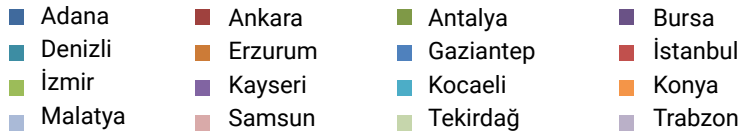
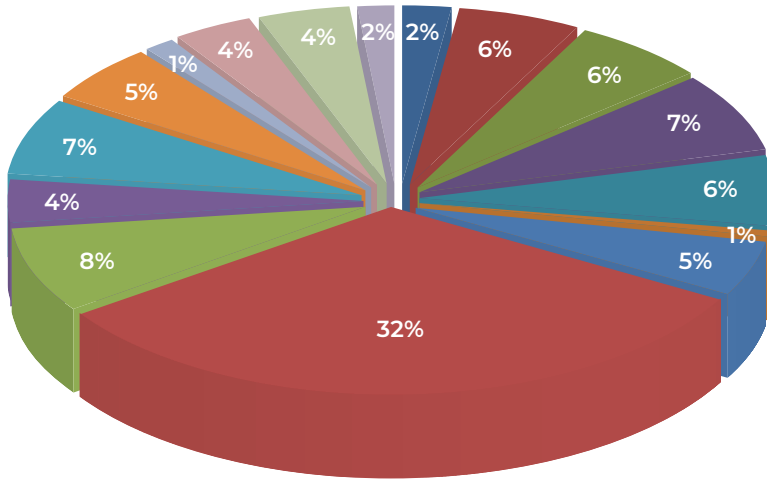


## 2.2 ÖRNEKLEM VE KATILIMCILAR HAKKINDA BİLGİLER

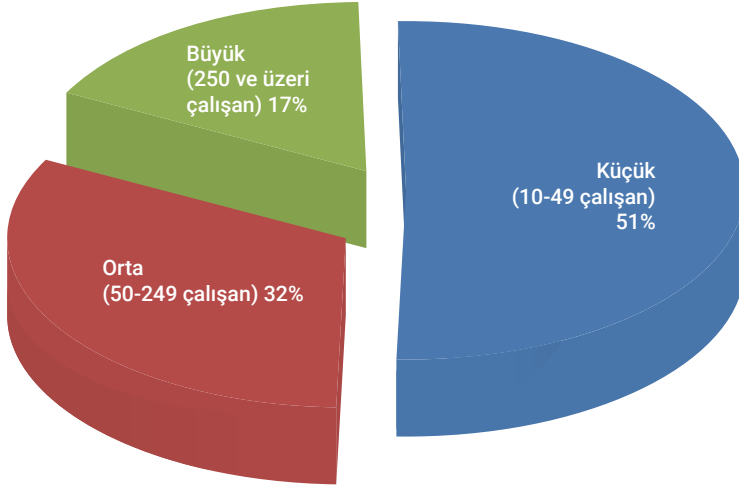
İGİAD 2018 Türkiye İş Ahlakı Araştırması'nın örnekleminin belirlenmesinde de bir önceki araştırmada olduğu gibi TÜİK'in Türkiye sosyo-ekonomik sınıflandırma yaklaşımına uygun 12 bölge esas alınmıştır. Bu 12 bölgeyi temsilen ise 2013 araştırmasındaki 13 ile Antalya, Denizli ve Konya illeri ilave edilerek örneklemin Türkiye genelini temsil kabiliyeti daha da geliştirilmiştir.



	Sayı	%
Adana	55	2,3
Ankara	139	5,7
Antalya	148	6,1
Bursa	174	7,2
Denizli	150	6,2
Erzurum	20	0,8
Gaziantep	122	5,0
İstanbul	776	32,0
İzmir	193	8,0
Kayseri	90	3,7
Kocaeli	167	6,9
Konya	133	5,5
Malatya	30	1,2
Samsun	90	3,7
Tekirdağ	100	4,1
Trabzon	40	1,6
Toplam	2427	100

