak açıklandığı için diğer sektörlerle ilgili olarak tabloda açık uçlu sorulara verilen cevaplarla yetinilmiştir.

4.4. İŞ AHLAKINA UYGUN OLMAYAN DAVRANIŞLARIN ORTAYA ÇIKMASININ NEDENLERİ

Toplum içinde sözlü olarak ifade edilmese de yerleşmiş bazı düşünceler, yapılan ahlaki olmayan davranışların meşrulaşmasına neden olabilmektedir. İş ahlakına uygun olmayan davranışların nedeni ya da meşrulaştırılmasının gerekçesi olarak kabul edilebilecek bir dizi değişkenin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etkisi ölçülmüştür.



Grafik 94: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasının Nedenleri

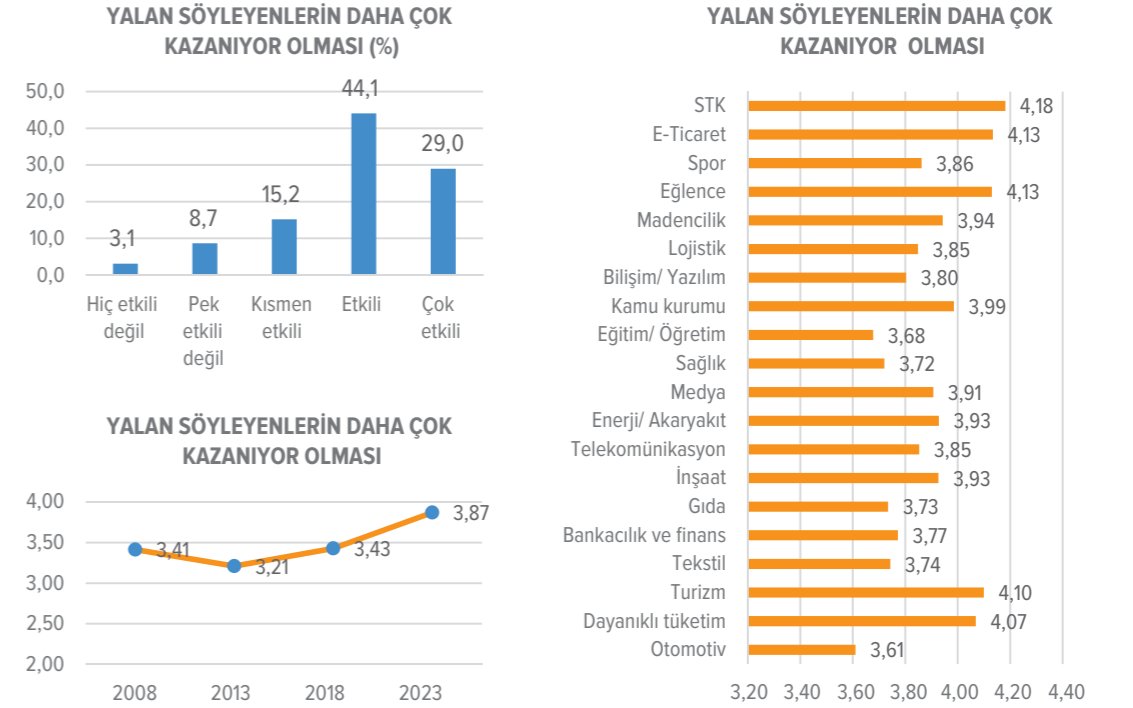
Grafik 94'te görülebileceği gibi önceki araştırmalarda da kullanılan 16 farklı değişkenin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olabileceği varsayılmıştır. 5 tam puan üzerinden yapılan değerlendirmelere göre katılımcıların iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında en etkili bulduğu düşüncenin "yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olması" düşüncesi olduğu görülmüştür. Bundan sonra ise "aşırı kazanma hırsının", "iş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesinin", "kötü örneklerin yaygınlığının" ve "iş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yasal yaptırımların yetersiz olduğu" düşüncesinin, iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu belirtilmiştir.

Bu kategorideki değişkenlerin her biri, ahlaki olmayan davranışa kişiyi teşvik eden düşünceler ve ön kabullerdir. İş ahlakının olumlu anlamda iyileştirilebilmesi ve geliştirilmesi için bu ön kabullerin ve olumsuz teşvik unsurlarının da bilinmesi ve dikkate alınması gereklidir.

4.4.1. Yalan Söyleyenlerin Daha Çok Kazanıyor Olması

Yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olması düşüncesi doğru değildir. Yalan söyleyen kişilerin kazançları kısa vadede görülebilir, ancak bu kazançlar uzun vadeli değildir. Bir kişinin dürüst ve güvenilir olması, iş hayatında ve özel hayatında başarıya ulaşmasını sağlayabilir. Nitekim bu şekilde elde edilen sermayeye itibar adı verilmektedir. Maddi olarak iflas etmiş birisinin itibarı varsa ayağa kalkması güç değildir. Oysa yalan söyleyerek iş yapmış birisinin ayağa kalkması, itibar sahibi kadar kolay değildir.

Yalan söyleyenlerin daha çok kazandığı fikri, bir toplumda adaletsizliğin veya ahlaki değerlerin erozyonunun göstergesi olabilir. Ancak bu durum, yalan söylemenin doğru veya kabul edilebilir olduğu anlamına gelmez. Aksine bu durum, toplumda iş ahlakı değerlerinin daha fazla vurgulanması ve güçlendirilmesi gerektiğini gösterir.



Grafik 95: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında Yalan Söyleyenlerin Daha Çok Kazanıyor Olması

Katılımcıların %73,1'i iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında yalan söyleyenlerin çok kazanıyor olmasını etkili bulmuştur. Katılımcıların %11,8'i yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olmasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında pek etkili olmadığını düşünmektedir.

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olması düşüncesinin zaman içinde etkisinin arttığı görülmüştür. Son 10 yıl içinde yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olması düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu algısı artış göstermiştir.

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olmasının etkisi, sektörler göre farklılık göstermektedir. Buna göre sivil toplum kuruluşları, e-ticaret, eğlence, kamu kurumları, turizm ve dayanıklı tüketim malları sektörlerinde yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olmasının etkisinin yüksek olduğu düşüncesi hâkimdir. Yalan söyleyenlerin çok kazanıyor olması düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışlarla sonuçlandığı düşüncesine ise eğitim-öğretim, sağlık, otomotiv, gıda, bankacılık, finans ve tekstil sektörlerinde daha düşük bir katılım gösterilmektedir.

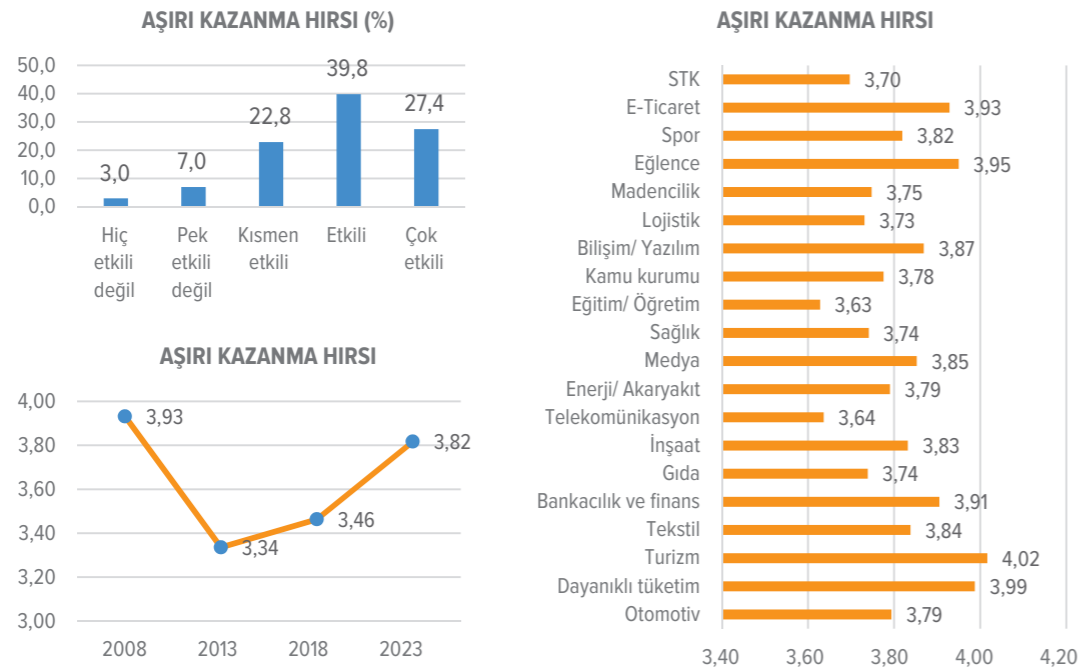
Yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olması düşüncesinin bireysel ahlaki yaklaşıma göre iş ahlakı üzerindeki etkisinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ancak genel olarak yalan söyleyenlerin daha çok

kazanıyor olması düşüncesinin diğer ahlaki yaklaşımlara göre maddi getirisini önemseyenlerce daha olumsuz sonuçlar doğurduğu kanaati bulunmaktadır. Ancak farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı büyüklükte değildir.

4.4.2. Aşırı Kazanma Hırsı

Aşırı kazanma hırsı, bir kişinin maddi kazanç veya güç elde etme konusundaki takıntılı dürtüsüdür. Bu hırs, kişinin hayatının merkezine yerleşirse diğer alanlara dikkat etmesini engelleyebilir. Aşırı kazanma hırsı, birçok kişi için motivasyon kaynağı olabilir, ancak bu hırsın kontrolsüz bir şekilde devam etmesi, kişinin sağlığı, aile hayatı ve genel mutluluğu için tehlikelidir. Bu hırs, kişinin sınırlarını zorlamasına ve yüksek riskli iş veya yatırımlara girmesine, sonuçta da maddi kayıplara veya itibar kaybına neden olabilir. Aşırı kazanma hırsı, ahlaki ve yasal sınırları aşmaya neden olduğu zaman kişi için tehlike daha da büyümektedir. Bu nedenle kişilerin kazanç hedeflerini, sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemeleri önemlidir. Kanaatin büyük bir zenginlik olduğu akıldan çıkarılmamalı, iş dünyasında aşırı hırs, kanaat düşüncesi ile frenlenmelidir.

KANAAT
Hırs merhameti unutturur.
Hırsın zıddı kanaat etmektir. Kanaat tükenmek bilmeyen hazinedir.



Grafik 96: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında Aşırı Kazanma Hırsı

Katılımcıların %67,2'si aşırı kazanma hırsının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %10'u ise aşırı kazanma hırsının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında çok da etkili olmadığını düşünmektedir.

Aşırı kazanma hırsının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinin zaman içindeki seyrini göstermek üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Eğilimin izlenebilmesi amacıyla ortalamalardan hareketle bir grafik elde edilmiştir. Grafik 96'da görülebileceği gibi 2008 yılında yapılan araştırmada aşırı kazanma hırsının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya

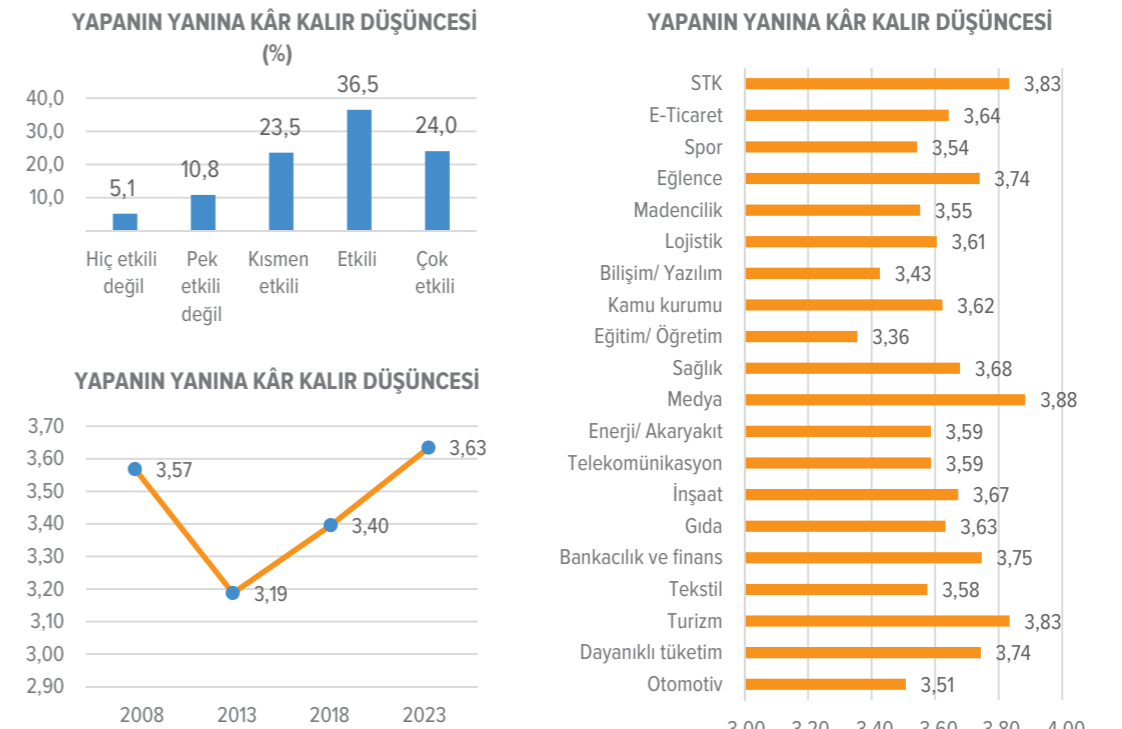
çıkmasındaki etkisi yüksek kabul edilirken; 2013 yılında bu ortalama düşmüştür. Katılımcıların görüşleri alınarak hesaplanan ortalamalara göre 2018 ve 2023 yıllarında aşırı kazanma hırsının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkisinin arttığı görülmektedir.

