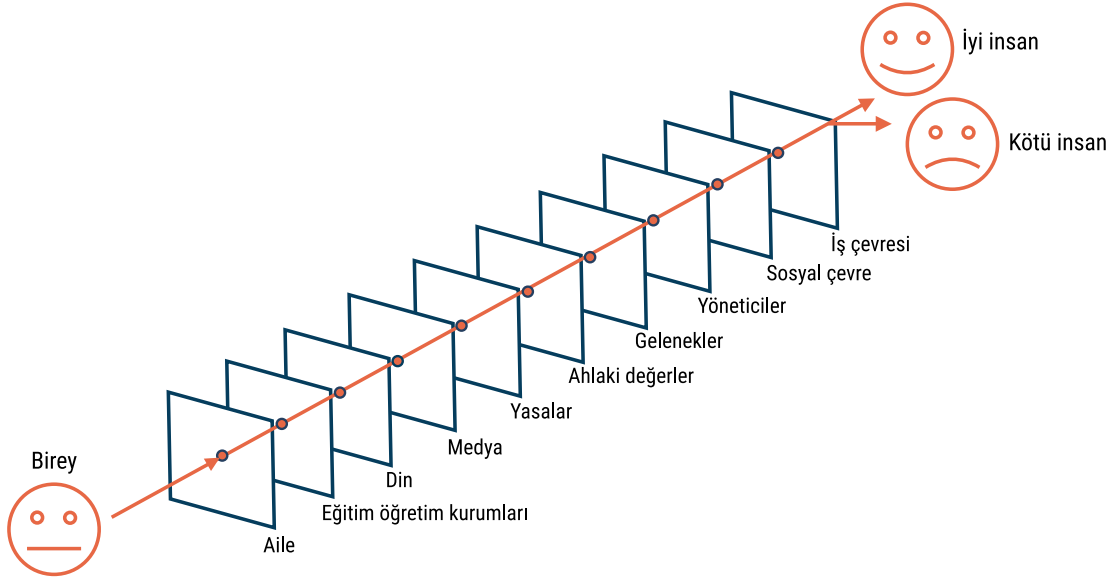


## 2.4 İŞ AHLAKININ KAYNAKLARI

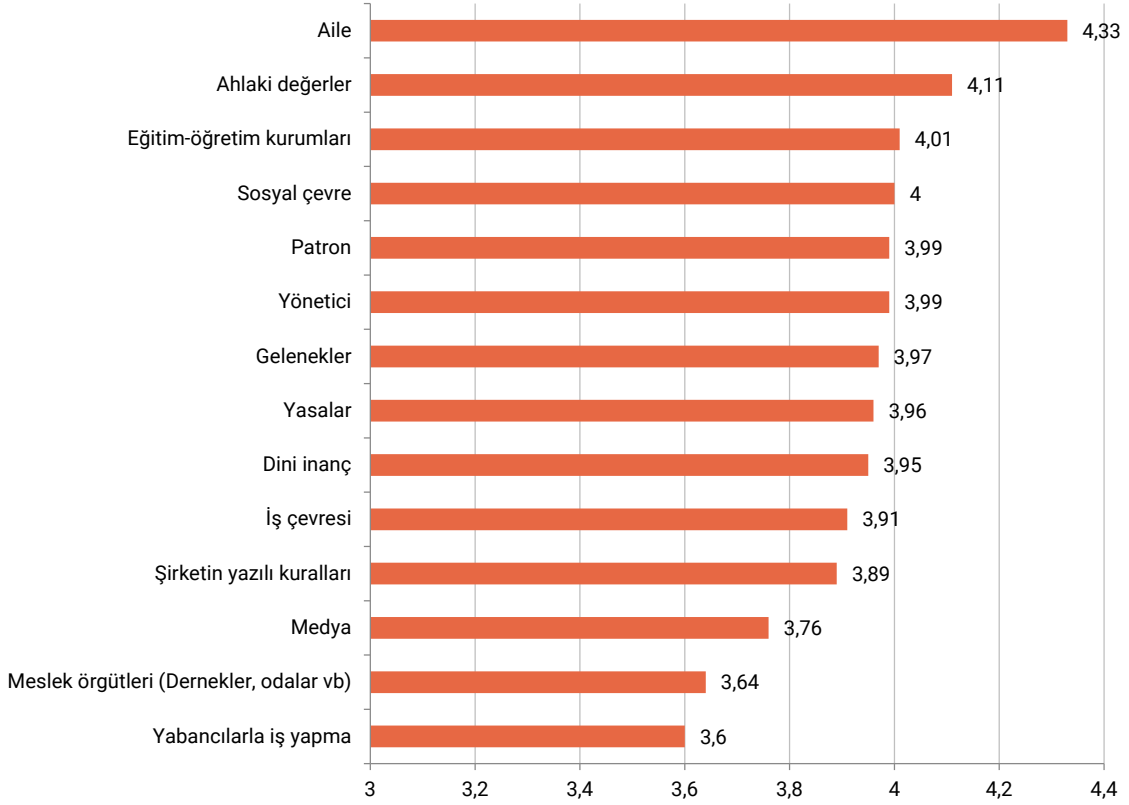
İnsanın neden ahlaka uygun davrandığı sorusu ahlakın nasıl temellendirileceğiyle ilişkilidir. Ahlaki davranış genellikle insanların çıkarlarına aykırı görüldüğünden bu tür davranışların insan zihninde temellendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda genellikle iki farklı açıklama yapılmaktadır: Dini temellendirme ve din dışı temellendirme (Dikmen, 2014). Dini temellendirme, isminden de anlaşılacağı gibi ahlaki davranmanın temelinde Tanrı korkusu veya sevgisinin bulunduğu, insanların günaha girmemek için veya sevap kazanmak için ahlaki ilkelere sadakat gösterdiklerini ifade etmektedir. Din dışı temellendirme ise hem ahlaki ilkelerin hem de bu ilkelere uygun davranmanın, insanlar arasındaki uzun süreli ilişkiler ve toplumun iyiliğine hizmet edildiğinde uzlaşılmasını sağlayan yaşanmışlıklardan doğan toplumsal sözleşmelere dayandığını ifade etmektedir (Dikmen, 2014).



**Şekil 2.** Ahlaki Davranışın Ortaya Çıkışı

Sonuç olarak ahlaki davranışların oluşmasında etkili olan pek çok faktör birer filtre görevi görmekte ve aileden başlamak üzere bireylere farklı etkilerde bulunarak onların ahlaki davranışlarını şekillendirmektedir. Bireyin kişilik özelliklerine de bağlı olarak, insanın davranışlarını ahlaki olan ya da olmayan biçimde etkilemektedir. Bu durum yukarıdaki görsel şekil yardımıyla somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada yukarıda sıralanan faktörlerin cevaplayıcılar açısından hangilerinin daha önemli oldukları, ahlaki davranışın ortaya çıkmasında hangi faktörlerin daha etkili oldukları sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıdaki grafikte görselleştirilmiştir.



**Grafik 29.** İş Ahlakının Kaynakları

Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların aile, ahlaki değerler, eğitim-öğretim kurumları ve sosyal çevre gibi sosyo-kültürel faktörleri iş ahlakının oluşumunda daha etkili gördükleri anlaşılmaktadır. Önceki iki araştırma ile karşılaştırıldığında ilk göze çarpan husus aile faktörünün her üç araştırmada da ahlakın en önemli kaynağı olarak ilk sıralardaki yerini korumasıdır. Bu durum Türkiye’de ahlaki değer ve ilkelerin öncelikle ailede kazanıldığını ifade etmesi bakımından dikkate değer bir sonuç olarak görülmektedir. Ülkemizdeki işletmelerin ağırlıklı olarak aile işletmesi olduğu düşünüldüğünde bu algı ayrıca önem kazanmaktadır. Bir yandan iş ahlakı ile ilgili problemlerin genel olarak artış gösterdiği, diğer yandan da ailenin ahlaki temeller açısından en önemli kaynak olarak görüldüğüne yönelik bulgular birlikte dikkate alındığında, çocuk eğitiminde ticari hayata yönelik ahlaki ilkeler üzerinde de durulmasının gerekliliği anlaşılmaktadır. Diğer yandan medyanın her üç araştırmada da istikrarlı olarak iş ahlakının kaynakları arasında en son sırada yer alması, bir anlamda medyanın, dolayısıyla kitle iletişim araçlarının iş ahlakına uygun olan değil, olmayan davranışları özendirdiği şeklinde de yorumlanabilir. Bu nedenle toplumsal kültürü biçimlendirme konusundaki etkisi tartışılmaz olan yazılı ve görsel basında iş ahlakı ilkelerinin vurgulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

İş ahlakının diğer kaynakları ile ilgili sonuçlar önceki yıllardaki değerlerle karşılaştırıldığında göze çarpan hususlardan birisi de genel olarak hemen hemen bütün faktörler açısından ortalama değerlerin artmış olmasıdır. Bu durum genel olarak iş ahlakının kaynaklarına yönelik beklentilerin arttığı şeklinde yorumlanabilir. Sıralamalar açısından bakıldığında ise aile, sosyal çevre ve dini değerler gibi kültürel faktörlerin iş ahlakının kaynakları arasındaki yerinin önce üst, sonra alt, son araştırmada ise yine üst sıralarda çıktığı; buna karşılık yönetici, patron ve şirketin yazılı kuralları gibi iş

dünyasına ait faktörlerin sıralamasının ise bunun tam tersi bir eğilim takip ettiği görülmektedir. Bu açıdan 2018 yılında elde edilen bulgular ilk bakışta 2008 yılı araştırma sonuçları ile daha uyumlu görünmektedir.

Faktör isimleri	Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyansı açıklama oranı (%)
İş Çevresi	Meslek örgütleri (Dernekler, odalar vb)	,791	23,3
	Yabancılarla iş yapma	,790	
	İş çevresi	,680	
	Şirketin yazılı kuralları	,630	
	Yasalar	,601	
	Sosyal çevre	,487	
	Medya	,414	
Kültür	Aile	,687	15,7
	Dini inanç	,669	
	Gelenekler	,635	
	Ahlaki değerler	,540	
	Eğitim-öğretim kurumları	,389	
Liderlik	Patron	,822	15,4
	Yönetici	,731	
<b>TOPLAM</b>			<b>54,5</b>
KMO testi:0,87 ve Barlett testi: 0,000			

**Tablo 6.** İş Ahlakının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Araştırma verilerinin yorumlanmasında ortalama değerler üzerinden yapılan değerlendirmeler cevaplayıcıların tek tek ilgili değişkenlere yönelik tutumlarını göstermektedir. Ankete katılanların belli ifadelerle yönelik anlık tepkilerini yansıtan bu değerler bir noktaya kadar bir fikir verse de psikometrik olarak cevaplayıcıların konuyla ilgili zihinsel arka planlarını anlayabilmek amacıyla faktör analizi gibi daha kapsamlı yöntemlere başvurulmaktadır. Örneğin araştırmaya bu yıl dahil edilen iki unsur olan meslek örgütleri ve yabancılarla iş yapmanın iş ahlakının oluşumundaki etkisi ortalama değerlerine göre son sıralarda yer almaktadır. Ancak bu durum cevaplayıcıların asıl tavrını tam yansıtmıyor olabilir. Bu amaçla önceki araştırmalarda da olduğu gibi iş ahlakının oluşmasında etkili olan faktörler ile ilgili cevaplara keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuç olarak cevaplayıcılar açısından iş ahlakını açıklamada anlamlı bulunan iş çevresi, kültür ve liderlik olmak üzere üç farklı boyutun bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). İş çevresi ile ilgili olan değişkenler olarak; meslek örgütleri, yabancılarla iş yapma, iş çevresi, şirketin yazılı kuralları, yasalar, sosyal çevre ve medya tespit edilmiştir. Bu faktörün varyansı açıklama oranı 23,3 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla faktör analizi sonuçlarına göre meslek örgütleri ve yabancılarla iş yapma faktörleri cevaplayıcılar açısından önemli görülmektedir. Bu faktörlere yönelik ortalamaların düşüklüğü ise daha çok cevaplayıcıların meslek örgütlerine yönelik beklentilerinin karşılanmamasından kaynaklanan bir hayal kırıklığına veya yabancı işletmelere yönelik ideolojik bir tepkiyi yansıtıyor olabilir.

İkinci faktör olan kültür ise aile, dini inanç, gelenekler, ahlaki değerler ve eğitim-öğretim kurumlarından oluşmaktadır. Üçüncü faktör ise patron ve yöneticiden oluşan liderlik başlığı altında toplanmıştır. Buna göre iş ahlakının oluşmasında iş dünyasının oluşturduğu ortam, iş ahlakını birinci derecede etkilemektedir. Bu bulgu daha önceki iki araştırmanın bulguları ile de uyumludur. Önceki

iki araştırmada yapılan faktör analizleri de “zorlayıcı unsurlar” başlığı ile ifade edilen iş dünyası ile ilgili faktörlerin iş ahlakının oluşmasında daha önemli bulunduğunu ifade etmekteydi.

Gerek frekans ortalamaları, gerekse faktör analizi bulguları bir arada değerlendirildiğinde cevaplayıcıların iş ahlakının kaynakları ile ilgili olarak ilk akıllarına gelen (aslında inanmak istedikleri gibi de anlaşılabilir) faktörlerin sosyal ve kültürel faktörler olduğu, ancak daha derinlerde ise iş dünyasındaki ahlaki yapının oluşumunda iş dünyasının gerekleri gibi daha rasyonel faktörleri önemli gördükleri iddia edilebilir.

	Firmadaki/kurumdaki konum					
	Sahip / Kurucu		Profesyonel yönetici		Çalışan	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Mean	Ortalama
<b>Aile</b>	4,37	0,74	4,36	0,68	4,31	0,75
<b>Dini inanç</b>	3,97	1,09	3,97	0,95	3,92	0,99
<b>Yönetici</b>	4,01	0,91	4,04	0,89	3,96	0,92
<b>Patron</b>	3,99	0,93	4,02	0,89	3,97	0,89
<b>Eğitim-öğretim kurumları<sup>a</sup></b>	4,11	0,86	4,03	0,87	3,96	0,91
<b>Medya<sup>b</sup></b>	3,82	1,07	3,83	1,03	3,69	1,08
<b>Ahlaki değerler</b>	4,17	0,87	4,14	0,81	4,08	0,88
<b>Gelenekler</b>	3,89	1,00	4,00	0,86	3,96	0,93
<b>Sosyal çevre<sup>c</sup></b>	4,03	0,88	4,05	0,79	3,96	0,84
<b>Şirketin yazılı kuralları</b>	3,88	0,94	3,91	0,88	3,88	0,92
<b>Yasalar</b>	3,96	0,94	3,98	0,87	3,93	0,90
<b>İş çevresi</b>	3,87	0,94	3,94	0,85	3,89	0,91
<b>Yabancılarla iş yapma</b>	3,65	1,01	3,64	1,04	3,56	1,13
<b>Meslek örgütleri (Dernekler, odalar vb)</b>	3,63	1,00	3,69	0,99	3,60	1,08

\* İki grup ortalamaları arasında ( $p < 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 7. Katılımcıların Konumlarına Göre İş Ahlakının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler**

- İş ahlakının kaynaklarına yönelik algılamalar cevaplayıcıların işletmelerdeki konumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Yapılan istatistiksel yorumlar sonucunda yukarıda yer alan tablo ile ilgili olarak aşağıdaki detaylar elde edilmiştir:
- <sup>a</sup>İşletme sahipleri, çalışanlara göre eğitim-öğretim kurumlarının daha önemli olduğunu düşünmektedirler.
- <sup>b</sup>Profesyonel yöneticiler çalışanlara göre medyanın daha etkili olduğunu düşünmektedirler.
- <sup>c</sup>Profesyonel yöneticiler çalışanlara göre sosyal çevrenin daha etkili olduğunu düşünmektedirler.