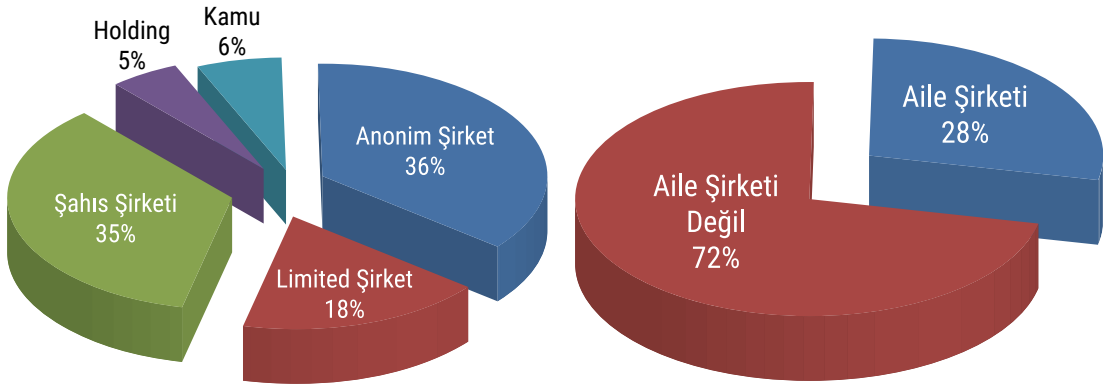
**Grafik 14.** Örneklemin İllere Göre Dağılımı

Hakkında veri toplanan işletmelerin illere göre dağılımı Grafik 3'te görülmektedir. Buna göre 16 farklı ilden veri toplanmıştır. En çok işletmenin yer aldığı % 32 ile İstanbul'dur. Ayrıca Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Erzurum, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Samsun, Tekirdağ ve Trabzon'dan da araştırmaya katılan işletmeler bulunmaktadır.



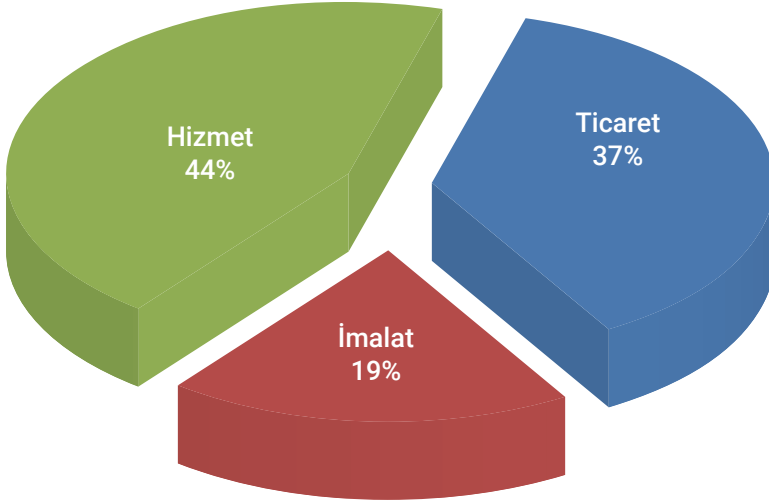
**Grafik 15.** İşletme Büyüklükleri

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin büyüklüklerine göre dağılımları yukarıdaki grafikte gösterilmektedir. Buna göre işletmelerin büyük bir çoğunluğu (%83) küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden yani KOBİ'lerden oluşmaktadır. Bu oranlar Türkiye'deki işletme büyüklüğü dağılımları ile uyumludur. Büyük işletmelerin KOBİ'lere göre daha fazla kurumsallaştıkları varsayımından hareket edilerek bu durumun iş ahlaki meselelerine etkisini görebilmek açısından farklı soru gruplarında işletme büyüklüğüne göre karşılaştırmalar da yapılmıştır. Analiz sonuçları, ahlak felsefesi anlayışları, iş ahlakının kaynakları ve iş dünyasında en çok karşılaşılan ahlaki problemler konusunda büyük işletmeler ve KOBİ'ler arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.