Aşırı kazanma hırsının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine dayanıklı tüketim malları, turizm, eğlence ve e-ticaret sektörleri daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt ve sivil toplum kuruluşları ise aşırı kazanma hırsının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etkisini göreceli olarak daha düşük görmektedir.

Aşırı kazanma hırsının iş ahlakının oluşmasında etkili olup olmadığına ilişkin hesaplanan ortalamalar dikkate alındığında aşırı kazanma hırsının iş ahlakının oluşmasındaki etkisi, bireysel ahlaki yaklaşıma göre farklılaşmamaktadır.

4.4.3. Yapanın Yanına Kâr Kalır Düşüncesi

"Yapanın yanına kâr kalır" düşüncesi, kişilerin kötü davranışlarının ya da yasa dışı eylemlerinin cezasız kalacağına dair umutsuzluğun bir ifadesidir. Ancak bu düşünce, gerçekliği yansıtmaz ve yanıltır. Yapılan ahlaka uymayan veya yasa dışı eylemlerin cezasız kalmaması için hukuk sistemleri, yasalar ve gelenekler işletilmektedir. Yasa dışı veya ahlak dışı bir iş-davranış yapanların yasalar tarafından cezalandırılması ya da toplum tarafından kınanması, birer ceza niteliğindedir. Yasaların uygulanması; adaletin sağlanması ve insanların kendini güvende hissetmesi için gereklidir.



Grafik 97: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında Yapanın Yanına Kâr Kalır Düşüncesi

Yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olmadığını düşünen katılımcıların oranı %15,9'dur. Katılımcıların geri kalan yaklaşık %85'lik kısmı ise

yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğunu düşünmektedir.

Yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinin zaman içindeki seyrini gösterebilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Bu ortalamalar yukarıdaki grafikte verilmiştir. Grafik 97’de görülebileceği gibi son 10 yılda yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinde artış görülmektedir.

“Yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkisi sektörler göre farklılaşmakta mıdır?” sorusunun cevabı olarak 20 farklı sektör için hazırlanan ortalamalar grafikte görülmektedir. Grafikteki ortalamalardan da görülebileceği gibi yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etkisi bakımından sektörler arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Buna rağmen bu düşünceye sivil toplum kuruluşları, medya ve turizm sektörü temsilcilerinin daha yüksek düzeyde katıldığı; eğitim-öğretim, bilişim-yazılım ve otomotiv sektöründekilerin ise daha düşük düzeyde katıldıkları görülmektedir.

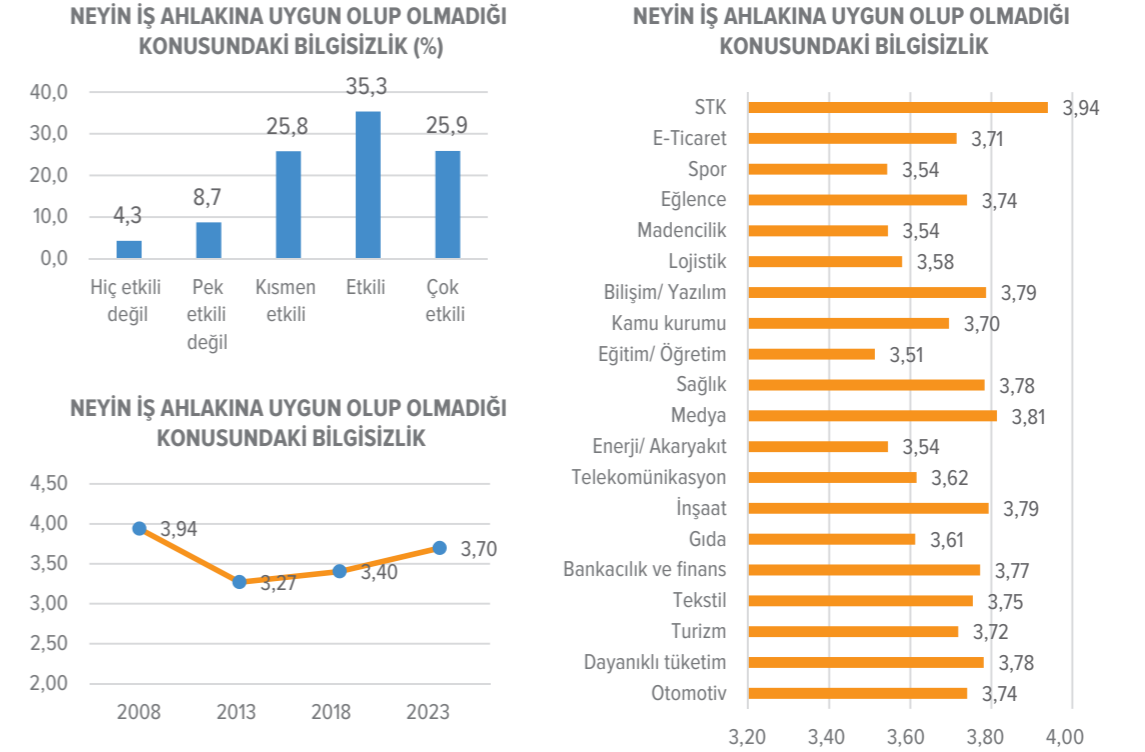
Yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin iş ahlakının oluşumunda etkili olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla ortalamalar hesaplanmıştır. Ayrıca yapanın yanına kar kalır düşüncesinin iş ahlakının oluşumundaki etkisinin bireysel ahlaki yaklaşıma göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla her bir gurup için ortalamalar hesaplanmıştır. Varyans analizi ile yapılan kıyaslamada işin maddi getirisine odaklananların; görev bilinciyle hareket edenlere kıyasla, “yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin iş ahlakını daha az etkilediği” kanaatine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.4.4. Neyin İş Ahlakına Uygun Olup Olmadığı Konusundaki Bilgisizlik

İş ahlakına uygun davranışların ne olduğu konusunda bilgisizlik, birçok kişinin yanlış ve iş ahlakına uygun olmayan kararlar almasına neden olabilir. İşle ilgili konularda neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda bilgi sahibi olmak, iş dünyasında ahlaka uygun kararlar almak için hayati önem taşır. İş ahlakı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadan, birçok insan, kazancını artırmak için kısa yoldan ve iş ahlakına uygun olmayan yöntemlere başvurabilir. Bu, uzun vadede, işletmelerin, çalışanların ve hatta toplumun zararına olabilir.

İşletmelerin, resmi öğretim kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının iş dünyası mensuplarına iş ahlakı hakkında düzenli eğitimler vermesi, bilgisizliği azaltabilir. İşletmelerin, iş ahlakı konusunda politikalar, ilkeler ve süreçler oluşturması, doğru kararlar alınmasına ve uygulanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca bireylerin de doğru bilgiye sahip olmak için iş ahlakı hakkında araştırma yapmaları, muhakeme yeteneklerinin gelişmesi için çaba harcamaları ve basiret sahibi insan olarak hareket etme konusunda dikkatli davranmaya çalışmaları önemlidir.

İş ahlakının bozulmasına yol açan faktörlerden biri olarak neyin iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki “bilgisizliğin etkisi” araştırılmıştır. Ayrıca altı ayrı grupta yer alan bireysel ahlaki yaklaşımlara göre bilgisizliğin iş ahlakını etkileme gücünün farklı düzeyde algılanıp algılanmadığı araştırılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucunda neyin iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki bilgisizliğin, iş ahlakına olumsuz yönde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bireysel ahlaki yaklaşımlardan, işin sonucunda elde edilen mutluluğa ve görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklananlara kıyasla işin maddi getirisine odaklananlarca, bilgisizliğin iş ahlakına olumsuz etkide bulunduğu düşüncesinin “daha düşük düzeyde kaldığı” tespit edilmiştir.



Grafik 98: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında Bilgisizlik

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında neyin iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki bilgisizliğin pek etkili olmadığını düşünen katılımcıların oranı %13’tür. Katılımcıların geri kalan %87’si ise neyin iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki bilgisizliğin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmiştir.

“Neyin iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki bilgisizliğin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu” düşüncesinin zaman içindeki seyrini görebilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan hareketle oluşturulan eğilim çizgisi, yukarıdaki grafikte görülebilmektedir. Buna göre 2008 yılında en yüksek düzeyinde olan neyin iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki bilgisizliğin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesi, 2013 yılında düşüş göstermiş, 2018 ve 2023 yıllarında ise yeniden artış eğiliminde olmuştur.

Bilgisizliğin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etki büyüklüğünün analiz edilebilmesi için 20 farklı sektöre ait ortalamalar yukarıdaki grafikte verilmiştir. Grafikten de görülebileceği gibi sektörlerin ortalamaları arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Hemen hepsinin ortalaması 3,5 ile 4 arasında yer almaktadır. Yine de en yüksek ortalamaya sahip sektörlerin sivil toplum kuruluşları, medya ve bilişim-yazılım sektörleri olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle bu sektör temsilcileri “bilgisizliğin, iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında” yüksek düzeyde etkili olduğu düşüncesine sahiptir.

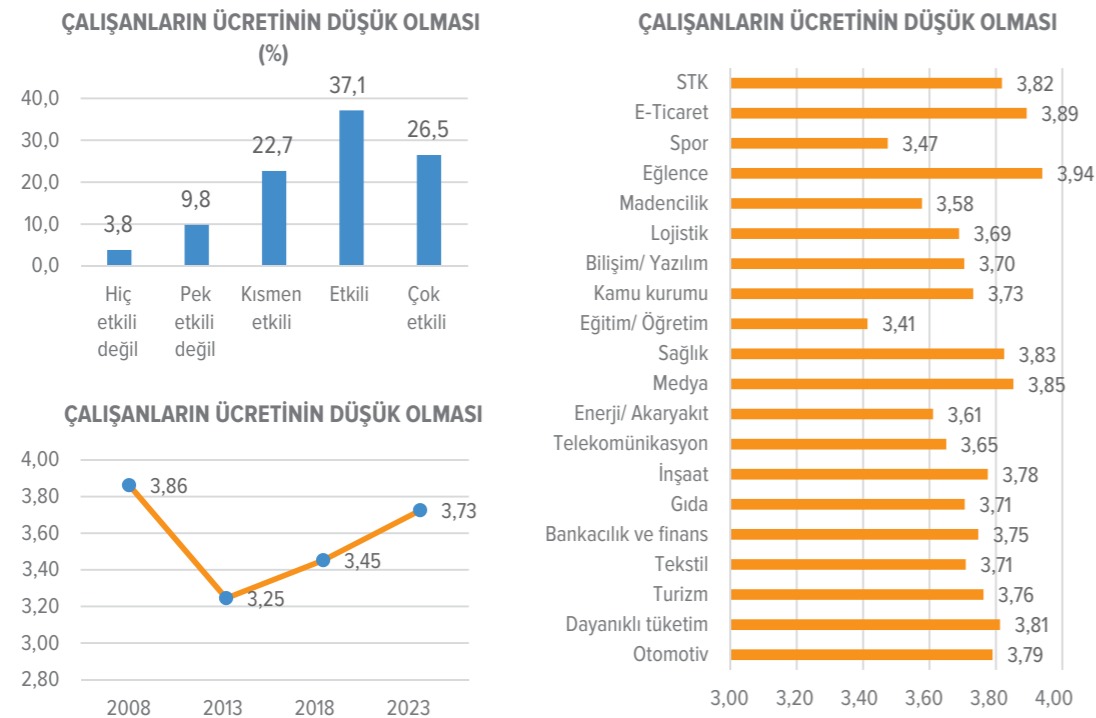
İş ahlakının bozulmasına yol açan faktörlerden biri olarak neyin iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki “bilgisizliğin etkisi” araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca altı ayrı grupta yer alan bireysel ahlaki yaklaşımlara göre bilgisizliğin iş ahlakını etkileme gücünün farklı düzeyde algılanıp algılanmadığı

araştırılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucunda neyin iş ahlakına uygun olup olmadığı konusundaki bilgisizliğin iş ahlakına olumsuz yönde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bireysel ahlaki yaklaşımlardan, işin sonucunda elde edilen mutluluğa ve görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla, işin maddi getirisine odaklanana, bilgisizliğin iş ahlakına olumsuz etkide bulunduğu düşüncesinin, “daha düşük düzeyde kaldığı” tespit edilmiştir.

4.4.5. Çalışanların Ücretinin Düşük Olması

Çalışanların düşük ücretler nedeniyle geçim sıkıntısı çekmesi, hayat standartlarını düşürür ve yoksulluk riskini artırır. Bu da sağlık, eğitim ve sosyal yaşam gibi temel ihtiyaçların karşılanmasını zorlaştırır. Düşük ücret, çalışanların işlerine olan bağlılıklarının azalmasına neden olur. Çünkü çalışanlar, düşük ücret karşısında kendilerini yeterince değerli hissetmezler ve böylece işlerine olan motivasyonları azalabilir. Akademik araştırmalarda yoksulluk ile ahlaki olmayan davranışlar arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir. Ücret düzeyinin düşüklüğü, çalışanları, geçimlerini sağlamakta zorluğa düşürebilmekte, çaresizliğe ve ahlak dışı yollara itebilmektedir. Bu bakımdan toplumun ahlakının bozulmasından, işçisine hak ettiği ücreti ödemeyen yöneticiler ve işverenler sorumlu olmaktadır.