	Büyüklik			
	Büyük işletmeler		KOBİ'ler	
	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
<b>Aile</b>	4,30	0,73	4,34	0,72
<b>Dini inanç</b>	3,95	0,93	3,95	1,00
<b>Yönetici</b>	3,95	0,91	4,00	0,91
<b>Patron*</b>	3,90	0,88	4,01	0,90
<b>Eğitim-öğretim kurumları*</b>	3,92	0,85	4,02	0,90
<b>Medya</b>	3,67	1,06	3,78	1,06
<b>Ahlaki değerler</b>	4,11	0,85	4,11	0,85
<b>Gelenekler</b>	3,91	0,86	3,98	0,92
<b>Sosyal çevre</b>	4,02	0,80	4,00	0,83
<b>Şirketin yazılı kuralları</b>	3,87	0,89	3,89	0,91
<b>Yasalar</b>	3,92	0,86	3,96	0,90
<b>İş çevresi</b>	3,85	0,88	3,92	0,90
<b>Yabancılarla iş yapma</b>	3,54	1,05	3,61	1,09
<b>Meslek örgütleri (Dernekler, odalar vb)*</b>	3,52	1,00	3,66	1,04

\* İki grup ortalamaları arasında ( $p < 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 8.** İşletmelerin Büyüklüklerine Göre İş Ahlakının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

İş ahlakının oluşumunda etkili olan faktörlerin cevaplayıcıların faaliyette buldukları işletmelerin büyüklüklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analizler patron, eğitim-öğretim kurumları ve meslek örgütlerinin etkisi konusunda KOBİ temsilcilerinin algılarının büyük işletmelerde çalışanlara göre olumlu yönde farklılaştığını göstermektedir. Yani KOBİ'lerde iş ahlakı açısından patronların, eğitim-öğretim kurumlarının ve meslek örgütlerinin etkisi büyük işletmelere göre daha fazla hissedilmektedir. Diğer farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir.

Söz konusu algılamaların X ve Y nesilleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere yapılmış t testi sonuçlarına göre;

- X nesli mensupları Y nesli mensuplarına göre dini inançların daha etkili olduğunu düşünmektedirler.
- X nesli mensupları Y nesli mensuplarına göre geleneklerin daha etkili olduğunu düşünmektedirler.
- BB nesli, ahlakın oluşmasında bir kaynak olarak medyanın hem X nesline göre hem de Y nesline göre etkisinin daha az olduğunu düşünmektedir.
- BB nesli, iş ahlakının oluşmasında bir kaynak olarak yabancılarla iş yapmanın etkisinin hem X nesline hem de Y nesline göre daha az olduğunu düşünmektedir.
- BB nesli, ahlakın oluşmasında bir kaynak olarak meslek örgütlerinin etkisinin hem X nesline hem de Y nesline göre daha az olduğunu düşünmektedir.

Cinsiyet açısından bakıldığında ise;

- Erkekler kadınlara göre ahlakın oluşmasında dini inançların daha etkili olduğunu düşünüyorlar. ( $P < 0,10$ )
- Kadınlar erkeklere göre ahlakın oluşmasında geleneklerin daha etkili olduğunu düşünüyorlar.
- Ahlakın oluşmasındaki diğer kaynakların etkisi bakımından kadınlar ve erkekler benzer düşüncelere sahiptirler.
- Bundan sonraki sayfalarda iş çevresinden başlayarak iş ahlakının oluşmasında etkili olan faktörlerle ilgili bulgular ayrıntılı olarak sırasıyla açıklanacaktır.

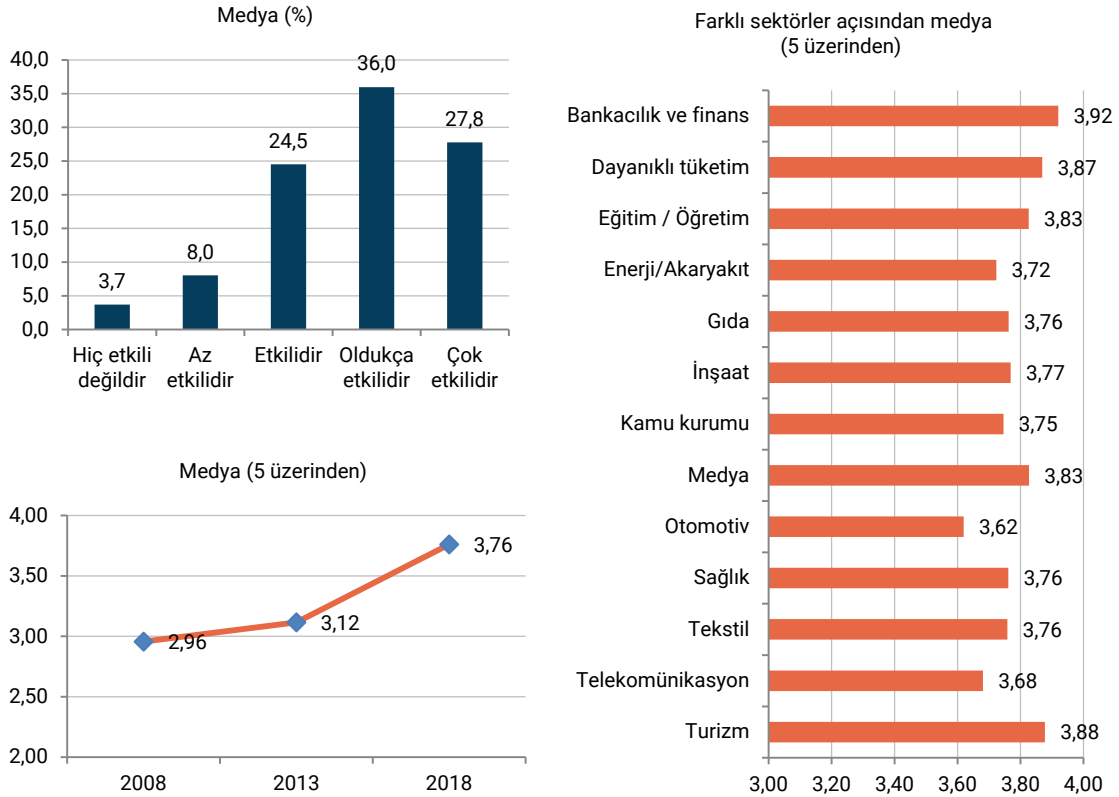
### 2.4.1. İş Çevresi

Faktör analizi sonucunda iş ahlakının oluşmasında en çok etkili olan faktörün iş çevresi olduğu görülmektedir. Bu faktör içinde yer alan değişkenler meslek örgütleri, yabancılarla iş yapma, iş çevresi, şirketin yazılı kuralları, yasalar, sosyal çevre ve medyadır. Bu değişkenler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

#### Medya

Medya günlük hayatımızda her zaman iç içe olduğumuz kitle iletişim araçlarının genel adıdır. Televizyon ve internet son zamanlarda insanların yaşamlarının içinde daha çok yer almaktadır. Medya aracılığıyla iletişim kuran kişiler medya içerik üreticilerinin açık ya da örtülü mesajlarını bilinçli ya da bilinçsiz olarak almaktadırlar. Medyanın verdiği mesajlar yoluyla kişilerin olaylara nesnelere, kişilere ve olgulara kaşı tutumları belirlenebilmektedir. Hatta medya yoluyla kişisel ilkeler bile oluşabilmekte ya da değişebilmektedir. Bu bakımlardan medyanın ahlakın oluşmasındaki etkisinin varlığı bilinen ve sıkça dillendirilen bir gerçektir.

Medya, yani televizyon, radyo, gazete, internet birer iletişim aracı sunmaktadır. Temelde bu araçların iletişim yetenekleri önemlidir. Mekanik birer yapı olan bu araçların ahlak dışı kullanımının temel nedeni medyayı kullananların, binlerce ve milyonlarca kullanıcı arasından sıyrılarak vermek istediği mesajı dikkat çekici hale getirme çabasıdır. Özellikle ticari ya da politik bir hedefi gerçekleştirmek isteyen kişiler medya kullanımında ahlaki sınırları zorlamaktadırlar. Bu durum medyanın ahlak konusunda zaafı oluşturması olarak yorumlanabilir.



**Grafik 30. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Medya**

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte sıradan insanlar da medya paylaşımlarıyla içerik üreticisi durumuna geçmiş bulunmaktadır. Bireylerin paylaşımlarını yapmaları sırasında ahlaki değer filtresinden geçirdikleri mesajları paylaşmaları durumunda, ahlaka uygun olmayan mesajlar için doğal bir yaptırım uygulanmış olacaktır. Sorgulanmayan mesajlar küresel köy haline gelen dünyamızda ahlaki değerlerin filtresiz bir şekilde oluşmasına neden olmaktadır. Değer yargıları ve ahlak ilkeleri önemli ölçüde medya üzerinden paylaşılan içerikler üzerinden oluşmaktadır. Dünyadan bizi haberdar eden doğrunun ya da yanlışın seçilmesi için bilgi kaynağı durumunda olan medya karşısında bireyler olarak, doğruluk ve yanlışlık hakkında sağlam ve güvenilir ölçütlere sahip olmak, bilinçli davranmak, yönergelerden daha etkili olacaktır (Poyraz, 2011).

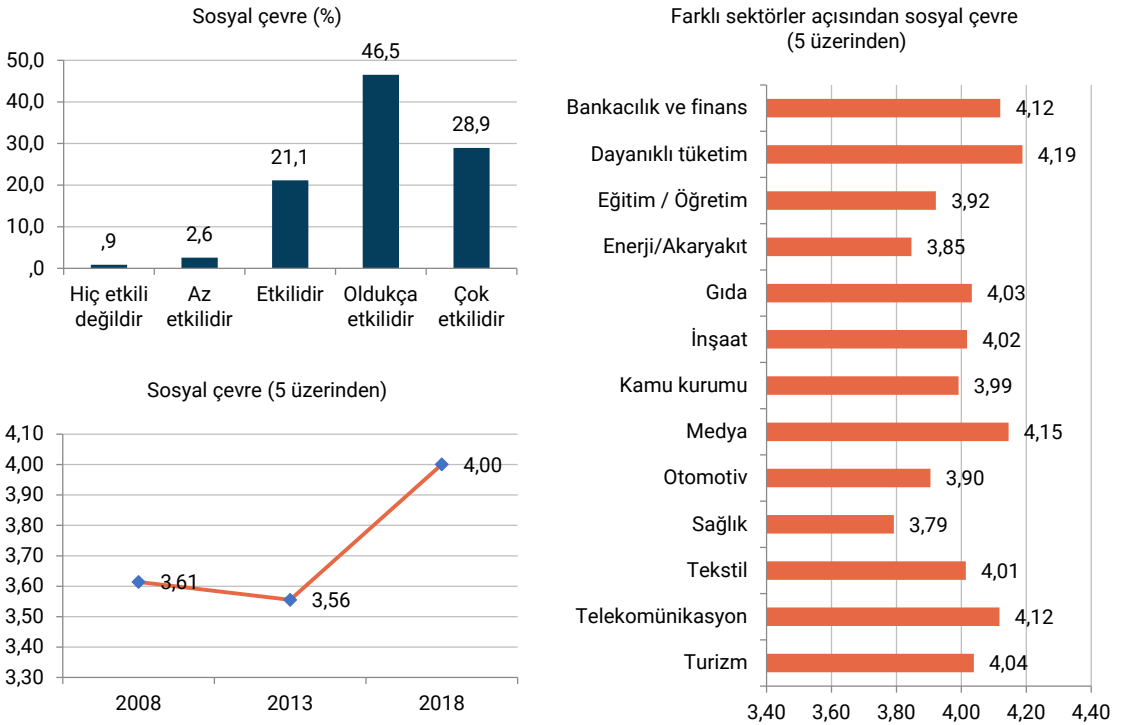
İş ahlakının oluşmasında medyanın etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı %88,3 tür. İş ahlakının oluşmasına medyanın etkisinin zaman içindeki değişimini gösteren grafiğe göre, 2008'den 2018'e gelinceye kadar iş ahlakının oluşmasında medyanın etkisi artmıştır. Bu etki, çok büyük olmasa da pozitif yönlü ve artan bir çizgi izlemektedir. Medyanın iş ahlakı oluşmasında hiç etkisi olmadığını ya da etkisini düşük olduğunu düşünenlerin oranı sadece %11,7'dir.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında medyanın en çok etkili olduğu üç sektör bankacılık ve finans, turizm ve eğitim-öğretim sektörleridir. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında medyanın en az etkileri olduğu düşünülen sektörler ise otomotiv, telekomünikasyon ve enerji akaryakıt sektörleridir.

## Sosyal Çevre

Sosyal çevre, toplumsal değerleri temsil eden insanlardan oluşur. Bu nedenle sosyal çevrede bulunan bireylerin kendisinden ziyade onların sahip olduğu değerlere odaklanmak gerekir. Toplumsal değer, bir toplumun bireyleri tarafından paylaşılan, toplumu bir arada tutan ve sürekliliğini sağlayan ortak düşünce, duygu ve kanaatler toplamıdır. Toplumsal değerler, toplumsal ilişkilerle oluşan davranış kalıplarının soyutlanıp, kavramlaştırılmalarıyla oluşur.

Toplumsal değerler sayesinde maddi ve manevi varlıklar toplumun gözünde özel bir anlam kazanırlar. Örneğin doğruluk, iyilik, yardımlaşma da toplumun devamlılığını sağlayan temel değerlerdir. Her toplumun kendisine özgü olan değerler sistemi toplumsal kimlik adını alır. Türk, Fransız, Alman toplumlarının farklılığı, değerler sisteminin, dolayısıyla toplumsal kimliklerinin farklılığından kaynaklanır.



**Grafik 31. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Sosyal Çevre**

Toplumsal değerler, toplumun çoğunluğunca benimsenmiştir, normlar aracılığıyla somutlaşır, kuşaktan kuşağa aktarılır, toplumdan topluma ve aynı toplumda zamanla değişir, toplumsal kurumlar (aile, din gibi) güçlerini değerlerden alırlar ve davranışları yönlendirici bir etkiye sahiptir.