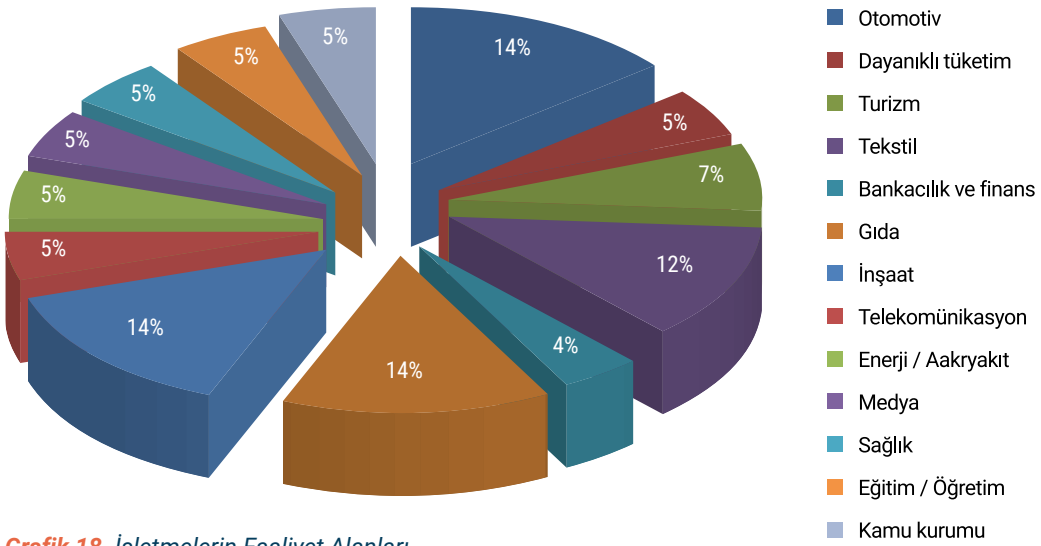
**Grafik 16.** İşletmelerin Sahiplik Yapıları

Araştırmaya dahil şirketlerin büyük çoğunluğunu %36 ile anonim şirketler ve %35 ile şahıs şirketleri oluşturmaktadır. Bunları %18 ile limited şirketler takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %5'i bir holdingi temsil ettiklerini söylerken, %6'sı ise kamuda çalıştığını ifade etmiştir. Söz konusu işletmelerin %28'i aile şirketi olduklarını belirtmişlerdir.



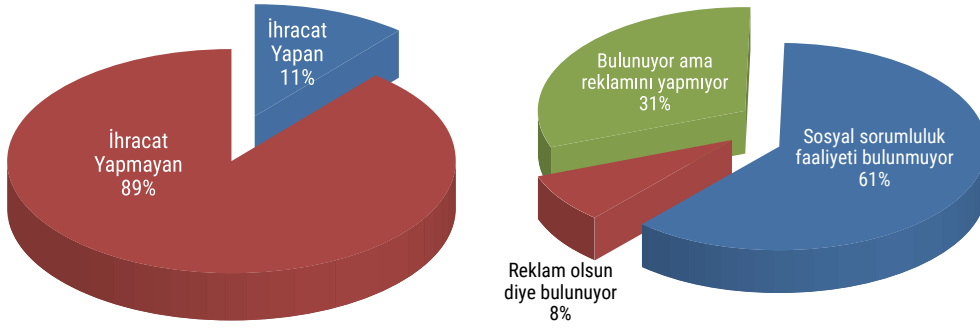
**Grafik 17.** İşletmelerin Sahiplik Yapıları

Araştırmaya dahil olan işletmelerin %44'ü hizmet sektöründe yer alırken %37'si ticaret alanında faaliyet göstermekte, %19'u ise imalat/sanayi sektöründe yer almaktadır.



**Grafik 18.** İşletmelerin Faaliyet Alanları

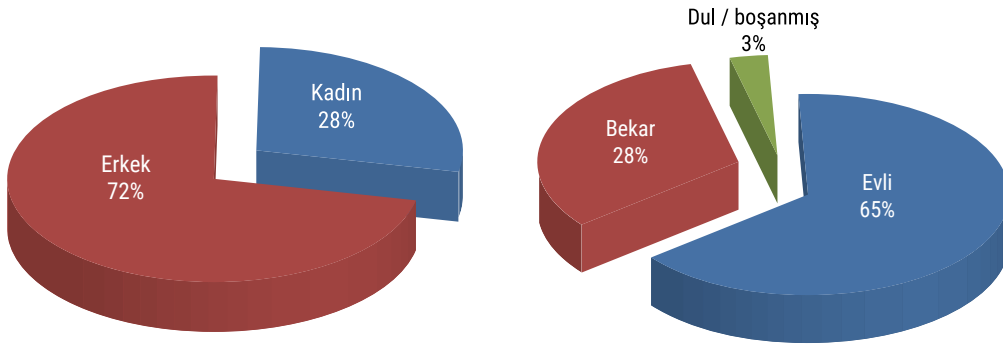
Ana sektörel dağılımın alt kırılımları olarak faaliyet alanlarına bakıldığında, örneklemede yer alan işletmelerin yarıya yakını (%42) otomotiv, dayanıklı tüketim ve turizm alanlarında faaliyet göstermektedir. Bunların ardından, tekstil, bankacılık ve finans, gıda, inşaat, telekomünikasyon, enerji-aakryakit ve medya alanında faaliyet gösteren işletmeler sıralanmaktadır.