Çalışanların ücretinin düşük olmasının iş ahlakında olumsuz sonuçlar doğurduğu düşüncesine bireysel ahlaki yaklaşımlara göre katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Elde edilen ortalamalara göre, işin maddi getirisine odaklanan kişilerde; hakkın sahibine teslim edilmesi, işin getirdiği mutluluk ve görev bilinciyle hareket edenlere kıyasla, çalışan ücretlerinin düşük olmasının ahlaki bozulmayı “daha az etkilediği” kanaati ortaya çıkmıştır.



Grafik 99: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında Çalışanların Ücretinin Düşük Olması

Çalışanların ücretinin düşük olmasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında pek de etkili olmadığını düşünen katılımcıların oranı %13,6'dır. Katılımcıların %85'ten fazlası ise kısmen de

olsa çalışanların ücretinin düşük olmasının, iş ahlakına uygun olmayan davranışları ortaya çıkarmada etkili olduğunu düşünmektedir.

Çalışanların ücretinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etki büyüklüğünü ölçebilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Bu ortalamalardaki değişim zaman içinde izlenmiş ve çalışanların ücretinin düşük olmasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinin artıp artmadığı incelenmiştir. Grafikten de görülebileceği gibi son 10 yıl içinde çalışanların ücretinin düşük olmasının sonucu olarak iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıktığı düşüncesinde bir artış yaşanmıştır.

Çalışanların ücretinin düşük olmasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasına neden olduğu ya da bu davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesi bakımından sektörler arasında büyük farklılıklar gözlenmemiştir. Bu konuda en düşük ortalamaya sahip iki sektör spor ve eğitim-öğretim sektörleri iken; en yüksek ortalamaya sahip iki sektör ise eğlence ve e-ticaret sektörleridir.

Çalışanların ücretinin düşük olmasının iş ahlakında olumsuz sonuçlar doğurduğu düşüncesine bireysel ahlaki yaklaşımlara göre katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Elde edilen ortalamalara göre işin maddi getirisine odaklanan kişiler; hakkın sahibine teslim edilmesi, işin getirdiği mutluluk ve görev bilinciyle hareket edenlere kıyasla, çalışanların ücretinin düşük olmasının ahlaki bozulmayı “daha az etkilediği” kanaati ortaya çıkmıştır.

4.4.6. Meslek Örgütlerinin Görevini Yapmaması

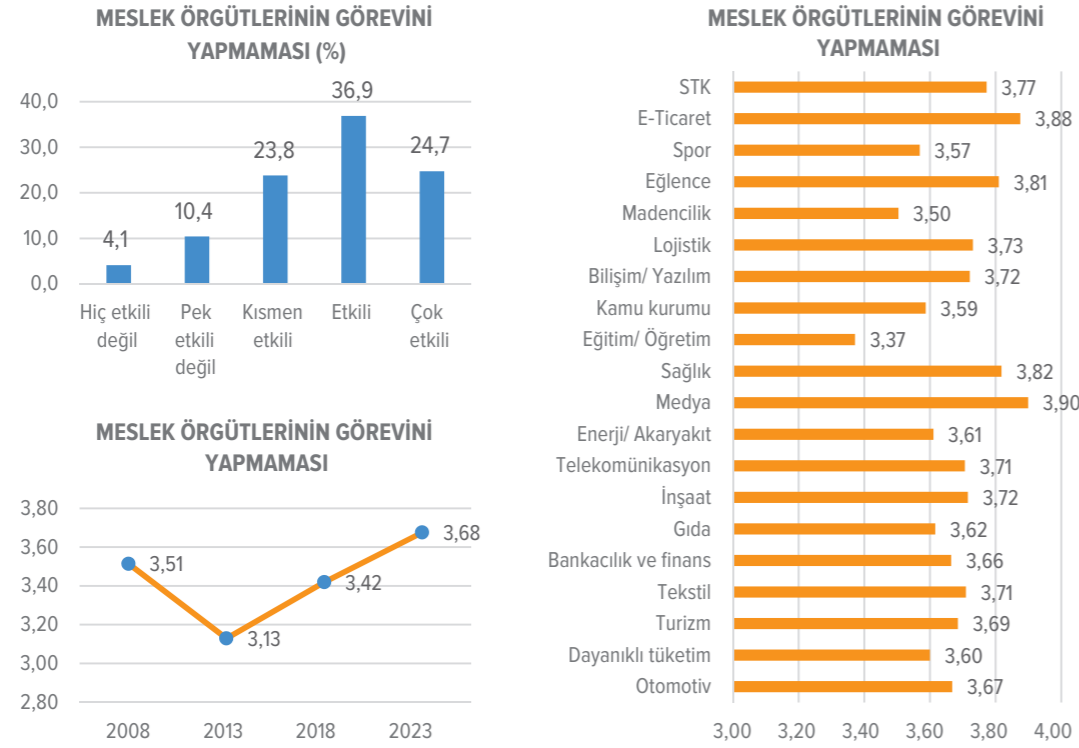
Meslek örgütleri, belirli bir meslekte çalışan insanları bir araya getirerek mesleki iş ahlakı ve standartlarını korumak, meslek mensuplarının haklarını savunmak ve toplumsal yarar sağlamak için oluşturulan kuruluşlardır. Meslek örgütlerinin, mensuplarının standartlara uygunluğunu denetlemesi, standartlara uygun olmayan işler ve davranışlar hakkında işlem yapması önemlidir. Birçok meslek örgütünün kendi disiplin kurulları bulunmaktadır. Disiplin kurullarının işler hâlde bulunması, meslek örgütü üyelerinin iş ahlakı konusundaki farkındalığını artıracak ve standartlara uyma konusunda zorlayıcı bir güç olacaktır.

Meslek örgütlerinin görevlerini yerine getirmemesi, mesleklerin toplum tarafından saygınlığının azalmasına ve itibar kaybına neden olabilir. Bu da meslek mensuplarının işlerini yaparken karşılaştığı zorlukları artırabilir. Örneğin, mühendislik sektöründe çalışan bir meslek örgütünün görevlerini yerine getirmemesi, yapılan işin sonucunda ortaya çıkan ürünler konusunda (bina, makine, gıda ürünleri, maden vb.) güvenlik sorunlarına yol açabilir.

Meslek örgütlerinin görevini yapmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında çok da etkili olmadığını düşünen katılımcıların oranı %14,5'tir. Katılımcıların geri kalan %85'ten fazlası ise meslek örgütlerinin görevini yapmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında üzerinde kısmen de olsa etkili olduğunu belirtmiştir.

Meslek örgütlerinin görevini yapmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinde zaman içinde bir artış gözlenmiştir. Son 10 yıldaki ortalamalar meslek örgütlerinin görevini yapmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinin arttığını göstermektedir.

“Meslek örgütlerinin görevlerini yapmaması nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında sektörler arası etki gücü bakımından farklılıklar var mıdır?” sorusunun cevabını



Grafik 100: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında Meslek Örgütlerinin Görevini Yapmaması

vermek üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Grafik 100'de görülebileceği gibi 20 farklı sektör için hesaplanan ortalamalar arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Yine de meslek örgütlerinin görevini yapmaması nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında meslek örgütlerinin görevini yapmamasının etkili olduğu düşüncesine medya ve e-ticaret sektöründeki katılım daha yüksektir. Eğitim-öğretim ve madencilik sektöründeki katılımcılar ise iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında meslek örgütlerinin görevini yapmamasının etkisini daha düşük algılamıştır.

Meslek örgütlerinin görevini yapmamasının iş ahlakında olumsuz sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Bireysel ahlaki yaklaşıma göre olumsuz sonuçların algılanmasının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere bireysel ahlaki yaklaşımlar için ortalamalar hesaplanmıştır. Varyans analizi ile yapılan kıyaslama sonucu işin maddi getirisine odaklanan kişilerin; işin getirdiği mutluluğa ve görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla, meslek örgütlerinin görevini yapmamasının ahlaki bozulmaya yol açtığı düşüncesine "daha düşük düzeyde katıldıkları" görülmüştür.

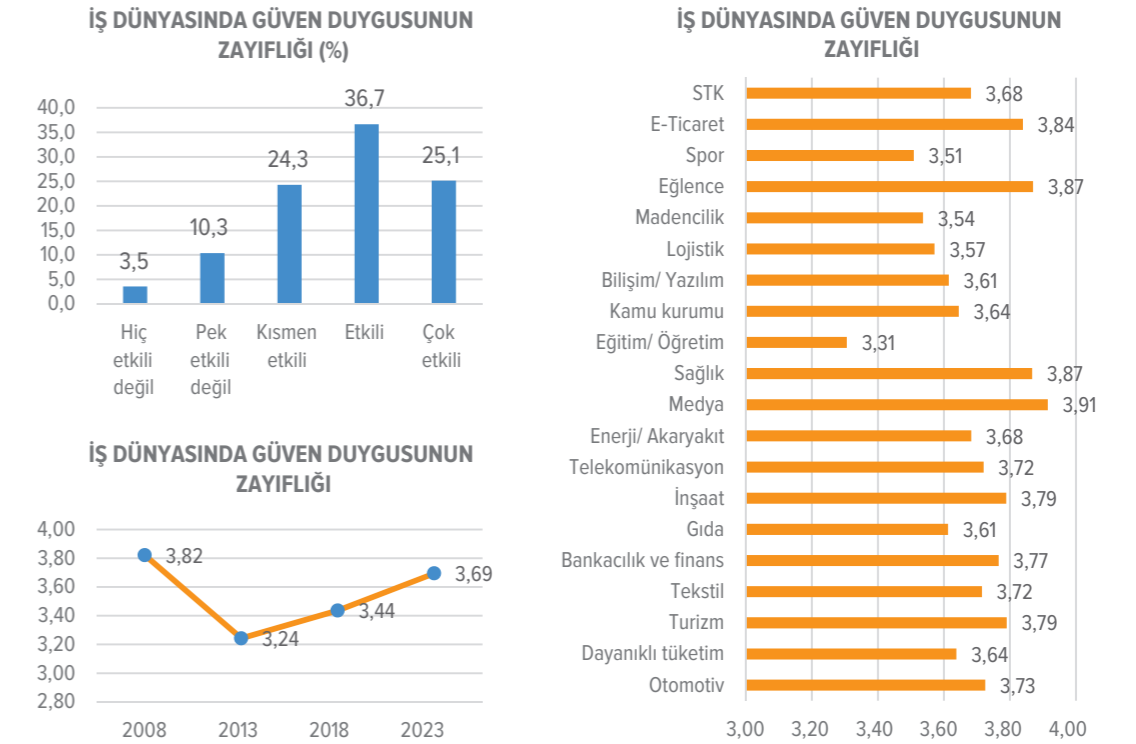
4.4.7. İş Dünyasında Güven Duygusunun Zayıflığı

İş dünyasında güven duygusunun zayıflamasının başlıca nedeni, verilen sözlerin tutulmamasıdır. Güvensizlik duygusu iş dünyasındaki herkesin kendini sağlama alma çabası içine girmesine neden olur. Kendini güven altına almak isteyen işletmeler, daha sağlam sözleşmeler ve garanti işler peşine düşeceği için işlem maliyeti artacak ve iş hacmi daralabilecektir. İş dünyasının oluşturduğu iş hacmi sayesinde oluşan istihdam ve vergi kaybı neticesinde ülke ekonomisi zarar görecektir.

Güven duygusunun zayıflaması, iş dünyasında iş birliği ve iletişim eksikliğine de neden olabilir. İş birliği ve iletişim eksikliği, şirketler arasında ortak iş geliştirme fırsatlarının kaybedilmesine, çalışanlar arasında

ekip çalışması ve yenilikçiliğin oluşmasının önüne geçilmesine, müşterilerin memnuniyetsizliğinin artmasına neden olabilir.

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş dünyasında güven duygusunun zayıflığının pek de etkili olmadığını düşünen katılımcıların oranı yaklaşık %13,8'dir. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş dünyasında güven duygusunun zayıflığının kısmen de olsa etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %85'in üstündedir.



Grafik 101: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında İş Dünyasında Güven Duygusunun Zayıflığı

Son 10 yıl içinde iş dünyasında güven duygusunun zayıflığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etkisinin arttığı şeklinde bir kanaat bulunmaktadır.

İş dünyasındaki güven duygusunun zayıflığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesi, 20 farklı sektörden toplanan ortalamalara göre, sektörler arasında önemli farklılıklar göstermemektedir. Buna rağmen eğitim-öğretim sektörü, iş dünyasında güven duygusunun zayıflığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etkisini en az algılayan sektördür. Medya, sağlık ve eğlence sektörleri ise iş dünyasında güven duygusunun zayıflığının iş ahlakına etkisinin daha yüksek olduğu algısına sahiptir.

İş dünyasında güven duygusunun zayıflığının iş ahlakının bozulmasına yol açtığı düşüncesine genel olarak katılım ortalaması 3,69 düzeyindedir. Bireysel ahlaki yaklaşıma göre iş dünyasında güven duygusunun zayıflığının iş ahlakını bozma üzerindeki etkisinin algılanmasını farklılaştırıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere her bir grup için ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalar kıyaslandığında işin maddi getirisine odaklananların; diğer tüm ahlaki yaklaşımlara kıyasla, iş dünyasında güven duygusunun zayıflığının iş ahlakı üzerindeki olumsuz etkisini "daha düşük düzeyde" kabul ettikleri görülmüştür.

4.4.8. İşini Kaybetme Korkusu

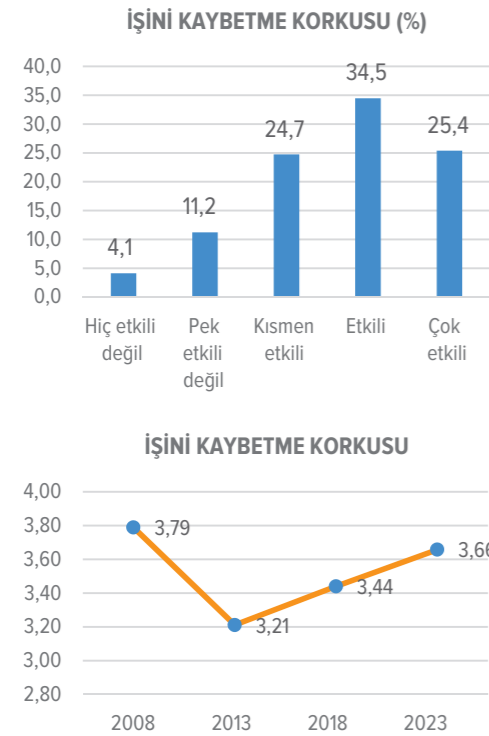
İşini kaybetme korkusu, birçok çalışanın yaşadığı bir endişedir. İşini kaybetme korkusu; işsiz kalmak, maddi sıkıntılar yaşamak, sosyal statü kaybı yaşamak ve gelecekle ilgili belirsizliklerle başa çıkmak gibi endişeleri de beraberinde getirir. İşini kaybetme ve yeni iş bulmanın zorluğu birlikte ele alındığında çalışanlar, var olan işlerini kaybetmemek için ahlaka uygun olmayan işlere de tevessül etmek durumunda kalırlar. Özellikle yöneticilerin ahlak dışı talimatlarını yerine getirme konusunda alternatifsiz kalabilirler. Örneğin, bir inşaatla ilgili olarak malzemenin az kullanılmasına göz yummak zorunda kalan inşaat mühendisi ya da gerekli kontrolleri yapmadan üretilen ürünlerin mevzuata uygun olduğuna dair imza atan gıda mühendisi gibi. Çalışanların işini kaybetme korkusu ile ahlaka uygun olmayan işi yapma arasında yaşadıkları ikilemde ahlaka uygun karar almaya yardım etmeyen ve teşvik etmeyen yöneticiler de bu davranışlardan sorumludur.

RIZIK ENDİŞESİ DUYMAK

İnsan, elbette geleceğini düşünmeli ve ona göre kararlar almalıdır. Ancak alınan kararların sadece bu dünyayı değil, öteki dünyayı da etkilediğini unutmamalıdır

ERZURUMLU İBRAHİM HAKKI

Açılır bahtımız bir gün, hemen battıkça batmaz ya Sebebler halk eder Hâlik, kerem bâbin kapatmaz ya Benim Hakk'a münâcâtım değildir rızık için hâşa Hudâ rezzâk-ı âlemdir, rıziksız kul yaratmaz ya



Grafik 102: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında İşini Kaybetme Korkusu

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında işini kaybetme korkusunun pek de etkili olmadığını düşünen katılımcıların oranı %15'ten fazladır. Katılımcıların geri kalan yaklaşık %85'i ise işini kaybetme korkusunun kısmen de olsa iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğunu düşünmektedir.

İşini kaybetme korkusunun iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etkisinin zaman içinde artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Grafik 102'deki ortalamalardan da görülebileceği gibi son 10 yılda, iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında işini kaybetme korkusunun etkili olduğu düşüncesinde bir artış görülmüştür.

İşini kaybetme korkusunun iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu algısı, farklı sektörlerde farklı düzeylerde gerçekleşmiştir. Bu araştırma kapsamında ele alınan 20 farklı sektör için hesaplanan ortalamalar grafikte görülebilmektedir. Her ne kadar farklı düzeylerde gerçekleşmiş olsa da ortalamalar arasında ciddi bir farklılık bulunmamaktadır. Başka bir deyişle işini kaybetme korkusunun iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu hususunda hemen hemen tüm sektörler görüş birliği içindedir. Buna rağmen medya ve dayanıklı tüketim malları sektörlerinde bu kanaat daha belirgindir.

İşini kaybetme korkusu iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında 5 tam puan üzerinden 3,66 düzeyinde etkilidir. Bireysel ahlaki yaklaşıma göre işini kaybetme korkusunun etkisini ölçmek üzere her bir gurup için ayrı ayrı ortalamalar hesaplanmıştır. Genel olarak, işin maddi getirisini önemseyen gurup ile diğer guruplar arasında istatistiksel olarak önemli derecede bir fark bulunmamaktadır. Sadece işin maddi getirisine odaklananlar ile görevini yapmış olmanın bilinciyle hareket edenler arasında işini kaybetme korkusunun iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etki gücü farklılaşmaktadır. Buna göre işin getirisine odaklananlar, işini kaybetme korkusunun iş ahlakını zayıflattığı düşüncesine "daha düşük düzeyde" katılım göstermektedir.

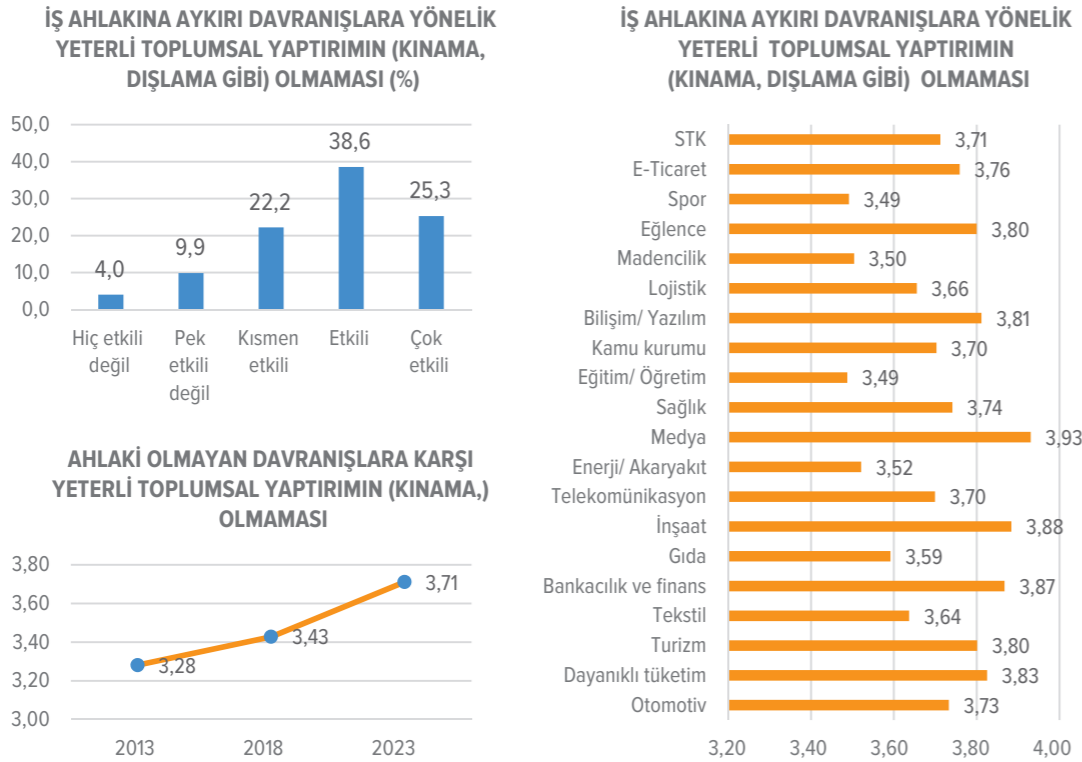
4.4.9. İş Ahlakına Aykırı Davranışlara Yönelik Yeterli Toplumsal Yaptırımın (Kınama, Dışlama Gibi) Olmaması

Ayıplama, kınama, dışlama ve boykot gibi toplumsal yaptırımlar, ahlaka uygun olmayan davranışlara karşı toplum tarafından kullanılabilir mekanizmalardır. Yasa dışı ya da ahlak dışı bir işlem yaptığı hâlde uyarılmayan veya ceza almayan kişi, burada bir avantaj da elde ederse bu davranışından dolayı ödüllendirilmiş olur. Bilinmektedir ki ödüllendirilen davranış tekrarlanır. Yeterli toplumsal yaptırımın olmaması, iş dünyasında ahlaka uygun olmayan davranışları cezasız bırakabilir ve bu davranışların normalleşmesine yol açabilir. İş ahlakı dışı davranışlara karşı yeterli toplumsal tepki olmaması, iş ahlakı kurallarına uyma konusunda şirketlerin daha az sorumluluk hissetmesine yol açar. Bu nedenle, toplum ve iş dünyası, iş ahlakına aykırı davranışlara karşı yeterli toplumsal yaptırımların oluşturulması konusunda iş birliği yapmalıdır. Bu yaptırımların oluşturulması için, iş dünyası ve sivil toplum kuruluşları iş birliği yaparak, iş ahlakı kurallarını güçlendirici tedbirler almalı ve bu tedbirlerin uygulanması konusunda aktif bir rol oynamalıdır.

İş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yeterli toplumsal yaptırımın olmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında pek etkili olmadığı düşüncesine sahip katılımcıların oranı %13,9'dur. Katılımcıların geri kalan %85'ten fazlası ise iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında kınama ve dışlama gibi toplumsal yaptırımların yeterli olmamasının etkili olduğunu ifade etmiştir.

Zaman içinde kınama ve dışlama gibi toplumsal yaptırımların yeterli olmaması nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıktığı düşüncesinde bir artış gözlenmektedir. Bundan önce yapılan iki araştırmada aynı soru için cevaplardan hareketle elde edilmiş ortalama ile bu araştırmada elde edilen ortalama bir eğilim çizgisi oluşturmaktadır. Eğilim çizgisinden de anlaşılacağı gibi son

kınama ve dışlama gibi yeterli toplumsal yaptırımların olmaması nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıktığı düşüncesi son 10 yılda güçlenmiştir.



Grafik 103: İş Ahlakına Aykırı Davranışlara Yönelik Yeterli Toplumsal Yaptırımın Olmaması

İş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yeterli toplumsal yaptırımların olmayışı iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır düşüncesine katılma bakımından 20 farklı sektör benzer ortalamaya sahiptir. Hemen tüm sektörlerde bu düşünceye yüksek düzeyde bir katılım sağlanmıştır. Yine de bu düşünceye en az katılanlar spor, madencilik, eğitim-öğretim, enerji-akaryakıt sektörü temsilcileridir. Kınama ve dışlama gibi toplumsal yaptırımların yeterli olmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasına neden olduğu düşüncesine medya, inşaat ve bankacılık-finans sektörlerinde daha yüksek düzeyde bir katılım görülmektedir.

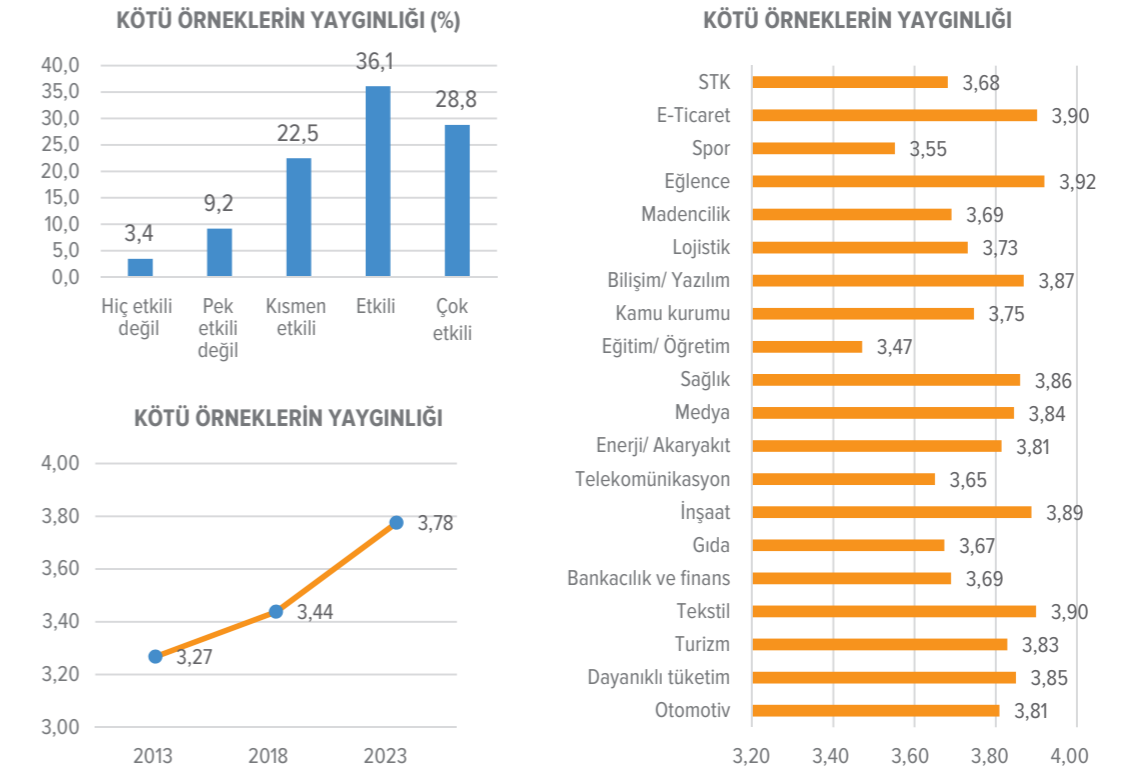
İş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yeterli toplumsal yaptırımın olmadığı görüşüne katılımcıların geneli 5 tam puan üzerinden 3,71 düzeyinde katılım göstermiştir. “Bireysel ahlaki yaklaşıma göre bu ortalamalar farklılık göstermekte midir?” sorusunun cevabı şöyle bulunmuştur: İşin maddi getirisine odaklanan kişiler; işin faydasına, getirdiği mutluluğa odaklanana ve görevini yapmış olmanın bilinciyle hareket edenlere kıyasla, iş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yeterli toplumsal yaptırımın iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında “etkili olduğu” düşüncesine daha düşük düzeyde katılmıştır.

4.4.10. Kötü Örneklerin Yaygınlığı

Kötü örneklerin yaygın olması, iş ahlakı dışı davranışları normalleştirir ve bu davranışların meşru görülmesine neden olur. Kötü örnekler, çalışanların ve işverenlerin karar verme süreçlerinde etkili

olabilir. Örneğin, bir işverenin iş ahlakı dışı bir davranışta bulunarak kazanç sağladığı görüldüğünde, diğer işverenler de benzer davranışları sergilemek isteyebilir. Ayrıca bir çalışanın iş ahlakı dışı bir davranışta bulunarak ödüllendirildiği görüldüğünde, diğer çalışanlar da benzer davranışları sergilemek isteyebilir.

Kötü örneklerin yaygınlığı iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında pek de etkili değildir düşüncesine sahip olan katılımcıların oranı %13,6’dır. Katılımcıların geri kalan %85’ten fazlası ise kötü örneklerin yaygınlığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında “kısmen de olsa” etkili olduğunu düşünmektedir.



Grafik 104: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında Kötü Örneklerin Yaygınlığı

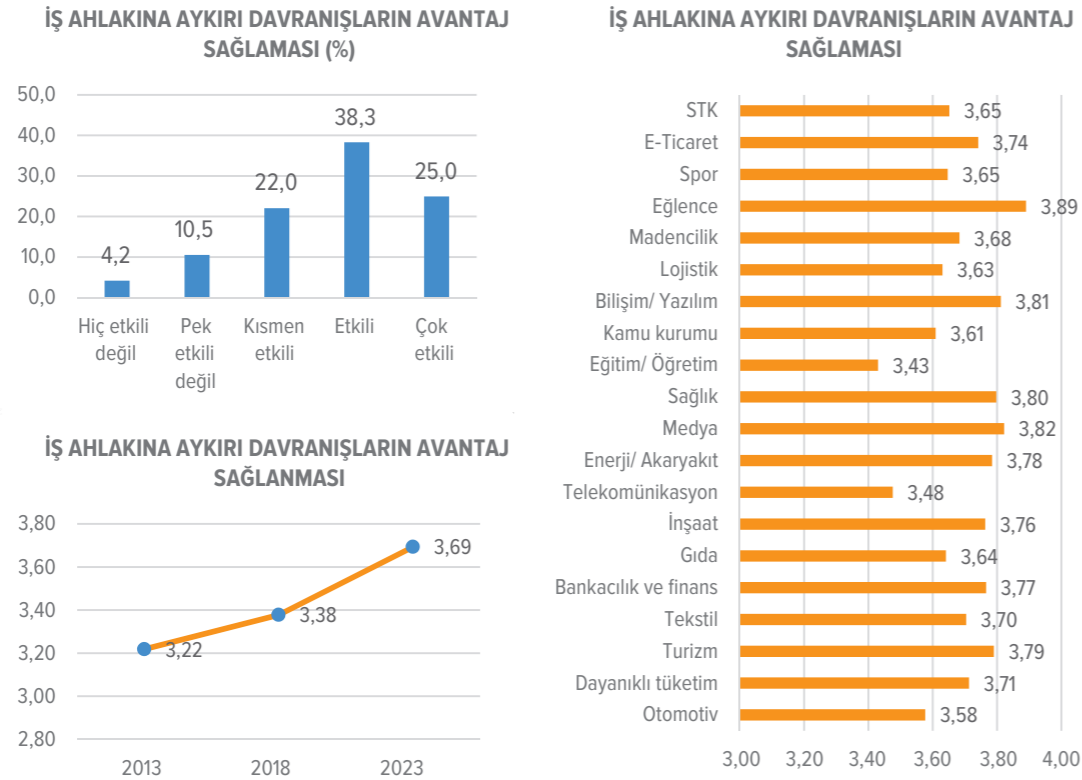
Kötü örneklerin yaygınlığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinde bir artış gözlenmektedir. Buna göre kötü örneklerin yaygınlığı, ahlaka uygun olmayan davranışları teşvik etmektedir.

Kötü örneklerin yaygınlığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesi bakımından sektörler arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan 20 farklı sektör, kötü örneklerin yaygınlığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında güçlü bir şekilde etkili olduğunu ifade etmiştir. Yine de kayda değer bir farklılık olarak spor ve eğitim-öğretim sektörlerinde kötü örneklerin yaygınlığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesi, diğer sektörlerle göre daha zayıftır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların tamamı üzerinden bir değerlendirme yapıldığında kötü örneklerin yaygınlığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkiye bulunduğu düşüncesine katılımcıların 5 tam puan üzerinden 3,78 düzeyinde katılım sağladığı görülmüştür. “Bireysel ahlaki yaklaşıma göre oluşturulan guruplar, bu ortalama bakımından birbirinden ne derecede farklıdır?” sorusuna cevap verebilmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre işin maddi getirisine odaklanan gurupta yer alan kişiler; işin faydasına ve getirdiği mutluluğa odaklanana ve ayrıca görevini yapmış olma bilinciyle hareket edenlere kıyasla, kötü örneklerin yaygınlığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında “daha az etkili olduğu” düşüncesine sahip olduğu görülmüştür.

4.4.11. İş Ahlakına Aykırı Davranışların Avantaj Sağlaması

İş ahlakına aykırı davranışlar, kısa vadede avantaj sağlayabilir. Örneğin, bir işveren çalışanlarının haklarını ihlal ederek daha düşük maliyetlerle üretim yapabilir veya bir satıcı, ürünlerini abartarak daha yüksek satış rakamları elde edebilir. Bu tür davranışlar, uzun vadede kazandırmayan yaklaşımlardır. Fakat işletmenin çevresindeki paydaşların çoğu, davranışların sadece kısa vadeli sonuçlarını görmektedir. Uzun vadeli sonuçlar ile davranışlar arasında bir bağlantı kurmak hem olayın hem de sonucun bilinmesinin yanı sıra ahlaki bir muhakeme de gerektirmektedir. Bir işletmenin ya da bir yöneticinin iş ahlakına aykırı davranışları nedeniyle kısa vadede avantaj sağlaması hem kendisi hem de çevresindeki işletmeleri benzer davranışları tekrarlamaya teşvik etmiştir.



Grafik 105: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında İş Ahlakına Aykırı Davranışların Avantaj Sağlaması

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağlamasının etkili olduğu düşüncesine katılımcıların %14,7'si “hiç etkili değil” veya “pek etkili değil”

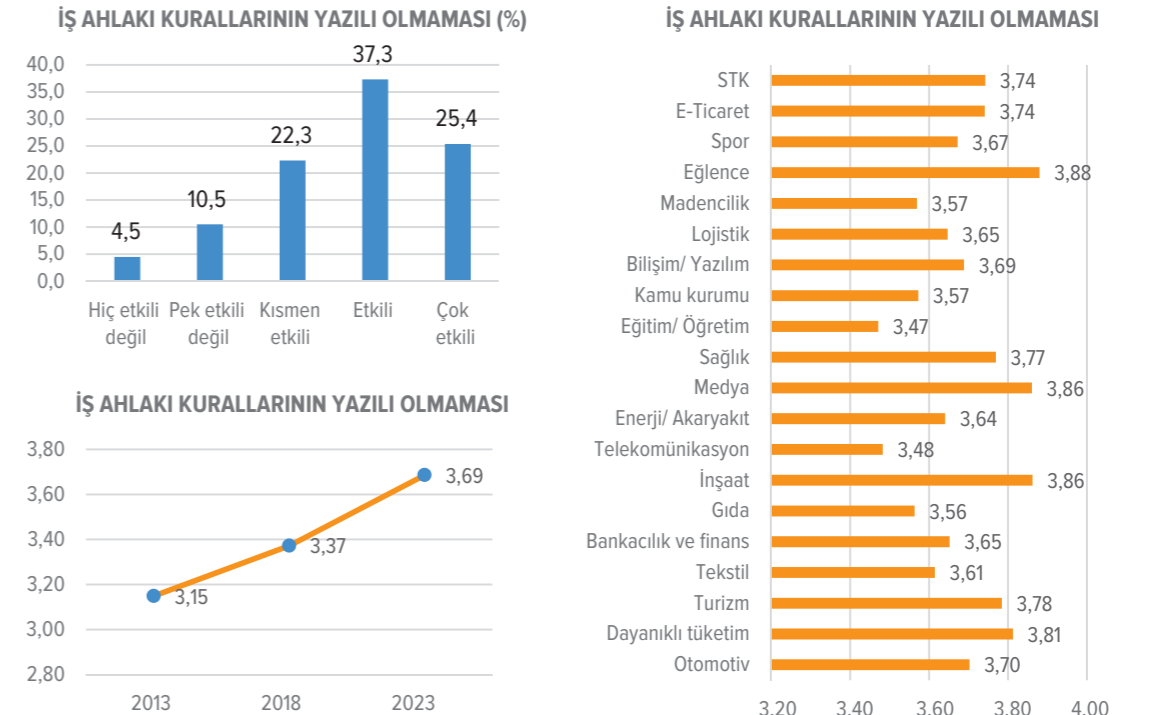
şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların %85'ten fazlası ise iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağlamasının “kısmen de olsa” etkili olduğunu ifade etmiştir.

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağlaması düşüncesi, sektörler arasında büyük farklılıklar göstermemektedir. Araştırma kapsamında ele alınan 20 farklı sektör için hesaplanan ortalamalar grafikte görülebilmektedir. Grafik 105'ten anlaşılacağı gibi tüm sektörler iş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağlamasının ahlaka aykırı davranışları yüksek düzeyde etkilediğini düşünmektedir.

İş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağladığı düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine katılımcılar 5 tam puan üzerinden 3,69 düzeyinde katılım sağlamıştır. Bireysel ahlaki yaklaşıma göre işin maddi getirisine odaklanan kişilerin; işin sağladığı faydaya ve görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanan kişilere kıyasla, iş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağlamasının iş ahlakında bozulmaya yol açtığı düşüncesine “daha düşük düzeyde” katıldığı görülmüştür.

4.4.12. İş Ahlakı Kurallarının Yazılı Olmaması

İş ahlakı kurallarının yazılı olmaması, işletmelerin çalışanlarına net bir yol gösterememesine ve çalışanların iş ahlakı konusunda belirsizlik yaşamalarına neden olabilir. Bu durum, işletmelerin istemeden de olsa iş ahlakı ihlallerine zemin hazırlamasına yol açabilir. İşletmelerin iş ahlakı kurallarını yazılı olarak belirlemesi, çalışanların iş ahlakı konusunda net bir anlayışa sahip olmalarını sağlar. Kuralların yazılı olması, işletmelerin çalışanlarına iş ahlakı konusunda sürekli bir eğitim ve bilgilendirme sağlamasına da yardımcı olabilir. İşletmelerin ayrıca çalışanlarının iş ahlakına uygun davranışlarını teşvik etmesi de önemlidir.



Grafik 106: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında İş Ahlakı Kurallarının Yazılı Olmaması

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakı kurallarının yazılı olmamasının etkili olduğu düşüncesine katılımcıların %15'i "hiç etkili değil" veya "pek etkili değil" şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların geri kalan %85'i ise iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakı kurallarının yazılı olmamasının "kısmen de olsa" etkili olduğunu ifade etmiştir.

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakı kurallarının yazılı olmamasının etkili olduğu düşüncesinde son 10 yıl içinde bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu artış, grafikteki ortalamalar yoluyla elde edilen eğilim çizgisinden görülebilmektedir.

İş ahlakı kurallarının yazılı olmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinin farklı sektörlerde farklı şiddette cereyan ettiği söylenebilir. Ancak ortalamalardaki farklılık düzeyi, düşüncede büyük bir farklılık olmadığını göstermektedir. Nitekim en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip sektörlerin ortalaması arasında büyük farklılık bulunmamaktadır. Kısacası 20 sektörün tamamında iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakı kurallarının yazılı olmamasının etkili olduğu düşüncesi hâkimdir.

İş ahlakı kurallarının yazılı olmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine katılımcıların geneli 5 tam puan üzerinden 3,69 düzeyinde katılım göstermiştir. Bireysel ahlaki yaklaşımlardan, işin maddi getirisine odaklanan kişilerin; işin sağladığı mutluluğa ve görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla, iş ahlakı kurallarının yazılı olmamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine "daha düşük düzeyde" katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

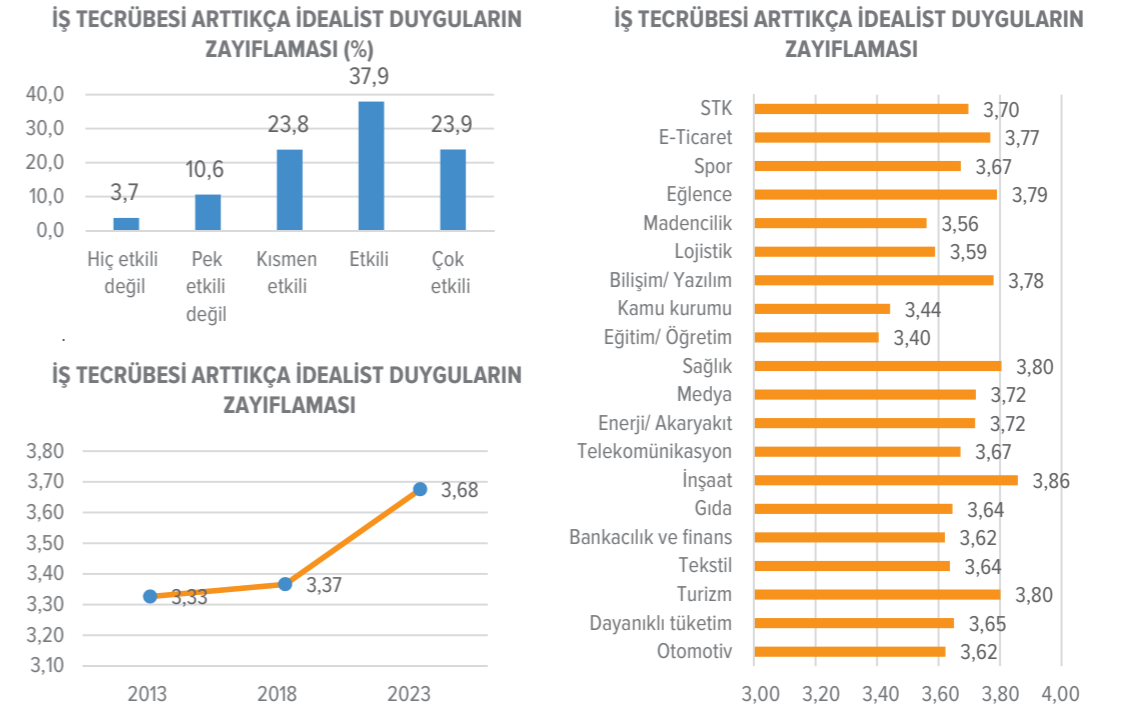
4.4.13. İş Tecrübesi Arttıkça İdealist Duyguların Zayıflaması

Özellikle yeni işe başlayan çalışanlar, işletmenin değerlerine, vizyonuna ve misyonuna inanır ve işlerini tutkuyla yapmak isterler. Ancak zamanla, işletmenin gerçeklerine daha fazla aşına hâle geldikçe, idealist duygular yerini "piyasa şartlarında ancak bu kadar" yapılabildiği düşüncesine bırakabilir. Bununla birlikte, idealizm ve gerçekçilik arasında bir denge kurulabilir. İdealist duygular, işletmenin değerlerine bağlı kalmak ve pozitif bir etki yaratmak için önemlidir. Ancak gerçekçilik, hayatın ve piyasanın gerçeklerine uygun davranmaya ve stratejik kararlar almaya yardımcı olur. İş tecrübesi arttıkça idealist duyguların zayıflaması, olağan bir durumdur. İdealist duyguları koruyacak olan yaklaşım, işletmelerin, çalışanlarının idealist duygularını kaybetmeden gerçekçi bir bakış açısı geliştirmelerini teşvik etmektedir.

İş tecrübesi arttıkça idealist duyguların zayıflamasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine katılımcıların %14,3'ü "hiç etkili değil" ya da "pek etkili değil" şeklinde kanaat belirtmiştir. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş tecrübesi arttıkça idealist duyguların zayıflamasının kısmen de olsa etkili olduğu, katılımcıların %85'ten fazlası tarafından ifade edilmiştir.

Son 5 yıl içinde iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş tecrübesi arttıkça idealist duyguların zayıflamasının etkili olduğu düşüncesi güçlenmiştir.

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş tecrübesinin artmasıyla idealist duyguların zayıflamasının etkili olduğu düşüncesi bakımından sektörler arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. 20 farklı sektör için hesaplanan ortalamalar arasında rakamsal farklılıklar bulunsada hemen bütün sektörler idealist duyguların zayıflamasının ahlaka uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu konusunda hemfikirdir.



Grafik 107: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında İş Tecrübesi Arttıkça İdealist Duyguların Zayıflaması

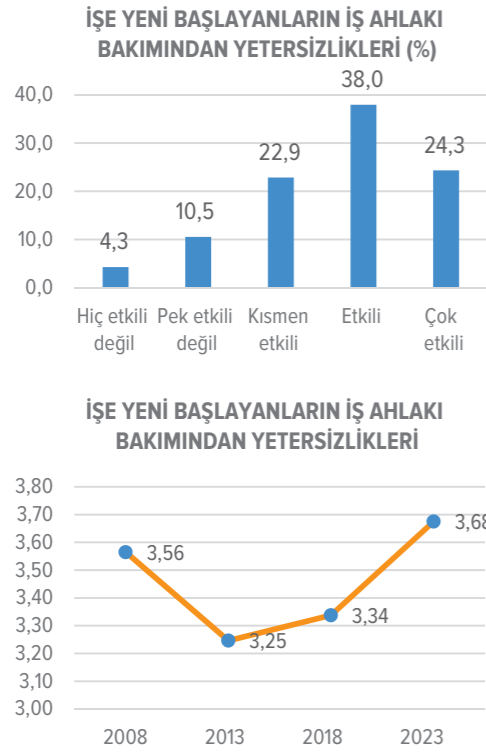
Katılımcılar, iş tecrübesi arttıkça idealist duyguların zayıfladığı düşüncesinin, iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine 5 tam puan üzerinden 3,68 ortalama ile katılım göstermiştir. İşin maddi getirisine odaklananlar; hakkın teslim edilmesine, işin sağladığı faydaya, işin getirdiği mutluluğa ve işin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla, iş tecrübesi arttıkça idealist duyguların zayıfladığı düşüncesinin iş ahlakını olumsuz etkilediği düşüncesine "daha düşük düzeyde" katılmaktadır.

4.4.14. İşe Yeni Başlayanların İş Ahlakı Bakımından Yetersizlikleri

Yeni çalışanlar, işletmenin değerlerine ve beklentilerine uygun davranmak için gereken bilgiye sahip olmayabilir. Ayrıca, işletme içindeki iş süreçlerini ve dinamiklerini de henüz keşfetmemiş olabilirler. Bu nedenle, yanlış kararlar alabilir veya yanlış davranışlarda bulunabilirler. İşletmeler, yeni çalışanların iş ahlakı konusunda yeterli eğitim almalarını sağlamalı ve işletmenin değerleri, beklentileri ve iş süreçleri hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirmelidir. Ayrıca, işletme içinde örnek davranışlar sergileyen kişileri tanımlamak ve onları örnek almaları için teşvik etmek de önemlidir.

İşe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine katılımcıların %14,8'i "pek etkili değil", "hiç etkili değil" şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların geri kalan yaklaşık %85'i ise işe başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında kısmen de olsa etkili olduğunu ifade etmiştir.

Yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin ahlaka uygun olmayan davranışları etkilediği düşüncesi son 10 yıl içinde güçlenmiştir. Bundan önceki üç araştırmada elde edilen ortalamalar ile bu araştırmaya ait ortalama aynı grafik üzerinde verilmiş ve bir eğilim çizgisi elde edilmiştir. Buna göre son



Grafik 108: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında İşe Yeni Başlayanların İş Ahlakı Bakımından Yetersizlikleri

10 yıl içinde işe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinde bir artış gözlenmektedir.

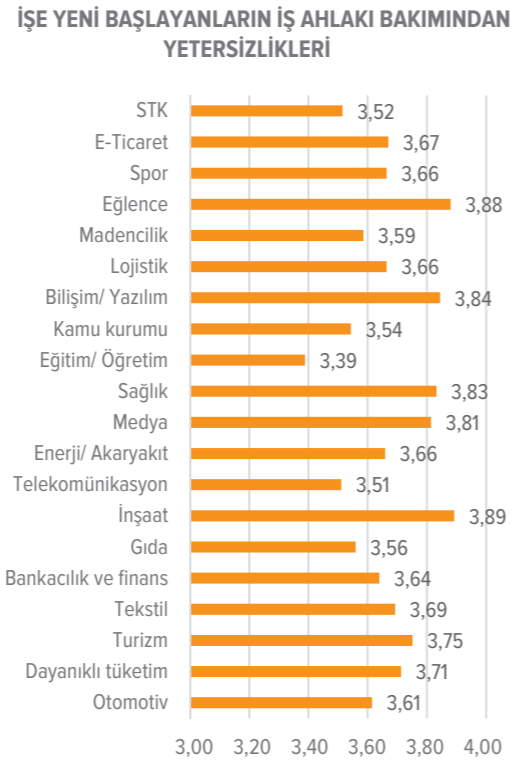
İşe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinde sektörler arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle işe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu konusunda 20 farklı sektör hemfikirdir.

İşe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin iş ahlakına uygun olmayan davranışları ortaya çıkardığı düşüncesine katılımcıların 5 tam puan üzerinden 3,68 ortalama ile katıldığı görülmüştür. İşin maddi getirisine odaklanan ahlaki yaklaşıma sahip olan kişiler; işin sağladığı mutluluğa ve işin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanırlar kıyasla, işe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin iş ahlakını olumsuz etkilediği düşüncesine “daha düşük düzeyde” katıldığı görülmüştür.

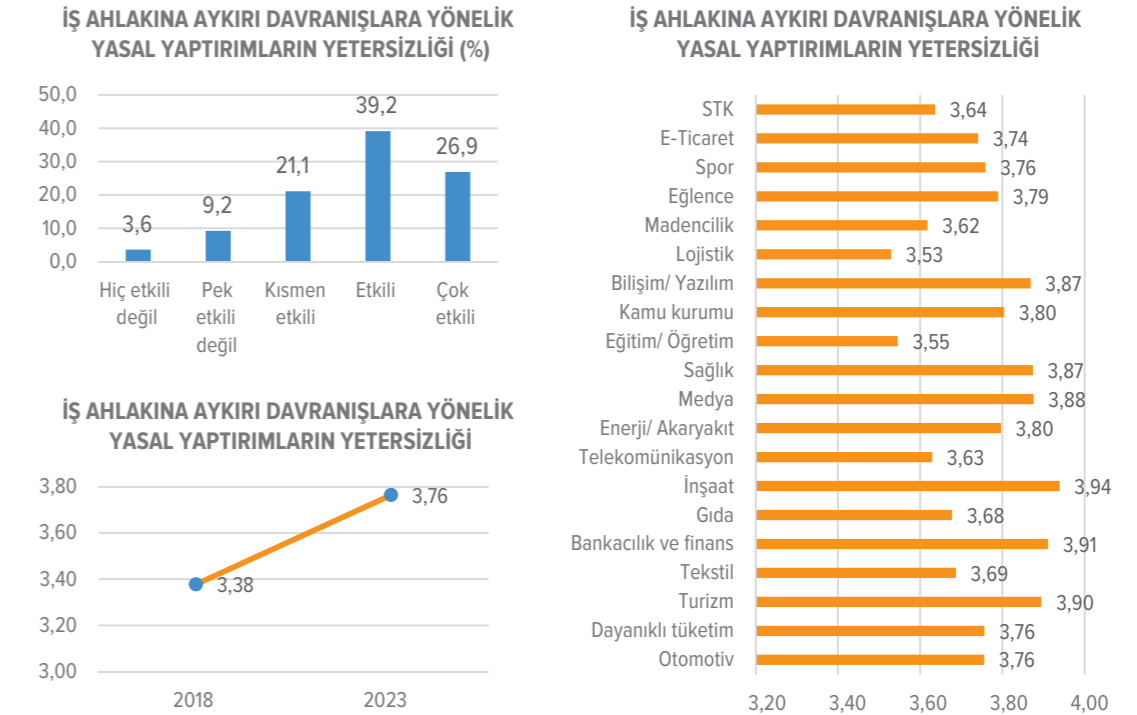
4.4.15. İş Ahlakına Aykırı Davranışlara Yönelik Yasal Yaptırımların Yetersizliği

Yasal yaptırımlar, işletmeleri iş ahlakı ihlallerini yapmamaya teşvik etmek ve iş ahlakı ihlalleri yapanları cezalandırmak için kullanılır. Ancak yasal yaptırımların yetersizliği, iş ahlakı ihlallerinin yasal sonuçlarından korkmayan kişilerin işletmelerde ahlaki kuralları ihlal etmeye devam etmelerine neden olabilir.

Yasal süreçler uzun sürmekte, belli şekil şartlarının sağlanmasını gerektirmektedir. Yasal süreç işletildikten sonra cezaların yetersiz kaldığı düşüncesi, hatta uygulanamaması, iş ahlakına aykırı



davranışları teşvik etmiş olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin toplumsal sorumluluklarına uygun davranması ve iş ahlakı ihlallerine karşı sıfır tolerans politikası benimsemesi de önemlidir. İşletmelerin iş ahlakına uygun davranışlar sergilemesi ve iş ahlakı ihlallerini engellemek için kendi iş ahlakı kurallarını uygulaması, yasayla gelen adaletin gecikmesinin bir nebze de olsa önüne geçebilir.



Grafik 109: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında İşe Yeni Başlayanların İş Ahlakı Bakımından Yetersizlikleri

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yasal yaptırımların yetersizliğinin “pek etkili olmadığını” ya da “hiç etkili olmadığını” düşünenlerin oranı tüm katılımcılar içinde %12,8’dir.

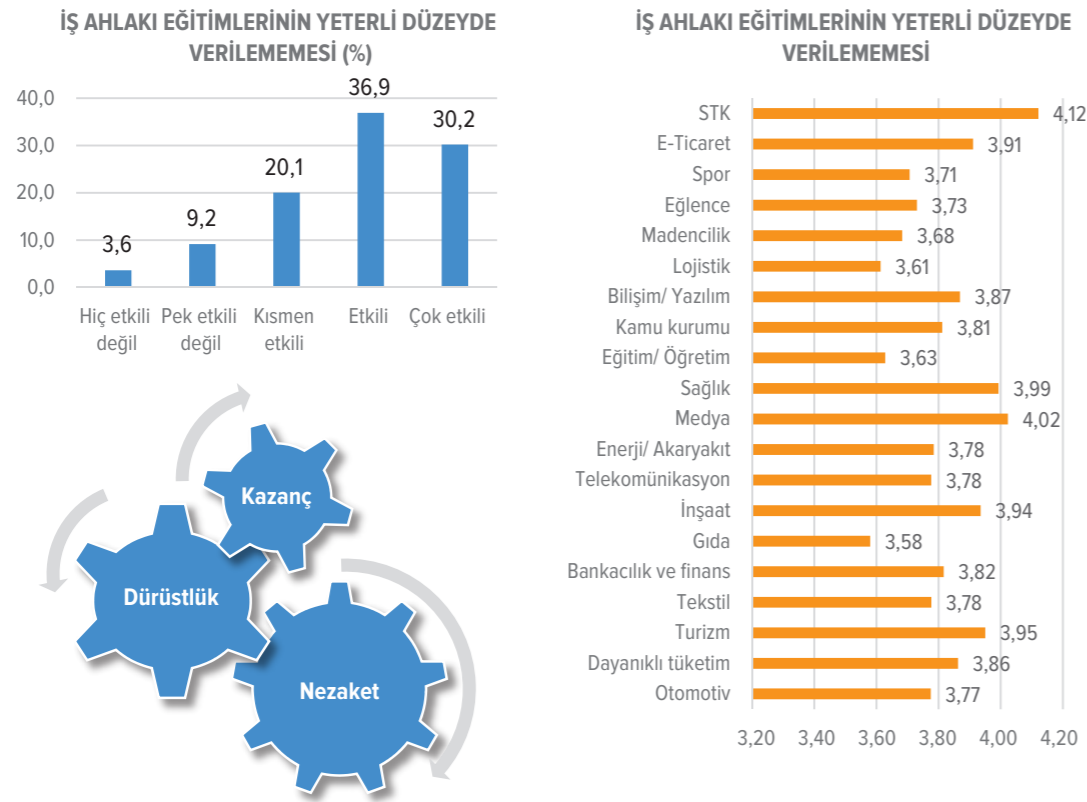
Yasal yaptırımların yetersizliğinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinde zaman içinde bir artış gözlenmiştir. Bu konuyla ilgili olarak bundan önceki araştırmada elde edilen ortalama ile bu araştırmada elde edilen ortalama karşılaştırıldığında büyük bir artış olmasa da iş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yasal yaptırımların yetersizliğinin ahlaka uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etkisinin arttığı şeklinde bir düşüncede artış görülmektedir. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında yasal yaptırımların yetersizliğinin etkili olduğu düşüncesi, tüm sektörler tarafından paylaşılmaktadır. Her ne kadar sektörlerin bu konuya ilişkin ortalamaları arasında farklılıklar olsa da bütün sektör temsilcileri iş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yasal yaptırımların yetersizliğinin ahlaka uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesinde hemfikirdir.

İş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yasal yaptırımların iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine, katılımcıların 5 tam puan üzerinden 3,76 ortalama ile katıldığı gözlenmiştir. İşin maddi getirisini önemseyenler; işin sağladığı mutluluğu önemseyenlere ve

İşin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla, iş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yasal yaptırımların yetersizliğinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine “daha düşük düzeyde” katılmıştır.

4.4.16. İş Ahlakı Eğitimlerinin Yeterli Düzeyde Verilememesi

İş ahlakı eğitimleri, işletmelerde çalışanların iş ahlakı konusunda bilinçlenmeleri ve iş ahlakına uygun davranışlar sergilemeleri için önemlidir. Ancak, iş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesi, işletmelerde ahlaki sorunların ortaya çıkmasına ve iş ahlakı ihlallerinin artmasına neden olabilir. İşletmelerin iş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesinin nedenleri arasında bütçe kısıtlamaları, eğitim kaynaklarının yetersizliği, zaman sıkıntısı ve işletmelerin iş ahlakına verdiği önemin az olması yer alabilir. İş ahlakı eğitimleri, sadece işletmelerin çalışanlarına yönelik değil, aynı zamanda işletme yöneticilerine de verilmelidir. Yöneticilerin iş ahlakı konusunda bilinçli olması, işletmede iş ahlakı ihlallerinin engellenmesinde önemli bir rol oynar.



Grafik 110: İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında İş Ahlakı Eğitimlerinin Yeterli Düzeyde Verilememesi

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesinin etkili olup olmadığı düşüncesine katılımcıların %12,8'i “pek etkili değil” veya “hiç etkili değil” şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların geri kalan %85'ten fazlası ise iş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında “kısmen de olsa” etkili olduğunu ifade etmiştir.

İş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesinin iş ahlakına aykırı davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine araştırma kapsamında ele alınan bütün sektörler katılmaktadır. Ancak sivil toplum kuruluşları, sağlık, medya, turizm ve e-ticaret alanlarında bu düşünce daha belirgindir.

İş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine katılımcıların 5 tam puan üzerinden 3,81 ortalamayla katıldıkları gözlenmiştir. İşin maddi getirisine odaklanan bireysel ahlaki yaklaşıma sahip olan kişiler; iş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesinin o kadar da etkili olmadığını düşünmektedir. Başka bir ifadeyle iş ahlakı eğitimlerinin yeterli düzeyde verilememesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine, işin maddi getirisine odaklananlar; vicdanına danışarak hareket edenlere, hakkın sahibine teslim edilmesine odaklanana, işin sonucu elde edilecek faydaya odaklanana, işin sağladığı mutluluğa odaklanana ve işin görev bilinciyle yapılmış olmasına odaklanana kıyasla, iş ahlakı eğitimlerinin yetersiz olmasının ahlaka uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında “daha az etkili” olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre işletmelerin %43'ü iş ahlakı bakımından eğitim verirken %57'si ise iş ahlakı eğitimi uygulamadıklarını ifade etmektedir.

5. Bölüm

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde araştırma bulguları ışığında araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Aynı zamanda araştırma sonuçlarından hareketle öneriler sunulmuştur.

Genel ahlaki problemler listesinde ilk sıraları, dolandırıcılık ve fırsatçılık almaktadır. Bunu yalan söylemek izlemektedir. İlk üç sıradaki genel ahlaki problemlerin temel karakterinin alışverişte karşıdakinin zararını düşünmeden maddi çıkar elde etme düşüncesi olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle genel ahlaki problemlerin varlığının nedeni olan fırsatçılığın, empati eksikliği ve bencillikten beslendiği de ifade edilebilir.

Çalışanlarla ilgili en sık karşılaşılan problemlerin başında işe geç gelmeyi âdet edinmek, yalan söylemek ve yaptığı işin hakkını vermemek gelmektedir. Bu problemler bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığında yöneticilerin somut olarak tespit edebileceği ve gözlemleyebileceği ahlaki problemler olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle gözlemlenebilen ahlaki problemlerin daha sık algılandığı, gözlemlenemeyen ya da somut olarak tespit edilemeyenlerle daha az karşılaşıldığının zannedildiği ifade edilebilir.

Yöneticilerle ilgili problemler arasında daha az karşılaşılan problemler, rüşvet vermek, ihaleye fesat karıştırmak ve çalışanların ücretlerini geç ödemek olarak tespit edilmiştir. Bu problemlerin ortak özelliği ise yakalandığında ağır yaptırımlarının olmasıdır. Bu durumda denetim sonucunda yaptırıma maruz kalacak ahlaki olmayan davranışlarla daha az karşılaşıldığı ifade edilebilir.

Karşılaşılan problemlerle ilgili analiz sonuçlarına göre birçok sektörde dürüstlük ve güven eksikliği başlıca problem olarak tespit edilmiştir. Dürüstlük ve güven sağlamak, bir şekilde öngörülebilirlik ve davranışların tahmin edilebilir olmasıyla ilişkilidir. Sektörler için davranış standartlarının belirlenmesi ve herkes tarafından bilinmesiyle öngörülebilirlik artırılabilir.

Sektörlere göre analizlerde iş ahlakıyla ilgili problemlerin en sık karşılaşıldığı sektör olarak kamu kurumları öne çıkmaktadır. Bu durum, kamu kurumlarında iş ahlakıyla ilgili tedbirlerin daha sıkı bir biçimde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Ancak bu noktada, kamu sektörünün hayatın her alanını kapsamasının, dolayısıyla cevaplayıcıların bu sektöre daha aşına olmasının da cevaplarda kamu sektörünün öne çıkmasına neden olabileceği de dikkate alınmalıdır. Kamu kurumlarının ardından iş ahlakıyla ilgili problemlerin genel olarak e-ticaret, eğlence, spor, bilişim-yazılım gibi alanlarda görece daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu alanların ortak özelliği ise hepsinin hizmet sektörü ya da yeni oluşan sektörler olmasıdır. Diğer yandan gıda, inşaat, lojistik, tekstil gibi denetimin ve rekabetin sıkı olduğu alanlarda ise iş ahlakıyla ilgili problemlerle daha az karşılaşıldığı görülmektedir.

Bu sonuçlar bir sektördeki yasal düzenlemelerin ve rekabetin iş ahlakına uyum açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Rekabet ve yasal düzenlemeler arasındaki ilişki şu şekilde de değerlendirilebilir: Rekabet bir yandan daha fazla kazanma amacıyla fırsatçılığa zemin hazırlarken diğer yandan ise yasal düzenlemelerin olduğu ve takip edildiği bir ortamda işletmeler daha adil bir rekabete yönelmektedir. Bu da iş ahlakına uygun davranışları adil rekabetin bir unsuru hâline getirmektedir. Bir bakıma işletmeler, iş ahlakına dikkat etme konusunda da rekabet eder hâle gelmektedir.

İş ahlakıyla ilgili problemlerin zaman içindeki değişimi dikkate alındığında söz konusu problemlerin genel olarak 5 yıl öncesine göre artış eğiliminde olduğu, ancak bu artışın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde gerçekleşmediği söylenebilir.

İş ahlakına uygun olmayan davranışların nedenleri arasında ilk sırada yer alan “yalan söyleyenlerin çok kazanıyor olması” ile son sırada yer alan “ahlaka uygun olmayan davranışları yapanın yanına kalması” aslında tersinden aynı şeyleri ifade etmektedir. Her ikisi de ahlaka uygun olmayan davranışların yaptırımı uğramamasının ve aksine bu davranışları gösterenlerin sonunda kazançlı çıkmasının ahlaki problemleri artırdığını ifade etmektedir. Buradan hareketle yaptırım uygulanması durumunda ahlaka uygun olmayan davranışların azalacağı yönünde bir beklenti olduğu ifade edilebilir. İnsan fitratında daha çok kazanma hırsı bulunmaktadır. Bu durum ise ahlaki problemlere neden olmaktadır. Aşırı kazanma hırsı ise yine araştırma verilerine göre eğitim verilerek ve yasal yaptırımlar uygulanarak frenlenebilir. Ancak buradaki eğitimin niteliğinin, sadece sınıflarda insanları toplayarak ders anlatmak olmadığı unutulmamalıdır. Örneğin ahilik sistemi insanın hayatını bir bütün olarak kuşatan bir ahlak sistemi öngörmüş ve yüzyıllarca etkili olmuştur. Bu bakımdan resmî eğitim, iş dünyası eğitimi, aile ve dinî eğitim bir bütün olarak düşünülmeli ve uygulanmalıdır. Eğitimler, bireysel ve toplumsal ahlaki değerlerin kalıcı olarak öğrenilmesi ile sonuçlandığı zaman başarılı olmuş sayılır.

Ahlaki tutumların kamu ve özel sektör kurumlarında kalıcılığı ise iş ahlakının kurumsallaşması kavramıyla ifade edilmektedir. İş ahlakının kurumsallaşması, çalışanların ve yöneticilerin iş yerlerindeki tutum ve davranışlarının ahlaki ilkelere uygun olmasının norm hâline gelmesini, bir anlamda alışkanlığa dönüşmesini ifade etmektedir. İş ahlakının kurumsallaşmasında kurum içi eğitimler ve iş ahlaki kodlarının uygulanması kadar iş ahlakına uygun davranışların patron ve yöneticiler tarafından bizzat ortaya konulmasının da önemi büyüktür.

Araştırmada iş ahlakına kaynaklık teşkil eden değişkenlerden hareketle üç temel faktör bulunmuştur: iş çevresi, liderlik ve kültür. Bu üç temel faktörün iş ahlakını oluşturduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan araştırmada bulunan üç faktörü oluşturan 14 değişken bulunurken; bu araştırmada sosyal medya ve sosyo-ekonomik şartlar olmak üzere iki değişken daha eklenmiştir. Bu iki değişkenin iş ahlakının oluşmasındaki katkısını tespit etmek üzere faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre her iki faktörün de “iş çevresi faktörü” içinde yer aldığı görülmüştür. Bu iki değişkenin de katkısıyla toplanan verilerden hareketle yapılan faktör analizi sonucunda “iş çevresi, liderlik ve kültür” olarak isimlendirilen üç faktörün iş ahlakını açıklama düzeyi (önceki araştırmada %54 iken) %57 olmuştur. Sosyal medya ve sosyo-ekonomik şartlar değişkenlerinin iş ahlakının oluşumuna katkı sağladığı, ancak bu katkının sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca bu iki yeni değişkenin yeni bir faktör oluşumuna yol açmadığı ve iş çevresi faktörü içinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında bireysel ahlaki yaklaşımları ölçmek için katılımcıların birinci derecede odaklandıkları ahlaki yaklaşımları ifade eden ve bir önceki araştırmada da kullanılan altı ifadelik bir ölçek kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre katılımcıların iş ahlaki hususundaki kararlarını almasında en çok “vicdanlarına danışma” etkili olmaktadır. Bundan sonra ise yapılan işin “kariyere ve maddi getirisine” bakarak karar verildiği görülmektedir. Devamında ise iş ahlakının oluşmasında “hakkın sahibine teslim edilmesine” odaklanma düşüncesinin etkili olduğu görülmüştür. İşin faydası ve kişiye sağladığı mutluluk düzeyinin nispeten daha düşük sayıda katılımcının kararlarında birinci derecede etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında “fırsatçılık” konusu özel olarak ele alınmıştır. Bununla ilgili olarak yapılan tespitler söz konusudur. Bireysel ahlaki yaklaşımlardan “işin getirisine odaklanarak” karar vermek kişinin “bencil”, başka bir deyimle “egoist” davrandığının göstergesi olarak ele alınmıştır. Fırsatçılar, bireysel çıkarlarını ön planda tutan ve diğerlerinin kazançlarına kıyasla kendi kazançlarını maksimize etmeye çalışan kişiler olarak sadece kendini düşünen bir anlayış içindedir. Bu noktadan hareketle araştırmada iş ahlakına etki eden faktörler ile bireysel ahlaki yaklaşımlara etki eden faktörlerin bireysel

ahlaki yaklaşımlara göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Yapılan işin kariyere ve maddi getirisine odaklanarak karar verilmesi durumunda kişinin bir tür fırsatçılık yaptığı kabul edilmiştir. Bu gurup, genellikle işin maddi getirisine ve kariyere katkısına odaklanma konusundaki aşırılığı nedeniyle fırsatçı olarak kabul edilmektedir.

Yapılan analizlere göre “işin kariyere ve maddi getirisine odaklanan kişiler”, iş ahlakının oluşumunda etkisi olumlu ya da olumsuz olan tüm faktörler hakkında, diğer guruptaki kişilere göre “aşırılıklar” göstermektedir. Yapılan işin kariyere ve maddi getirisine odaklanarak karar veren kişilerin, araştırma sorularının cevapları açısından, iş ahlakının oluşumunda olumlu etkisi olduğu varsayılan diğer ahlaki yaklaşım temsilcilerine kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olması ve ayrıca iş ahlakını olumsuz etkilediği düşünülen faktörlerde diğer ahlaki yaklaşım temsilcilerine kıyasla daha düşük ortalamalara sahip olması, bunun somut göstergesi olarak tespit edilmiştir. Örneğin ailenin iş ahlakını oluşturmada olumlu katkısı olduğu düşüncesine en yüksek puanı vermesi veya kötü örneklerin yaygınlığının etkisinin diğerlerine göre daha az olduğu düşüncesi, her iki hâlde de bu düşünceye sahip kişileri uç noktada bırakmıştır. Tüm bu sonuçlar, aslında kariyer beklentisi ya da kişisel menfaat algısı daha yüksek olanların daha fırsatçı hareket ettiğini, hakkaniyete ve dürüstlüğe uygun davranmaya daha az eğilimli olduğunu göstermiştir.

İGİAD İş Ahlakı Raporu, 2008 yılından bu yana beşer yıllık dönemler hâlinde yayınlanmaktadır. Bu dördüncü raporun sonuçları, önceki üç rapor ile birlikte değerlendirildiğinde aşağıdaki tespitlerin yapılması mümkündür:

- Kriz ve/veya ekonomik durgunluk dönemlerinde iş ahlakına yönelik algının hem çalışanlar hem de yöneticiler düzeyinde düştüğü ve dolayısıyla iş ahlaki problemlerinin bu tür dönemlerde arttığı,
- İş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasında hâlâ en önemli faktörlerin aile, ahlaki değerler, yönetici ve patronlar ile eğitim kurumları olduğu,
- Yalan söylemek, sözünde durmamak, işini yapmamak/geciktirmek, rüşvet vermek, mevzuatın boşluklarından yararlanmak gibi en temel ahlaki değerlerin zayıfladığı,
- Çıkarıcı eğilimlerin ön plana çıkmasıyla fırsatçılığın zirve yaptığı,
- Ailenin, dinî ve ahlaki değerlerin hâlâ önemli görülmesiyle birlikte mesleki örgütlerin, işletmelerin, medya ve kurumsal düzenlemelerin iş ahlakını beslemede zayıf kaldığı,
- İş dünyasında bütüncül bir yaklaşımla iş ahlaki konusunun hâlâ yeterince önemsenmediği ve özellikle ekonomik daralmalarla birlikte iş ahlaki değerlerinin göz ardı edilebildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, fırsatı değerlendirmek başka, fırsatçılık başkadır. Gerek işletmeler arası ilişkilerde gerekse işletmelerle tüketiciler arası ilişkilerde karşı tarafın acizliğini ya da bilgisizliğini kullanarak bundan kısa sürede fahiş kazanç elde etmek isteyenler, fırsatçılar olarak tanımlanmıştır. Fırsatçılığın ortaya çıkması, önemli ölçüde piyasadaki ani değişimlere bağlıdır. Bu değişimler, plansız şekilde gelişen krizler sonucunda olabildiği gibi devlet tarafından bazı konularda tedbir almak amacıyla yapılan değişiklikler sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Bu tür durumlarda kendi lehine ve karşısındakinin zararına olmak üzere iş yapan kişilerin davranışı, ahlak dışı bir davranış olarak görülmektedir. Fırsatçılık

davranışının önüne geçmek için piyasada istikrar ve kamu yöneticilerinin liderliğinin yanında, iş dünyasının kendisi için kurduğu otokontrol mekanizmaları, herkes için işletilen hukuk sistemi ve etkin bir denetim de önemli gereklilikler arasındadır. Tabii ki bunların yanı sıra bireysel ve toplumsal ahlaki değerlerin fırsatçılığa ya da iş ahlakına uymayan başka davranışlara fırsat vermeyecek şekilde canlı tutulmasına ihtiyaç vardır. Araştırma raporundaki iş ahlakının kaynakları bölümünde belirtildiği gibi, iş ahlakına duyulan bu ihtiyacı da işletmeler arası ilişkiler, yasalar, meslek örgütlerinden oluşan iş çevresi; yöneticiler, patronlar ve eğitim-öğretim sisteminden oluşan liderlik; aile, dinî inançlar ve geleneklerden oluşan kültür sistemi karşılayabilecektir.

Bu araştırmanın ilgili paydaşlara katkı sağlaması, temel hedeflerden biridir. Bu nedenle araştırma sonuçlarından yola çıkılarak somut ve uygulanabilir önerilerin sunulması, paydaşlar açısından fayda sağlayacaktır. İGİAD İş Ahlakı 2023 Raporu'nda yer alan sonuçlar ve tespitler dikkate alındığında aşağıda yer alan temel öneriler geliştirilmiştir:

- İş ahlakının rahat zamanlara ait bir kavram olarak algılanmaması, aksi hâlde her ekonomik olumsuzluk döneminde iş ahlakının kolaylıkla ihmal edilebileceği,
- İşletmeler ve mesleki örgütlenmelerin konuya ilgisinin her daim diri tutulmasının sağlanması,
- Başta kamu otoritesi olmak üzere hemen her meslek alanına ilişkin düzenlemelerin titizlikle yapılması, uygulanması ve denetlenmesinin sağlanması ve yaptırımlardan kaçınma istisnasının olmayacağına ilişkin güçlü bir algının oluşturulması,
- Ailede, okulda ve iş yerlerinde iş ahlakı değerlerine ilişkin toplumsal bir tutum oluşturacak biçimde davranışlarla desteklenmiş iş ahlakı eğitimlerinin kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak benimsenip uygulanması,
- Konuya ilişkin toplumsal duyarlılığı artırmak bakımından konvansiyonel ve dijital medya araçlarının etkin kullanımının sağlanmasına özen gösterilmesi,
- Ahlaki problemlerin azaltılması için çalışanların ve yöneticilerin daha çok empati ve daha az bencillik göstermesi gerektiğine yönelik eğitimler verilmesi,
- Somut olarak tanımlanan, tespit edilebilen ve yaptırım uygulanan ahlaki problemlerle daha az karşılaşıldığı bulgusundan hareketle ahlaki problemlerin daha açık ve net tanımlanması ve davranışların bu tanımlara uygun olarak denetiminin yapılması,
- Yönetici ve patronların iş ahlakına uygun davranışlara bizzat örneklik sergilemesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Achrol, R. S., & Gundlach, G. T. (1999). Legal and social safeguards against opportunism in exchange. *Journal of Retailing*, 75(1), 107-124.
- Arikan, A. T. (2020). Opportunism is in the eye of the beholder: Antecedents of subjective opportunism judgments. *Journal of Business Ethics*, 161, 573-589.
- Bouckaert, L. (2003). Reducing opportunism through moral commitment: The ethical paradox of management. In H. V. Weltzien Hoivik (Ed.), *Moral leadership in action* (pp. 84-97). Cheltenham, UK: Edward Elgar
- Brown, J. R., Dev, C. S., & Lee, D. J. (2000). Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance mechanisms. *Journal of Marketing*, 64(2), 51-65.
- Dyer, J. H. (1996). Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry. *Strategic Management Journal*, 17(4), 271-291.
- ECI (2021). 2021 Global business ethics survey report: The state of ethics & compliance in the workplace. <https://www.ethics.org/wp-content/uploads/2021-ECI-GBES-State-Ethics-Compliance-in-Workplace.pdf>
- Elgün, R. F., Çakıcı, A. ve Çakıcı, C. (2022). Etiğin kurumsallaşmasında liderlik tarzlarının etkisi: İlaç sektöründe mümessiller üzerine bir araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 15(2), 121-156.
- Fries, A. & Kendzia, R. (2007). Safeguarding specific investments in global buyer-supplier-relationships. *Managing Supply Chains: Challenges and Opportunities*, Eds: R. Koster & W. Delfmann. Denmark: Copenhagen Business School Press, 83-106.
- Gassenheimer, J. B., Baucus, D. B., & Baucus, M. S. (1996). Cooperative arrangements among entrepreneurs: An analysis of opportunism and communication in franchise structures. *Journal of Business Research*, 36(1), 67-79.
- Ghoshal, S., & Moran, P. (1996). Bad for practice: A critique of the transaction cost theory. *Academy of Management Review*, 21(1), 13-47.
- Gültekin, S. (2015). İş ahlakı yönetim yolsuzluk ve yoksulluk ilişkisi üzerine bir inceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 399-422.
- Gündoğdu, B., Ünal, A. & Kılınç, İ. (2018). Üniversitelerin iş etiği algıları ve uygulamaları: Batı Karadeniz Üniversiteler Birliği üzerine bir araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(2), 193-226.
- Gürlek, M. (2020). Aşırı iş yükü etik dışı davranışları nasıl etkiler? Ücret tatminsizliğinin aracılık rolü. *İş Ahlakı Dergisi*, 13(1), 53-78.
- Hawkins, T. G., Pohlen, T. L., & Prybutok, V. R. (2013). Buyer opportunism in business-to-business exchange. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1266-1278.
- <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/iki-ayda-70-liradan-700-liraya-yukseldi,Ax1YikK1ok6NbA5QCxub0A,07.05.2020>
- IBE (2021). Ethics at work: 2021 international survey of employees. <https://www.ibe.org.uk/ethicsatwork2021.html>

- IBE (2023). Attitudes of the British public to business ethics 2023. <https://www.ibe.org.uk/resource/publicattitudes2023.html#:~:text=The%20findings%20from%20the%20IBE's,British%20public's%20attitudes%20towards%20business.>
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial Behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Kayacı, M. (2021). The role of ethical behavior guidelines and ethics training on the institutionalization of ethics: A study in public institutions. *İş Ahlakı Dergisi*, 14(1), 1-26.
- Lioliou, E. & Zimmermann, A. (2015). Vendor opportunism in IT outsourcing: A TCE and social capital perspective. *Journal of Information Technology*, 30(4): 307-324.
- Luo, Y. (2006a). Opportunism in inter-firm exchanges in emerging markets. *Management and Organization Review*, 2(1):121-147.
- Luo, Y. (2006b). Opportunism in Cooperative Alliances. *Handbook of Strategic Alliances*, Eds: O. Shenkar & J.J. Reuer. Thousand Oaks, CA: Sage Publications,55-79.
- Mysen, T., Svensson, G., & Payan, J. M. (2011). The key role of opportunism in business relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 436-449.
- NBE (2022). Nordic business ethics survey 2022: A study of Nordic employees' perception at work. <https://www.nordicbusinessethics.com/nbes2022/>
- Nunlee, M. P. (2005). The control of intra-channel opportunism through the use of inter-channel communication. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 515-525.
- Romar, E. J. (2004). Globalization, ethics, and opportunism: A Confucian view of business relationships. *Business Ethics Quarterly*, 14(4), 663-678.
- Stump, R. L., & Heide, J. B. (1996). Controlling supplier opportunism in industrial relationships. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 431-441.
- Taşçı, D. & Erdemir, E. (2013). *Örgüt Kuramı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in interfirm relationships: Forms, outcomes, and solutions. *Journal of Marketing*, 64(4), 36-51.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press.
- Williamson, O. E. (1993). Opportunism and its critics. *Managerial and Decision Economics*, 14(2), 97-107.
- Yağmur, A. (2020). Etik liderliğin etik davranış ve etik iklim üzerine etkisinde etik programların takip algısının ılımlaştırıcı rolü. *İş Ahlakı Dergisi*, 13(1), 1- 30.
- Zhou, Y., Zhang, X., Zhuang, G., & Zhou, N. (2015). Relational norms and collaborative activities: Roles in reducing opportunism in marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 46, 147-159.