Toplumsal değerler çok sayıda işlevi yerine getirmektedir. Örneğin toplumsal değerler, toplumsal bütünleşmeyi sağlamakta ve kişilerin toplum tarafından değerlendirilmesinde bir araç ve ölçüt oluşturmaktadır. Toplumsal denetimi ve kişilerin toplumla uyum içinde olmalarını sağlamakta, toplum üyeleri arasında işbirliği ve dayanışma yaratmaktadır. Ayrıca kişilerin toplumsal statülerini ve rollerini seçmelerine yardımcı olmakta, toplum açısından yararlı nesne ve durumları göstererek bireylerin bunlar için çaba göstermelerini teşvik etmektedir.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında sosyal çevre iş çevresi faktörlerinden birisi olarak etkilidir. Ahlak, büyük ölçüde toplumsal konularla ilgili olduğu için sosyal çevrenin etkisinin büyük



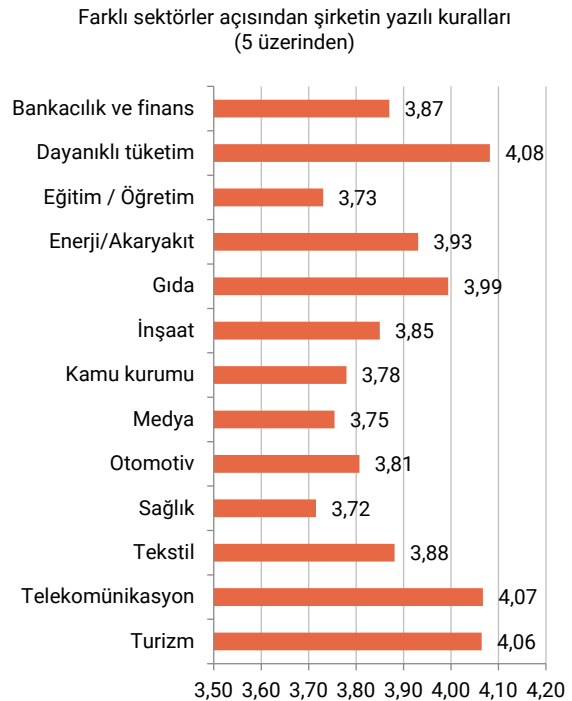
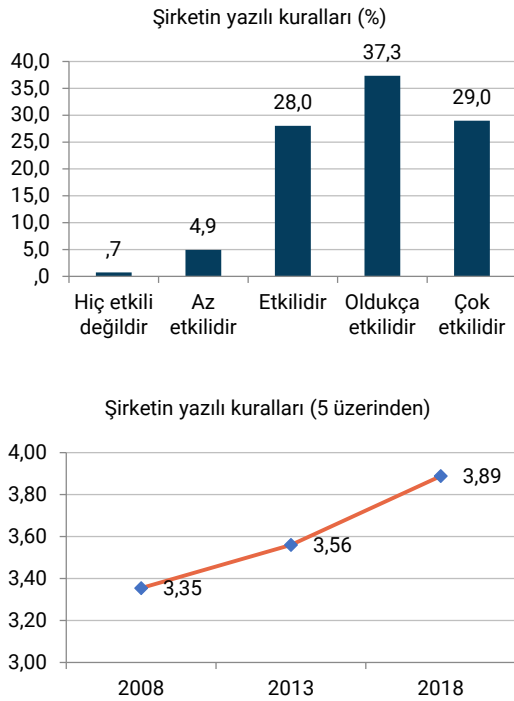
olması doğaldır. Çünkü ahlak toplum tarafından kabul edilmiş doğru ve yanlışlarla da oluşmaktadır. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında sosyal çevrenin “hiç etkisi olmadığını” düşünenlerin oranı toplam içinde sadece % 3,5’tir. Katılımcıların geri kalan %96,5’i ise sosyal çevrenin en azından “etkili” olduğunu düşünmektedirler. Sosyal çevrenin etkisinin zaman içindeki değişimini gösteren grafikte görülmektedir ki sosyal çevrenin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 2008’den 2013’e kadar neredeyse yatay seyretmiş, ancak 2018 yılında geldiğinde önemli bir biçimde arttığı görülmüştür.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında sosyal çevrenin etkisi, sektörlere göre farklılık göstermektedir. Sosyal çevre en etkili olduğu dört alan; dayanıklı tüketim malları, medya, bankacılık ve finans, telekomünikasyon sektörleridir. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında sosyal çevrenin en az etkili olduğu sektörler ise sağlık, enerji/akaryakıt ve eğitim-öğretim sektörleridir.

## Şirketin Yazılı Kuralları

Kurumların yazılı ilkelerinin varlığı uygulanacak kuralların herkes tarafından aynı şekilde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle yazılı ilkeler bulunması ahlaki ilkelerin uygulanmasına yardım etmekte ve örgüt içindeki belirsizlikleri azaltmaktadır. Şirket içinde uygulanmak istenen etik kodların şirket içindeki çalışanlar tarafından bilinmesi ve benimsenmesi gerekir. Aksi takdirde sadece yazılı bir belge olmaktan öteye geçemez. İşletme içindeki herkes tarafından etik kodların benimsenmesi için şirketin yazılı kuralları eğitim denetim ve yaptırımlar ile desteklenmelidir (Yaman, 2012).

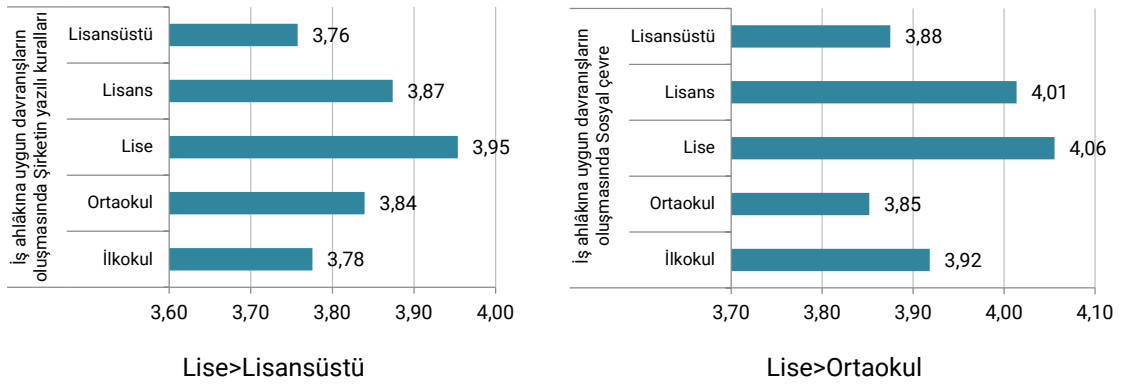
Şirketin yazılı kurallarının varlığı, şirket içindeki davranışları ve sonuçlarını tahmin edilebilir hale getireceğinden bir tür şeffaflık da sağlayacaktır. Şeffaflık içinde çalışan bir işletmede daha az ahlaki problem yaşayacaktır.



**Grafik 32.** İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Şirketin Yazılı Kuralları

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında şirketin yazılı kurallarının “hiç etkili olmadığını” düşünenlerin oranı toplam içinde sadece %5,6’dır. Katılımcıların çoğu iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında şirketin yazılı kurallarının etkili olduğunu düşünmektedir. Yıllar içinde bu etkinin arttığı düşünülmektedir. 2008 yılında yapılan araştırmada ortalama 3,4 iken bu ortalamanın 2013 yılında 3,6’ya, 2018 yılında ise 3,8’in üstüne çıktığı görülmüştür.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında şirketin yazılı kurallarının en etkili olduğu sektör dayanıklı tüketim mallarıdır. Bundan sonra ise telekomünikasyon ve turizm sektörleri gelmektedir. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında şirketin yazılı kurallarının en az etkili olduğu sektörler ise sağlık, medya ve eğitim-öğretim sektörü olarak katılımcılar tarafından beyan edilmiştir. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında şirketin yazılı kurallarının etkili olması beklenen sağlık ve eğitim-öğretim sektöründe aslında ahlaki ilkeler yazılı olarak herkes tarafından bilinmektedir. Bundan dolayı bu konudaki beklentileri karşılayamadığı düşüncesi ile bu üç sektörde yazılı kuralların çok etkili olduğu değerlendirilmektedir. Dayanıklı tüketim malları, turizm ve telekomünikasyon sektörlerinde ise yazılı kurallar daha az bilinmektedir. Bu nedenle beklenti de düşüktür.



**Grafik 33.** Eğitim Durumuna Göre Şirketin Yazılı Kuralları ve Sosyal Çevre (5 üzerinden)

Katılımcılar arasında iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında şirketin yazılı kurallarının en çok etkili olduğunu düşünen grup eğitim durumlarına göre lise mezunlarıdır. Yapılan ANOVA testine göre, lise mezunları ile lisansüstü eğitim veren katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar grafikte görülmektedir. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında sosyal çevrenin etkisi konusunda da lise mezunları, ortaokul mezunlarına göre sosyal çevrenin etkisinin daha büyük olduğu düşünülmektedir.

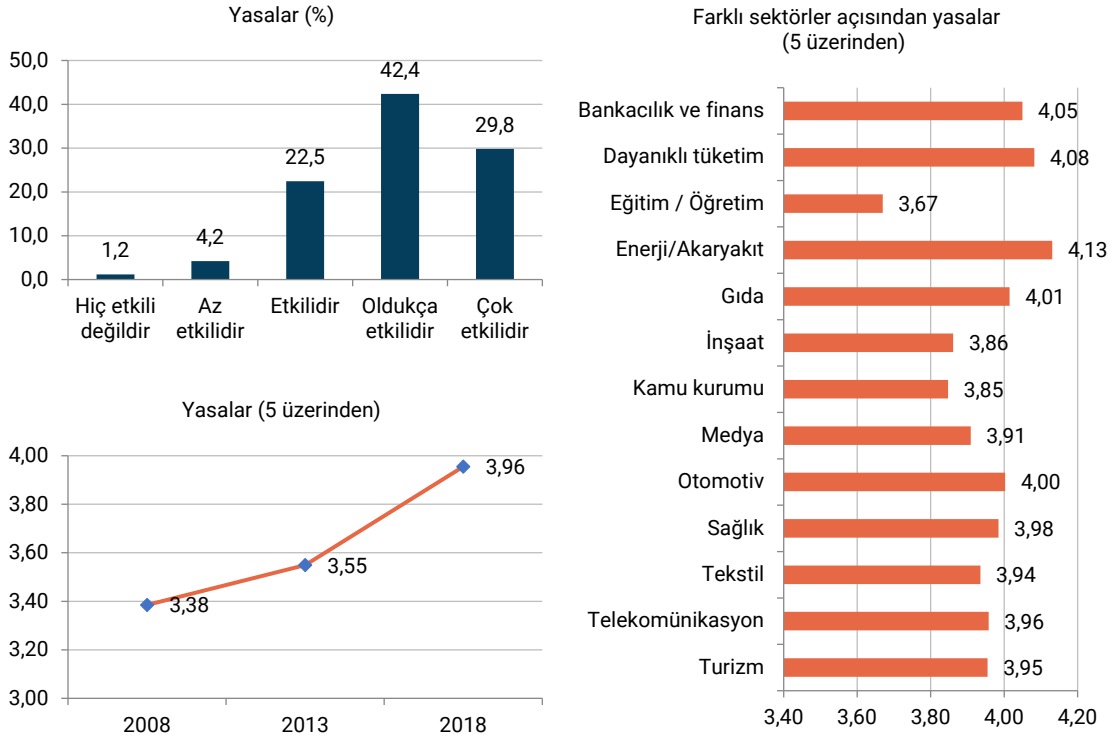
## Yasalar

Hukuk ve ahlak arasındaki benzerlik ve yakın ilişkiden önce, ikisi arasındaki farklılığı ortaya koymak gereklidir. Hukukun amacı adaleti sağlamaktır. Buna karşın ahlakın amacı “iyi”yi gerçekleştirmek, ya da iyiyeye ve doğruya ulaşmaktır. Hukuk insanların gerek birbirleri ve gerekse devletle olan ilişkilerinde uyulması gereken kuralları belirler ve bunları yaptırıma bağlar. Hukukun “yaptırım gücü” toplumda yanlışları ve kötülükleri cezalandırır. Ahlakın yaptırım şiddeti hukukun yaptırım şiddetinden daha düşüktür. Bu bakımdan hukuk kuralları ile ahlaki değerler korunabilir (Aktan, 1999).

Hukuk kuralları da ahlak kuralları da insanların davranış ve eylemlerini düzenler ve bazı sınırlamalar getirir. Hukuk kurallarının tanımlanmış yaptırımları varken ahlakın yaptırımı, toplumsal kınama ya da vicdani olabilmektedir.

Hukuk kuralları çoğu zaman yazılıdır. Oysa ahlak kuralları, çoğunlukla yazılı olmayan normlardır. Bu ayırımın günümüz açısından giderek ortadan kalktığını görmekteyiz. Zira günümüzde çeşitli meslekler için ahlak kuralları giderek etik kodlar biçiminde yazılı hale gelmektedir.

Hukuk kuralları devlet tarafından oluşturulur. Ahlak kuralları ise sivil toplum kuruluşları ve özel organizasyonlar tarafından da oluşturulabilir. Hukuk resmi; ahlak ise gayri resmi kurallar bütünüdür.



**Grafik 34. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Yasalar**

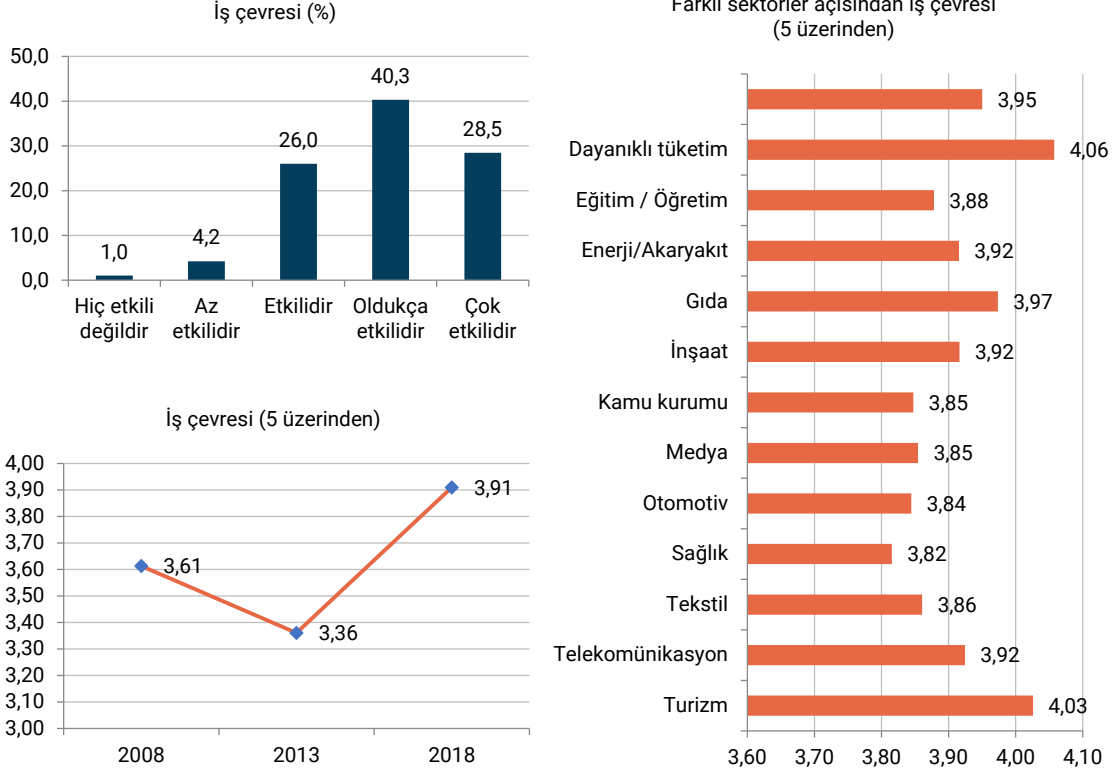
Katılımcıların %90,5'lik bir kısmı iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yasaların etkili olduğunu düşünmektedir. Önceki araştırmalarda elde edilen ortalamalarla bu araştırmada elde edilen ortalama karşılaştırıldığında, 2008 yılından bu yana iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında "yasaların etkili olduğu" düşüncesinin artış gösterdiği görülmektedir.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yasaların en çok etkili olduğu sektör enerji/akaryakıt sektörüdür. Bundan sonra dayanıklı tüketim malları ve bankacılık sektörleri yasalar tarafından iş ahlakına uygun davranmaya zorlamaktadır. Ne yazık ki iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yasaların en az etkili olduğu düşünülen sektör ise eğitim-öğretim sektörüdür. Eğitim-öğretim sektöründeki yasal düzenlemelerin ahlaka uygun davranışları getirmediği düşünülmektedir. Bu sektörün ardından ise inşaat sektörü ile kamu kurumu çalışanlarının diğerleriyle kıyaslandığında zorunlu olmasına rağmen iş ahlakına uygun davranma konusunda yasalardan daha az etkilendikleri görülmektedir.