**Grafik 19.** Katılımcı İşletmelerin İhracat ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Araştırmaya katılan işletmelerin sadece %11'i ihracat yapmaktadır. İhracat yapan işletmeler içinde ihracat oranı en yüksek olan sektör ise tekstil sektörüdür. Tekstil sektöründen araştırmaya katılan 2427 işletme içinde ihracat yapanların oranı %43'tür. İhracat yapan işletmelerin yarısı aile şirketi iken yarısı aile şirketi değildir. Aile şirketlerinin %19'u ihracat yaparken, aile şirketi olmayan işletmelerin ise %7'si ihracat yapmaktadır. Yapılan ki kare testine göre ihracat yapma ile büyüklük arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir Buna göre küçük işletmelerin %7'si, orta büyüklükteki işletmelerin %11,5'i, büyük işletmelerin ise %20'si ihracat yapmaktadır.

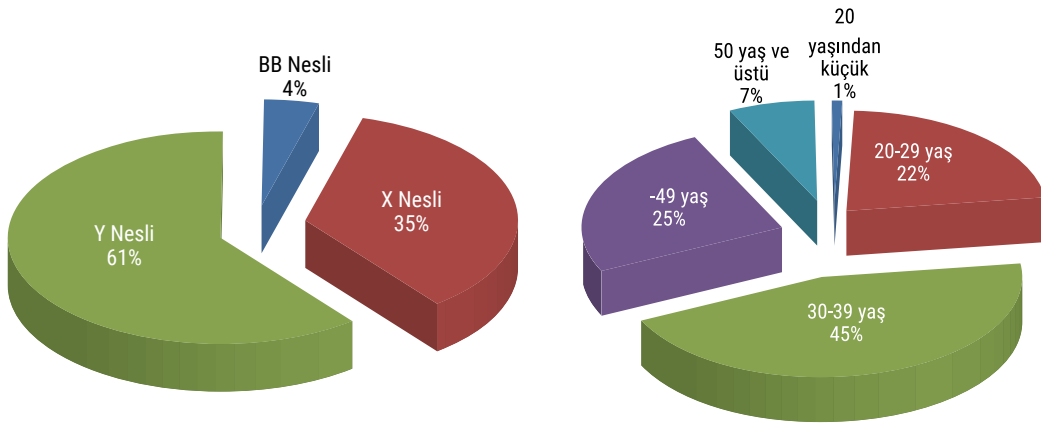
Araştırma kapsamında katılımcılara işletmelerinin herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunup bulunmadıkları da sorulmuştur. Alınan cevaplara göre işletmelerin büyük çoğunluğu (%61), herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %31'i bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmakta, ancak bunu reklam olmasın diye duyurmamaktadırlar. İşletmelerin %8'i ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulduklarını ve bunu reklam olsun diye yaptıklarını ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan işletmelerin sahip ve yöneticilerinin sadece %10'unun bir işadamı derneğine üyeliği bulunmaktadır.



**Grafik 20.** Katılımcıların Cinsiyetleri ve Medeni Durumları

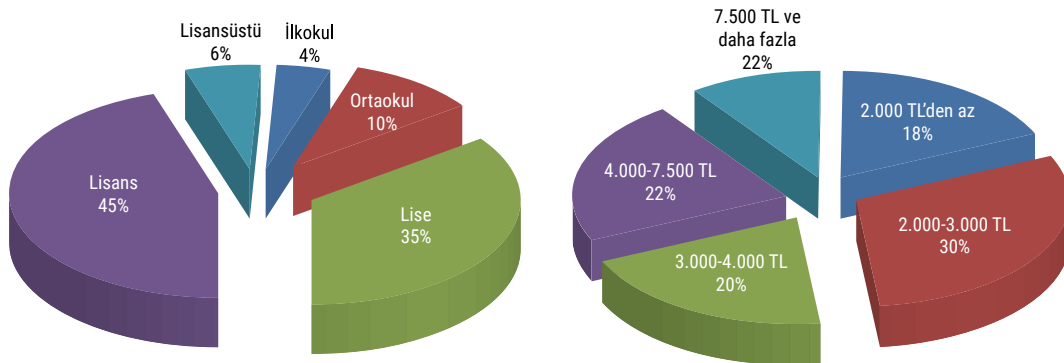
Araştırmaya katılanların %72'sini erkekler, %28'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem içinde yer alan firma sahiplerinin %85,2'si erkek, %14,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem dâhilindeki profesyonel yöneticilerin ise %71'i erkek, %29'u kadınlardan oluşmaktadır. İşçi olarak çalışan katılımcılara gelince, bu durumdaki katılımcıların %70'i erkek, %30'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %65'i evli, %32'si ise bekârdır. Evlilik oranı erkek katılımcılarda %69, kadınlarda ise %53'tür.

Bu araştırmada örnekleme oluşturan katılımcıların yaş itibarıyla hangi nesillerden olduklarına da bakılmıştır. Buna göre daha sonraki analizlerde iş ahlakına yönelik algılamalarda nesiller arası farklılıklar olup olmadığı da irdelenmeye çalışılacaktır. Toplanan verilere göre örneklemin %61'i Y neslinde (18-38 yaş) iken %30 5'i X neslinde (38-53 yaş) yer almaktadır. %4'lük kesim ise Baby Boomers (BB) da denilen, II. Dünya Savaşı sonrası doğan nesle mensup (53 yaş üstü) katılımcılardan oluşmaktadır. 2000 yılından sonra doğanlar 18 yaşından küçük oldukları için araştırmaya dahil edilmemiş, dolayısıyla Z nesli bu araştırmada ele alınmamıştır.



**Grafik 21.** Katılımcıların Ait Oldukları Nesiller ve Yaşları

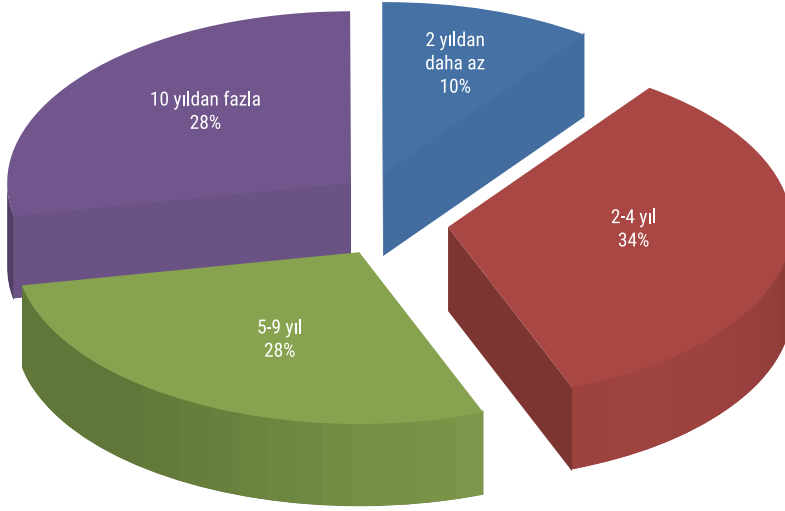
Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar %45 ile örneklemin en kalabalık kesimini oluşturmaktadır. 40-49 yaş arası grup örneklemin %25'idir. Örneklemin %22'sini ise 20-29 yaş arası cevaplayıcılar oluşturmaktadır. 50 yaş ve üstü katılımcılar bu araştırmada % 7 ile temsil edilmektedir. 20 yaşından küçük çalışanlar ise bu araştırmada %1 ile temsil edilmektedir.



**Grafik 22.** Katılımcıların Eğitim Durumları ve Gelirleri

Eğitim durumlarına bakıldığında araştırmaya katılanların %45'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lise mezunları %35, ortaokul mezunları %10, ilkokul mezunları ise %4 oranındadır. Örneklemin %6'sı lisansüstü eğitim almıştır.