## İş Çevresi

İş dünyası her şeyden önce toplumsal ve kamusal alandır. İş dünyasında toplumsal-kamusal ilişkiler söz konusudur ve bu nedenle de içinde adına "iş ilişkisi" dediğimiz türden ilişkilerin gerçekleştiği alandır (Çotuksöken, 2014). İş ortamları, içerdikleri insan ilişkilerini hukuka göre düzenlemek isteye-

bilir. Bu durumda iş dünyasının davranış sınırlarını, doğrularını ve yanlışlarını belirleyen güç hukuktur denilebilir. Ancak hukukun her zaman çözüm bulamadığı iş ilişkilerinde ise çeşitli yaptırımları ile ahlak devreye girerek toplumu düzenleyici rol oynar.



**Grafik 35. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında İş Çevresi**

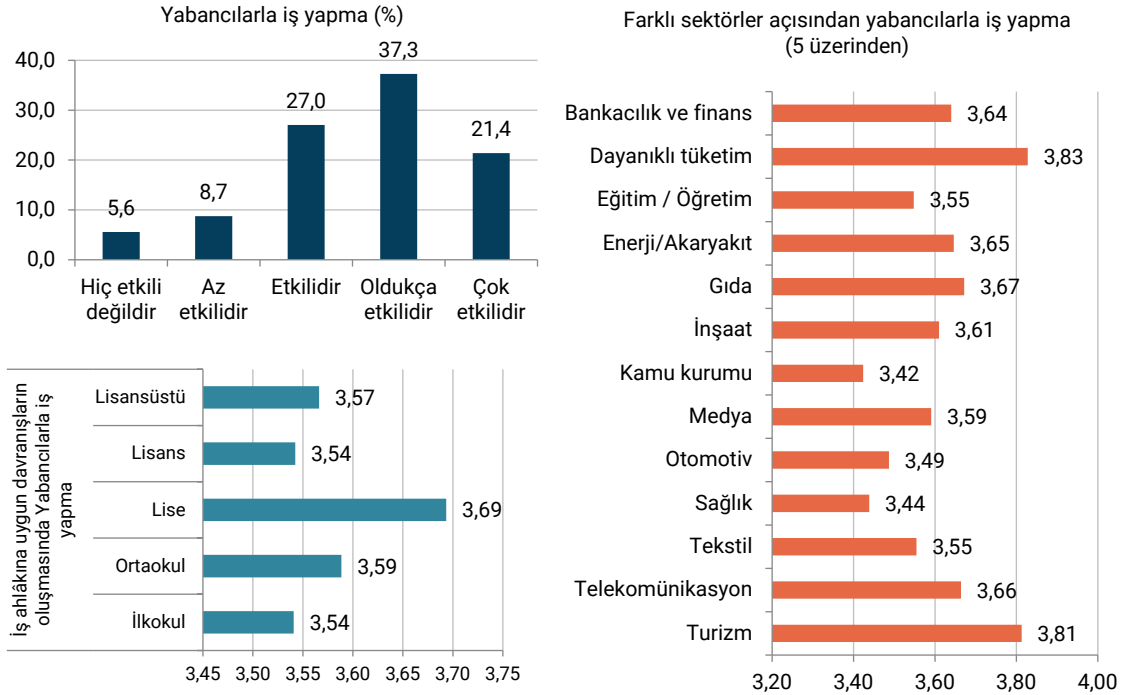
İş çevresi, kapitalist düşüncenin ve giderek artan egoizmin etkisi ve kar beklentisi ile acımasız bir rekabet ortamından oluşmaktadır. Ortaya konan ahlaki davranışların takdir görmediği, hataların ise işten atılmaya neden olduğu bir dünya, kişilerin doğrularını savunmasında zafiyetler ortaya çıkarmaktadır. İş dünyasını bir mücadele alanı hatta bir savaş alanı gibi gören düşüncenin sonucu olarak pek çok ahlaki problemle karşılaşmaktadır.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında iş çevresi 2008 yılındaki araştırmada ortalama olarak 3,6 düzeyinde etkili olurken, 2013 yılında bu ortalama 3,4'ün altına düşmüştür. 2018 yılına geldiğimizde ise iş çevresinin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında etkisinin geçmiş yıllara oranla arttığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların sadece %5'i iş çevresinin etkisinin olmadığını düşünürken, katılımcıların %95'i iş ahlakına uygun davranışlar oluşmasında iş çevresinin etkili olduğunu, hatta bu etkinin oldukça büyük olduğunu düşünmektedir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, iş çevresinin etkisi konusunda sektörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemektedir. Ancak sağlık sektöründe, "iş çevresinin" iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında daha az etkili olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Ahlakı uygun davranışların oluşmasında iş çevresinin etkili olduğunu düşünen katılımcılar en çok dayanıklı tüketim malları sektöründe çalışmaktadır. İş çevresinin etkili olduğunu düşüncesinin kabul gördüğü bir başka sektör ise turizm sektörüdür.

## Yabancılarla İş Yapma

Yabancılarla iş yapma iş ahlakını etkileyen bir faktör olarak ilk defa bu araştırmada ele alınmıştır. Yabancılarla iş yapmanın girişimci ve çalışanları iş dünyasında geçerli uluslararası ahlak kurallarına uymaya teşvik edeceği varsayımıyla, yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.



**Grafik 36. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Yabancılarla İş Yapma**

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yabancılarla iş yapma etkili bir faktör olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %14'ü yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını "çok az" etkilediğini ya da "hiç" etkilemediğini düşünmektedir. Katılımcıların geri kalan %86'sı ise yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını etkilediğini düşünmektedir. Bu etki düzeyi katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Örneğin katılımcıların %21'i yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını "yüksek derecede" etkilediğini ifade etmektedir.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yabancılarla iş yapma, farklı sektörlerde farklı düzeyde etkili olabilmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan 13 sektörden yabancılarla iş yapmadan dolayı en çok etkilendiğini düşünen katılımcılar dayanıklı tüketim malları ve turizm sektörlerinde yer almaktadır. Bu iki sektörden sonra ise sırası telekomünikasyon, gıda ve bankacılık sektörleri almaktadır. Diğer sektörler için daha fazla yabancılarla iş yapma potansiyeli taşımaları nedeniyle bu beş sektörde yabancılarla iş yapmanın iş ahlakının oluşmasında diğerlerine göre daha etkili olarak algılandığı düşünülmektedir. Ülkedeki kamu kurumlarında çalışanlar ise yabancılarla iş yapmanın iş ahlakını en az etkilediğini düşünen katılımcı grubunu oluşturmaktadır. Bundan sonra ise sağlık sektörü temsilcileri ve otomotiv sektörü temsilcileri gelmektedir. Lise mezunları yabancılarla iş yapmanın iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında etkisinin lisans ve ilköğretim mezunlarına göre daha olduğunu düşünmektedirler.

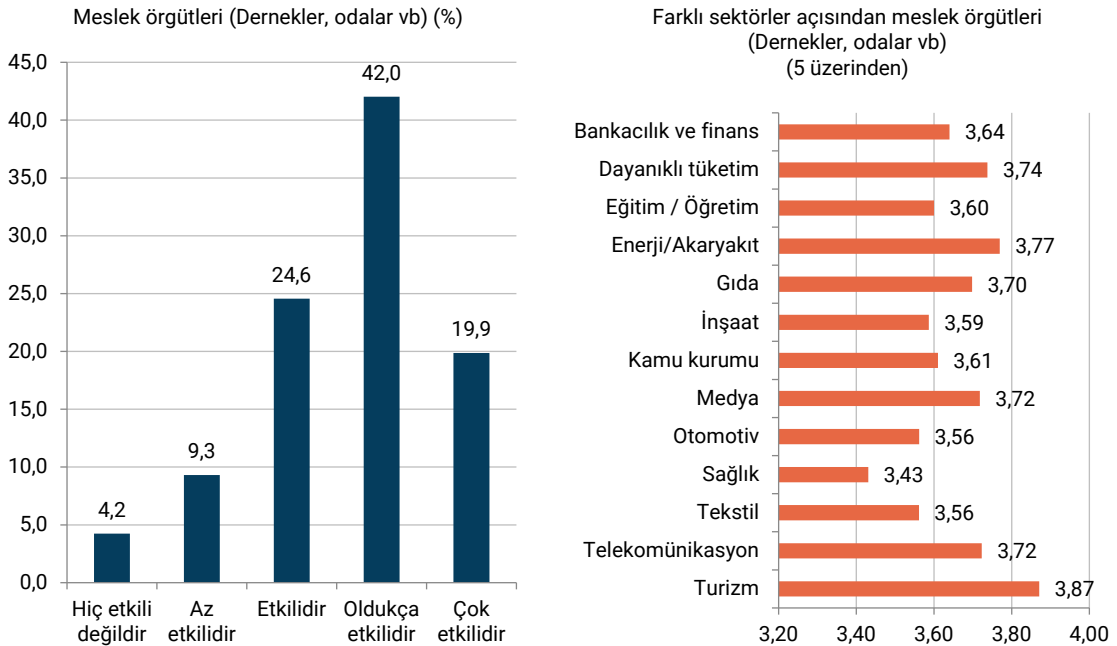
## Meslek Örgütleri

Meslek seçiminde güdülecek ahlaki gaye, insanlara faydalı olmaktır. Bu gayeye ulaşabilmek üzere her meslek dalı kendi içinde bir “ahlak düzeni” oluşturmaya çalışır ki, buna “meslek ahlakı” denmektedir (Güngör, 1995 : 204-205). Bir mesleği icra eden meslek sahibi, o mesleğin kurallarına bağlı kalmak zorundadır.

Toplum hayatında yaşayan bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için bir meslek sahibi olmaları gereklidir. Bu meslek, genellikle ekonomi ile ilişkilendirilmektedir. Ekonomik hayatın içinde olan meslekler birbirinden farklı sorumluluk ve yetkileri içerdiği için aynı zamanda farklı ahlaki anlayışlara da sahip olabilmektedir. Bir meslek grubunun mensupları organize olarak kendi meslek örgütleri içinde kendi denetimlerini gerçekleştirmektedirler. Mesleki denetimin gerçekleşebilmesi için ise meslek örgütleri önce ahlaki ve mesleki standartları ortaya koymakta ve daha sonra da denetimler yapmaktadır. Ahlaki standartlarının olmaması ya da bunların denetlenmemesi durumunda meslek ahlakının bozulduğundan söz etmek mümkün olabilmektedir (İşseveroğlu, 2001).

Tüm meslekler için geçerli ahlaki ilkeler bulmak oldukça zordur. Buna rağmen meslek ahlakının şu iki temel boyutunun tüm meslekler için birer ahlaki sorumluluk olduğunu söylemek yanlış olmaz: Hangi meslekte olursa olsun meslek sahiplerinin ilk sorumlulukları mesleği icra etmek için gerekli yeteneklerin kazanılması ve geliştirilmesidir. İkinci sorumluluk ise, mensubu buldukları meslek onurunu zedeleyici davranışlardan kaçınmaktır. Mesleğin gerektirdiği bilgilere sahip olan ve aynı zamanda da mesleğin onurunu korumak için özen gösteren insanlara “profesyonel” adı verilmektedir. Günümüzde pek çok meslek örgütü kendi mesleklerinin standartlarını belirleme, geliştirme ve koruma amacıyla faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu standartlar ahlaki standartları da kapsamakta, pek çok meslek grubu için etik kodlar hazırlanmaktadır.

“Meslek ahlakının varlığı ve uygulanması ne gibi ne gibi faydalar sağlamaktadır?” sorusuna şu şekilde cevap verilebilir: Meslek ahlakı, meslek grubunun etik ilkelerini meslek üyelerine emreder, onları belli kurallarla davranmaya zorlar, kişisel eğilimlerini sınırlar, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlar, mesleki rekabeti düzenler ve toplamda mesleğin itibarını koruyarak o alandan kazanç elde edenlerin kazançlarında süreklilik ve meşruiyet sağlar.



**Grafik 37.** İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Meslek Örgütleri

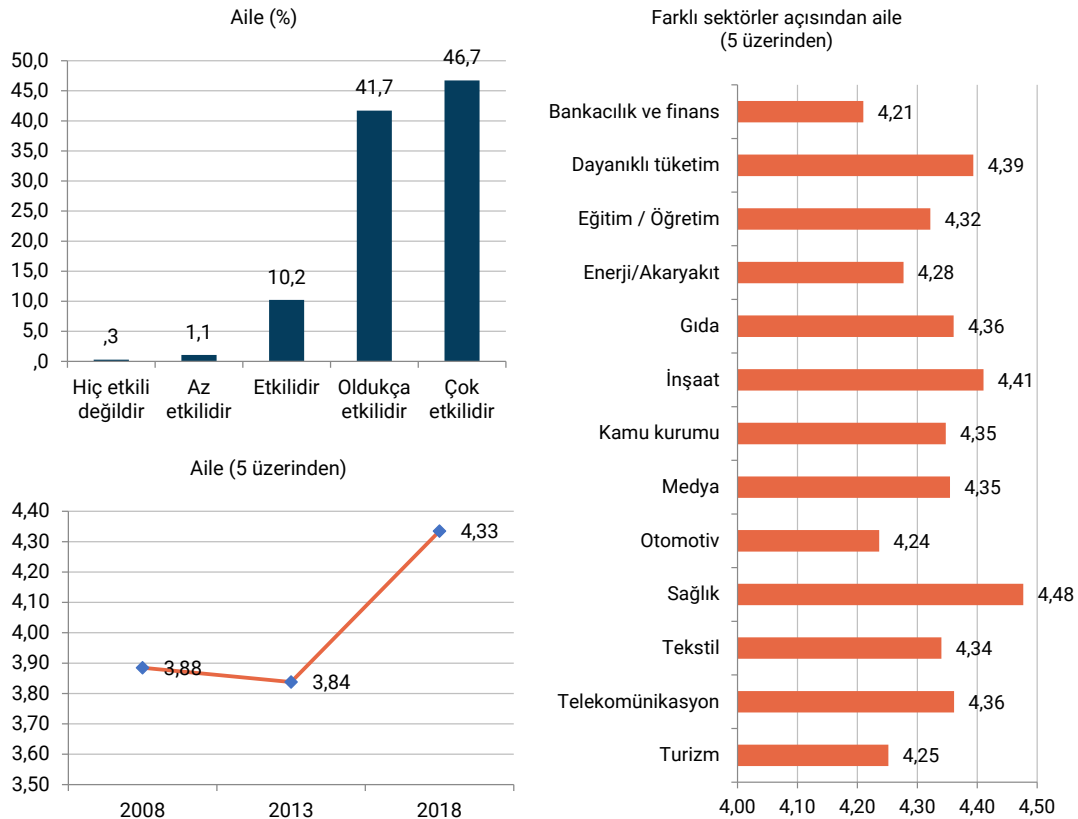
İş ahlakının oluşmasında meslek örgütleri, odalar ve dernekler gibi meslek örgütlerinin etkili olup olmadığını öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplara göre, katılımcıların %86,5'i iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında meslek örgütlerinin etkili olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların yaklaşık %13,5'i ise iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında meslek örgütlerinin etkisinin az olduğunu düşünmektedir. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında meslek örgütlerinin etkili olduğu kanaatinin en belirgin olduğu sektör turizm sektörüdür. Turizm sektörünü sırasıyla enerji-akaryakıt sektörü, telekomünikasyon sektörü ve medya sektörü takip etmektedir. Bundan sonra da gıda sektörü gelmektedir. İş ahlakının oluşmasında mesleki örgütlerin az etkili olduğunu düşünen katılımcılar sağlık sektöründen gelmektedir. Daha doğru bir ifade ile iş ahlakının oluşmasında meslek örgütlerinin etkisinin etkisi için verilen cevaplar karşılaştırıldığında sağlık sektöründeki katılımcıların diğer sektördeki katılımcılara göre meslek örgütlerinin iş ahlakının oluşmasına etkisi olduğu konusunda daha düşük bir kanaat düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

## 2.4.2. Kültür

İş ahlakının oluşmasında etkili olan faktörleri tespiti için yapılan faktör analizinde tespit edilen ikinci faktör olan kültür ise aile, dini inanç, gelenekler, ahlaki değerler ve eğitim-öğretim kurumlarından ve onların etkilerinden oluşmaktadır. Aşağıda bu değişkenler sırasıyla açıklanmaktadır.

### Aile

Çocuklar ilk değer yargılarını aileden görerek öğrenmektedirler. Anne baba ve diğer aile büyüklerinin fiilleri çocuklar için neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlatmada etkili bir kaynaktır. Bu kaynağın önemli olduğu konusunda neredeyse tüm katılımcılar (%98,6) hemfikirdir.



**Grafik 38.** İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Aile

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında ailenin rolü üzerinde katılımcıların düşüncesi genel olarak çok etkili olduğu şeklindedir. Katılımcıların çok az bir kısmı ailenin etkisinin az olduğunu veya çok düşük düzeyde kaldığını ifade etmektedir. Daha önce yapılan iki araştırma ile karşılaştırıldığında 2008 yılındaki etki düzeyini gösteren ortalamanın 2013 yılı için düştüğünü ve daha sonra da 2018 yılında eskisinden daha yüksek bir düzeye yükseldiğini ifade etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle 2008 ve 2013 yılındaki araştırma sonuçlarında ailenin iş ahlakı oluşmasında etkisi yüksek bulunurken, 2018 yılında yapılan araştırmada bu düzeyin daha da arttığı görülmektedir.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında ailenin etkisi konusunda, farklı sektörlerden gelen katılımcıların çok farklı düşünmedikleri görülmektedir. Ailenin etki düzeyini gösteren ortalamaların yüksekliğinin birbirine yakın olduğu yukarıdaki grafikten anlaşılmaktadır. Ancak buna rağmen sağlık sektöründen araştırmaya katılan temsilcilerin ailenin etkisi konusunda diğerlerine göre biraz daha fazla etkili olduğunu düşündüklerini ifade etmek mümkündür. Ailenin “en az etkili” olduğunu düşünen sektörlerden katılımcıların yer aldığı bankacılık ve sigortacılık alanlarında bile ailenin iş ahlakının oluşmasında yüksek düzeyde etkili olduğunu düşündüklerini ifade etmek mümkündür.

İş ahlakının oluşmasında ailenin etki büyüklüğü bakımından nesiller arasında fark yoktur. Bu durumu etki büyüklüğünün yaş gruplarına göre farklı olmaması da desteklemektedir. Ailenin etki büyüklüğü bakımından tüm eğitim düzeylerindeki katılımcılar birbirlerine benzer düşünmektedirler.

Ailenin etkisi konusunda meslek gruplarına göre bir farklılık olup olmadığını bulmak üzere yapılan analizlere göre iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında ailenin etkisinin yüksek olduğunu düşünen sektörler büyükten küçüğe doğru sıralandığında, ilk iki sırada serbest meslek sahipleri ve kamu çalışanları yer almaktadır. Daha sonra ise işletme sahipleri ve işletme yöneticileri, işçiler ve hizmet elemanları sırayı almaktadır. Ailenin etkisi konusunda meslek grupları arasında en az etkili olduğunu düşünen meslek grubu ise teknik elemanlar ve satış pazarlama işinde çalışanlardır. İstatistiksel olarak ailenin etkisini en önemli faktör görenler serbest meslek sahipleriyle, teknik elemanlar ailenin etkisini daha az olarak görmektedirler.

## Dini İnanç

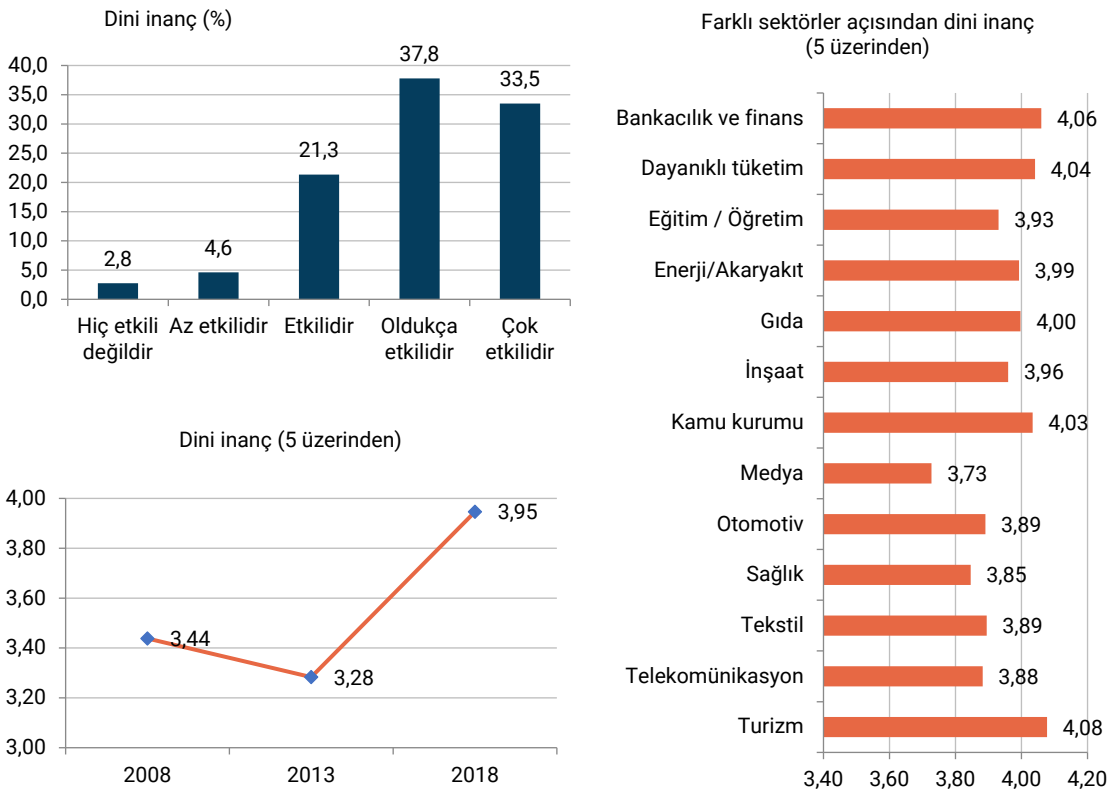
Dinler toplumsal hayatı düzenleyen ilkeler koyarlar. Nesnelere, insanlar ve insanlarla diğer insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen pek çok dini ilke aslında toplumsal ahlakın da temelini oluşturur. Dini ilkeler ve uygulamalar insanın gerek özel hayatındaki gerekse iş hayatındaki düşüncelerini ve davranışlarını şekillendirmeye dönük etkiler yapmaktadır. Buna dair pek çok ilke doğrudan ya da dolaylı olarak iş hayatını da etkilemektedir.

Hz. Peygamber (SAV) kendisini tanımlarken “ben güzel ahlakı tamamlamak için gönderildim” demiştir. Yani İslam dini fitrat üzere doğan insanlar için toplumsal hayatı düzenleyen kuralların yanı sıra ahlakı ilkelerini koymuş ve örnek uygulamalarını da peygamber vasıtasıyla açıklamıştır. Kur’an’da anlatılan Hz. Şuayb (as) kıssasında Hz. Şuayb, kavmine ticari hayatta, ölçüde ve tartıda adaletli olmalarını, aksi durumda toplumu fesat edeceklerini belirterek ticari ahlaka çağırmıştır. Ayrıca Hz. Peygamber (SAV), rivayet edilen hadislerinde “dürüst tüccar şehitlerle beraber haşredilecektir”, “bizi aldatan bizden değildir” diyerek ticari hayatta uyulması gereken ilkeleri açıklamıştır. İslam dinine inananlar bu prensiplerin etkisi ile işlerinde daha dürüst davranmaya teşvik edilmektedir.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında dini inancın etkisi konusu da bu araştırmada tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların sadece %7’si iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında dini inancın etkisinin az olduğunu söylemişlerdir. Geri kalan %93’ü ise iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında dini inancın etkili ve çok etkili olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Veriler üzerinde yapılan ayrıntılı analizlere göre;



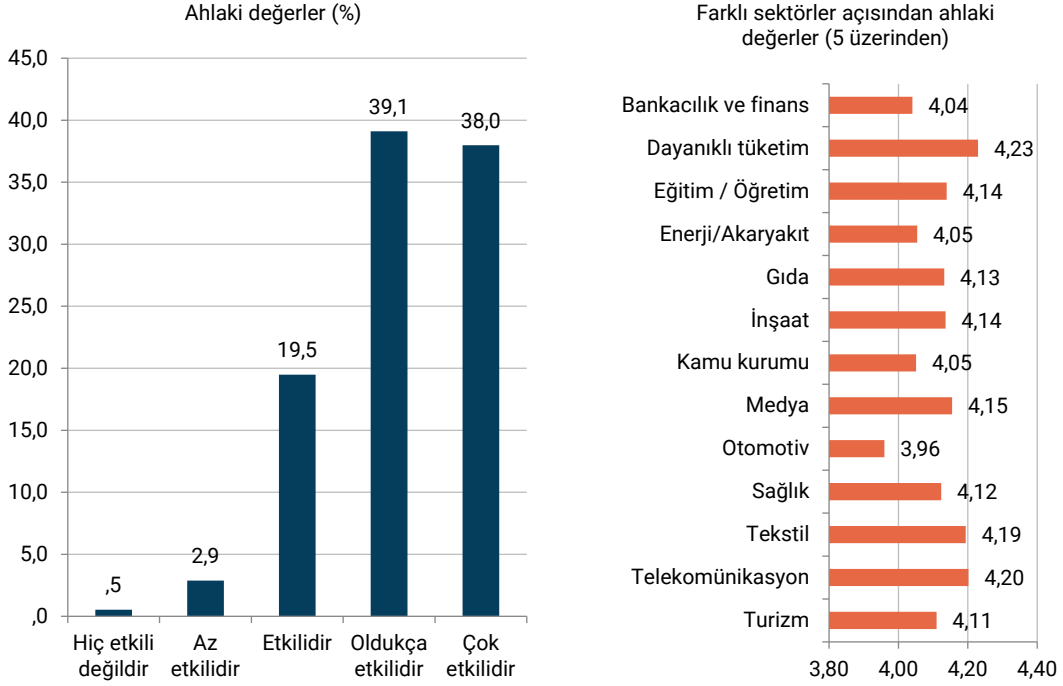
- Lise mezunları iş ahlakına kaynaklık etme bakımından dini inancın etkisinin lisans mezunlarına göre daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Diğer eğitim düzeyleri dinin inancın etkisi bakımından birbirlerinden farklı düşünmemektedirler.
- Kendinden önceki nesle göre X nesli dini inancın iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir.
- Kişinin çalışan olması, yönetici olması ya da firma sahibi olması dini inancın etkili olup olmadığı yönündeki görüşü etkileyici bir faktör değildir.
- İmalat sektöründe çalışanlar hizmet sektöründekilere göre dini inancın iş ahlakının oluşumunda daha etkili olduğunu düşünmektedirler.
- Gelir grupları bakımından “en üst gelire sahip olan grup”, diğer tüm gruplara göre “dini inançların” iş ahlakının oluşmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bu durum son yıllarda iş dünyasında dini inançları referans olarak alan iş insanlarının sayıca fazlalaşmasıyla açıklanabilir.



**Grafik 39.** İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Dini İnanç

## Ahlaki Değerler

Ahlaki değerler insanlara doğru ve yanlış ile ilgili rehberlik eden, üzerinde büyük ölçüde toplumsal olarak mutabakata varılmış ilkelere dir. Her ne kadar bu ilkelerin kültürden kültüre farklılaşan örnekleri olsa da bugün evrensel olarak nitelenebilecek bazı ahlaki ilkelere bahsedilebilir. Yardımlaşma, dayanışma, hoşgörü, misafirperverlik, adalet, temizlik gibi değerler ahlaki değerlere örnek olarak verilebilir. İşle ilgili olarak ön plana çıkan ahlaki değerler ise sözünde durma, dürüstlük, çalışkanlık, ikeli olmak, güvenilir olmak, namuslu olmak gibi ilkelere dir.

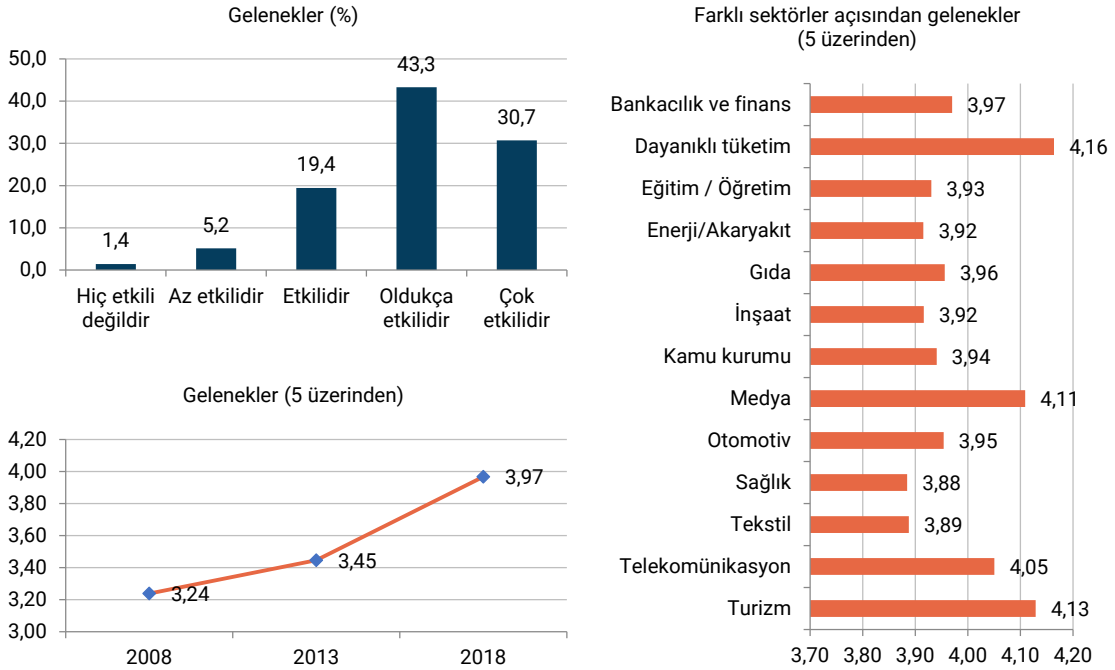


**Grafik 40.** İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Ahlaki Değerler

Yapılan araştırmada iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında ahlaki değerlerin etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında ahlaki değerlerin etkili olduğunu düşünmektedir. Farklı sektörlerden araştırmaya katılan katılımcıların iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında ahlaki değerlerin etki büyüklüğü konusunda farklı düşünceleri olduğu grafikten anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların çok önemli farklılıklar olmadığı görülmekle birlikte iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında ahlaki değerlerin en önemli bulunduğu sektör, dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra sırayı telekomünikasyon ve tekstil sektörü almaktadır. Diğer sektörler göre nispeten daha düşük ortalamaya sahip olan otomotiv ve bankacılık-sigortacılık sektörüdür.

## Gelenekler

Gelenekler toplumsal işleyişi sağlayan yazılı olmayan kuralları oluşturmaktadır. Toplum tarafından gönüllü olarak benimsenip uygulanması nedeniyle yazılı olmasına gerek yoktur. Toplum tarafından uygulanır ve denetlenirler. Geleneklerin kültürel olarak nesilden nesile aktarıldığı bilinmektedir. Gelenekler zaman içerisinde içinde barındırdığı insanları potasında eritmekte, birbirine benzetmekte ve dolayısıyla ahlaki anlayışlarını ve davranışlarını birbirine yakınlaştırmaktadır.



**Grafik 41. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Gelenekler**

Yapılan araştırmada iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında geleneklerin ne kadar etkili olduğu da araştırılmıştır. Daha önceki araştırmalarda olduğu gibi geleneklerin iş ahlakına kaynaklık teşkil ettiği grafikteki analizlerden görülebilmektedir. İlk olarak katılımcılara geleneklerin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında etkili olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %94'ü geleneklerin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Daha önceki iki araştırma ile karşılaştırıldığında geleneklerin etkisinin arttığı görülmektedir. 2008 yılındaki araştırmadaki ortalama ile 2013 ve 2018 yıllarındaki araştırmada elde edilen ortalamalar karşılaştırıldığında geleneklerin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki öneminin arttığı düşünülmektedir.

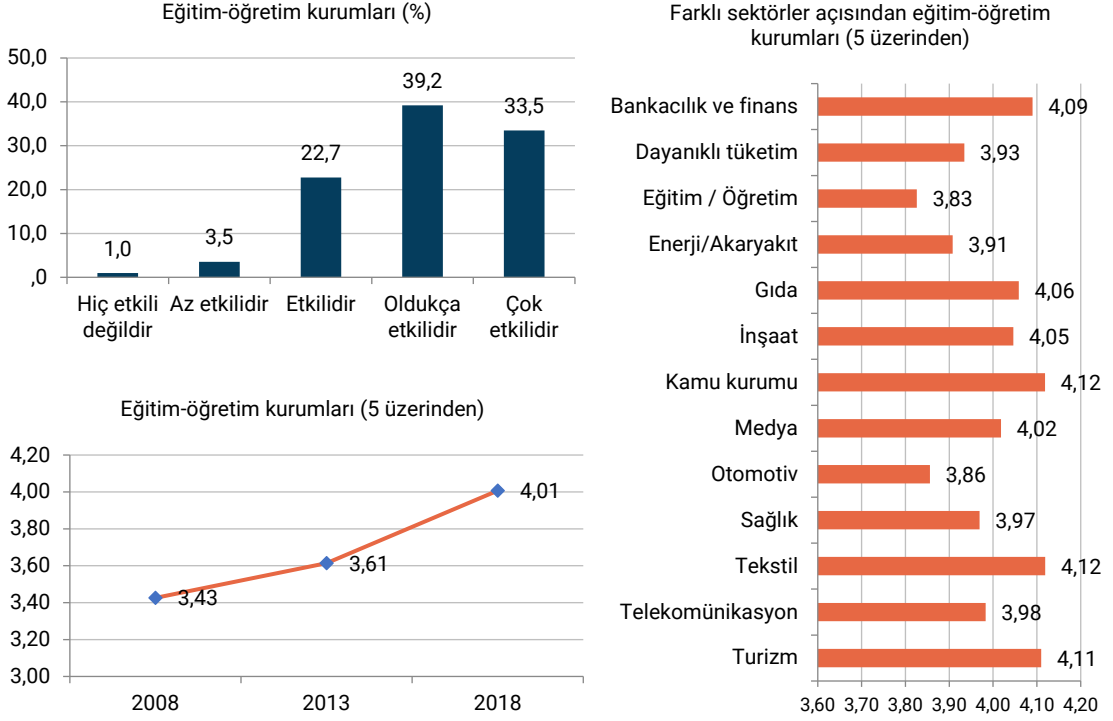
Araştırma kapsamında ele alınarak veri toplanan 13 farklı sektörden katılımcıların fikir belirttiği iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında geleneklerin etkisini ölçmek üzere hesaplanan ortalamalar değerlendirildiğinde, geleneklerin en etkili olarak algılandığı sektörlerin dayanıklı tüketim malları, turizm ve medya sektörü olduğu görülmüştür. Bundan sonra da sırası telekomünikasyon ve bankacılık sektörleri ile gıda sektörü almaktadır. Sektörler arasındaki farklılık istatistiksel olarak kayda değer bir farklılık göstermemiş olsa da iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında geleneklerin en az etkili olduğu iki sektör olarak, sağlık ve tekstil sektörü ortaya çıkmıştır.

## Eğitim-Öğretim Kurumları

Şüphesiz eğitim-öğretim kurumları toplumların birikimlerinin gelecek nesillere aktarılmasında hayati öneme sahip köklü kurumlardır. Bu kurumlarda çocuk ve gençlerin hayatta başarılı olmaları için ihtiyaç duyacakları bilgilerin yanı sıra toplumun sağlıklı bir şekilde hayatini sürdürmesini sağlayacak bazı değerlerin de kazandırılması esastır.

Türkiye'de eğitim ve öğretim kurumlarında ahlak ve değerler eğitimi uzun yıllardır zorunlu Din Lütürü ve Ahlak Bilgisi dersleri çerçevesinde sunulmakla beraber seçmeli dersler aracılığıyla a verilmektedir. 2010 yılından itibaren Millî Eğitim Bakanlığı yayınladığı bir genelge ile tüm eğitim-öğretim

kurumlarında Değer Eğitimi Projeleri uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Yönergede değerler eğitiminin kapsamı şu şekilde tanımlamıştır: “Toplumsal hayatı oluşturan, insanları birbirine bağlayan, gelişmeyi, mutluluğu ve huzuru sağlayan, risk ve tehditlerden koruyan ahlaki, insani, sosyal, manevi değerlerimizin tüm bireylere kazandırılmasında en önemli etken eğitimidir. Bu kazanımlarımızın öğrencilerimize aktarılması da değerler eğitimi oluşturmaktadır” (MEB 2010/53 Nolu Genelge).



**Grafik 42. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Eğitim-Öğretim Kurumları**

Katılımcılara iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında eğitim-öğretim kurumlarının rolü ile ilgili sorulan sorunun cevapları yukarıdaki tabloda sıralanmıştır. Cevaplayıcıların önemli bir kısmı (% 95,4) eğitim-öğretim kurumlarının rolünün önemli olduğunu düşünmektedir. Ancak bu kurumların rolünün çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı ancak %33,5'tir. Araştırma sonuçları eğitim-öğretim kurumlarının iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki rolünün son 15 yıldır düzenli olarak arttığını göstermektedir. Farklı sektörlerin algılamaları açısından bakıldığında ise eğitim-öğretim kurumlarının önemine en çok inanan sektörler kamu kurumları, tekstil, turizm ve bankacılıktır. Bu kurumların etkisine en az inanan sektörün eğitim ve öğretim sektörü olması ise oldukça ironiktir. Otomotive, enerji ve dayanıklı tüketim malları sektörleri de eğitim-öğretim kurumlarına inancı az olan diğer sektörlerdir.

### 2.4.3. Liderlik

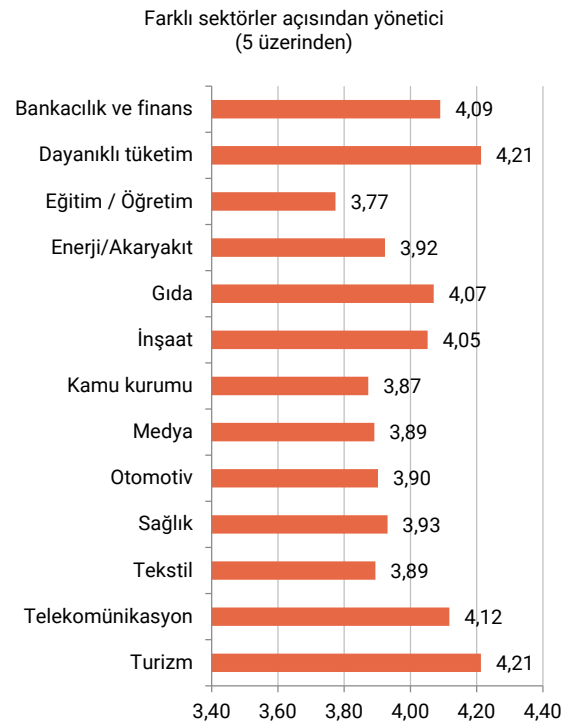
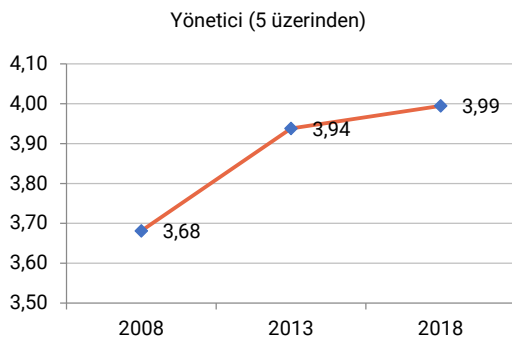
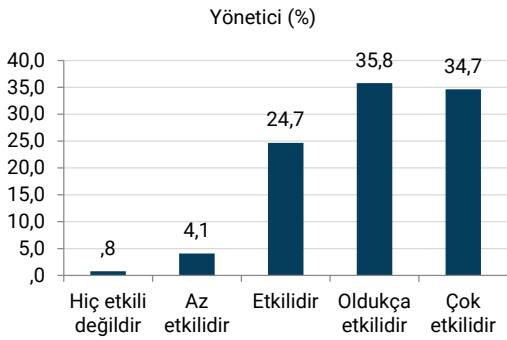
#### Yönetici

İş dünyasında çalışan insanların örnek aldıkları ilk kişiler birinci derece yöneticileridir. Bundan sonra yönetim kademeleri hiyerarşik olarak yükseldikçe yönetimin doğruları ve yanlışları belirleme konusundaki etkisi de artmaktadır. Bu durum hem sözlü olarak hem de uygulamalı olarak iş dünyasında

ki çalışanlara yansımaktadır. Bir iş yerinde yeni çalışmaya başlayan kişi eğitim-öğretim kurumlarından, ailesinden, geleneklerden ve dini inançlarından aldığı ahlaki ilkelerin nasıl uygulanacağına dair, çevresi ile birlikte bir tutum oluşturmaktadır. Bu tutumu belirleyen en önemli faktörlerden bir tanesi de yöneticilerdir. Yöneticiler işin nasıl yapılması gerektiğini ve önceliklerin neler olduğunu çeşitli yöntemlerle çalışanlara bildirmektedirler. Yöneticilerin belirleyeceği hedefler ahlaki sınırların içinde kalabileceği gibi kimi zaman ahlaki sınırların dışında da kalabilmektedir. Yöneticiden ahlaka uygun olmayan emirleri alan çalışanlar, bu emirleri uyguladıkça ahlak dışı davranışların yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Elbette yöneticiler iş hayatında karşılaşılan ahlaki ikilemlere karşı gösterdikleri ahlaki tutumlarla iş ahlakının yerleşmesine de liderlik edebilmektedirler.

İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yöneticilerin etkisinin analiz edilmesi ile elde edilen grafikler yukarıda görülmektedir. Bu grafiklere göre katılımcıların %95'i iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yöneticilerin etkili ya da çok etkili olduğunu düşünmektedir. 2008, 2013 ve 2018 yıllarında iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yöneticinin etkisini göstermek üzere hesaplanan ortalamalar kıyaslandığında 2008 yılından itibaren sürekli bir artış gözlemlendiği görülmektedir. Bu artışın miktarı büyük olmasa da, eğilimin artış yönünde olması iş ahlakının oluşmasında yöneticilerin öneminin daha iyi anlaşıldığını göstermektedir.

Araştırmada yer alan 13 farklı sektörden katılımcıların yöneticinin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki önemi hakkındaki düşünceleri küçük farklılıklar göstermektedir. Buna göre yöneticilerin iş ahlakının oluşmasında en önemli bulunduğu iki sektör dayanıklı tüketim malları ve turizm sektörüdür. Bundan sonra sırasıyla telekomünikasyon, bankacılık ve finans sektörleriyle, gıda ve inşaat sektörleri sıralanmaktadır. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yöneticilerin en az etkili olduğu düşünülen sektör ise eğitim-öğretim sektörüdür.



**Grafik 43.** İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Yönetici

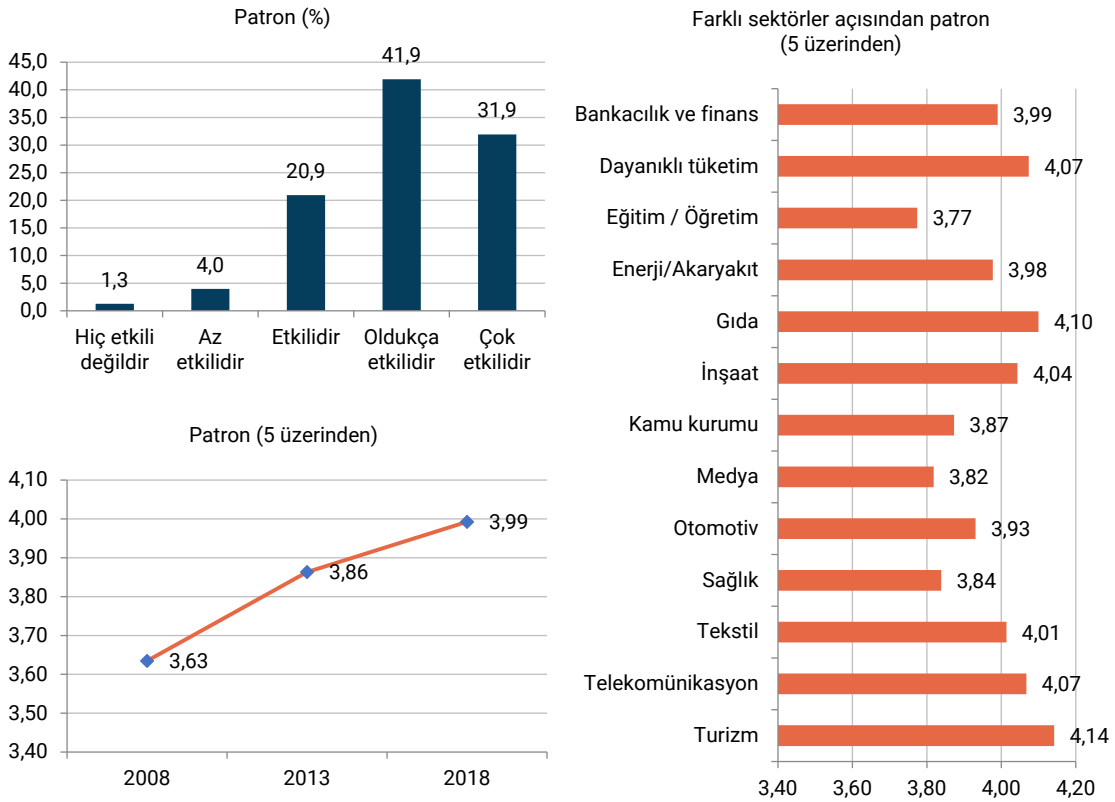
İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yöneticinin etkisi konusunda lise mezunu katılımcılar üniversite mezunu katılımcılara göre yöneticilerin daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

## Patron

Nasrettin Hoca'nın veciz ifadesinde denildiği gibi, "parayı veren düdüğü çalar". Bu söz ile paranın sahibinin taleplerinin yerine getirileceği anlatılmak istenmektedir. İş dünyasında da paranın sahibi olan kişilere patron adı verilmektedir. Aslında iş sahibi olan kişi aynı zamanda patrondur. Patron iş sahibi olması nedeniyle aynı zamanda söz sahibidir. Başka bir ifadeyle patron karar verme mekanizmasının başında yer almaktadır. Bu gücünü ise girişimciliğinden ve koyduğu sermayeden almaktadır.

İş sahiplerinin ahlaki anlayışları isteseler de istemeseler de sermayelerini koydukları şirkete yansımaktadır. Çünkü zihinsel olarak ve amaçsal olarak anlaşabilecekleri yöneticileri işe almakta ve bu yöneticiler vasıtasıyla kendi ilkelerini ve amaçlarını diğer çalışanlara aktarmaktadırlar. Bundan dolayı iş sahibinin ahlaki anlayışı örgütte yer alan çalışanların tümüne sirayet etmektedir. Bu da daha önce belirtildiği gibi işletmede çalışanlara bir tür önderlik etmek demektir. Bu önderliğin yöneticilerden farkı, yöneticilerden daha güçlü olmasıdır. Gücün kaynağı ise işin sahibi olmaktan gelmektedir. İşin sahibi olan kişinin koyduğu ilkelerin ahlaka uygun davranışlar olup olmaması örgütte çalışan diğer insanların da bu davranışa uyup uymayacaklarını önemli ölçüde belirleyecektir. Parayı veren kişi olarak patron eğer ahlaki olmayan bir davranış isterse çalışan ya buna uyacak ya da o iş yerinde çalışmayacaktır. Başka bir seçenek parayı veren kişinin ahlaka uygun davranışlarını reddederek çalışmayı denemektir. Ancak bu iş yerinde çalışmak onu mutsuz edecek ve muhtemelen yine mesele o iş yerinden ayrılması ile sonuçlanacaktır. Son yıllarda çalıştıkları işyerlerindeki ahlaka aykırı uygulamaları üçüncü şahıslara ihbar etme davranışı da bu tür gerilimler sonucu ortaya çıkmaktadır.

İş ahlakına uygun davranışların teşvik edildiği bir işletmede ise iş ahlakına uygun olmayan davranışları olan bir çalışanın ahlaka uygun davranması yönünde baskı kurulabilecektir. Bu baskı açık bir baskı olmasa da çevrede var olan kişilerin bakışları ve kınamaları ile ahlaka uygun olmayan davranışların düzeltilmesi yoluna gidilebilecektir. Şerif Mardin'in deyimıyla "mahalle baskısı" olarak isimlendirilen bu baskı, işyerindeki uygulamaların ahlaka uygun olup olmamasını belirleyecektir.



**Grafik 44. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Patron**

Araştırmada iş ahlakının oluşumunda patronun etkisiyle ilgili sorulan soruya verilen cevaplar katılımcıların %96'sının patronların etkisini önemseydiğini göstermektedir. Üstelik bu etki 2008 yılındaki araştırmadan bu yana istikrarlı bir şekilde atmaktadır. Farklı sektörler açısından bakıldığında ise patron etkisinin en öne çıktığı sektörler turizm, gıda ve dayanıklı tüketimdir. Eğitim-öğretim, medya ve sağlık sektörleri ise patron etkisinin en az hissedildiği sektörler olarak göze çarpmaktadır.

#### 2.4.4. Katılımcıların Ahlak Anlayışları

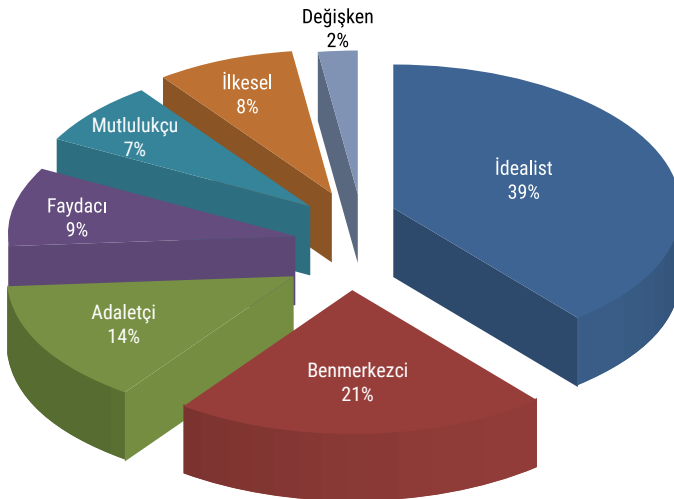
İş ahlakı araştırmasının ilk bölümünde, daha önceki araştırmalarda da olduğu gibi, iş ahlakının kaynakları üzerinde durulmuştur. İş ve sosyal çevrelerindeki birtakım faktörler çalışanların ahlaki tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Diğer yandan çalışanların belki iş yaşamına dahil olmadan önce geliştirdikleri, bir yönüyle kişilikleriyle de ilişkili ahlaki bakış açılarının da iş ahlakıyla ilgili tutumlara yansımaları olması doğaldır. Bu nedenle daha önceki araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada katılımcıların benimsedikleri ahlak anlayışlarını belirlemek üzere yeni bir soru seti kullanılmıştır. Sorular katılımcılara ahlaki bir ikilemlerle karşılaştıkları durumda bir işi yapma yapmama konusunda karar verirken kullandıkları temel ölçütü anlamayı amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır. Her bir ifade ahlak anlayışlarından birini temsil etmektedir ve katılımcılardan bu ifadelerden en çok katıldıkları iki tanesini belirtmeleri istenmiştir.

Ahlaki ikilemler karşısındaki karar alma ölçütü	İlgili ahlak felsefesi
Doğru işi yapmış olmanın vicdani rahatlığı	İdealist
İşin kişisel getirisi	Benmerkezci
Haklıya hakkının teslim edilmesi	Adaletçi
İşin sonucunda elde herkes için elde edilen fayda	Faydacı
İş yapmakla elde edilen mutluluk	Mutlulukçu
Görevini yapmış olma	Görev odaklı
Bir işin doğruluğu zamana ve mekâna göre değişir	Göreceli

**Tablo 9.** Başlıca Ahlak Felsefeleri

Bu felsefi yaklaşımları kısaca tanımlamak gerekirse; erdemli insan yaklaşımı olarak da bilinen idealist yaklaşım karar alıcının vicdani açıdan en rahat olacağı kararı almasıdır. Egoist olarak da bilinen benmerkezci ahlaki tutum ise karar alıcının en fazla yararlanacağı kararların alınmasıdır. Adaletçi yaklaşım ahlaki kararların sonucunda ortaya çıkacak olumlu veya olumsuz sonuçların ilgili herkese eşit biçimde dağıtılmasını gözetir. Pragmatik olarak da tanımlanan faydacı ahlak felsefesi ahlaki ikilem durumlarında olabildiğince çok kişinin mutlu olup olabildiğince az kişinin mutsuz olacağı kararların alınmasını ifade eder. Hazcı veya mutlulukçu felsefe karar alıcının en çok keyif alacağı, mutlu olacağı seçeneğe yönelmesidir. Kuralcılık olarak da bilinen görev odaklı yaklaşım alınan kararların sonuçlarından ziyade evrensel birtakım ahlaki ilkelere uygun olup olmadığının bakılmasıdır. Relativist yaklaşım olarak da bilinen göreceli ahlaki yaklaşım ise farklı kültür, meslek veya gruplarda farklı ahlaki ilkelerin geçerli olabileceğini kabul eder (Torlak, 2007).

Katılımcıların bu ahlak felsefelerinden hangisine daha yakın olduklarının belirlenmesi amacıyla katılımcılara farklı ahlak felsefelerini temsilen örnek cümleler verilmiş ve hangi cümlenin onların ahlak anlayışlarını daha iyi yansıttığı sorulmuştur. Cevapların dağılımı aşağıda yer alan grafikte gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu (%39) idealist yaklaşıma sahip insanlardan oluşmaktadır. Bundan sonra sırasıyla benmerkezci, adaletçi, faydacı, görev odaklı, mutlulukçu ve son olarak da göreceli yaklaşıma sahip katılımcılar bulunmaktadır.



**Grafik 45.** Benimsenen Ahlak Felsefesi



Yapılan Ki-kare testi sonucunda ahlaki yaklaşım bakımından örnekleme yer alan kadınlarla erkekler arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. İşletmedeki konumlarına göre işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar arasında da benimsenen ahlaki yaklaşım bakımından %5 anlamlılık derecesinde farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Analiz %10 düzeyinde yapıldığında ise bir miktar farklılık ortaya çıkmaktadır. Bu durum, iş dünyasında iş sahiplerinin, yöneticilerin ve çalışanların aslında farklı ahlaki yaklaşımlara sahip olabileceklerini göstermektedir. Aradaki farkın büyük olmaması durumu ise yönetici ve iş sahibi durumunda olanların ahlaki liderlik yaptıklarını, bundan dolayı çalışanların yöneticilerin ve iş sahiplerinin benzer anlayışlara sahip oldukları yorumunu mümkün hale getirmektedir.

Yapılan ki-kare testinde %5 önem derecesinde nesiller arasında ahlaki anlayışlar bakımından fark olmadığı tespit edilmiştir. Aynı analiz %10 önem derecesinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu istatistiksel sonuçlar bir neslin ahlaki anlayışının bir sonraki nesilde değiştiğini ancak bu değişimin çok yavaş ve küçük farklılıklarla değiştiğini ifade etmektedir. Nesiller arasında nasıl farklılıklar olduğu konusuna gelince, Tablo 8’de verilen nesiller arası farklılıklar şu şekilde özetlenebilir:

- Farklı nesiller içindeki idealist oranında değişme yok gibidir. Bütün nesillerde en kalabalık grup idealistlerdir.
- Son iki nesildeki benmerkezcilerin oranı önceki nesilden yüksektir. Ama farkın çok küçük olduğuna dikkat edilmelidir.
- Nesiller değiştikçe adaletçi ahlak anlayışına sahip kişilerin oranı azalmaktadır.
- BB neslindeki faydacıların oranı, x ve y nesline göre daha yüksektir.
- X ve Y neslinde bulunan mutlulukçu ahlaki anlayışa sahip kişilerin oranı, eski kuşağa göre daha yüksektir.
- Y nesli, X nesline ve eski kuşağa göre daha yüksek oranda görev odaklı ahlaki anlayışa sahip bireyler barındırmaktadır.
- BB neslinde göreceli ahlaki anlayışla ilgili yeterli bir yargı oluşturabilecek kadar veri toplanamamıştır. Ama X nesli ve Y nesli arasında fark bulunmadığı görülmektedir.

Buna göre her üç neslin de ilgili yazıda belirtilen ve bu çalışmanın ilk bölümünde özetlenen genel özelliklerine uygun bir ahlaki tutum içerisinde hareket ettiği anlaşılmaktadır. Bu durum küreselleşmenin ahlaki tutumlar üzerindeki etkisinin kültürlerarası farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde arttığını göstermektedir.

		Nesil			Toplam
		BB Nesli	X Nesli	Y Nesli	
<b>İdealist</b>	Sayı	35	345	564	944
	Benimsenen ahlaki yaklaşım içinde (%)	3,7	36,5	59,7	100,0
	Nesil içinde (%)	38,9	40,9	38,3	39,3
<b>Benmerkezci</b>	Sayı	16	172	303	491
	Benimsenen ahlaki yaklaşım içinde (%)	3,3	35,0	61,7	100,0
	Nesil içinde (%)	17,8	20,4	20,6	20,4
<b>Adaletçi</b>	Sayı	17	122	196	335
	Benimsenen ahlaki yaklaşım içinde (%)	5,1	36,4	58,5	100,0
	Nesil içinde (%)	18,9	14,5	13,3	13,9
<b>Faydacı</b>	Sayı	13	73	140	226
	Benimsenen ahlaki yaklaşım içinde (%)	5,8	32,3	61,9	100,0
	Nesil içinde (%)	14,4	8,6	9,5	9,4
<b>Mutlulukçu</b>	Sayı	2	65	93	160
	Benimsenen ahlaki yaklaşım içinde (%)	1,3	40,6	58,1	100,0
	Nesil içinde (%)	2,2	7,7	6,3	6,7
<b>Görev odaklı</b>	Sayı	6	51	137	194
	Benimsenen ahlaki yaklaşım içinde (%)	3,1	26,3	70,6	100,0
	Nesil içinde (%)	6,7	6,0	9,3	8,1
<b>Göreceli</b>	Sayı	1	16	38	55
	Benimsenen ahlaki yaklaşım içinde (%)	1,8	29,1	69,1	100,0
	Nesil içinde (%)	1,1	1,9	2,6	2,3
<b>Toplam</b>	Sayı	90	844	1471	2405
	Benimsenen ahlaki yaklaşım içinde (%)	3,7	35,1	61,2	100,0
	Nesil içinde (%)	100,0	100,0	100,0	100,0
		Ki-kare test sonucu=19,26	df=12	p=0,074	

**Tablo 10.** Nesillere Göre Benimsenen Ahlaki Yaklaşımlar

Bu bulguları daha da zenginleştirmek amacıyla katılımcıların iş ahlakının oluşumunda etkili olan faktörler ile ilgili görüşlerinin sahip oldukları ahlaki anlayışlara göre farklılaşıp farklılaşmadığı da analiz edilmiştir. Bu amaçla iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşünülen faktörler ve benimsenen ahlak felsefesini temsil eden ifadeler için ayrı ayrı ortalamalar hesaplanmış ve varyans analizi yoluyla benimsenen ahlak felsefesine göre iş ahlakına uygun davranmadaki etki büyüklüklerinin ne kadar farklılaştığı bulunmaya çalışılmıştır. Varyans analizindeki detayları görmek üzere ise Scheffe testi uygulanmıştır. Bu testlerin sonucu olarak ahlakın oluşmasında etkili olduğu düşünülen faktörlerden yedisi hakkında benimsenen ahlak felsefesine göre düşünce farklılığı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9).

Analiz sonuçlarına göre faydacı olarak tanımlanan ahlak felsefesini öncelikli olarak benimseyen kişiler idealist ahlak felsefesini benimseyen insanlara göre iş ahlakının kaynağı olarak dini inançların daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Dindarların ahlaki konularda daha faydacı davrandıklarını gösteren bu sonuç dindarların ahlaki meselelerde karar alırken helal/haram, günah/sevap,

bu dünya/öte dünya gibi daha dini ve pratik çerçeveleri ve toplumun faydasını esas almasından, idealist anlayışa sahip insanların ise daha çok etik değerleri referans almasından kaynaklanıyor olabilir.

İş ahlakının oluşmasında yöneticilere atfedilen önem bakımından adaletçi ahlak felsefesini benimseyenler diğerlerine göre daha büyük bir ortalamaya sahiptir. Ancak istatistiksel olarak tek anlamlı farklılık idealistlerle benmerkezciler arasında bulunmaktadır. Daha açık bir ifade ile yapılan istatistiksel analizlere göre adaletçiler, hem idealistlere göre hem de benmerkezcilere göre yöneticilerin iş ahlakının oluşmasındaki etkisini daha önemli görmektedirler.

Benimsenen ahlak felsefesine göre medyanın iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etki gücü bakımından sadece adaletçi ahlak felsefesine sahip olanlarla idealistler ve benmerkezciler arasında farklılık bulunmaktadır. Buna göre adaletçi düşünceye sahip olan katılımcılar hem idealistlere hem de benmerkezcilere göre medyanın iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında daha etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Benimsenen ahlak felsefesine göre iş ahlakının oluşmasında ahlaki değerlerin etki büyüklüğü bakımından sadece adaletçi yaklaşıma sahip olanlar benmerkezci ahlak felsefesine sahip olanlara kıyasla ahlaki değerlerin daha büyük bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler. Diğer ahlak felsefelerini benimseyenler arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Benimsenen ahlak felsefesine göre geleneklerin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etki büyüklüğünü gösteren ortalamalar hesaplanmış ve bu ortalamalardan hareketle farklı ahlak felsefesini benimseyenler arasında bir nüans farkı olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre adaletçi ahlak felsefesine sahip katılımcılar, idealist ve benmerkezci katılımcılara göre geleneklerin iş ahlakının oluşmasına daha büyük etkisi bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Sosyal çevrenin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında etkisi benimsenen ahlak felsefeleri bakımından karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre adaletçi yaklaşımı benimseyen katılımcılar idealist ve benmerkezci ahlak felsefesini benimseyen katılımcılara göre sosyal çevrenin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etki büyüklüğünü daha yüksek olarak algılamaktadırlar.

		Benimsenen ahlak felsefesi														
	Ort. sapma	İdealist		Benmerkezci		Adaletçi		Faydacı		Mutlulukçu		Görev odaklı		Göreceli		Post Hoc Scheffe testine göre ikili karşılaştırmalar
		Std. sapma	Ort.	Std. sapma	Ort.	Std. sapma	Ort.	Std. sapma	Ort.	Std. sapma	Ort.	Std. sapma	Ort.	Std. sapma	Ort.	
Aile	4,32	0,69	4,30	0,75	4,40	0,71	4,39	0,78	4,43	0,71	4,22	0,78	4,53	0,66		
Dini inanç	3,83	1,00	4,00	0,89	4,01	1,00	4,11	1,07	4,09	1,01	3,97	0,99	3,95	1,08	Faydacı>İdealist*	
Yönetici	3,94	0,91	3,91	0,89	4,17	0,86	4,02	0,93	4,17	0,86	4,01	0,95	3,95	1,01	Adaletçi>İdealist*, Adaletçi>Benmerkezci*	
Patron	4,02	0,85	3,89	0,93	4,08	0,90	4,00	0,89	4,10	0,86	3,85	1,00	3,95	1,01		
Eğitim-öğretim kurumları	3,99	0,88	3,94	0,91	4,15	0,86	4,10	0,90	3,93	0,90	3,96	0,92	4,04	0,98		
Medya	3,72	1,02	3,70	1,10	3,98	0,98	3,83	1,09	3,69	1,10	3,71	1,11	3,96	1,12	Adaletçi>İdealist*, Adaletçi>Benmerkezci*	
Ahlaki değerler	4,12	0,82	4,01	0,89	4,24	0,79	4,09	0,83	4,09	0,87	4,12	0,96	4,25	0,89	Adaletçi>Benmerkezci	
Gelenekler	3,92	0,90	3,92	0,91	4,04	0,86	4,00	0,95	3,99	1,01	4,17	0,89	4,00	1,00	Adaletçi>İdealist*, Adaletçi>Benmerkezci	
Sosyal çevre	3,94	0,79	3,96	0,81	4,20	0,80	4,07	0,88	3,98	0,93	4,03	0,83	3,96	0,84	Adaletçi>İdealist*, Adaletçi>Benmerkezci	
Şirketin yazılı kuralları	3,84	0,89	3,79	0,91	4,08	0,85	3,94	0,96	3,99	0,89	4,00	0,93	3,64	0,99	Adaletçi>İdealist*, Adaletçi>Benmerkezci*	
Yasalar	3,95	0,89	3,88	0,90	4,05	0,83	3,94	0,95	4,01	0,86	3,97	0,92	3,96	0,98		
İş çevresi	3,92	0,86	3,81	0,92	4,02	0,86	3,85	0,98	3,89	0,92	3,99	0,91	4,02	0,93		
Yabancılarla iş yapma	3,61	1,05	3,55	1,13	3,72	1,07	3,64	1,11	3,46	1,13	3,65	1,07	3,38	1,08		
Meslek örgütleri	3,66	0,99	3,62	1,11	3,64	1,00	3,61	1,08	3,58	1,12	3,74	0,98	3,44	1,08		

\*Son sütündeki yıldızlar varyans analiz sonuçlarına (Scheffe testi) göre farklılık olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11.** Benimsenen Ahlak Felsefesine Göre Ahlakın Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Şirketin yazılı kurallarının iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi farklı ahlak felsefesine sahip katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre adaletçi ahlak felsefesini benimseyen katılımcılar idealist ve benmerkezci ahlak felsefesini benimseyen katılımcılara göre şirketin yazılı kurallarının iş ahlakının oluşmasında daha büyük bir etki yarattığını düşünmektedirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde, her ne kadar örneklem içerisinde oran olarak idealist ahlak felsefesini benimseyenler ağırlıktaysa da, ahlakın oluşmasında etkili faktörlerin değerlendirilmesinde dini inanç dışındaki faktörlerde adaletçi bir bakış açısı daha çok öne çıkmaktadır. Bu sonuç katılımcıların ahlaki davranışlarla en çok adaleti ilişkilendirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Ahlakın oluşmasında etkili olan faktörler merkeze alındığında ortaya çıkan bulgular yukarıdaki gibi değerlendirilmektedir. Benimsenen ahlak felsefeleri temel alındığında ise örneğin idealistler arasında iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında en önemli faktör olarak aile görülmektedir. Ondan sonra ise en önemli faktör ahlaki değerler ve işyeri sahibi olan kişi sıralanmaktadır. İdealist ahlak felsefesini benimseyen katılımcılara göre araştırma dahilinde ölçülen faktörler arasında iş ahlakının oluşmasında en az etkili faktör yabancılarla iş yapma olarak belirlenmiştir.

Benmerkezci ahlak felsefesini temsil eden katılımcılara göre iş ahlakının oluşmasındaki en etkili faktör aile olarak tespit edilmiştir. Ondan sonra ise ahlaki değerler ve dini inanç gelmektedir. Benmerkezci ahlak felsefesine sahip katılımcılar açısından iş ahlakının oluşmasında en az etkili olduğu düşünülen faktör ise yabancılarla iş yapmadır.

Adaletçi ahlak felsefesini benimseyen kişilere göre iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında en önemli faktörler aile, ahlaki değerler, sosyal çevre, yönetici ve eğitim-öğretim kurumları olarak sıralanmaktadır. Adaletçi ahlak felsefesini benimseyenlere göre iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında en az etkili iki faktör yabancılarla iş yapma ve meslek örgütleridir.

Faydacı ahlak felsefesini benimseyen kişilere göre iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında en önemli faktör aile olarak tespit edilmiştir. Bundan sonra ise sırayı dini inançlar eğitim-öğretim kurumları ve ahlaki değerler almaktadır. Faydacı ahlak felsefesine göre iş ahlakının oluşmasında en az etkili olan iki faktör ise yabancılarla iş yapma ve meslek örgütleri olarak sıralanmaktadır.

Mutlulukçu ahlak felsefesine sahip katılımcılara göre iş ahlakının oluşmasında en etkili faktör ailedir. Bundan sonra ise sıralamada yönetici patron dini inançlar ve ahlaki değerler gelmektedir. İş ahlakının oluşmasında mutlulukçu ahlak felsefesine sahibi katılımcılara göre en az etkili iki faktör ise yabancılarla iş yapma ve meslek örgütleridir.

Görev odaklı ahlak yaklaşımına sahip katılımcılar için hesaplanan ortalamalara göre iş ahlakının oluşmasında en önemli bulunan faktör ailedir. Bundan sonra ise gelenekler ahlaki değerler sosyal çevre ve yöneticiler gelmektedir. Görev odaklı ahlak felsefesini benimseyen katılımcılara göre en az etkili olduğu düşünülen iki faktör ise yabancılarla iş yapma ve medya olarak belirlenmiştir.

Göreceli ahlak felsefesini benimseyen katılımcılara göre hesaplanan ortalamalara dayalı olarak şunları söylemek mümkündür: İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında en önemli faktör aile olarak tespit edilmiştir. Bundan sonra ise sırayı ahlaki değerler, eğitim-öğretim kurumları ve iş çevresi almaktadır. Göreceli ahlak felsefesini benimseyenlere göre iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında en az etkili iki faktör ise yabancılarla iş yapma ve meslek örgütleridir.

Yukarıdaki açıklamalardan kısaca şu sonuç çıkartılabilir: İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında en çok etkili olduğu düşünülen faktör aile olarak görülmektedir. Bu konuda farklı ahlak felsefelerine mensup olsalar da tüm katılımcılar görüş birliği içindedirler. Ayrıca yabancılarla iş yapma

iş ahlakına etki etme bakımından yine tüm katılımcıların görüş birliği ile en az etki yapan faktördür. Bu araştırmanın ilginç sonuçlarından bir tanesi meslek örgütlerinin iş ahlakına etki büyüklüğü bakımından son sıralarda yer almasıdır. Daha açık bir ifadeyle aslında iş ahlakı bakımından etkili olması beklenen meslek örgütlerinin beklenen etkiyi yaratmadığı tüm gruplar tarafından ifade edilmektedir.

		Büyük işletmeler içinde	KOBİ'ler içinde	Toplam içinde
İdealist*	Sayı	140	804	944
	Büyük işletmeler ve KOBİ'ler içinde	34,7%	40,2%	39,3%
Benmerkezci*	Sayı	100	391	491
	Büyük işletmeler ve KOBİ'ler içinde	24,8%	19,5%	20,4%
Adaletçi	Sayı	65	270	335
	Büyük işletmeler ve KOBİ'ler içinde	16,1%	13,5%	13,9%
Faydacı*	Sayı	45	181	226
	Büyük işletmeler ve KOBİ'ler içinde	11,1%	9,0%	9,4%
Mutlulukçu	Sayı	25	135	160
	Büyük işletmeler ve KOBİ'ler içinde	6,2%	6,7%	6,7%
Görev odaklı*	Sayı	22	172	194
	Büyük işletmeler ve KOBİ'ler içinde	5,4%	8,6%	8,1%
Göreceli	Sayı	7	48	55
	Büyük işletmeler ve KOBİ'ler içinde	1,7%	2,4%	2,3%
Toplam	Sayı	404	2001	2405
	Büyük işletmeler ve KOBİ'ler içinde	100,0%	100,0%	100,0%

\* İki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu değişkenleri göstermektedir.  
Ki-Kare hesaplanan değeri=15,227 Sd=6 p<0,05

**Tablo 12. İşletme Büyüklüklerine Göre Benimsenen Ahlaki Yaklaşımlar**

Cevaplayıcıların benimsemiş oldukları ahlaki anlayışların işletmelerin büyüklüklerine göre değişip değişmediğini anlamak için yapılan Ki-kare testine göre katılımcıların sahip oldukları ahlaki anlayışların oranında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları şu şekilde açıklamak mümkündür:

- İdealist insanların oranı büyük işletmelere kıyasla KOBİ'lerde daha yüksektir.
- Benmerkezci yaklaşıma sahip katılımcıların oranı büyük işletmelerde daha yüksektir.
- Görev odaklı anlayışa sahip katılımcıların oranı KOBİ'lerde büyük işletmelere göre daha yüksektir.
- Faydacı yaklaşıma sahip katılımcıların oranı KOBİ'lerdekilere oranla büyük işletmelerde daha yüksektir.

Bu sonuçlar idealist ve görev odaklı ahlaki anlayışa sahip cevaplayıcıların daha çok KOBİ'lerde, benmerkezci ve faydacı yaklaşıma sahip olanların ise büyük işletmelerde bulunduğunu göstermektedir.