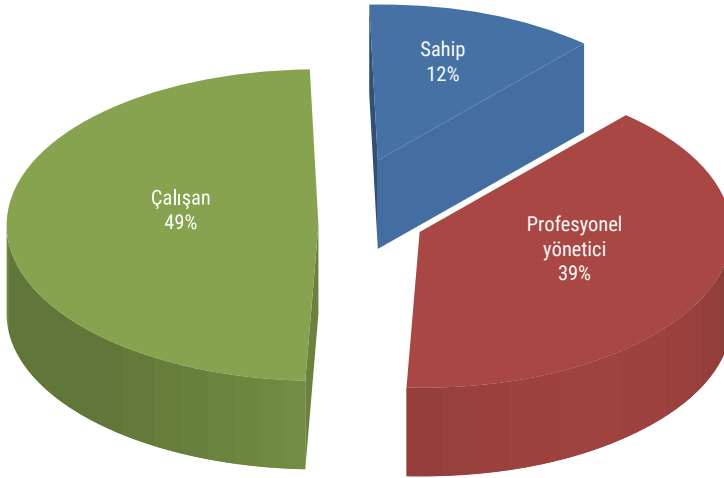
Örnekleme yer alan kişilerin kazanç durumları ele alındığında 7500 TL ve üzeri gelire sahip olanların yer aldığı en üst gelir grubunda %10'luk bir kitlenin yer aldığı görülmektedir. İkinci gelir grubu olan 4000-7500 TL arasında geliri olan kişiler ise %22'lik dilimle ikinci sırada yer almaktadır. Bundan sonraki gelir dilimi ise 3000-4000 TL arası gelire sahip olan gruptur. Bu grubun örneklem içindeki payı %20'dir. Araştırmaya katkı sağlayan dördüncü gelir grubu ise 2000-3000 TL arasında geliri olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin örneklem içindeki payı ise %30'dur. Gelir durumuna göre son grubu ise %18 ile 2000 TL'den daha az geliri olan kişiler oluşturmaktadır.



**Grafik 23.** Katılımcıların Tecrübeleri

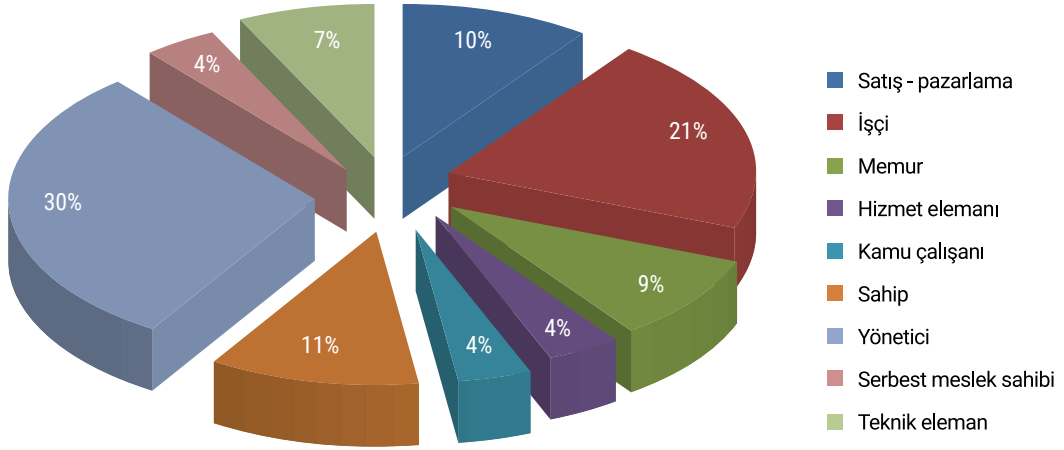
Katılımcıların çalıştıkları işletmeleri temsil etme gücü bakımından çalıştıkları işletmedeki tecrübeleri de sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %34'ü halen çalıştıkları işletmede 2-4 yıl arası tecrübeye sahiptir. Katılımcıların %28'i 5-9 yıl tecrübeye sahip iken, %28'i ise 10 yıldan daha fazla bir tecrübeye sahiptir. Örnekleme de yer alan katılımcıların sadece %10'u 2 yıldan daha az tecrübeye sahiptir. Bu bakımdan katılımcıların hakkında bilgi verdikleri firmaları temsil gücünün yüksek olduğu söylenebilir.

Örnekleme de yer alan katılımcıların %49'u çalışanlardan oluşmakta iken, %39'u profesyonel yönetici-



**Grafik 24.** Katılımcıların Konumları

lerden, %12'si ise işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Örnekleme de yer alan iş sahibi durumundaki kişilerin %85'i erkek, %15'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Profesyonel yöneticilerin ise %71'i biri erkek, %29'u kadınlardan oluşmaktadır.



**Grafik 25.** Katılımcıların Çalışma Alanları

Örnekleme yer alan kişilerin meslek sınıflandırmasına bakıldığında en büyük grubu satış pazarlama işinde çalışanların oluşturduğu görülmektedir. İkinci büyük grup işçilerdir. Daha sonra en sık karşılaşılan meslekler memurlar, hizmet elemanları, işletme sahipleri, kamu çalışanları, yöneticiler, serbest meslek sahipleri ve teknik elemanlar olarak sıralanmaktadır. Bu dağılıma bakıldığında örneklemin kapsamlı bir temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir.