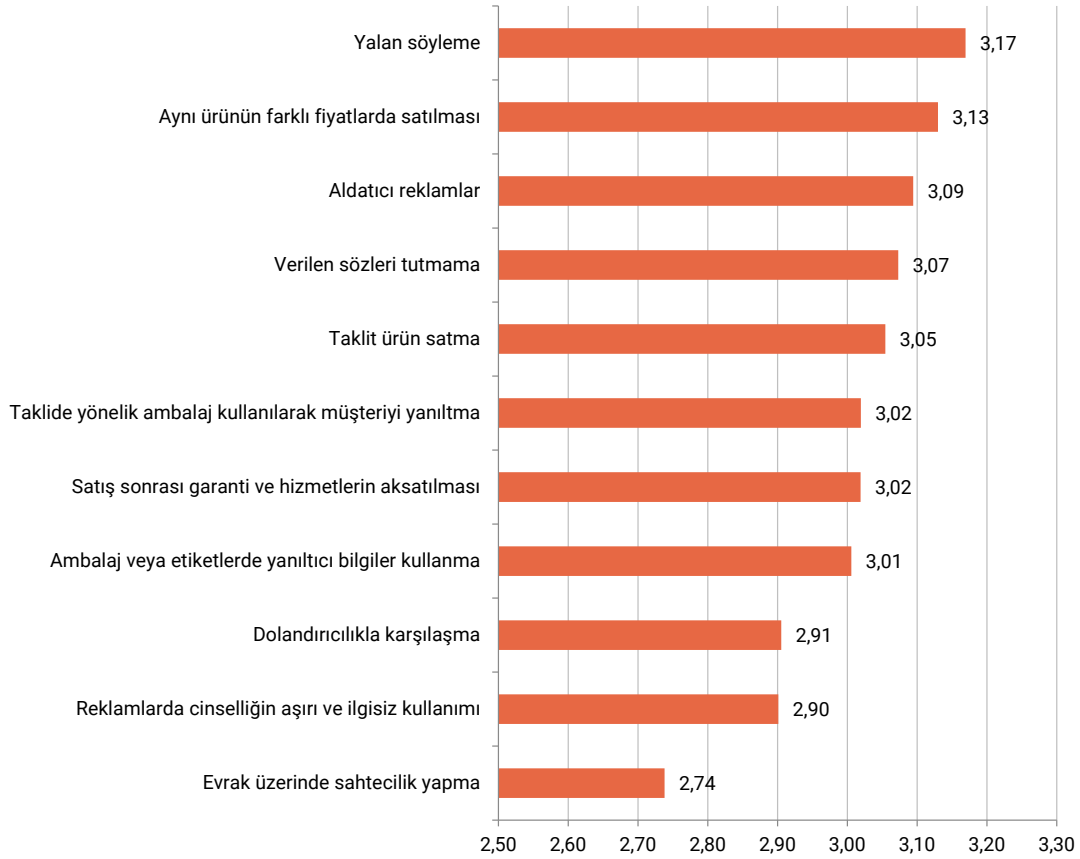


2.5 İŞ DÜNYASINDA KARŞILAŞILAN AHLAKİ PROBLEMLER

Bu bölümde katılımcılara iş dünyasında iş ahlakıyla ilgili olarak en çok karşılaşılan problemlerin neler olduğu sorularak cevapların sıklıkları ölçülmüştür. 2008 ve 2013 araştırmalarında iş ahlakı problemleri tek bir liste olarak sorulmuştu. 2018 araştırmasında ise iş ahlakı problemleriyle karşılaşılma sıklığı üç farklı grupta ölçülmeye çalışılmıştır: Genel problemler, çalışanlardan kaynaklanan problemler ve yöneticilerden kaynaklanan problemler. Bu amaçla en son araştırmada kullanılan 40 iş ahlakı problemine gelişen teknolojik imkânlarla birlikte yaşanan problemlerin çeşitlenmesi de göz önünde bulundurularak yenileri eklenmiştir. Kimi sorularda cevaplayıcıların soruya cevap verirken kendi sektörünü mü, yoksa genel olarak iş dünyasını mı göz önünde bulundurduğu bazen tam olarak anlaşılammaktadır. Her ne kadar sorularda cevaplayıcıların kendi sektörlerini düşünerek cevaplamaları istenmişse de kimi soruların analizleri bu hususun gözden kaçmış olabileceğini göstermektedir. Bu bakımdan bu kısımdaki değerlendirmelerde katılımcıların kendi sektörlerine mi yoksa genel olarak iş dünyasına mı ilişkin algılamaya içinde cevap verdikleri konusunda tam bir açıklık olmadığı dikkate alınmalıdır.

2.5.1. İş Dünyasında Karşılaşılan Genel İş Ahlakı Problemleri

Bu grupta yer alan ahlakı problemler çalışan olsun, yönetici olsun veya girişimci olsun, herkesin en azından müşteri olarak karşı karşıya kalabildiği iş ahlakı problemlerinden oluşmaktadır. Grafikten de görülebileceği gibi iş dünyasında en çok karşılaşılan ahlakı problemler yalan, aynı ürünün farklı fiyatlarda satılması ve aldatici reklamlarla karşılaşmadır. Evrakta sahtecilik, reklamlarda cinselliğin alakasız kullanımı ve dolandırıcılık ise daha az karşılaşılan problemlerdir. Tek tek problemlerin analizine geçmeden önce büyük resimle ilgili bir değerlendirme yapmak gerekirse, ortalamalar baz alınarak yapılacak bir analiz araştırmaya katılanların çalışma hayatlarında iş ahlakı problemleriyle karşılaşma oranlarının %60 civarında olduğu anlaşılmaktadır. Bu değer dünyada yapılan diğer araştırmaların sonuçlarına göre oldukça yüksektir. Örnek vermek gerekirse söz konusu değerler Rusya için %44, Brezilya için ise %40 olarak hesaplanmıştır.



Grafik 46. İş Dünyasında Karşılaşılan Genel İş Ahlakı Problemleri

İşletmelerde iş ahlakıyla ilgili genel problemlerle karşılaşma sıklığının işletme büyüklüklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan analizlerin sonucu aşağıdaki grafikte verilmektedir. Buna göre genel iş ahlakı problemleriyle karşılaşma oranı KOBİ'lerde daha yüksektir. Sadece gereksiz cinsellik kullanımı ve aldatıcılık açısından reklamlarla ilgili iki problemle karşılaşma sıklıklarında küçük ve büyük işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

	Büyüklik			
	Büyük işletmeler		KOBİ'ler	
	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
Dolandırıcılıkla karşılaşma sıklığı*	2,76	1,27	2,93	1,29
Evrak üzerinde sahtecilik yapmayla karşılaşma sıklığı*	2,61	1,28	2,76	1,32
Reklamlarda cinselliğin aşırı ve ilgisiz kullanımıyla karşılaşma sıklığı	2,81	1,28	2,92	1,32
Aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığı	2,99	1,22	3,12	1,27
Taklide yönelik ambalaj kullanılarak müşteriyi yanıltmayla karşılaşma sıklığı*	2,88	1,21	3,05	1,26
Taklit ürün satmayla karşılaşma sıklığı*	2,92	1,22	3,08	1,29
Aynı ürünün farklı fiyatlarda satılmasıyla karşılaşma sıklığı*	2,94	1,23	3,17	1,29
Ambalaj veya etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanmayla karşılaşma sıklığı*	2,83	1,19	3,04	1,27
Satış sonrası garanti ve hizmetlerin aksatılmasıyla karşılaşma sıklığı*	2,87	1,23	3,05	1,24
Yalan söylemeyle karşılaşma sıklığı*	2,98	1,22	3,21	1,24
Verilen sözleri tutmamayla karşılaşma sıklığı*	2,89	1,19	3,11	1,26

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

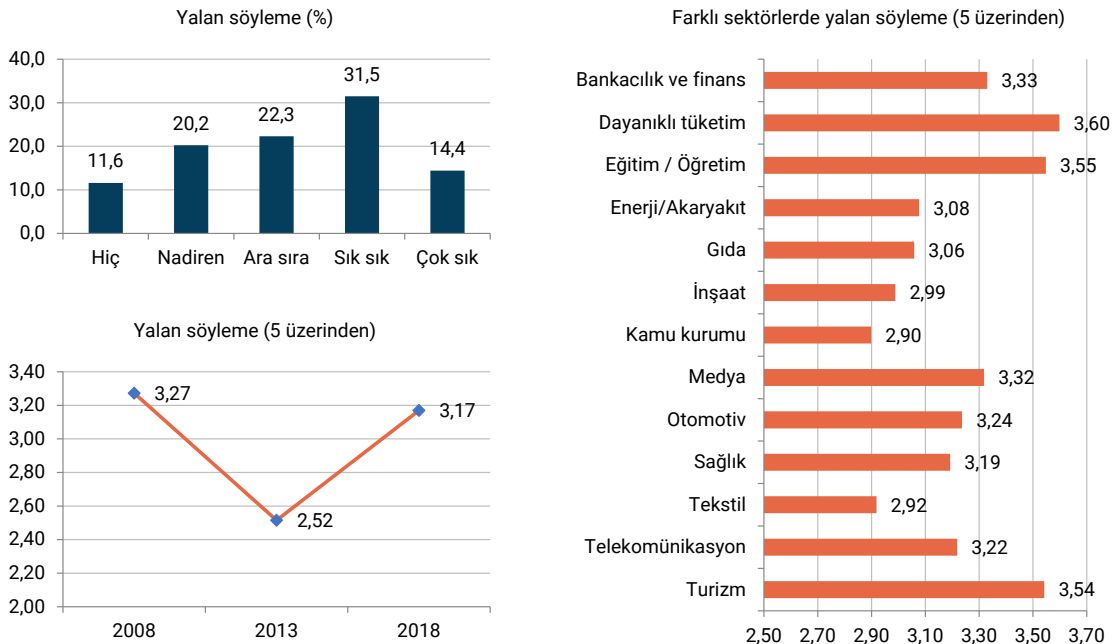
Tablo 13. İşletme Büyüklüklerine Göre İş Dünyasında Karşılaşılan Genel İş Ahlakı Problemleri

İş dünyasında karşılaşılan genel problemlerle ilgili nesiller arasında fark olup olmadığına yönelik analiz sonuçlarına göre algılamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Şimdi sırasıyla bu problemlerle ilgili ayrıntılı analiz sonuçları paylaşılacaktır.

Yalan Söyleme

Yalan, gerçek dışı ifadelerle karşıdakini yanlış yönlendirmek demektir. Üstelik yanlış yönlendiren kişi bunu bilerek yapmaktadır. Yalan söylemek için bazı insanlar gerekçeler üretebilmektedirler. Oysa gerekçesi ne olursa olsun gerçek dışı ifadelerle insanı başka tarafa yönlendirmek, yani güvenini kötüye kullanmak ya da güvenilmez birisi olduğu halde karşıdakinin kendine güvenmesini sağlamaya çalışmak yalandır. İş dünyasında hile yapmak, abartmak, saklamak, gizlemek, aldatmak, dolandırmak, iftira atmak, uydurmak, sahtekârlık yapmak, taklit etmek, fikir çalmak, ikiyüzlülük yapmak gibi çok çeşitli yollarla yalan söylenebilmektedir.

Yalanlar farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin ilişkileri sıcak tutabilmek için beyaz yalanlar söylenebildiği gibi, neşe katmak için şakacıktan yalanlar, kendini koruma amaçlı söylenen masum yalanlar gibi farklı şekillerde yalan söylenebilmektedir. Psikologlar yalan söylemenin bir tür hastalık (mitomani) olduğunu belirtmektedir. Özellikle yalan söyleyen kişinin anti sosyal kişilik bozukluğu ya da narsistik kişilik bozukluğu olduğu durumda yalan söylemenin çok tehlikeli boyutlara ulaşabileceğini ifade etmektedirler (Toprakçı, 2017). Çalışma hayatında ise yalan söyleme kıdem tazminatı ödenmeden işten çıkarılma gibi yaptırımları olan, bedeli ağır bir davranıştır.



Grafik 47. Yalan Söylemeyle Karşılaşma Sıklığı

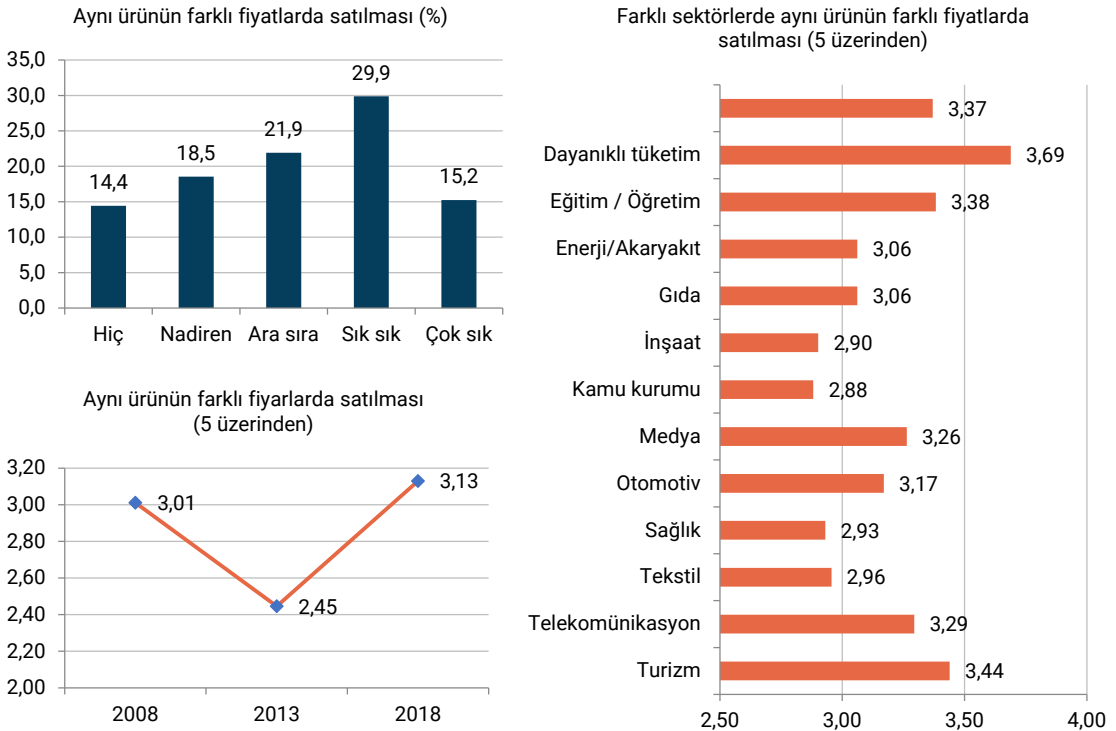
Araştırmamızda elde edilen bulgulara göre en çok karşılaşılan iş ahlakı problemi yalandır. Katılımcıların yarısı iş hayatında sıklıkla yalan olgusuyla karşılaştıklarını belirtmektedirler. Önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında yalan söyleme davranışıyla 2008 yılındaki araştırmaya göre daha az karşılaşıldığı, ancak 2013 araştırmasına göre ise önemli ölçüde bir artış olduğu ifade edilmektedir. Farklı sektörlerdeki duruma bakıldığında ise yalanla en çok karşılaşılan sektörler dayanıklı tüketim, eğitim-öğretim ve turizmdir. Kamu kurumları, tekstil ve inşaat ise yalanla en az karşılaşılan sektörler

olarak öne çıkmaktadır. İnşaat sektöründeki iş yoğunluğuna rağmen böyle bir sonucun çıkması, bu sektördeki firmaların çoğunlukla büyük ve kurumsallaşmış firmalarda oluşmasından kaynaklanıyor olabilir.

Aynı Ürünlerin Farklı Fiyatlarda Satılması

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin güven içinde satın almak istemektedirler. Güven konusu pek çok şeyi kapsamaktadır. Bu durum ürünün içeriğini, ambalajını, tutundurmasını, dağıtımını ve fiyatını kapsamaktadır. Birbirinin aynısı olan iki ürünün farklı fiyatlarda satılıyor olması tüketicinin satıcıya karşı olan güvenini zedelemektedir. Çünkü bu durumda tüketici satıcının tüketicideki bilgi eksikliğini kullanarak maddi menfaat sağlamaya çalıştığını düşünmektedir. Bu nedenle aynı ürünlerin farklı fiyatlarda satılması iş dünyasında karşılaşılan bir başka ahlaki problemdir.

Özellikle internetin yaygın olarak kullanılmasından itibaren internet platformları üzerinde kurulan pazaryeri niteliğindeki siteler, aynı ürünü farklı satıcılardan tüketicilere sunarken farklı fiyatlar sunabilmektedir. Bu durum tüketicilerde aldatılma hissi ve şüphe oluşturmaktadır. Buna karşılık son yıllarda tüketicilerin kendilerini korumak için internet üzerinde fiyat karşılaştırma hizmeti sunan sitelerden yararlanabilme imkânları da artmıştır.



Grafik 48. Aynı Ürünün Farklı Fiyatlarda Satılmasıyla Karşılaşma Sıklığı

Aynı ürünün farklı fiyatlarda satılması katılımcıların %14'ü tarafından hiç karşılaşılmamış bir olay olarak belirtilmiştir. Aynı durum katılımcıların %45'i tarafından ise sık sık karşılaşılan bir durum olarak beyan edilmiştir.

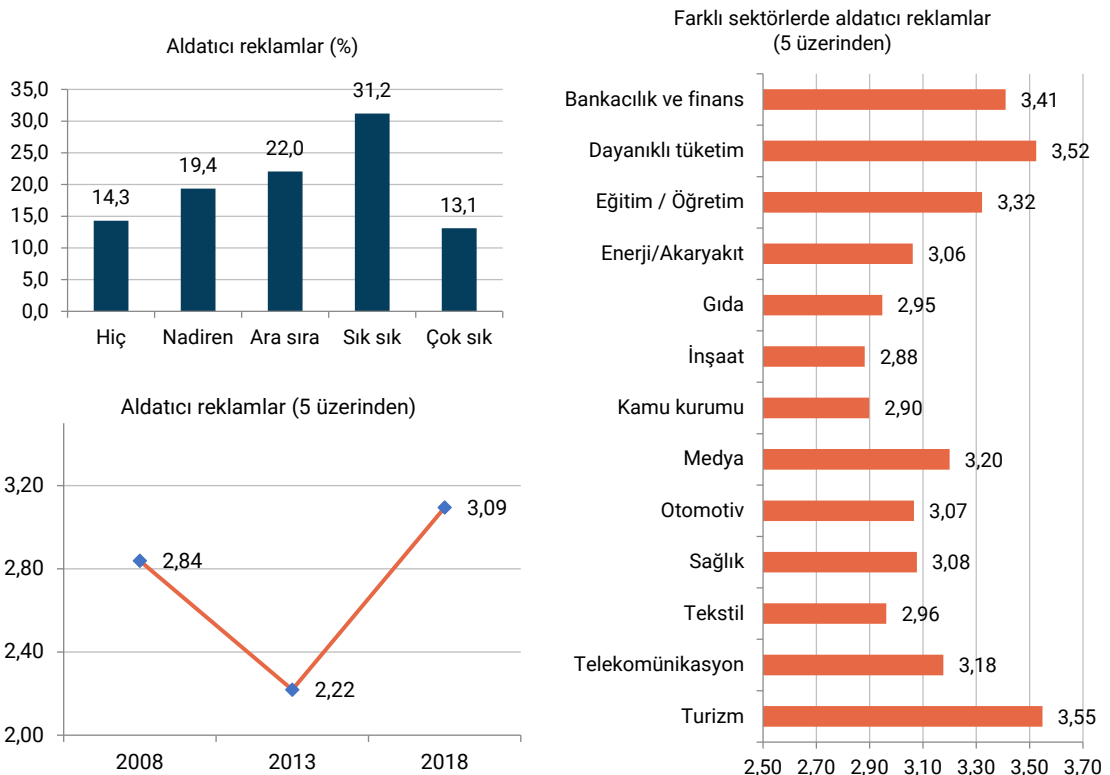
Aynı ürünü farklı fiyatlarla satma durumu 2013 yılında 2008 yılındaki durumuna göre daha az karşılaşılan bir durum olmuştur. 2018 yılında ise aynı ürünü farklı fiyatlarla satma durumu 2008 yılından daha fazla karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Başka bir ifade ile aynı ürünü farklı fiyat-

larla satma durumu 2008 yılından sonraki 10 yıl içinde önce düşüşe geçmiş sonra eskisinden daha da yaygınlaşmıştır. Bu durumda internet üzerinden alışverişin ve fiyat karşılaştırabilme imkânlarının farklı fiyatlamalarla ilgili farkındalığı artırmasının da payı olabilir.

Aynı ürünü farklı fiyatla satma durumunun hangi sektörlerde daha sık karşılaşılan bir durum olduğunu analiz etmek için sektörler için ortalamalar hesaplanmıştır. Bu ortalamalar yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre sektörler arasında ancak sınırlı farklılıklar bulunmaktadır. Aynı ürünü farklı fiyatlarla satılması ile en çok dayanıklı tüketim malları sektöründe daha sonra turizm ve bankacılık alanlarında karşılaşılmaktadır.

Aldatıcı Reklamlar

Araştırma kapsamında ele alınan bir başka iş ahlaki problemi de aldatıcı reklamlardır. Aldatıcı reklam, reklamın sunulması sırasında reklamın mesajının ulaştığı kişileri yanıltan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan reklamlar olarak tanımlanmıştır. Aldatıcı reklamlar Türk Ticaret Kanunu'nun 55. maddesindeki dürüstlük kuralına aykırı reklam olarak izah edilmektedir. Aldatıcı reklamlar, reklam yönetmeliği ile radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkındaki kanunda da yasaklanmıştır. Buna rağmen hedef kitlesinde yer alan tüketicileri yanıltmak ve bu yanıltma ile maddi menfaat sağlamak üzere hazırlanmış pek çok aldatıcı rekamla çeşitli mecralarda karşılaşılmaktadır. Bu tür reklamların, yaygın medya kanalları üzerinden yayınlanmaları sebebiyle aynı anda çok sayıda kişiyi etkilemesi söz konusudur. Bu durum aldatıcı reklamların etkisini arttırabilmektedir. Türk Ticaret Kanunu'nda aldatıcı reklamlar daha çok tüketici bağlamında değil, rekabet ve haksız rekabet bağlamında ele alınmıştır. Reklam yönetmeliği tarafından makul ölçülerde kullanıldığında yasal sınırlar içinde kabul edilen abartma ile aldatma çoğu zaman birbirine karışmaktadır. Bu nedenle hangi reklamın aldatıcı olduğu konusunda zaman zaman tereddüte düşülebilmektedir.



Grafik 49. Aldatıcı Reklamlarla Karşılaşma Sıklığı

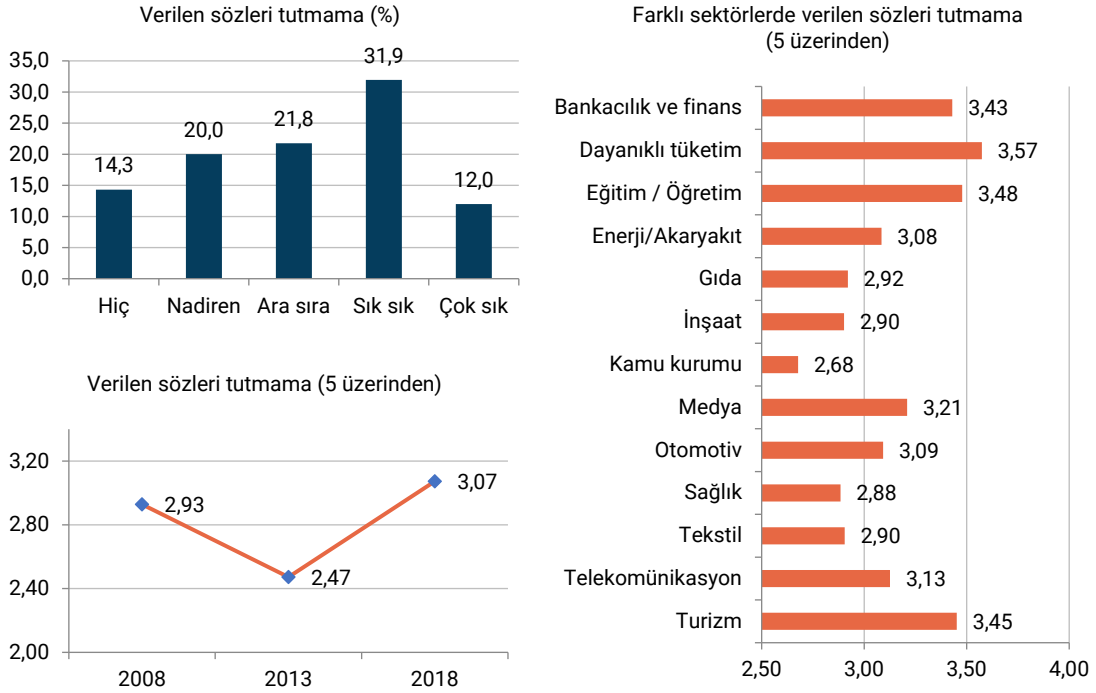
Aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığı ile ilgili bulgular yukarıdaki grafikte görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi ara sıra da olsa aldatıcı reklamlarla karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların %44'ü aldatıcı reklamlarla sık sık karşılaştıklarını söylemektedir. Aldatıcı reklamların karşılaşma sıklığında son on yılda bir değişim olup olmadığını tespit etmek üzere bundan önce yapılan iki araştırmanın bulguları ile karşılaştırıldığında, 2013 yılında aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığının 2008 yılına göre daha az olduğu görülmektedir. Ancak bu araştırmada elde edilen veriler göstermektedir ki, 2018 yılında aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığı hem 2008 yılından hem de 2013 yılında daha fazla olmuştur.

Aldatıcı reklamların en çok karşılaşıldığı sektör olarak turizm sektörü tespit edilmiştir. Bundan sonra ise sırayla dayanıklı tüketim malları, bankacılık ve sigortacılık, eğitim-öğretim sektörleri aldatıcı reklamlarla en sık karşılaşılan sektörlerdir. Aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığının en az karşılaşıldığı ifade edilen sektörler ise inşaat, kamu kurumları ve gıda reklamları olarak tespit edilmiştir. Gıda reklamlarında ve inşaat reklamlarında aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığının sektörlere göre daha az olması dikkat çekici bulunmuştur. İnşaat sektöründeki durum, yukarıda da belirtildiği gibi sektördeki artan kurumsallaşmadan, gıda sektöründeki durum ise devlet tarafından bu alanda yapılan denetimlerden ve denetim sonuçlarının kamuoyuyla paylaşılmasından kaynaklanıyor olabilir.

Verilen Sözleri Tutmama

Ticaret hayatında işler söz verme ve verilen sözlerin yerine getirilmesi ile yürümektedir. Başka bir ifade ile önce işadamları bir taahhütte bulunmaktadırlar. Daha sonra ise bu taahhüdü yerine getirmekte ve karşılığında kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar. Taahhütlerini yerine getirebilen iş adamları iş hayatının ilerlemesine ve iş dünyasındaki diğer insanların para kazanmasına vesile olmaktadır. Taahhütlerini yerine getirdikleri sürece güvenilir birer iş insanı olarak işlerini yapmaya devam edebilmektedirler. Sözünü yerine getirmeyenler ise iş dünyasında bir güvensizliğe neden olmakta, kendisinin taahhütlerine bağlı olarak kendi işlerini yürütmeye çalışan kişilerin planlarına engel olmaktadır. Bu bakımdan küçük de olsa sözünde durmamak, aslında zincirleme olarak birçok kişiyi etkileyeceği için bedeli büyük bir iş ahlakı problemidir. Neticede sözünde durmak ticari hayatın bir gereği olmasına rağmen bazı sektörlerde sözünde durmayan çok sayıda insanın olduğu herkes tarafından bilinmekte ve bu durum o sektörlerin insanlar arasındaki güvenini sarsarak adalet duygusuna zarar vermektedir.

Bu araştırmada iş hayatında verilen sözleri tutmama ile karşılaşma sıklığı da araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların %14'ü verilen sözleri tutmama ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık üçte ikisi ise verilen sözleri tutmama durumu ile ara sıra da olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %45'i ise verilen sözleri tutmama durumu ile sık sık karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Bu oran oldukça yüksek bir orandır. Çünkü verilen sözleri tutmayan çok sayıda insanın varlığına işaret etmektedir.



Grafik 50. Verilen Sözleri Tutmamayla Karşılaşma Sıklığı

İş ahlaki ile ilgili olarak daha önce yapılan iki araştırma verileri ile bu araştırmanın verileri karşılaştırılarak verilen sözleri tutmama konusunda zaman içinde bir değişiklik olup olmadığı da araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre verilen sözleri tutmama durumu ile 2013 yılında daha az karşılaşılmıştır. 2008 yılında ve 2018 yılında yapılan araştırmalarda verilen sözleri tutmama durumu ile karşılaşma sıklığı 2013 yılındakinden daha yüksektir. Üç araştırmanın kapsadığı 10 yıllık zaman diliminde şunu ifade etmek mümkündür: Verilen sözleri tutmama durumu 2008 yılından 2013 yılına gelindiğinde azalmış ancak 2018 yılına geldiğinde tekrar yükselişe geçmiştir. Bu durum “verilen sözleri tutmama durumunun yaygınlaşmış olması nedeniyle ahlaki bozulma yönünde bir değişim olduğunu göstermektedir” şeklinde yorumlanabilir.

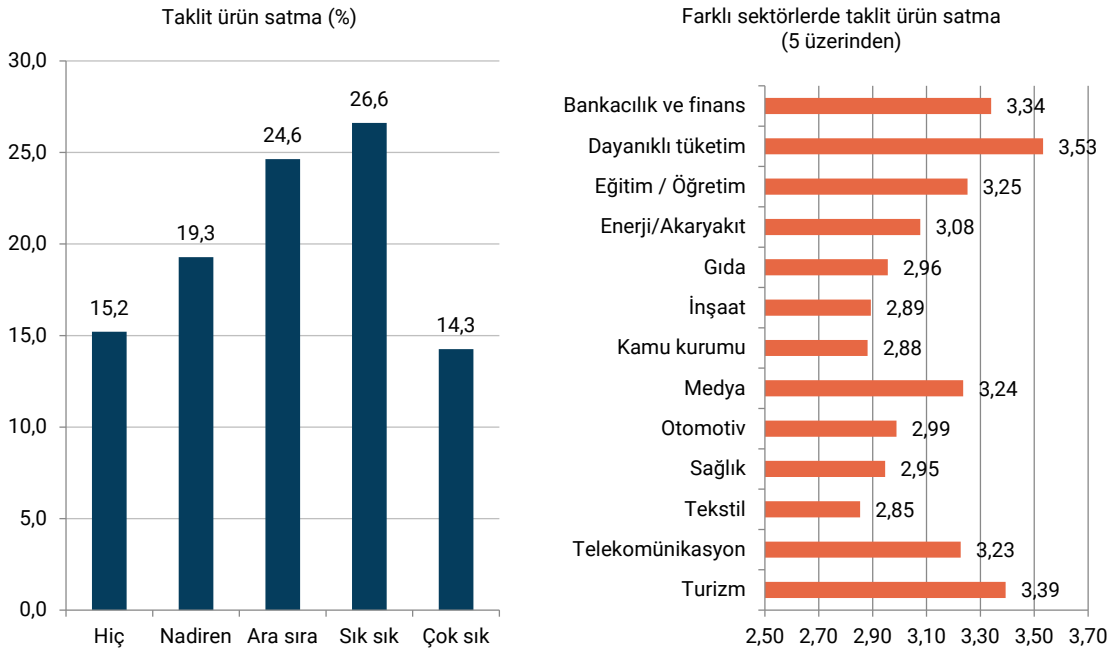
Verilen sözleri tutmama durumu ile ilgili olarak farklı sektörlerden araştırmaya katılan katılımcıların verilen sözleri tutmama ile karşılaşma sıklığı, ortalama cinsinden hesaplanmış ve bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu karşılaştırmaya ait veriler yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre verilen sözleri tutmama ile en çok karşılaşılan sektör, dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonraysa eğitim turizm ve bankacılık sektörü sıralanmaktadır. Verilen sözlerin tutulmaması durumunun en az karşılaşıldığı sektör ise kamu kurumları, inşaat ve tekstil sektörleri olarak sıralanmaktadır.

Taklit Ürün Satma

Pazarlama faaliyetlerinde bulunarak ürünlerini marka haline getirmiş ve nispeten diğer ürünlere göre daha değerli hale getirmiş olan işletmelerin markalı ürünleri taklit edilebilmektedir. Buradaki amaç açıktır: Tüketiciler tarafından güvenilir bulunan ve kalitesi konusunda olumlu bir kanaat oluşmuş ürünlerin imajları kullanılarak kazanç elde edilmek istenmektedir. Bu tür ürünlere, halk dilinde “çakma”, “imitasyon” ya da “replika” denilebilmektedir. Taklit ürünler 2016 yılında çıkan Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 29. ve 141. maddeleri ile yasaklanmıştır. Marka sahibinin izni olmaksızın markayı veya ayırt edemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek marka hakkına

tecavüz sayılmıştır. Kısmen ya da tamamen taklit suretiyle meydana getirilmiş bir ürünü satmak, dağıtmak, ticaret alanına çıkarmak, ithal etmek, ticari amaçla elinde bulundurmak, patent ve faydalı model hakkına tecavüz sayılmıştır. Taklit eden ürünün aslında orijinal ürünün pazarını genişlettiği şeklindeki taklit ürünü meşrulaştırmaya yönelik yorumlar gerçeğe uygun değildir. Taklit ürünler orijinal ürünlerin pazarından pay çalmaktadır. Bu bir tür hırsızlıktır veya haksız rekabettir. Taklit ürünler, taklit ürünleri satanların maddi menfaat elde etmek için kullandıkları bir yöntemdir.

Araştırma kapsamında taklit ürün satma ile karşılaşma sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplanan verilerden elde edilen grafik aşağıda görülmektedir. Buna göre taklit ürün satma ile hiç karşılaşmadım diyen katılımcıların oranı %15'tir. Katılımcıların geri kalan %85'i ise nadiren de olsa taklit ürün satma ile karşılaştıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların %40'tan fazlası ise taklit ürün satma ile sık sık karşılaştıklarını dile getirmişlerdir.



Grafik 51. Taklit Ürün Satmayla Karşılaşma Sıklığı

Taklit ürün satma ile farklı sektörlerde karşılaşma sıklığını analiz etmek üzere araştırma kapsamında ele alınan 13 farklı sektöre ait ortalamalar hesaplanmıştır. Bu ortalamalar yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre taklit ürünlerin en sık karşılaşıldığı alan, dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bu sonuç dikkat çekici bulunmuştur. Ancak ayrıntılardan bahsedebilmek için elde yeteri kadar veri bulunmamaktadır. Dayanıklı tüketim malları sektöründe taklidin bu kadar sık karşılaşılan bir durum olarak algılanmasının nedeni ayrıca araştırılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarından sonra turizm, bankacılık-sigortacılık ve medya alanları bu konudaki duyarsızlıkla ön plana çıkmışlardır.

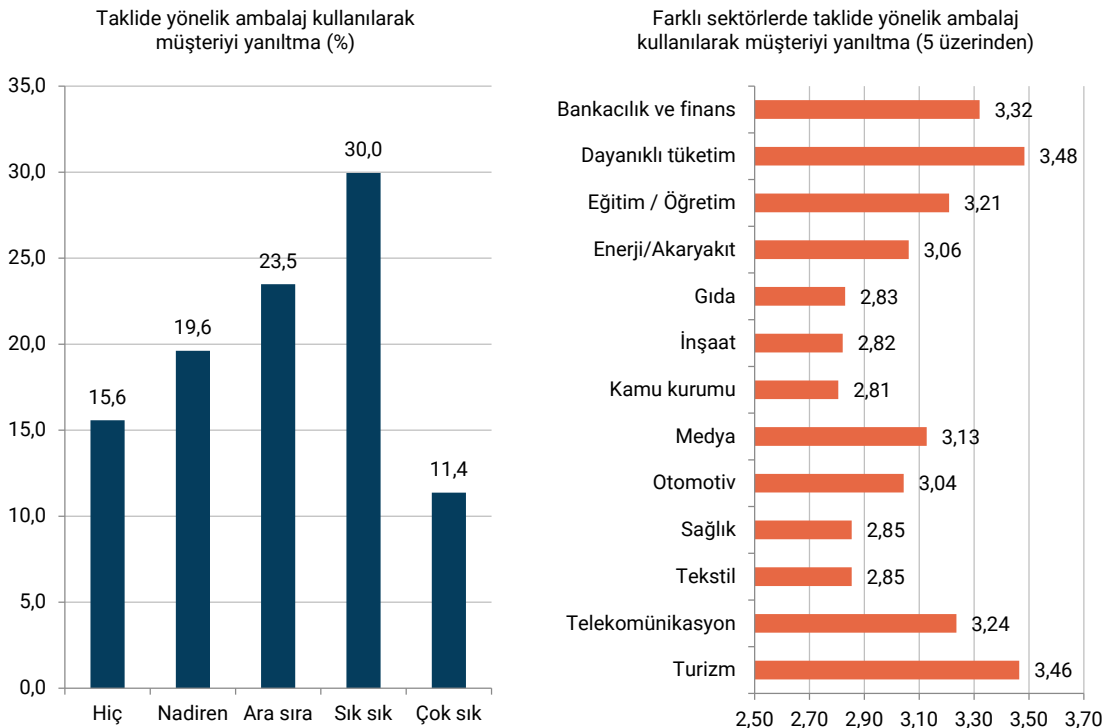
Araştırma verilerine göre taklit ürün satma ile en az karşılaşıldığı ifade edilen sektör tekstil sektörüdür. Oysa çarşıda ve pazarda özellikle pazarda tekstil ürünlerine ait taklit ürünlerin çokça satıldığı bilinmektedir. Burada ortalamaların düşük çıkması şu şekilde açıklanabilir: Taklit ürün satma ile karşılaşma sıklığı tekstil sektöründeki çalışanlara sorulduğunda alınan cevap budur, tekstil sektöründekiler taklit ürün satma ile karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler. Büyük ihtimalle sektör temsilci-

leri tüketiciler tarafından taklit gibi görünen ürünler arasında bir farklılık görmemekte ya da farklılık olduğunu düşünmektedirler.

Taklide Yönelik Ambalaj Kullanılması

Ambalaj, ürünü koruyan onu taşımaya yardım eden ve onu tanıtan kaplara verilen genel isimdir. Ambalajlar camdan, tahtadan, plastikten, kâğıttan veya metalden yapılabilmektedir. Ambalajların yapılmasındaki temel amaç içerisinde yer alan ürünü korumak ve saklamaktır. Ayrıca ürünü yükleme, taşıma, boşaltma, doldurma, kapatma gibi konularda da ambalajın yardımcı olması beklenir. Ambalajlar pazarlamada, ürünün tanıtımında ve dikkat çekmesinde yardımcı olan unsurları üzerinde barındırır. Ambalajların içinde barındırdığı ürüne göre daha ucuz maliyetli olması beklenir. Ayrıca ambalajların çevreyi kirletmeyecek materyallerden yapılmasına da önem verilmektedir. Ambalaj; şekli, rengi, dokusu ve oluşturduğu imajı ile içinde barındırdığı ürünü diğer ürünlerden ayırması bakımından bir tür tutundurma aracı olarak da kullanılmaktadır. Ancak pazarda yer alan ve bir marka oluşturabilmek için yüksek pazarlama harcamaları gerçekleştirmiş olan firmaların ürünleri gibi ambalajlarının kolaylıkla taklit edilebildiği görülmektedir. Özellikle deterjan ve içecek gibi bazı alanlarda taklit çok daha kolay yapılabilmektedir. Plastik ve metal ambalajlar ürünün diğerlerinden farklılığını göstermek için geliştirilmiş olmasına rağmen kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ambalaj taklidi de iş dünyasında hem yasal hem de ahlaki açıdan yaşanan önemli problemlerden biridir.

Araştırma bulgularına göre taklide yönelik ambalaj kullanılarak müşteriyi yanıltma ile hiç karşılaşmadığını ifade eden katılımcıların oranı %15,6'dır. Katılımcıların %20'ye yakın bir kısmı nadiren de olsa bu durumla karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Taklide yönelik ambalajla ara sıra, sık sık ve çok sık karşılaştığını ifade eden katılımcıların toplamı ise neredeyse katılımcıların üçte ikisini oluşturmaktadır. Böyle bakıldığında bu durumun sık karşılaşılan bir iş ahlaki problemi olduğu söylenebilir.

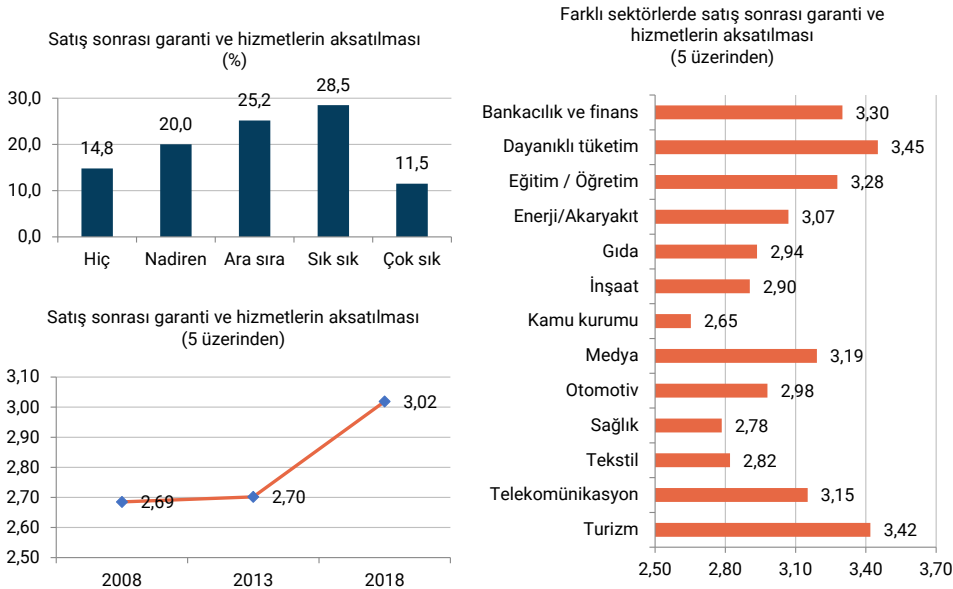


Grafik 52. Taklide Yönelik Ambalaj Kullanılarak Müşteriyi Yanıltmayla Karşılaşma Sıklığı

Taklide yönelik ambalaj kullanılarak müşteriye yanıtma probleminin hangi sektörde daha yaygın olarak karşılaşıldığını tespit etmek üzere araştırma kapsamında ele alınan 13 sektöre ait ortalamalar hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre taklide yönelik ambalaj kullanarak müşteriye yanıtma durumuyla, en çok turizm sektörü ile dayanıklı tüketim malları sektöründe karşılaşılmaktadır. Bundan sonra ise bankacılık ve sigortacılık ile telekomünikasyon alanlarında taklide yönelik ambalajlar kullanıldığı ifade edilmiştir. Taklide yönelik ambalajın az karşılaşıldığı sektörler ise kamu kurumları, inşaat ve gıda sektörleridir. Turizm, bankacılık, eğitim-öğretim, kamu kurumu, inşaat gibi alanlarda, hatta medya alanında ambalajın nasıl taklit edildiğine ilişkin soru işaretleri oluşmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse tüm katılımcıların taklide yönelik ambalaj kullanarak tüketiciyi aldatmak istemesi konusunda oldukça farklı fikirleri bulunmaktadır. Tüm sektörlerin ortalaması 3,05 iken standart sapması 1,26'dır. Bu durum farklılıkların nedenini biraz da açıklamaktadır.

Satış Sonrası Garanti ve Diğer Hizmetlerin Aksatılması

Satış sonrası hizmetler bir ürün satıldıktan sonraki süreçte müşteriye sunulan teknik destekler olarak değerlendirilebilir. Bu destekler arasında garanti, sigorta, ürün güncellemeleri, bakım onarım hizmetleri, markaların tüketicilere sunduğu çağrı merkezi gibi hizmetler yer alır. Bu hizmetlerin sağlanabilmesi için öncelikle işletmelerin ulaşılabilir olması gereklidir. Ulaşılabilirlik konum bilgilerini, iletişim bilgilerini ve müşterilerle iletişim için ayrılacak bir personelin varlığını gerektirmektedir. Satış sonrası mükemmel bir hizmet sağlayabilmek için işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) de geliştirmiş ve kullanıyor olmaları gerekmektedir. Satış sonrası hizmetler tüketicilerin satış sonrasında ortaya çıkabilecek sorunlarının çözülmesi için önemlidir. Satış sonrası hizmetler işletmeler için de müşteri memnuniyeti ve müşteri kaybının önüne geçmek için önemlidir. Satış sonrasındaki hizmetlerin düzenlemek üzere 2014 yılında çıkan satış sonrası hizmetler yönetmeliği bu konuda ayrıntılı bilgiler vermektedir. Satış sonrasında arızalı çıkan ürünlerin iadesi, belirli süreler içinde tamir ve bakımı, bunun için gerekli azami tamir süreleri satış sonrası hizmetlerle ilgilidir. Ayrıca tamir ve bakım süresince hizmetten mahrum kalan müşterilere hizmeti veren ürünün yerine geçebilecek başka sağlam bir ürünün tahsis edilmesi gerekmektedir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın çıkardığı tüketicinin korunması hakkındaki kanun gereğince satış sonrası hizmet verilmesi gerekli zorunlu ürünlerin listesi hazırlanmıştır. Bu listede ürünler için geçerli olan kullanım ömrü ile servis hizmetlerini yeterli derecede sağlayabilmek için her coğrafi bölgede kaç adet servis kurmak gerekli olduğu ve gerekli azami tamir süresi belirlenmiştir.



Grafik 53. Satış Sonrası Garanti ve Hizmetlerin Aksatılmasıyla Karşılaşma Sıklığı

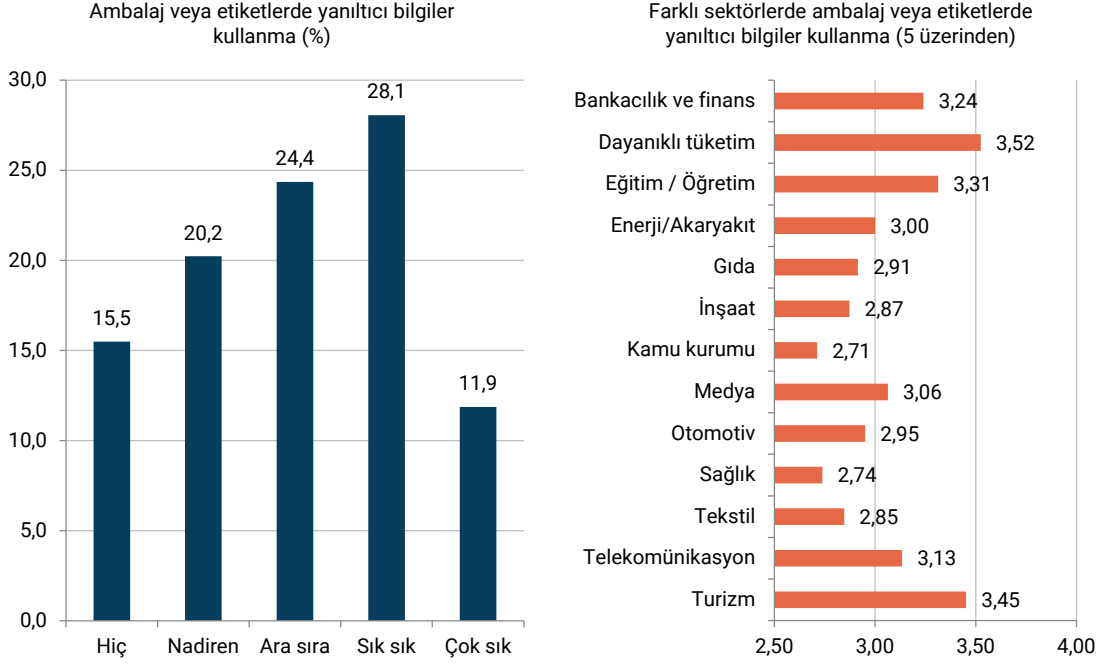
Satış sonrası hizmetleri aksatılması ile ilgili olarak araştırma kapsamında veri toplanmıştır. Bu verilerin ilk analizleri sonucu elde edilen grafikler yukarıda görülmektedir. Katılımcıların %40'ı satış sonrası hizmetlerin aksaması ile sık sık karşılaştıklarını dile getirirken, katılımcıların yaklaşık %15'i ise satış sonrası hizmetlerin aksatılması ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Satış sonrası hizmetlerin aksatılması ile ilgili olarak 2008 yılında ve 2013 yılında yapılan araştırmalarda da bilgi toplanmıştır. Bu araştırmada toplanan bilgilerle daha önce yapılan araştırmalardaki bilgiler karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilere göre 2008 ve 2013 yıllarında satış sonrası hizmetlerin aksatılması ile karşılaşma sıklığı neredeyse aynı iken 2018 yılında satış sonrası hizmetlerin aksatılması ile daha sık karşılaşıldığı görülmektedir. Satış sonrası hizmetlerin aksatılması ile hangi sektörlerde daha sık karşılaşıldığını tespit etmek üzere her sektörün ortalamaları tespit edilmiştir. Elde edilen ortalamalardan hareketle çıkartılan grafik yukarıda bulunmaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre satış sonrası hizmetlerin aksatılması ile en çok dayanıklı tüketim malları sektöründeki katılımcılar ve turizm sektöründeki katılımcılar karşılaşmaktadır. Bundan sonra sırayı bankacılık, sigortacılık ve medya sektöründen katılımcılar almaktadır. Satış sonrası garanti ve hizmetlerin aksatılması ile en az karşılaşan katılımcılar ise kamu kurumlarında çalışan katılımcılardır.

Ambalaj ve Etiketlerde Yanıltıcı Bilgi Kullanma

Ürünler, tüketiciyi yanıltmayacak şekilde ve satın alacak kişinin bilinçli bir seçim yapabilmesini sağlayacak biçimde etiketlenmeli ve tanıtılmalıdır. Gıdanın etiketlenmesi, tanıtımı ve reklamı bu doğrultuda açık ve bilgilendirici olmalıdır. Bir etiketin veya tanımlamanın yanıltıcı olarak kabul edilip edilmeyeceği değerlendirilirken gıdanın etiketlenmesi, tanıtımı, sunumu ve reklamı bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Ürünlerin etiketlenmesi, gıdanın nitelikleri açısından yanıltıcı olmamalıdır. Buna göre gıdanın etiketinde yer alan marka, gıdanın adı, ifade, terim ve görseller, gıdanın özellikle doğası, kimliği, özellikleri, bileşimi, miktarı, dayanıklılığı, menşe ülkesi ve üretim metodu açısından başka bir ürün grubunu çağrıştırmamalıdır. Etiketlerde ve ambalajlarda tüketicileri yanıltacak biçimde kullanılacak başlıca ifadeler şunlardır: Taze, saf, %100, katkısız, doğal, ev yapımı, içerir/içermez, orijinali, natürel, kalite vb. Ürünlerin etiketlerinde ve ambalajlarında kullanılacak yanıltıcı ifadelerin önüne geçmek üzere 29 Aralık 2011 tarihinde yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliği diğer ürünler için de oldukça uygulanabilir bir çerçeve sunmaktadır.

İş dünyasında karşılaşılan ahlaki problemlerden bir tanesi olarak ambalaj ve etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanma durumu ile ilgili olarak bu araştırma kapsamında veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu ambalaj ve etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanmayla hiç karşılaşmadığını söyleyen katılımcıların oranının %15,5 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 40'ı ise ambalaj ve etiketlerde yanıltıcı bilgiler kullanma ile sık sık karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.



Grafik 54. Ambalaj veya Etiketlerde Yanıtıcı Bilgiler Kullanmayla Karşılaşma Sıklığı

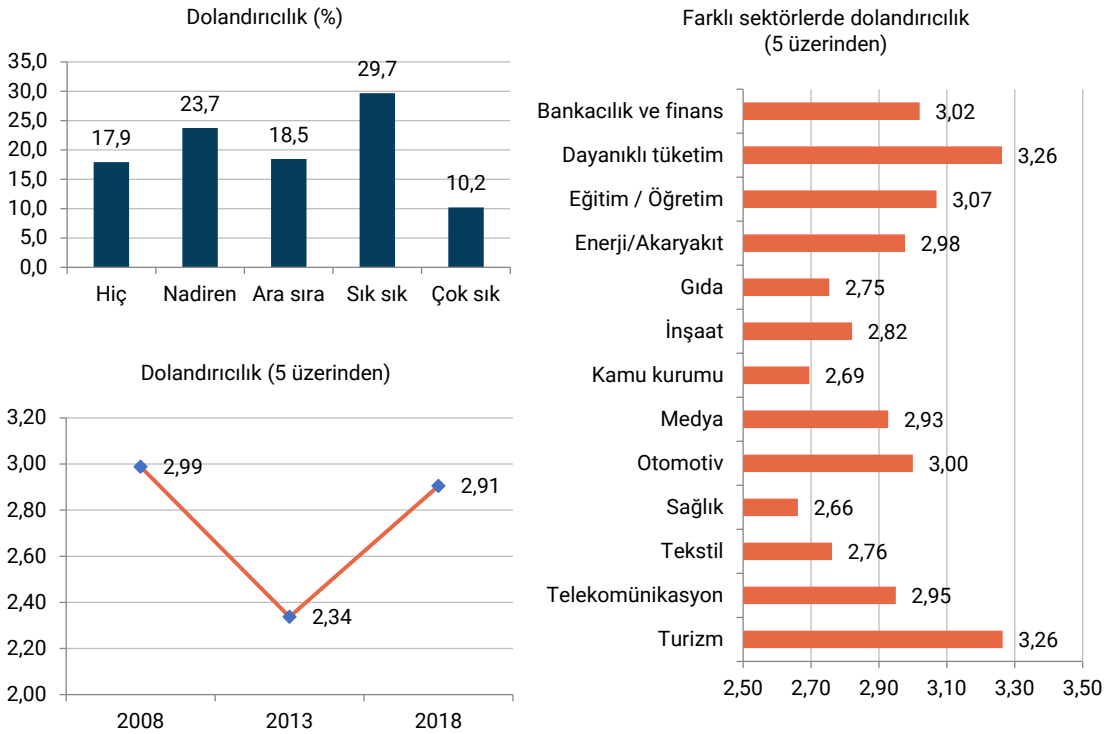
Ambalaj ve etiketlerde yanıtıcı bilgiler kullanmayla karşılaşma sıklığı sektörler arasında farklılaşmakta mıdır sorusunun cevabını bulmak üzere araştırma kapsamında veri toplanan 13 sektör için ortalamalar hesaplanmıştır. 13 sektöre ait ortalamalar yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre ambalaj ve etiketlerde yanıtıcı bilgilerle en sık dayanıklı tüketim malları sektöründe karşılaşıldığı bildirilmiştir. Bundan sonra ise sırayla turizm, eğitim-öğretim alanlarındaki katılımcılar yanıtıcı bilgilerle sıklıkla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Dolandırıcılık

Dolandırıcılık Türk Ceza Kanunu'nda tanımlanmış bir suçtur ve genel olarak hileli davranışlarla bir kimseyi aldatmak, mağdurun veya başkasının zararına olarak kendisine veya bir başkasına yarar sağlamaya çalışmakla oluşmaktadır. Eğer fail dini, sosyal, mesleki ve teknolojik araçlardan veya kamu kurumlarının imkânlarından yararlanarak dolandırıcılık yaparsa dolandırıcılık artık 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,

- Ticari faaliyet sırasında dolandırıcılık yapılması,
- Serbest meslek sahibinin mesleğine duyulan güveni kötüye kullanarak dolandırıcılık yapması ve,
- Sigorta bedelini almak amacıyla dolandırıcılık yapmak nitelikli dolandırıcılık olarak tanımlanmaktadır.



Grafik 55. Dolandırıcılıkla Karşılaşma Sıklığı

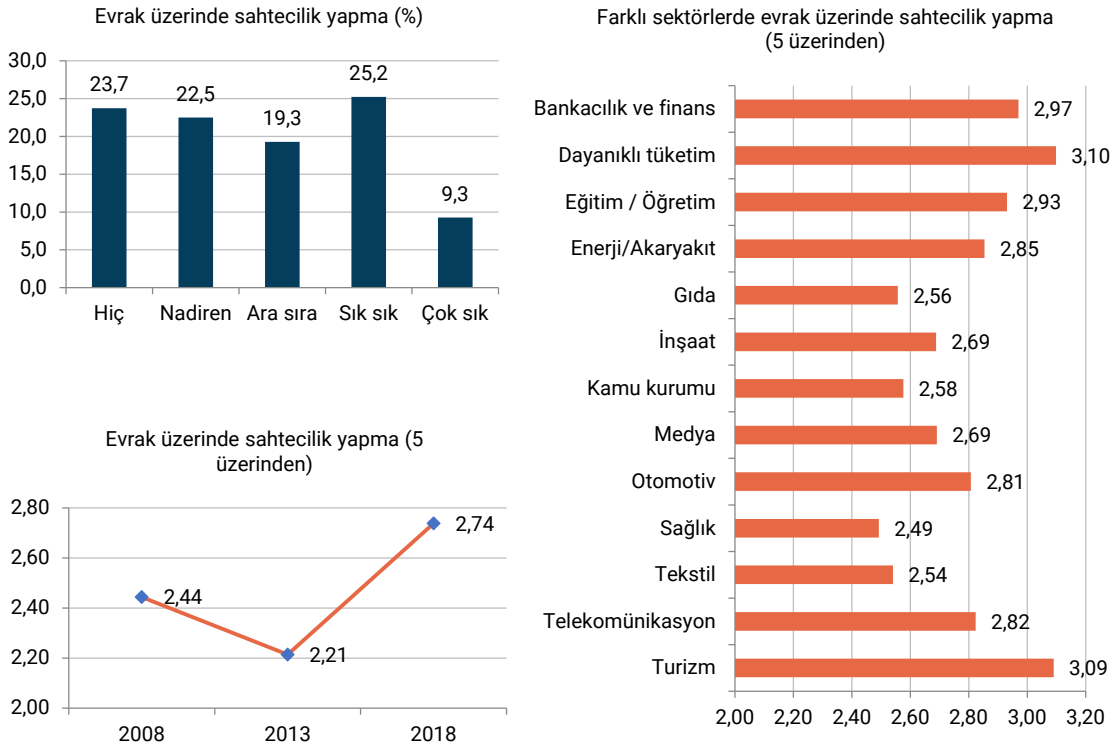
Dolandırıcılık iş dünyasında karşılaşılan sık karşılaşılan problemlerden biridir. Katılımcıların sadece % 18'i dolandırıcılıkla hiç karşılaşmadığını ifade etmiştir. Geri kalan %82'si ise nadiren de olsa dolandırıcılıkla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Hatta katılımcıların yaklaşık %40'ından fazlası dolandırıcılıkla sık sık karşılaştığını ifade etmiştir. Bu durum dolandırıcılığın ülkemizde sıkça karşılaşılan ahlaki bir problem olduğunu göstermektedir. Bundan önceki iki araştırmada dolandırıcılıkla karşılaşma sıklığını karşılaştırmak için ortalamalar karşılaştırılmıştır. Buna göre 2008 yılındaki dolandırıcılıkla karşılaşma sıklığı 2013 yılında biraz azalmış, 2018 yılında bu defa artarak 2008 seviyesinin üzerine çıkmıştır.

Dolandırıcılıkla karşılaşma sıklığının hangi sektörlerde daha fazla olduğunu tespit için hesaplanan ortalamalara göre, dolandırıcılığın en çok karşılaşıldığı alanlar turizm sektörü ile dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bu iki sektörden sonraysa eğitim-öğretim sektörü ile bankacılık ve sigortacılık sektörü gelmektedir. Dayanıklı tüketim malları sektörü dışarıda tutulursa listede yer alan ikinci, üçüncü ve dördüncü sıradaki sektörler hizmet sektörleridir. Bunlar arasında eğitim ve öğretimin olması ise oldukça kaygı verici bir durumdur. Dolandırıcılıkla en az karşılaşılan sektörler olarak sağlık, kamu ve gıda sektörleri görülmektedir.

Evrak Üzerinde Sahtecilik

Evrakta sahtecilik yazılı ve hukuki bir değere sahip belgenin sahte olarak düzenlenmesi, değiştirilmesi ve kullanılmasını ifade etmektedir. Türk Ceza Kanunu'nun 204. maddesine göre evrakta sahtecilik, özel evrakta sahtecilik ve resmi evrakta sahtecilik olarak iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Evrak üzerinde sahtecilik yapma ile karşılaşma sıklığı araştırma kapsamında ölçülmüştür. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlası ara sıra da olsa evrak üzerinde sahtecilik yapma ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Evrak üzerinde sahtecilikle hiç karşılaşmadığını söyleyen katılımcıların oranı yaklaşık dörtte birdir.

Belge üzerinde sahtecilik yaparak menfaat elde etme sıklığının zaman içinde nasıl değiştiğini görmek üzere, daha önceki araştırmaların ortalamalarıyla 2018 yılındaki araştırmanın ortalaması karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaya dair grafik aşağıda görülmektedir. Buna göre 2008 yılında belge üzerinde yapılan sahtecilik ile karşılaşma sıklığı 2,44 iken, 2013 yılında bu rakam 2,21'e düşmüş, 2018 yılında ise 2008'i de geçerek 2,74'e yükselmiştir.



Grafik 56. Evrak Üzerinde Sahtecilik Yapmayla Karşılaşma Sıklığı

Belge üzerinde sahtecilik yapma ile karşılaşma sıklığı ortalamaları karşılaştırılarak en çok hangi sektörlerde bu problemin yaşandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ortalamalar yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre belge üzerinde sahtecilik yapmayla en sık karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları sektörü, bundan sonra da turizm, bankacılık ve sigortacılık sektörleridir. Belge üzerinde sahtecilik yapmanın en az karşılaşıldığı sektör ise sağlık, tekstil ve gıda sektörleri olarak tespit edilmiştir.

2.5.2. Çalışanlarla İlgili Olarak Karşılaşılan Ahlaki Problemler

Araştırma kapsamında iş dünyasında genel olarak karşılaşılan problemlerin yanı sıra çalışanlarla ilgili olarak karşılaşılabilecek problemler de özel olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda genellikle çalışanlarda gözlemlenen 18 ayrı ahlaki problemin karşılaşma sıklıkları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ayrıntılı analizler metnin devamında yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde çalışanlarla ilgili en sık karşılaşılan problemlerin çalışanların yalan söylemeleri ile işe geç gelmeyi adet edinmeleri olduğu görülmektedir. Bundan sonra ise sırasıyla yapılan işin hakkını vermeme, işyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanma, çalışma arkadaşlarını kötüleme, işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması, mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma gibi ahlaki problemlerle karşılaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu araştırma dahilinde çalışanlarla ilgili olarak ele alınıp da en az karşılaşılan problemler ise işyerine ait araç, gereç ve malzemeyi çalmak, daha fazla mesai ücreti alabilmek için çalıştığı saatleri fazla bildirmek ve rüşvet sıralanmaktadır.



Grafik 57. Çalışanlarla İlgili Olarak Karşılaşılan Ahlaki Problemler

İşletmelerde çalışanlardan kaynaklı iş ahlakı problemleriyle karşılaşma sıklığının işletme büyüklüklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan analizlerin sonucu aşağıdaki tabloda verilmektedir. Buna göre çalışanlardan kaynaklanan iş ahlakı problemleriyle karşılaşma oranı KO-Bİ'lerde daha yüksektir. Rüşvet alma ve işyerine ait araçların hor kullanılması başlıkları için, bu iki problemle karşılaşılma sıklıklarında küçük ve büyük işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

	Büyüklik			
	Büyük işletmeler		KOBİ'ler	
	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
Çalışanların işe geç gelmeyi adet edinmesiyle karşılaşma sıklığı*	2,82	1,10	2,98	1,18
Yalan söylemeyle karşılaşma sıklığı*	2,80	1,18	2,98	1,23
Rüşvet almayla karşılaşma sıklığı	2,53	1,25	2,58	1,28
İşyerine ait araç ve gerecin hor kullanılmasıyla karşılaşma sıklığı	2,74	1,17	2,85	1,24
Çalışma arkadaşlarını kötülemeyle karşılaşma sıklığı*	2,71	1,13	2,86	1,20
Yapılan işin hakkını vermemeye karşılaşma sıklığı*	2,74	1,18	2,92	1,23
Yapılan ahlaki olmayan işle övünmeyle karşılaşma sıklığı*	2,67	1,16	2,79	1,21
Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma ile karşılaşma sıklığı*	2,60	1,17	2,74	1,26
Şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşmayla karşılaşma sıklığı*	2,54	1,20	2,69	1,25
Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmayla karşılaşma sıklığı*	2,64	1,24	2,86	1,24
İşyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanmayla karşılaşma sıklığı*	2,64	1,17	2,89	1,28
Verilen işi yapmamak için mazeretler üretmeyle karşılaşma sıklığı*	2,63	1,16	2,79	1,22
Kendi hatasını başkasına yüklemeye karşılaşma sıklığı*	2,60	1,15	2,77	1,23
Çalışma arkadaşının başarısını kendine mâletmeyle karşılaşma sıklığı*	2,61	1,13	2,75	1,24
İşletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanmayla karşılaşma sıklığı*	2,55	1,12	2,71	1,23
Hasta olmadığı halde rapor almayla karşılaşma sıklığı*	2,51	1,15	2,70	1,26
İşyerine ait araç-gereç ve malzemeyi çalmayla karşılaşma sıklığı*	2,38	1,16	2,53	1,27
Çalıştığı saatleri fazla bildirmeye karşılaşma sıklığı*	2,36	1,15	2,57	1,26

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

Tablo 14. İşletme Büyüklüklerine Göre Çalışanlarla İlgili Olarak Karşılaşılan Ahlaki Problemler

Çalışanlarla ilgili olarak karşılaşılan ahlaki problemlere yönelik algılamaların nesillere göre farklılaşarak farklılaşmadığına yönelik analizler de ilginç bulgular ortaya koymaktadır. Nesillere göre farklılık tespit edilen ahlaki sorunlarla ilgili olarak her bir sorunun analizinde bilgi verilmektedir. Genel olarak değerlendirmek gerekirse arada farklılık tespit edilen sorunlarda X nesline mensup katılımcıların Y nesline, Y nesline mensup katılımcıların ise BB nesline göre daha fazla sorunla karşılaştıklarını beyan ettikleri görülmektedir. Bu durum prensipler konusunda daha katı tutumlara sahip X neslinin iş ahlakıyla ilgili sorunlara yönelik olarak daha faydacı ve bireyci Y nesline göre daha hassas olduğunu gösteriyor olabilir. Y nesli henüz kariyerlerinin başında olduklarından bu konulara daha iyimser yaklaşıyor olabilirler. İş dünyasında oransal olarak daha fazla hale gelen ve belli tecrübe edinmiş olan X nesli ise çalışanların rüşvet alması, iş yerinin araç gerecini hor kullanması, çalması, mahrem bilgileri sızdırması, insanların bilgisizliğinden yararlanması, çalışma arkadaşlarını kötülemesi, hak etmediği halde fazla mesai yazması gibi sorunlarla çok fazla karşı karşıya kalıyor olabilirler. Diğer yandan iş hayatındaki uzun tecrübeleri gereği muhtemelen çok daha kötü örneklerle karşılaşmış olmalarından ötürü, BB nesli mevcut durumu X nesline göre daha iyimser değerlendiriyor olabilir. BB neslinin yıllar içinde idealizmini kaybetmiş olması da bir başka ihtimal olarak akla gelmektedir.

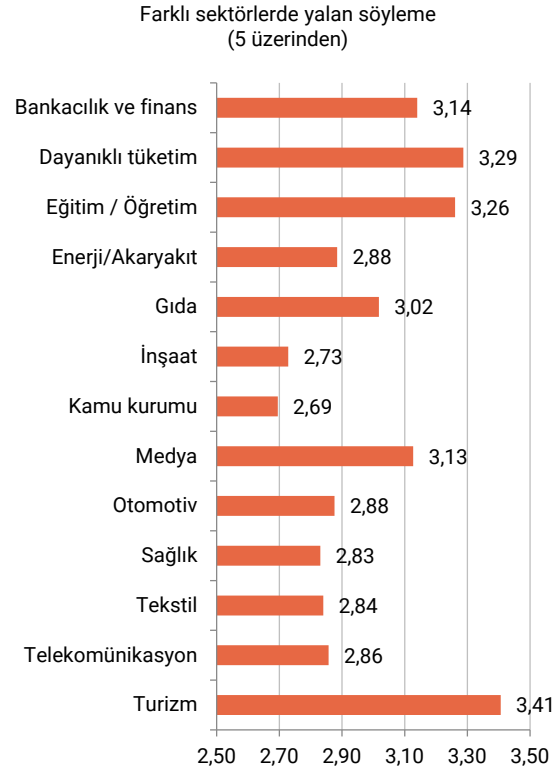
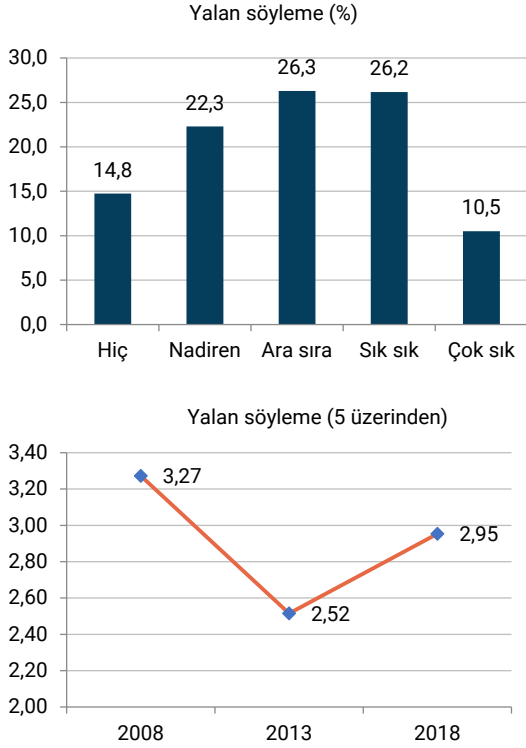
Araştırma kapsamında çalışanlarla ilgili olarak ele alınan ahlaki problemler listesinde bulunan 18 değişken acaba daha az sayıda faktör altında toplanabilir mi sorusuna cevap aramak üzere faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizinin sonucunda 18 ifadenin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Dolayısıyla bu ifadelerin her biri çalışanlarla ilgili farklı ahlaki değişkenler olarak kabul edilmiştir.

Buradaki 18 değişkenin hesaplanan ortalamalarından hareketle öncelikle olumlu bir ilk izlenimden bahsedilebilir. Araştırma kapsamında analiz edilen 18 değişkenin hiçbirisinin ortalaması 3'ten büyük değildir. Bu durum listede yer alan ahlaki problemlerin sıklıkla karşılaşılan problemler olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Eğer ortalamalar üçten yüksek olmuş olsa belirtilen listede yer alan ahlaki problemlerin karşılaşılma sıklıklarının yüksek olduğu söylenebilecekti. Bu nedenle en sık karşılaşılan problemlerin bile ortalamasının 3'ten küçük olması iş dünyası için genel olarak olumlu bir durum olarak yorumlanmıştır.

Yalan Söyleme

Çalışanların yalan söylemesi iş dünyasında sıkça karşılaşılan problemlerden bir tanesidir. Daha önce de ifade edildiği gibi, yalan bir toplumun içine girmiş, o toplumu bozabilecek nitelikte bir virüstür. İş dünyası açısından ise yalan çoğunlukla yazılı sözleşmelere de aykırı bir durum teşkil edeceğinden netice itibarıyla daha zararlı sonuçlara sebebiyet verebilir.

İş dünyasında çalışanların yalan söylemesi ile karşılaşılma durumunu analiz etmek üzere aşağıdaki grafikler çıkartılmıştır. İlk grafikte yalan söyleme ile karşılaşma sıklığı verilmektedir. Grafikten de görülebileceği gibi katılımcıların yaklaşık %15'i yalan söyleme ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların %60'dan fazlası ise yalan söyleme ile ara sıra ya da sık sık karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Yalan söyleyenler ile nadiren karşılaşanları da dahil ettiğimizde katılımcıların yaklaşık %85'i bir şekilde çalışanların yalan söylemesi durumu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Yalan söyleme sıklığında son on yılda bir değişiklik olup olmadığını analiz etmek üzere daha önce yapılan iki araştırmanın ortalamalarıyla yapılan karşılaştırma sonucuna göre 2008 yılında oldukça yüksek olan yalan söyleyen çalışanlarla karşılaşma sıklığı 2013 yılında nispeten azalmıştır. Ancak 2018 yılında ise 2013 yılına göre yalan söyleyenlerle karşılaşma sıklığında bir artış gözlenmektedir. Yine de bu artış 2008 yılındakinden daha düşük bir ortalama düzeyindedir.



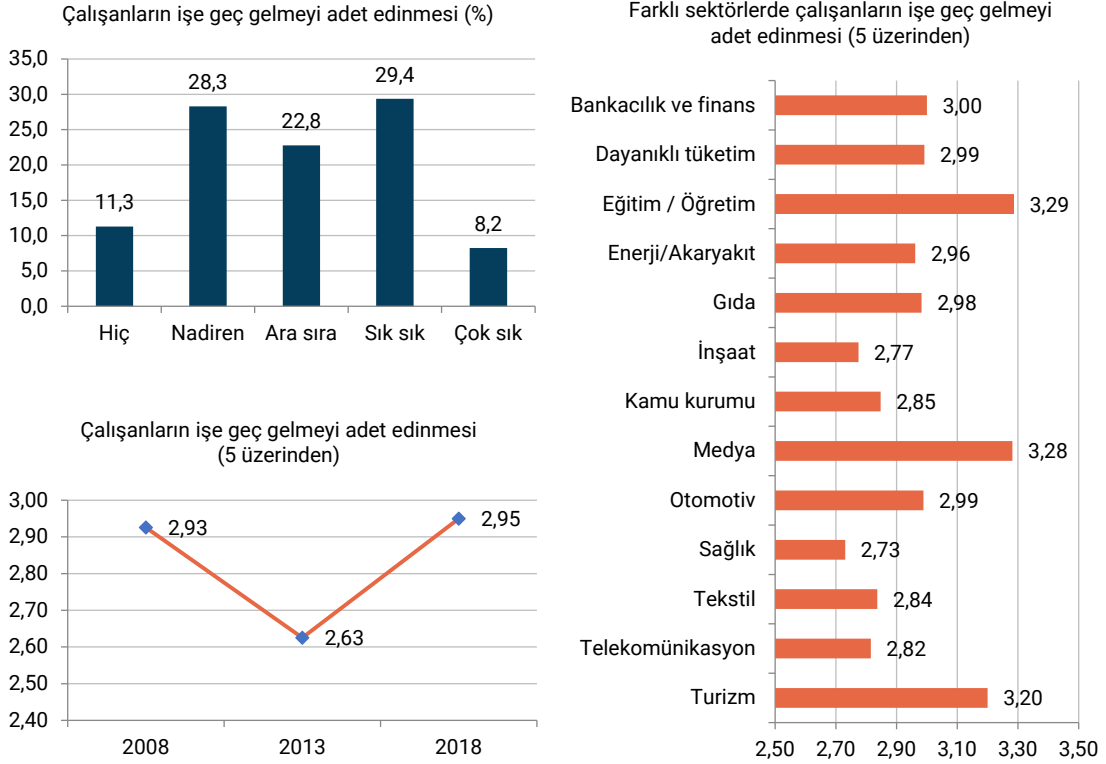
Grafik 58. Yalan Söylemeye Karşılaşma Sıklığı

Yalan söyleme ile karşılaşma sıklığını karşılaştırmak üzere farklı sektörlerde ait ortalamalar da hesaplanmıştır. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi çalışanların yalan söylemesi ile en sık karşılaşılan sektör, turizm sektörüdür. Bundan sonra ise eğitim-öğretim, dayanıklı tüketim malları, bankacılık ve medya sektörleri gelmektedir. Yalan söyleyen çalışanlarla en az karşılaşılan alanlar ise kamu kurumlarıyla inşaat sektörü olmuştur.

Çalışanların İşe Geç Gelmeyi Alışkanlık Haline Getirmesi

Zamanında işinin başında olmayan işçiler işletmeler için büyük bir sıkıntı yaratabilir. Örneğin zamanında işe başlamayan bir ustabaşı nedeniyle çalışamayan makineler veya zamanında işe gelmeyen bir satış elemanı nedeniyle bekleyen müşteriler ve kaybedilen satışlar işletme için zarar olarak yazılacaktır. Bu nedenle çalışanların işe geç gelmeyi adet edinmesi durumunda işletmeler maddi kayıplarla karşılaşacaktır.

İşe geç gelmeyi adet edinmesi durumunda bir işgörenin sözleşmesi feshedilebilir. Ancak feshedilmeden önce işletme yöneticilerinin çözüm bulabilmek için geç gelenleri uyarmaları yerinde olacaktır. Geç gelmeleri ortadan kaldırmak için işletme yöneticilerinin çalışanların zamanında gelebilmelerini kolaylaştırabilecek tedbirler ve gecikmeleri durumunu anında tespit edebilmek için denetim mekanizmaları oluşturmaları da önemlidir.



Grafik 59. Çalışanların İşe Geç Gelmeyi Adet Edinmesiyle Karşılaşma Sıklığı

Çalışanların işe geç gelmeyi adet haline getirmesi ile karşılaşma sıklığı da araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Bu analizlerden elde edilen grafikler yukarıda görülmektedir. İlk grafikteki veriler çalışanların işe geç gelmeyi adet edinmesi durumuyla katılımcıların %11,3'ü tarafından hiç karşılaşılmadığını göstermektedir. Katılımcıların %60'ı ise çalışanların işe geç gelmeyi adet edinmesiyle ara sıra da olsa karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Genel olarak ifade etmek gerekirse, ortalamalardan hareketle çalışanların işe geç gelmeyi adet edinmesi durumunun iş dünyasının önde gelen problemlerinden birisi olduğunu söylemek mümkündür.

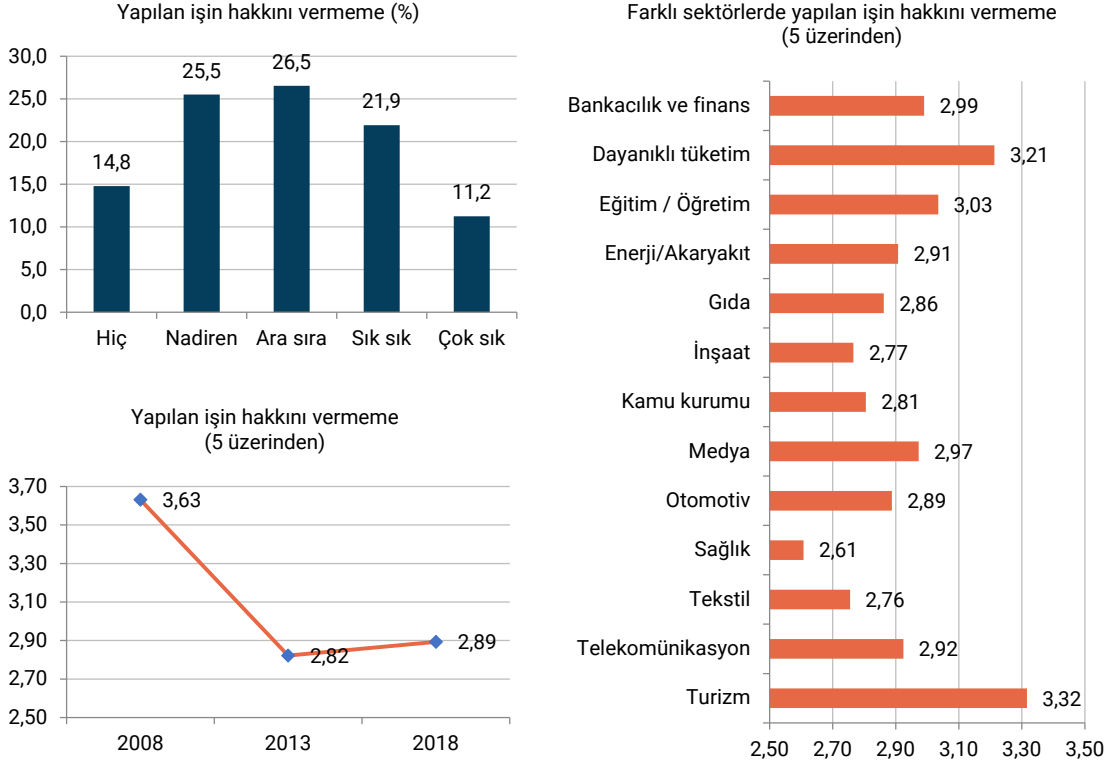
Yapılan bu çalışmada daha önceki çalışmalarda elde edilen verilerle bir karşılaştırma yapılarak işe geç gelme ile karşılaşma sıklığının artış ya da azalış durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre 2008 yılında nispeten yüksek olan ortalama 2013 yılında azalmış, 2018 yılında ise tekrar 2008 yılındaki düzeyine yükselmiştir. Ancak aradaki değişimlerin yarım puanın bile altında olduğu dikkate alınırsa bu durumu genel olarak çalışanların işe geç gelmeyi adet edinmesi durumu ile karşılaşma sıklığında önemli bir değişiklik olmadığı şeklinde açıklamak mümkündür.

Çalışanların işe geç gelmeyi adet edinmesi durumuyla en sık karşılaşılan sektörler eğitim-öğretim, medya ve turizm sektörleridir. Bu listenin son sırasında ise inşaat ve sağlık sektörleri yer almaktadır. Bununla birlikte şunu da ifade etmek gerekir ki çalışanların işe geç gelmeyi alışkanlık haline getirmesi ile ilgili olarak elde edilen veriler sektörler arasında önemli farklılıklar olmadığını göstermektedir.

Yapılan İşin Hakkını Vermeme

Meslek ahlakı yapılan işin gerektirdiği bilgileri bilmeyi ve işinin hakkını vererek sonuçlandırmayı gerektirmektedir. Gerçek profesyoneller yapılan işin hakkını veren kişilerdir. Bir kişi yaptığı işin hakkını vermiyorsa o işten elde ettiği kazancın bir kısmını hak etmiyor demektir. Bunu bile bile yapması ve sürdürmesi ise bir tür ahlaki zaaf oluşturmaktadır. Müşteri ve çalışanlar tarafından kolaylıkla fark edilebilecek böylesi durumların yaygınlaşması toplum genelinde adalet duygusunun zayıflamasına yol açacaktır.

Yapılan işin hakkını vermek, bir işin layığıyla yapılması için ne gerekiyorsa ondan kaçınmamayı gerektirmektedir. İşin gerektirdiği fiillerden bir ya da birkaçını eksik bırakmak işin hakkını vermemek demektir. Kişi hangi sektörde çalışırsa çalışsın yaptığı işin hakkını vermelidir. Sabahtan akşama kadar bir tesiste üretim yapan işçiler eğer işlerinin haklarını vermezlerse işverenin beklentisini karşılamamış olurlar. Bu tür durumlara özel sektörde daha az tahammül edilmekte ve işçinin sözleşmesinin feshi yoluna gidilebilmektedir. İşletmeler büyüdükçe işin hakkını vermeyen kişilerin gözden kaçması mümkün olabilmekte, ancak bu durum yaptığı işin hakkını veren diğer çalışanların performansına da olumsuz yansımaktadır.



Grafik 60. Yapılan İşin Hakkını Vermemeyle Karşılaşma Sıklığı

Yapılan işin hakkını vermeme ile hiç karşılaşmadım diyen katılımcıların oranı yaklaşık %15'tir. Katılımcıların yaklaşık %60'ı ise ara sıra da olsa yapılan işin hakkını vermeme ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Yapılan işin hakkını vermeme ile karşılaşma sıklığının zaman içerisinde azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. 2008 yılındaki araştırmada 3,63 düzeyinde olan sorun, son iki araştırmada önemli ölçüde gerilemiş görünmektedir.

Yapılan işin hakkını vermeme ile karşılaşma sıklığını sektörler bakımından karşılaştırmak için ortalamalardan yararlanılmıştır. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi yapılan işin hakkını vermeme ile karşılaşma durumu en çok turizm sektöründe ve dayanıklı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Bundan sonra ise eğitim-öğretim sektörü gelmektedir. Yapılan işin hakkını vermeyen çalışanlarla en az karşılaşılan sektör sağlık sektörüdür. Sağlık sektörünü tekstil ve inşaat sektörleri takip etmektedir.

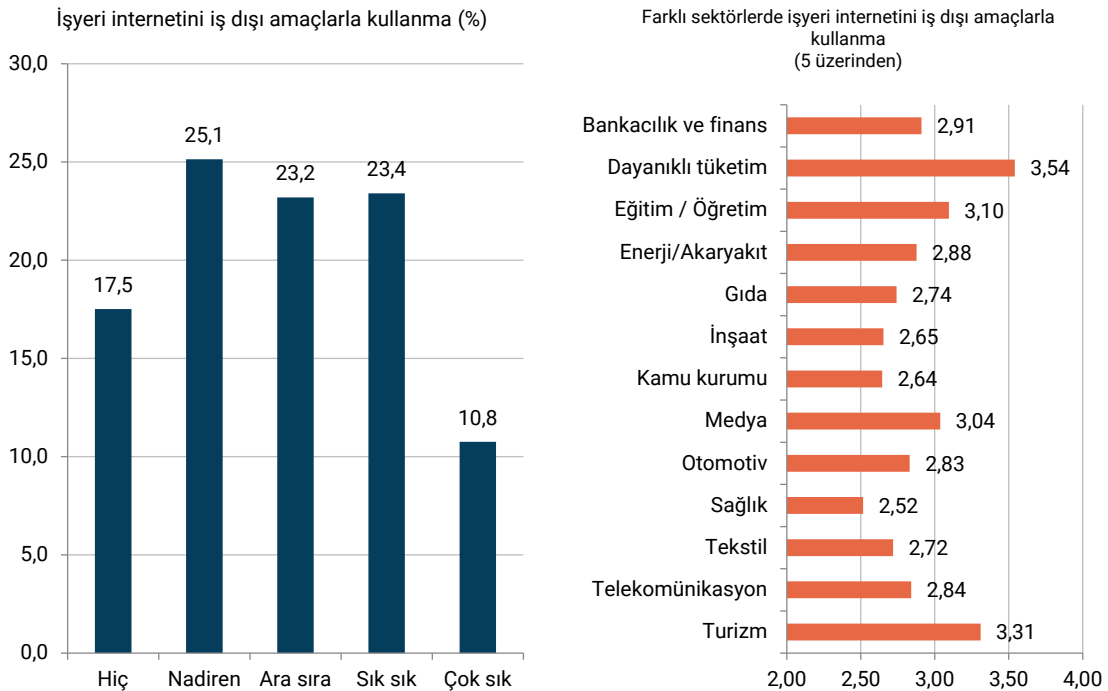
İşyeri İnternetini İş Dışı Amaçlarla Kullanma (Sanal Kaytarma)

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren internet insan hayatına girmiş bulunmaktadır. İnsanlığı sanayi toplumundan bilgi toplumuna taşıyan internet, pek çok sektörde iş yapma biçimlerini kökten değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşması işletmeler açısından pek çok yeniliğin yanı sıra pek çok

tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu araştırmanın giriş bölümünde geniş bir şekilde incelenen internet sonrası dönemdeki iş ahlakı problemlerinin en önemlilerinden biri de sanal kaytarmadır. Çalışanlar çoğu zaman kendi işlerini yapmak üzere de internetten yararlanmak zorunda olduklarından pek çok işletmede bireysel ve kurumsal amaçlı internet kullanımının sınırlarının belirlenmesi hiç kolay olmamaktadır. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı yıllarda çoğunlukla oyun oynama ve haber takibi amaçlı olarak gerçekleşen sanal kaytarma, son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte çalışanların işyerlerinde geçirdikleri zamanın önemli kısmını kapsayan bir meşguliyet haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar çalışanların mesai saatlerinin üçte birini sanal kaytarmaya harcadıklarını, yine çalışanların %82'sinin sanal kaytarma davranışında bulduklarını göstermektedir (Ünal ve Tekdemir, 2015).

Birçok iş yerinde bilgisayar ve internetin varlığı işin aksaması ve verimlilik açısından sorun yaratabileceği gibi gizlilik açısından da sorun oluşturabilmektedir. Ayrıca sürekli internet başında olan çalışanlar asıl işi ile uğraşması gereken zamanda sosyal ağlarda vakit geçirmekte, bu durum işletmeye verdiği zararın ötesinde çalışan açısından internet bağımlılığına da neden olabilmektedir. Nitekim çağımızın bağımlılıkları arasına internet bağımlılığı da eklenmiştir (Arısoy, 2009).

İşyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanma durumu ile karşılaşan katılımcıların oranı yaklaşık %57'dir. İşyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanma ile hiç karşılaşmadığını ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık % 18'dir. Katılımcıların dörtte biri ise nadiren de olsa işyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanma ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. İnternet başında sürekli oturan birinin interneti iş dışı amaçlarla kullanıp kullanmadığının bir başkası tarafından tespit edilmesi oldukça zor bir durumdur. Bu nedenle nadiren de olsa işyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanan kişileri görmek, bu duruma şahit olmak önemlidir. Bu durumda katılımcıların %80'den fazlasının işyeri internetini iş dışı amaçlarla kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu oran oldukça yüksek bir oran olarak kabul edilebilir ve dünyadaki diğer araştırmalarla da tutarlı bir sonuçtur.



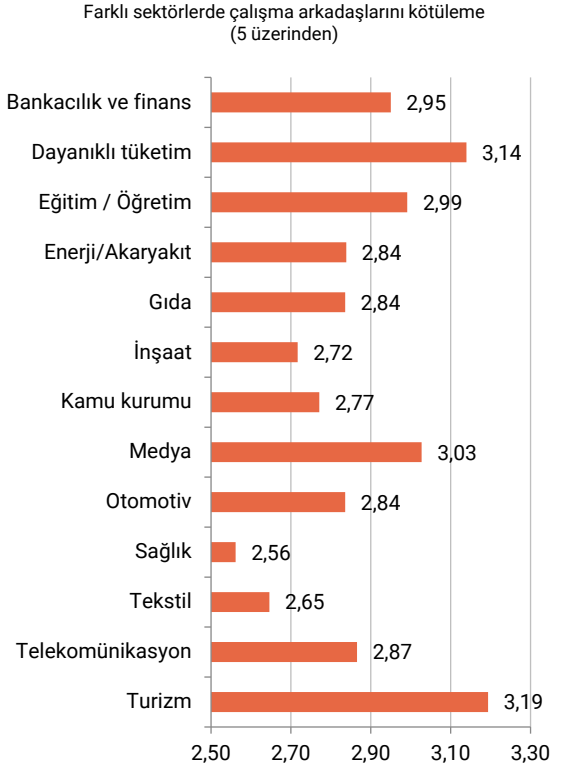
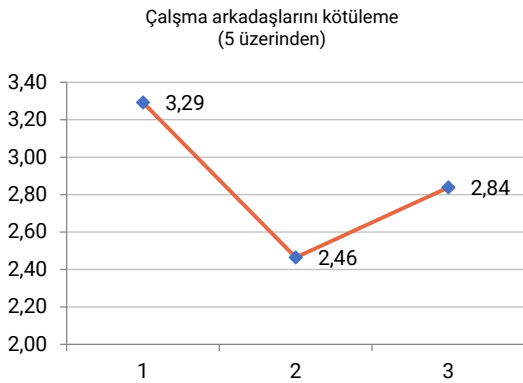
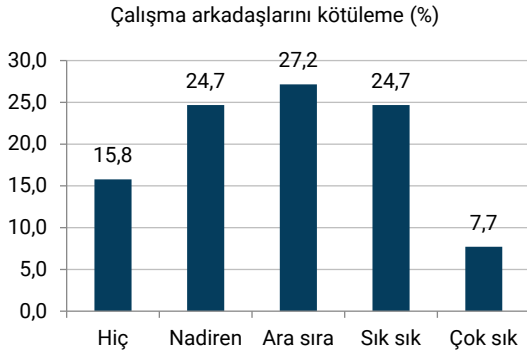
Grafik 61. İşyeri İnternetini İş Dışı Amaçlarla Kullanma Sıklığı

İşyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanma ile karşılaşma sıklığını farklı sektörler için analiz etmek üzere sektörlere ait ortalamalar hesaplanmıştır. Sektörlere ait ortalamalardan hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi işyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanma sıklığının en çok karşılaşıldığı sektörler sırasıyla dayanıklı tüketim malları sektörü, turizm sektörü ve eğitim-öğretim sektörüdür. Bundan sonra ise sırayı medya sektörü almaktadır. İşyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanmanın en az karşılaşıldığı sektörler ise sağlık, kamu ve inşaat sektörleri olarak tespit edilmiştir.

Çalışma Arkadaşlarını Kötüleme

Araştırma kapsamında ele alınan konulardan bir tanesi de çalışma arkadaşlarını kötüleme ile karşılaşılma sıklığıdır. Araştırma verilerine göre katılımcıların yaklaşık %16'sı çalışma arkadaşlarında kötüleme durumu ile hiç karşılaşmadıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %60'ı ise çalışma arkadaşlarını kötüleme ile ara sıra da olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. X nesline mensup katılımcılar Y ve BB nesline göre bu sorunla daha çok karşılaştıklarını belirtmektedirler.

Çalışma arkadaşlarını kötüleme sıklığı zaman içinde değişiklik göstermiştir. Yapılan üç araştırma verilerine dayalı olarak şunu söylemek mümkündür. Çalışma arkadaşlarını kötüleme sıklığı zaman içinde azalma eğilimindedir. Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi 2008 yılında yapılan araştırmada çalışma arkadaşlarını kötüleme sıklığı en yüksek düzeyde iken 2013 yılında düşmüş 2018 yılında ise tekrar yükselmiş ancak 2008 yılındaki düzeyine ulaşmamıştır.



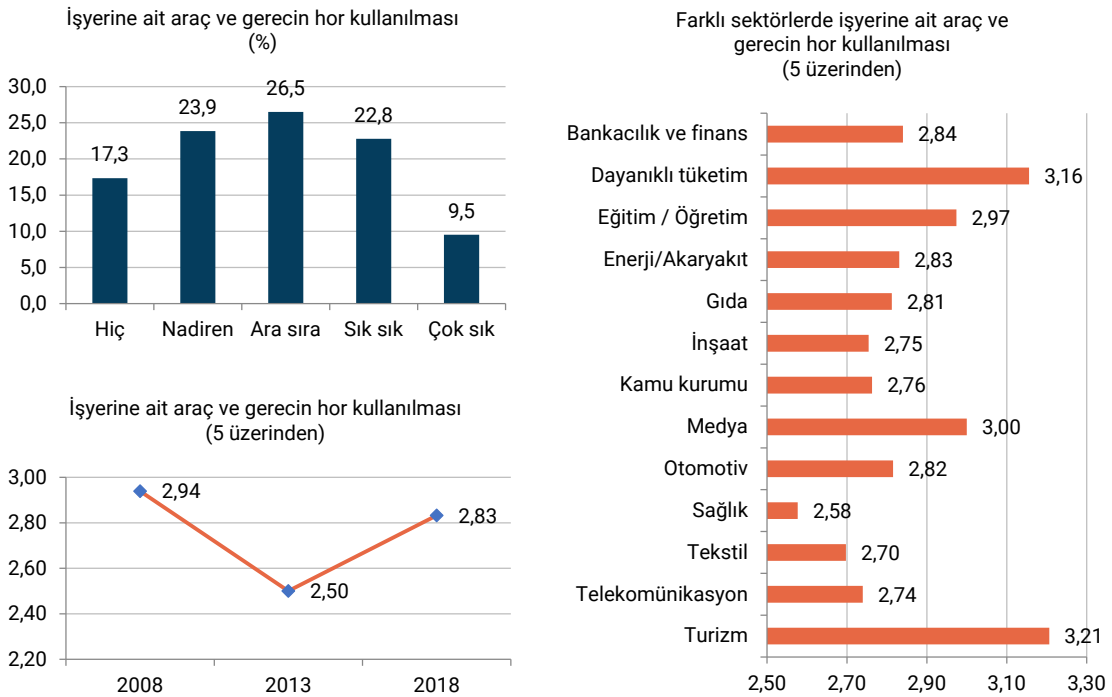
Grafik 62. Çalışma Arkadaşlarını Kötülemeyle Karşılaşma Sıklığı

Çalışma arkadaşlarını kötüleme durumuyla karşılaşma sıklığının sektörlere göre farklılık farklılaşmadığını analiz etmek üzere ortalamalardan yararlanılmıştır. Hesaplanan ortalamalarla elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de görülebileceği gibi çalışma arkadaşlarını kötülemeyle karşılaşma durumu en çok turizm sektöründe görülmektedir. Daha sonra ise dayanıklı tüketim malları ve medya sektörü gelmektedir. Çalışma arkadaşlarını kötüleme sıklığının en az rastlandığı alanlar ise sağlık ve tekstil sektörleridir.

İşyerine Ait Araç ve Gerecin Hor Kullanılması

İşyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması da sık karşılaşılan ahlaki problemlerden bir tanesidir. Bu çalışmada katılımcıların işyerine ait araç ve gereci hor kullanmasıyla ölçülmüştür. Bu ölçme ile elde edilen grafik aşağıda görülmektedir. Grafikten de anlaşılabilir olduğu gibi katılımcıların yaklaşık %17'si işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılmasıyla hiç karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %60'ı ara sıra da olsa iş yerine ait araç ve gerecin hor kullanılması ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Bu problemle ilgili olarak X nesline mensup katılımcılar Y nesline göre daha fazla olumsuzlukla karşılaştıklarını belirtmektedirler.

İşyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması ile karşılaşma sıklığı 2008, 2013 ve 2018 yıllarında yapılan üç çalışmada büyük farklılıklar göstermemektedir. Bir önceki ahlaki problemde olduğu gibi 2008 yılında yüksek bir oranda karşılaşılan işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması durumu 2013 yılında oldukça azalmış, 2013 yılındaki çalışmada ise tekrar artma eğilimine girmiştir.

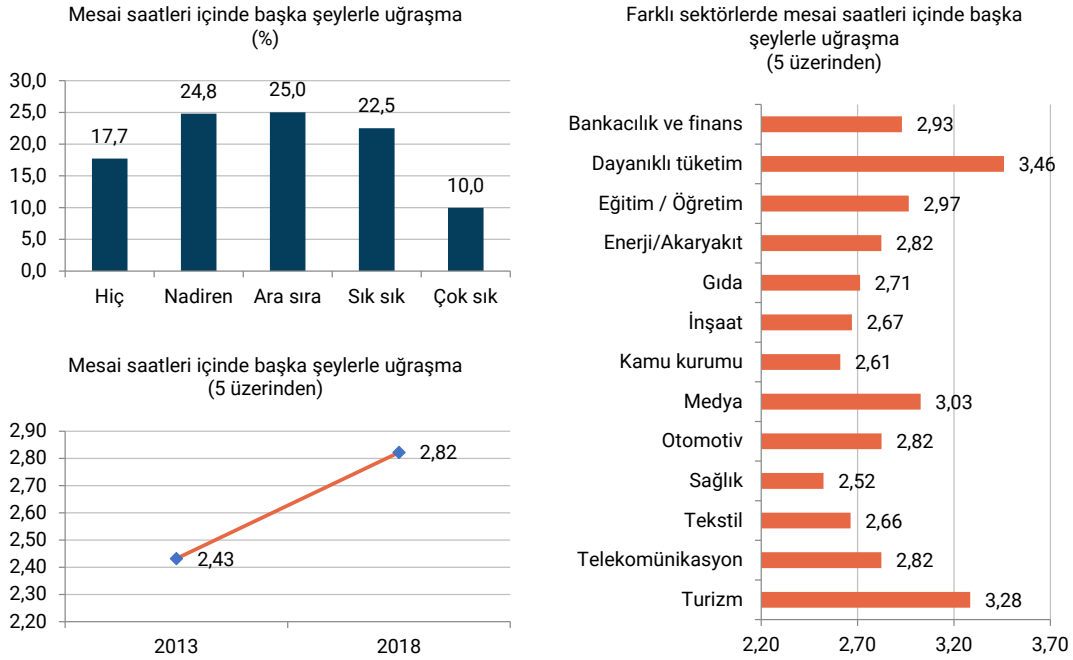


Grafik 63. İşyerine Ait Araç ve Gerecin Hor Kullanılmasıyla Karşılaşma Sıklığı

Araştırma kapsamında ele alınan 13 farklı sektörde iş yerine ait araç ve gerecin hor kullanılması ile karşılaşma sıklığı ortalama cinsinden analiz edilerek karşılaştırılmıştır. Grafikte de görülebileceği gibi işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılmasıyla en çok karşılaşılan sektör turizm sektörü olarak beyan edilmiştir. Bundan sonra ise dayanıklı tüketim malları sektöründeki katılımcılar ve medya sektöründeki katılımcılar işyerine ait araç ve gereci hor kullanılmasıyla diğer sektörlerdekilerine göre daha sık karşılaştıklarını beyan etmişlerdir.

Mesai Saatleri İçinde Başka Şeylerle Uğraşma

İş dünyasında karşılaşılan problemlerden bir tanesi ise mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma durumudur. Bu durum aslında hukuki olarak işçinin iş görme borcunu eksik yerine getirmesi olarak değerlendirilebilir. Normal şartlarda mesai içinde işçinin boş vaktinin olmaması gerektiği düşünülmektedir. Oysaki işçinin de gün içinde boş vakitleri olmaktadır. Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma nedeniyle işletmenin üstlendiği işin yetiştirilmesi veya zarar görmesi durumu ahlaki problemin daha görünür hale gelmesine neden olmaktadır. Yargıtay iş yerinde oyun oynamayı işçinin sözleşmesinin feshi için haklı bir gerekçe olarak saymıştır (Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, 2011/42548 sayılı karar). Her ne kadar bazı kararlarda Yargıtay çalışanın mesai saatleri içerisinde iş dışı meşguliyetlerinin fesih nedeni sayılabilmesi için bu durumun yaptığı işe zarar verdiğinin ispat edilmesine bağlı olarak (Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, 2010/14752 sayılı karar), mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşmak ahlaki bir problem olarak kabul edilmelidir.



Grafik 64. Mesai Saatleri İçinde Başka Şeylerle Uğraşmayla Karşılaşma Sıklığı

Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi katılımcıların yaklaşık %18'i mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler. Diğer yandan mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma durumu katılımcıların yarısından çoğu tarafından ara sıra da olsa karşılaşılan bir problem olarak beyan edilmiştir.

2008 yılındaki araştırmada mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma sıklığı hakkında veri toplanmamıştır. İş ahlakı ile ilgili yapılan son 2 araştırmada toplanan verilere göre mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma sıklığı artma eğilimindedir. 2013 yılına kıyasla 2018 yılında bu tür ahlaki problemlerle daha sık karşılaşılmıştır.

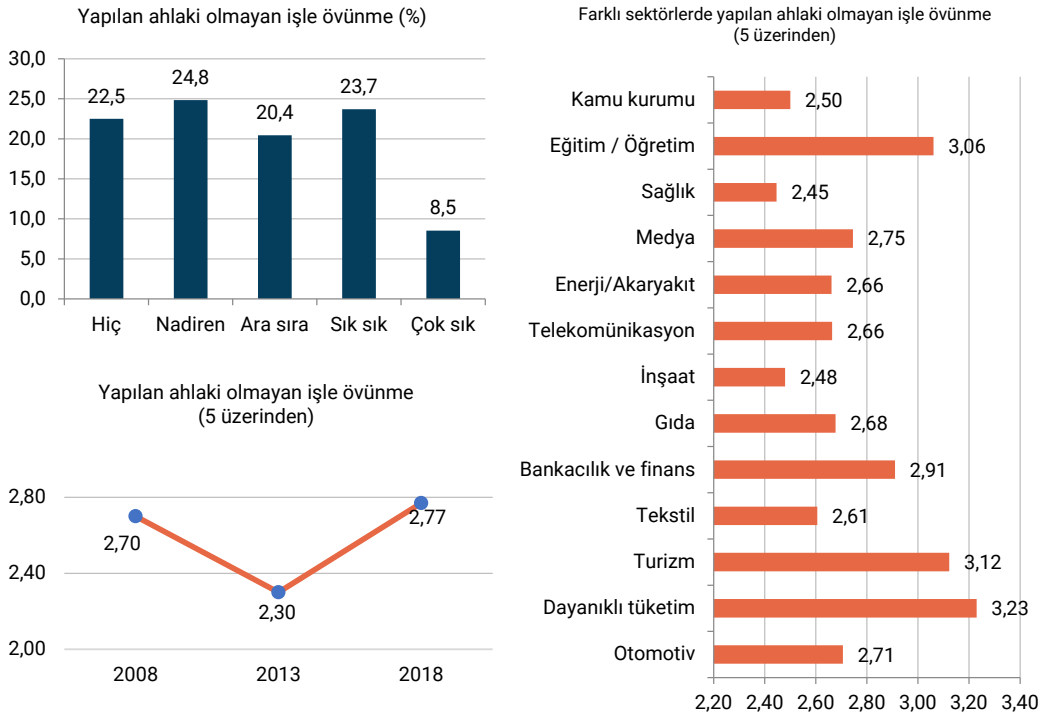
Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma durumuyla hangi sektörlerde daha sık karşılaşıldığının tespit edilmesi için sektörler için ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de anlaşılacağı gibi mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma durumuyla en çok karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları, turizm ve medya sektörleridir. Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma durumu ile en az karşılaşılan sektör ise sağlık sektörü, kamu ve tekstil sektörü olarak ifade edilmiştir.

Yapılan Ahlaki Olmayan İşle Övünme

Tüm dünyada insanlar zaman zaman ahlaki olmayan işler yapabilmektedirler. Bunların yapılmasının yanlışlığı konusunda bir görüş birliği bulunmaktadır. Ancak yapılan ahlaki olmayan işlerin bireysel bazda kalmasıyla toplumsal düzeye erişmesi arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bireysel olarak yapılan ahlaki olmayan bir davranış yaygınlık kazanmakta, sadece o kişi ile ilgili kalmayıp o kişinin çevresindeki kişilerle ilgili olmaktan da çıkmaktadır. Günümüzde bazı kişiler, ahlaki olmayan davranışlarıyla övünerek bu davranışların başkaları tarafından da yapılmasını adeta teşvik etmektedir. Yapılan ahlaki olmayan işlerle övünen kişiler, bu durumun yaygınlaşmasına vesile olmaktadır. “Şuyuu vukuundan beter” deyimiyile de belirtildiği gibi, ahlaki olmayan bir davranışın zararı sınırlı kalabilir, oysa yapılan ahlaki olmayan davranışlarla övünen kişiler bu davranışların meşrulaşmasını ve yayılmasını da sağlamaktadırlar. Bu nedenle ahlaki olmayan davranışlarla övünme iş dünyasında da tepki ile karşılanmalıdır.

Örneğin hırsızlık, dolandırıcılık, üçkağıtçılık, gibi davranışlar kimileri tarafından övünülerek anlatılsa da birer yetenek değildir. Bu davranışları gerçekleştiren insanların ahlaki açıdan problemleri olduğunu gösterir. Bunlarla övünmek de ahlaki problemi büyütmektedir. İnsan olarak ahlaki olmayan davranışları uyararak esas görevimizken, aynı zamanda ahlaki olmayan davranışlarla övünen kişileri uyararak da insani görevimizdir.

Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi katılımcıların %22,5’i yapılan ahlaki olmayan işlerle övünme ile hiç karşılaşmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların geri kalan %77,5 ise yapılan ahlaki olmayan işle övünme durumu ile karşılaştıklarını beyan etmişlerdir. Bu oran göstermektedir ki katılımcıların yaklaşık dörtte üçü iş hayatında ahlaksızlıkla övünme davranışı ile karşılaşmışlardır. Önceki yıllarda yapılan araştırmaların sonuçları ile karşılaştırıldığında ahlaki olmayan işle övünme davranışının 2008 yılında 2,70 oranında olduğu, bu oranın 2013 yılındaki araştırmada 2,30’a düştüğü, 2018 yılında ise tekrar 2008 seviyesine yükseldiği anlaşılmaktadır.

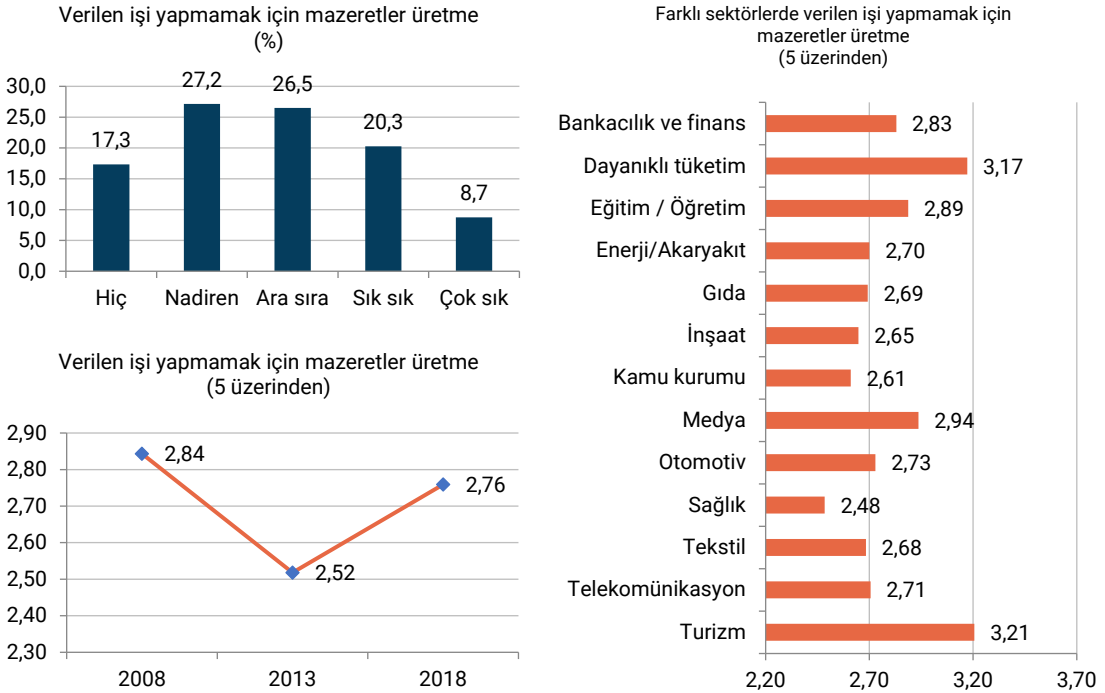


Grafik 65. Yapılan Ahlaki Olmayan İşle Övünmeyle Karşılaşma Sıklığı

Araştırma sonuçlarına göre ahlaki olmayan davranışlarla övünme sıklığı sektörler arasında en çok dayanıklı tüketim malları sektöründe karşılaşılan bir durumdur. Bundan sonra ise turizm sektörü ile eğitim-öğretim sektörleri gelmektedir. Ahlaki olmayan işlerle övünme durumunun en az karşılaşıldığı sektörler ise sağlık ve inşaat sektörleridir.

Verilen İşi Yapmamak İçin Mazeretler Üretme

Mazeret, yetersizliğin itirafıdır. Çalışanların bir kısmı yapmak istemedikleri işleri yapmaktan çeşitli gerekçeler göstererek kaçınmaya çalışmaktadır. İş dünyasında önemli olan üretmek, mal ya da hizmet üretmek suretiyle kazanç elde etmektir. İşletmenin hedeflediği kazancın elde edilmesi ise çalıştırdığı personelin gayretleriyle olabilmektedir. İşletme, çalışanlarından hedeflerini gerçekleştirmek için gayret beklerken, çalışanların iş yapmamak için bahaneler bularak, mazeretler üreterek iş yapmaktan kaçınmaları bir tür ahlaki problemidir. Toplumlar mazeret üreten insanlarla değil iş üreten, çalışkan insanlarla saygınlık kazanabilir. Yapması gereken işi gerekçeler üreterek yapmaktan kaçınan kişi dürüstlükten uzaklaşmış olmaktadır.



Grafik 66. Verilen İşi Yapmamak İçin Mazeretler Üretmeye Karşılaşma Sıklığı

Elbette bazı işleri yapamayacak durumda olan kişilerin özürleri olabilir. Bir işin yapılmamasını makul hale getirebilir. Elinde olmayan nedenlerle bir işin yavaşlamasına ya da aksamasına neden olan kişilerin durumu, mazeret üretenlerin gerekçeleriyle aynı kategoride değerlendirilmemelidir. Diğer yandan, işletmelerde bu tür davranışların artması, işletmenin yönetim kalitesi açısından gözden geçirilmesi gerektiğini de gösteriyor olabilir. Bu açıdan işletmeler çalışanların bahaneler üretme davranışlarında yaşanabilecek artışları birer belirti olarak kabul edip, bunun gerçek sebeplerini belirlemek üzere de çalışmalar yapmalıdır.

Verilen işi yapmama ile karşılaşma sıklığını gösteren grafikler yukarıda görülmektedir. Buna göre katılımcıların %80'den fazlası verilen işi yapmamak için mazeretler üretme ile nadiren de olsa karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Verilen işi yapmamak için mazeretler üretme ile hiç karşılaşmadığını söyleyen katılımcıların oranı yaklaşık % 17'dir. Mazeret üreterek işten kaçma durumu ile karşılaşma sıklığının zaman içinde nasıl bir değişim gösterdiğini anlamak üzere hesaplanan ortalamalar yukarıdaki grafikte

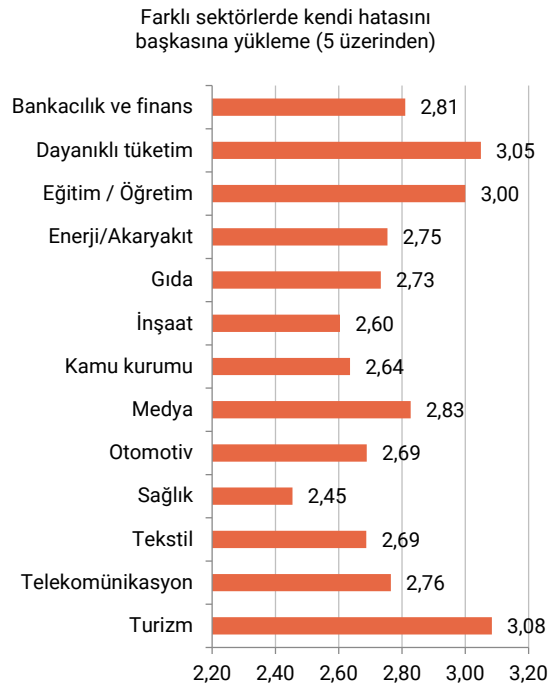
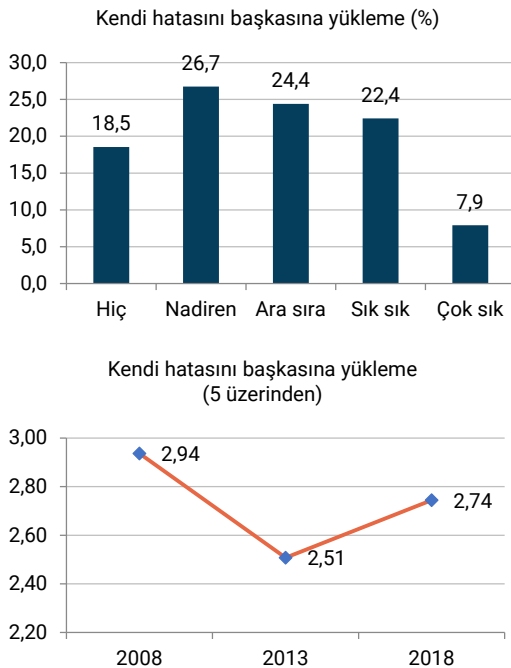
verilmiştir. Buna göre 2008 ve 2018 yılındaki araştırmalarda verilen işi yapmamak için mazeretler üretme ile karşılaşma sıklığı 2013 yılındaki araştırmaya kıyasla daha yüksektir.

Verilen işi yapmamak için mazeretler üretme ile karşılaşma sıklığının sektörler bakımından farklılık arz edip arz etmediğini karşılaştırmak üzere her bir sektör için ortalamalar hesaplanmıştır. Bu ortalamalara dayalı olarak oluşturulan grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten hareketle verilen işi yapmamak için mazeretler üretme ile karşılaşma sıklığının en yüksek olduğu sektörün turizm sektörü, daha sonra da dayanıklı tüketim malları ve medya sektörleri olduğunu söylemek mümkündür. Verilen işi yapmamak için mazeretler üretme ile karşılaşma sıklığının en az olduğu sektör ise sağlık sektörü ile kamu kurumları olarak beyan edilmiştir.

Kendi Hatasını Başkasına Yükleme (Yansıtma)

Yansıtma psikolojide paranoya ile birlikte alınan bir savunma mekanizmasıdır. Aslında bir tür psikolojik rahatsızlık adıdır. Bu rahatsızlığa sahip insanlar kendilerinde görmeleri gereken hataları ve yanlışları başkalarına mal ederek yaşamlarını sürdürmeye çalışırlar. Bu davranış, kişinin hem kendisine hem de çevresindekilere yalan söylemesi ile eşdeğerdir. Kişinin kendi hatalarını başkalarına mal etme çabası bir tür benmerkezci davranıştır. Kendi hatalarını başkalarına mal etmenin yolu olarak kişiler, kendi yaptıklarını makul görürken başkalarının yaptıklarını yanlış göstermek ister. Bu nedenle aslında oldukça saldırgan sayılabilecek bir psikolojik rahatsızlık çeşididir. Bu haliyle hatalarını başkalarına yükleme durumu topluma zarar verici bir davranıştır. Özellikle başkalarını da yanıltıcı özelliği nedeniyle dürüstlük ile taban tabana zıt bir davranıştır.¹

Kendi hatasını başkasına yükleme davranışıyla araştırmaya katılanların yaklaşık %80'i karşılaşmıştır. Bu davranışla sık sık ve çok sık karşılaşanların oranı üçte birdir. Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi, kendi hatasını başkasına yükleme davranışının tarihsel seyri de bu araştırmadaki pek çok diğer davranışa benzer şekilde seyretmektedir. 2008 yılında yüksek olan oran 2013'te azalmış, 2013'te ise tekrar yükselmeye başlamıştır.



Grafik 67. Kendi Hatasını Başkasına Yüklemeyle Karşılaşma Sıklığı

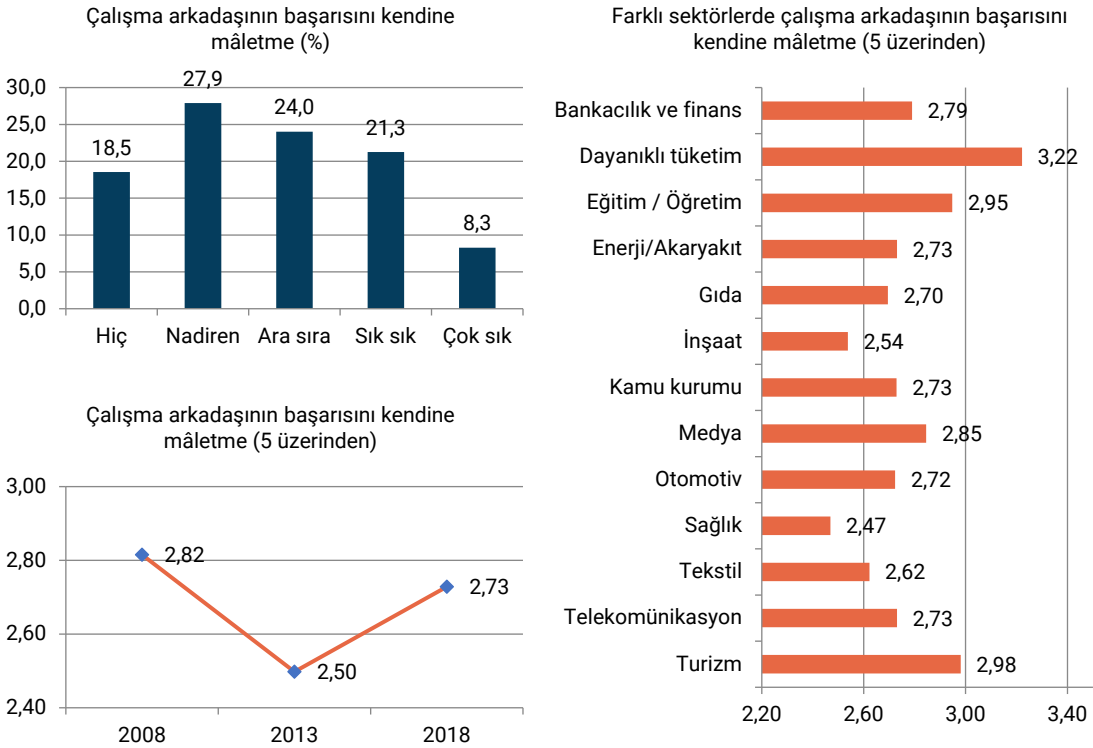
¹ <http://blog.milliyet.com.tr/psikolojide--yansitma-/Blog/?BlogNo=300757>

Sektörlerarası karşılaştırma sonuçlarına göre ise bu davranışla en çok turizm, dayanıklı tüketim ve eğitim-öğretim sektörlerinde karşılaşılmakta, bunları bankacılık-finans ve medya sektörleri takip etmektedir. Bu sorunla en az karşılaşılan sektör ise sağlık sektörüdür.

Çalışma Arkadaşının Başarısını Kendine Mal Etme

İş hayatında kendi hatasını başkalarına yükleme davranışıyla birlikte karşılaşılan bir başka davranış da başkalarının başarılarını kendine mal etmedir. Kişinin çalışma arkadaşının elde ettiği bir başarıyı sahiplenmesi bir nevi emek hırsızlığıdır. Çünkü hak etmediği bir başarıyı hak edenin elinden almaya çalışmaktadır. Kişinin çalışma arkadaşının elde ettiği bir başarıyı sahiplenmesi, özellikle yöneticilere yaranmak isteyen çalışanların başvurdukları bir yöntemdir. Böylece hak ettiğinden daha fazlasını almak istemek bakımından bir tür haksızlık da yapılmaktadır.

Çalışma arkadaşlarının başarısını kendisine mal etme ile karşılaşma durumu ile ilgili veriler aşağıdaki grafiklerde görülmektedir. Grafiklerden de görülebileceği gibi katılımcıların %18,5'i çalışma arkadaşının başarısını sahiplenmeyle hiç karşılaşmadıklarını ifade etmiştir. Geri kalan kısım ise nadiren de olsa bu durum ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Toplam içindeki oranı küçük olsa da bu durumla çok sık karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranının %8 den fazla olması durumun ciddiyetini göstermektedir.



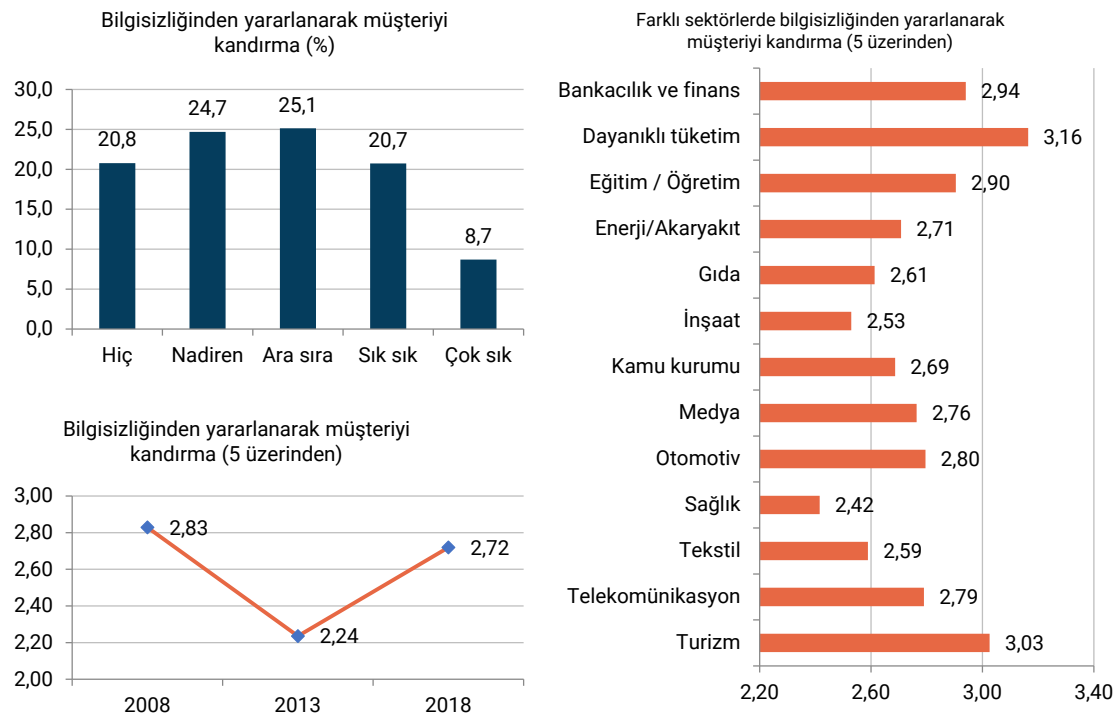
Grafik 68. Çalışma Arkadaşının Başarısını Kendine Mâl Etmeyle Karşılaşma Sıklığı

Grafiklerdeki ortalamalardan görülebileceği 2008 yılında yüksek olan çalışma arkadaşlarının başarısını kendisine mal etme ile karşılaşma durumu 2013 yılında önemli oranda azalmış ancak 2018 yılında tekrar artmıştır. Yine de ortalamaların çok yüksek olmayışı bu durumun çok yaygın olmadığını göstermektedir. Ortalamalar arasındaki farkın küçük olması yıllar arasındaki değişimin büyük olmadığını göstergesi olarak kabul edilebilir. Çalışma arkadaşının başarısını kendine mal etme ile karşılaşma sıklığının farklı sektörlerde karşılaştırılabilmesi için her sektöre ait ortalamalar hesap-

lanmış ve bir grafik üzerinde gösterilmiştir. Yukarıda yer alan grafikte de görülebileceği gibi çalışma arkadaşının başarısını sahiplenme durumuyla en çok karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları ve turizm sektörleridir. Bunlardan sonra da eğitim-öğretim sektörü gelmektedir. Çalışma arkadaşlarının başarısını sahiplenmeyle en az karşılaşılan sektör ise sağlık ve inşaat sektörleridir.

Bilgisizliğinden Yararlanarak Müşteriyi Kandırma

Özellikle satış işlerinde ve müşteriye hizmet verilen sektörlerde müşterinin bilgisizliğinden yararlanarak müşterileri kandırmak mümkündür. İşletme ile müşteri arasında gerçekleşen alışveriş olayında kuşkusuz işletmeyi temsil eden kişiler müşteriye kıyasla daha fazla bilgi sahibidirler. Asimetrik bilgi sahibi olmak diye de isimlendirilebilecek bu durumda işletmeyi temsil eden kişiler müşterinin bilgisizliğinden yararlanarak onu kandırma yoluna gidebilmektedirler. Bu durum işletme temsilcilerinin bilinçli olarak işledikleri ahlaki olmayan bir davranıştır.



Grafik 69. Bilgisizliğinden Yararlanarak Müşteriyi Kandırmayla Karşılaşma Sıklığı

Müşterinin bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırmaya çalışma ile karşılaşma, diğerlerine kıyasla daha fazla karşılaşılan bir ahlaki problemdir. Katılımcıların ancak beşte biri bilgisizliğinden yararlanılarak müşterinin kandırılma durumu ile karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların yarıdan fazlası ise bilgisizliği nedeniyle müşterilerin kandırılmaya çalışılması durumu ile ara sıra da olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. X nesline mensup katılımcılar Y nesline göre, Y nesline mensup katılımcılar da BB nesline göre bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma ile daha fazla karşılaştıklarını belirtmektedirler.

Müşterinin bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma sıklığı zaman için de çok önemli bir değişiklik göstermemiştir. Grafikte de görülebileceği gibi bu sıklığı temsil eden ortalamalar bundan önceki iki araştırmayla bu araştırmadaki ortalama yaklaşık düzeylerdedir. Diğer maddelerde olduğu gibi 2013 yılında kısmi bir azalma görülmüş, daha sonra yine artmaya başlamıştır.

Müşteriyi kandırma ile karşılaşma durumu en çok hangi sektörde karşılaşılan bir ahlaki problemdir sorusunun cevabını bulmak üzere her sektöre ait ortalamalar hesaplanmıştır. Yukarıdaki grafikte bu ortalamalar görülmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma durumuyla en sık karşılaşılan sektörler dayanıklı tüketim malları ve turizm sektörleridir. Bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma durumunun en az karşılaşıldığı sektör ise katılımcılar tarafından sağlık sektörü ile inşaat ve gıda sektörleri olarak beyan edilmiştir.

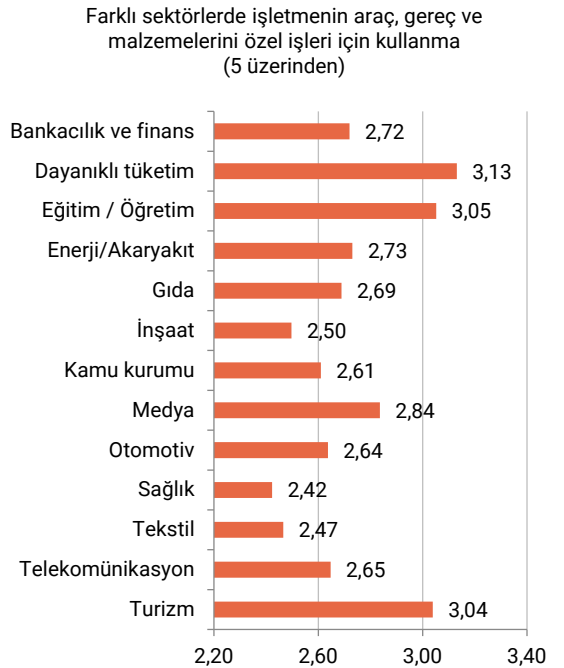
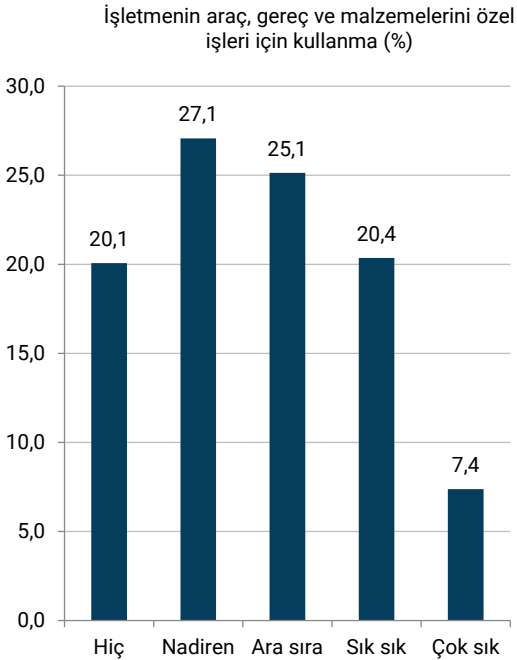
İşletmenin Araç, Gereç ve Malzemelerini Özel İşleri İçin Kullanma

Hz. Ömer (RA) için anlatılan devlet işleri ve kendi işleri için ayrı ayrı mumlar kullanmasıyla ilgili meşhur kıssa, kişinin hesabına çalıştığı kurum ve kuruluşlarının malzemelerine göstermesi gereken özeni anlatmak için sık sık örnek verilir. Eğer kullanılan araç ve gereç yapılan iş için gerekli ise bunu kullanmak gereklidir. Ancak kullanılan araç ve gereç iş amacı için verilmiş ve çalışanlar bunu kendi özel işleri için kullanıyorlarsa bu durum ahlaki bir sorunu ortaya çıkarmaktadır.

Burada hangi araç gerecin ne kadar kullanılacağı, kullanılıp kullanılmamasına iş sahibinin ya da yöneticinin müsaade edip etmemesi, iş ortamının buna uygun olup olmaması gibi şartlar işletmenin araç ve malzemelerinin özel işleri için kullanma durumunun ne kadar büyük ya da küçük bir ahlaksızlık olarak algılandığını belirlemektedir.

Hem özel sektörde hem de kamuda pek çok araç gereç çalışanların emrine verilmektedir. Örneğin otomobiller gece gündüz çalışanların elinin altında bulunabilmektedir. Taşınabilir bilgisayarların şirket çalışanlarınca kullanılması durumu bu sınırların ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır

Yapılan araştırmaya göre işletmenin araç ve gereçlerini özel işleri için kullanma ile hiç karşılaşmadığı ifade eden katılımcıların oranı %20'den fazladır. Geri kalan kısmı ise nadiren de olsa işletmenin araç ve gereçlerinin çalışanlar tarafından kendi özel işleri için kullanıldığına şahit olduklarını ifade etmektedirler.



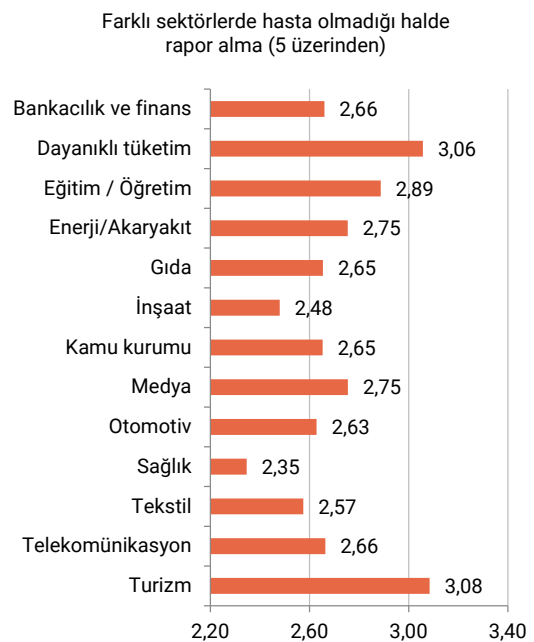
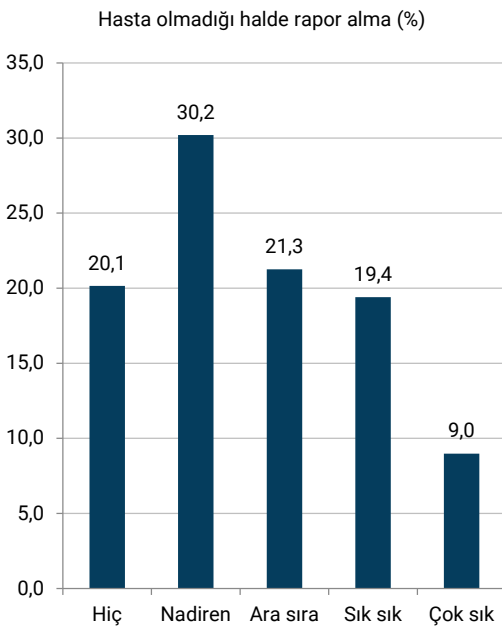
Grafik 70. İşletmenin Araç, Gereç ve Malzemelerini Özel İşleri İçin Kullanmayla Karşılaşma Sıklığı

İşyerine ait araç gereç ve malzemelerin özel işleri için kullanma sıklığının sektörler bakımından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de görülebileceği gibi işletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanmayla en sık karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra eğitim-öğretim sektörü ve turizm sektörü gelmektedir. İşletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanma ile en az karşılaşılan sektörler sağlık ve tekstil sektörleri olarak tespit edilmiştir.

Hasta Olmadığı Halde Rapor Alma

Hastalık çalışanın işe gelmemesi için geçerli bir mazerettir. Ancak hasta olmadığı halde rapor alma toplumumuzda yaygın olarak karşılaşılan bir durumdur. Bir öğrenci sınava girmek istemediğinde ya da yeteri kadar çalışmadığında doktora giderek rapor almakta ve sınava daha sonra girme hakkını elde etmektedir. Bir iş yerinde ise çalışmak istemeyen kişi özel işlerini yapmak için gerçekte hasta olmadığı halde rapor alabilmekte ve işte bulunması gereken zamanda dışarıda bulunabilmektedir.

Bu durumun birkaç boyutu bulunmaktadır. İş yerini ilgilendiren boyutuyla iş yeri sahibi, rapor alma nedeniyle o gün işlerini tam olarak yapamamakta, işleri aksamaktadır. Planlanmış olarak işe gelmeyen işçilerin durumu bir yana, rapor alanlar planlanmamış şekilde hareket ettiği için işletmeler açısından daha büyük sıkıntı oluşturabilmektedirler.



Grafik 71. Hasta Olmadığı Halde Rapor Almayla Karşılaşma Sıklığı

Diğer yandan kişi hasta olmadığı halde hasta raporu veren doktorlar bir nevi yalancı şahitlik yapmış olmaktadır. Bir çalışan yıllık iznini kullanırken yıllık iznini uzatmak için veya memleketinde daha fazla kalabilmek için doktora giderek rapor almakta, raporu işyerine göndererek daha uzun süre memleketinde kalabilmektedir. Gerekçe olarak bazen “yapılacak işlerin çokluğu”, bazen “düğün, bayram” gibi nedenler, bazen de başka gerekçeler bulunabilmektedir. Her ne sebeple olursa olsun, rapor gerçek dışı olduğu için raporu veren doktorlar yalancı şahitlik yapmış olmaktadır. Ancak

bu durum, yaygınlığı nedeniyle çok sorgulanmamaktadır. Hemen herkesin aynı yöntemi kullanması nedeniyle doktorların bu tutumu da tartışmaya açılmamaktadır. Doktorların gerçek dışı rapor yazmayacağını beyan etmeleri durumunda ise iş dünyasındaki çalışanların tepkileri farklı olabilmektedir. Rapor almak isteyen kişilerin birbirlerine tavsiye olarak verdikleri çok sayıda bahane gerekçe ve yalan bulunmaktadır. Çalışanların hemen hepsinin rapor alma ile ilgili hikâyeleri bulunmaktadır. Bu durum söz konusu davranışın toplum içinde yaygın olarak varlığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

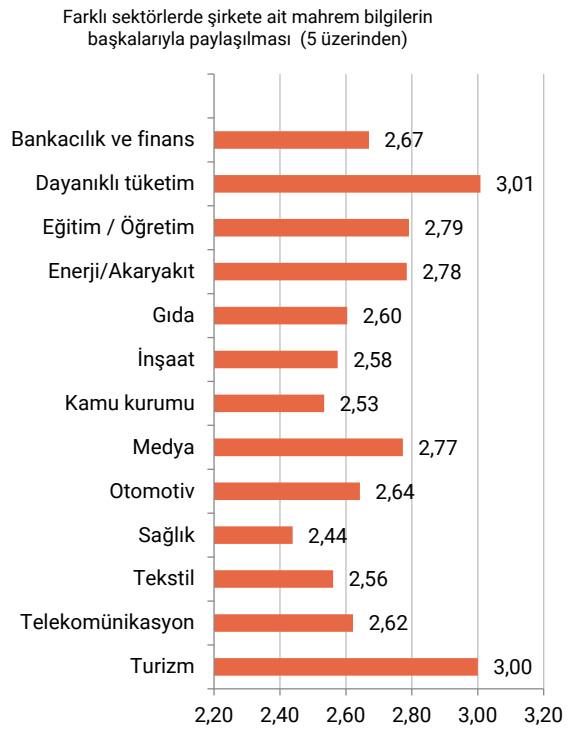
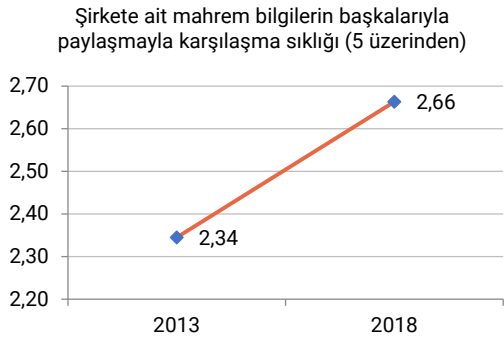
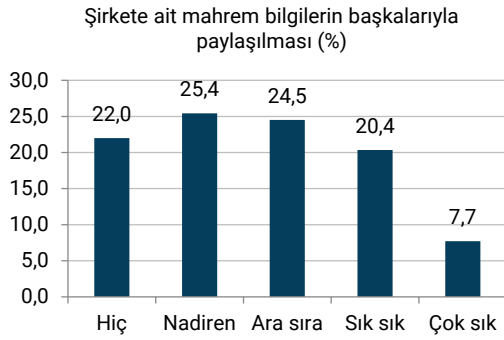
Hasta olmadığı halde rapor alma ile karşılaşma durumunu gösteren grafikler yukarıda yer almaktadır. Grafiklerden de görülebileceği gibi hasta olmadığı halde rapor alma ile hiç karşılaşmadığını söyleyen katılımcıların oranı %21'dir. Katılımcıların %80'i hasta olmadığı halde rapor alma ile karşılaştıklarını beyan etmişlerdir.

Hasta olmadığı halde rapor alma ile karşılaşma sıklığı bakımından sektörler arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalamalardan elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi hasta olmadığı halde rapor alma ile en çok karşılaşılacak sektörler dayanıklı tüketim malları sektörü ile turizm sektörüdür. Rapor alarak işe gitmeme durumunun en az karşılaşıldığı iki sektör ise sağlık ve inşaat sektörleridir.

Şirkete Ait Mahrem Bilgilerin Başkalarıyla Paylaşılması

Bir işletme çalışanının kendisine emanet edilen şirket bilgilerini kendisine haksız kazanç sağlayacak ya da işletmesinin aleyhine olacak şekilde başka kişilerle paylaşması, yani şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarına ulaştırılması sık karşılaşılan başka bir ahlaki problemdir. İçeriden öğrenme (insider trading) olarak bilinen bu davranış aynı zamanda uluslararası iş dünyasında pek çok davaya konu olmuş önemli bir suçtur.

Hemen her işletmenin ticari sır olarak değerlendirilebilecek özel bilgileri bulunmaktadır. Hangi bilgiler ticari sır olarak değerlendirilebilir? Genel olarak ifade etmek gerekirse yalnızca işletmenin belli sayıdaki mensupları tarafından bilinen, rakipler tarafından öğrenilmesi durumunda zarar görme ihtimali doğuran ve kamuya açıklanmaması gereken tüm bilgiler ticari sırdır. Örneğin işletmenin başarı ve verimliliği için büyük önemi bulunan kuruluş yapısı ve organizasyonu mali yapısı, kredi ve nakit durumu, araştırma ve geliştirme çalışmaları, faaliyet stratejisi, hammadde kaynakları, üretimle ilgili teknik bilgiler, fiyatlandırma politikaları, pazarlama taktikleri vb. bilgiler ticari sır olarak değerlendirilebilir. Ticari sırları korumayan kişilerle ilgili olarak Türk Ticaret Kanunu'nun 54 ve 55. maddelerine göre haksız rekabet nedeniyle yasal işlemi yapılabilmektedir. Ayrıca ticari sırların korunması konusunda Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da da düzenlemeler bulunmaktadır.



Grafik 72. Şirkete Ait Mahrem Bilgilerin Başkalarıyla Paylaşılmasıyla Karşılaşma Sıklığı

Şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılması durumu Bu araştırma kapsamında ele alınan diğer ahlaki problemlere göre daha az karşılaşılan bir problemdir. Bu durum aşağıdaki grafikten görülebilmektedir. Şirkete ait mahrem bilgilerin sızdırılması ile hiç karşılaşmadığını söyleyen katılımcıların oranı %20'den fazladır. Katılımcıların yarıdan biraz fazlası şirkete ait mahrem bilgilerin sızdırılması ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Ancak ticari sırların başkalarıyla paylaşılması durumuyla çok sık karşılaştığını ifade eden katılımcıların oranının düşüklüğü bu ahlaki problemle nispeten az karşılaşıldığını gösterecek düzeydedir.

X nesline mensup katılımcılar Y nesline göre, Y nesline mensup katılımcılar da BB nesline göre şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılması problemi ile daha fazla karşılaştıklarını belirtmektedirler.

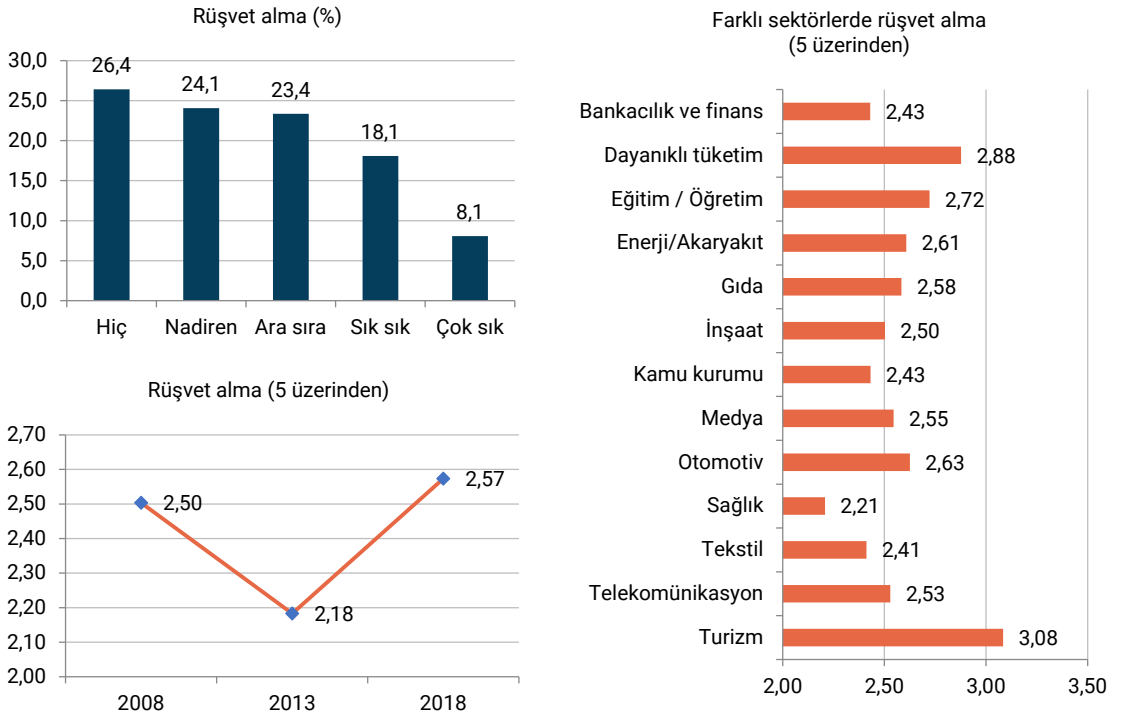
2008 yılındaki araştırmada şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılması durumu ölçülmemiştir. Bu ahlaki problem ile ilgili olarak 2013 yılında ve 2018 yılında veri toplanmıştır. Buna göre 2013 yılıyla karşılaştırıldığında 2018 yılında ticari sırların paylaşılması durumu ile daha sık karşılaşıldığı ifade edilebilir.

Şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılması durumunun en çok hangi sektörde karşılaşıldığını tespit etmek üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Bu ortalamalara dayalı olarak oluşturulan grafik yukarıda görülmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılması suretiyle yaşanan ahlaki problemlerle en çok dayanıklı tüketim malları ve turizm sektöründe karşılaşılmaktadır. Bu problem ile en az karşılaşılan sektörler ise sağlık, kamu kurumları ve tekstil sektörü olarak tespit edilmiştir.

Rüşvet Alma

Rüşvet, karar verme konumunda olan bir kişinin kendi kararına ihtiyaç duyulan kişilerden haksız yere menfaat sağlamasıdır. Bir öğretmenin geçmeyi hak etmeyen bir öğrenciyi küçük bir menfaat karşılığında geçirmesi, alt sıralarda olan bir evraki üst sıralara taşımak için para alan bir memur, belediyece ruhsat verilmesi imkansız bir binaya küçük bir menfaat karşılığı ruhsat veren belediye çalışanı hep rüşvet almış olmaktadır. Rüşvet alan kişi, karar verme yetkisini kötüye kullanan kişi anlamına gelmektedir.

Rüşvet toplumda yaygınlaştığı zaman adaletsizlik duygusu da yaygınlaşır. Rüşvetin en çok yaygınlaştığı toplumları göstermek üzere dünya şeffaflık indeksi yayınlanmaktadır. Rüşvet alanın ve vereenin birlikte yaptığı durumlar ise yolsuzluk olarak tanımlanmaktadır. Dünya yolsuzluk indeksi sadece kamu hizmetlerine yönelik yolsuzlukları ele almaktadır. Türkiye bu indekste 2017 yılı sonu itibarıyla 180 ülke içinde 81. sırada yer almaktadır.²



Grafik 73. Rüşvet Almayla Karşılaşma Sıklığı

Araştırma kapsamında katılımcıların rüşvet alma ile karşılaşma sıklıkları araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların yaklaşık dörtte biri rüşvet almayla hiç karşılaşmadıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların dörtte üçü ise rüşvet alma ile nadiren de olsa karşılaştıklarını beyan etmişlerdir. Rüşvet alma ile sık sık ya da çok sık karşılaşan katılımcıların oranı toplam içinde yaklaşık dörtte bir oranındadır. X nesline mensup katılımcılar Y nesline göre, Y nesline mensup katılımcılar da BB nesline göre rüşvet alma ile daha fazla karşılaştıklarını belirtmektedirler.

Rüşvet alma ile karşılaşma sıklığının zaman içinde değişiklik gösterip göstermediğini ölçmek üzere bundan önce yapılan iki araştırmanın ortalamasıyla bu araştırmanın ortalaması karşılaştırılmıştır. Elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi 2013 yılında rüşvet alma ile karşılaşma sıklığı diğer iki araştırmaya göre düşük düzeydedir. 2008 ve 2018 yıllarında yapılan araştırmalarda ise rüşvet alma ile karşılaşma sıklığı neredeyse aynı oranlardadır.

² https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017

Rüşvet alma ile karşılaşma sıklığının sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi rüşvet alma ile en sık karşılaşılan sektör turizm sektörüdür. Bundan sonra ise dayanıklı tüketim malları sektörü, eğitim-öğretim sektörü ve otomotiv sektörü rüşvet alma ile sıkça karşılaşılan sektörler olarak belirtilmiştir.

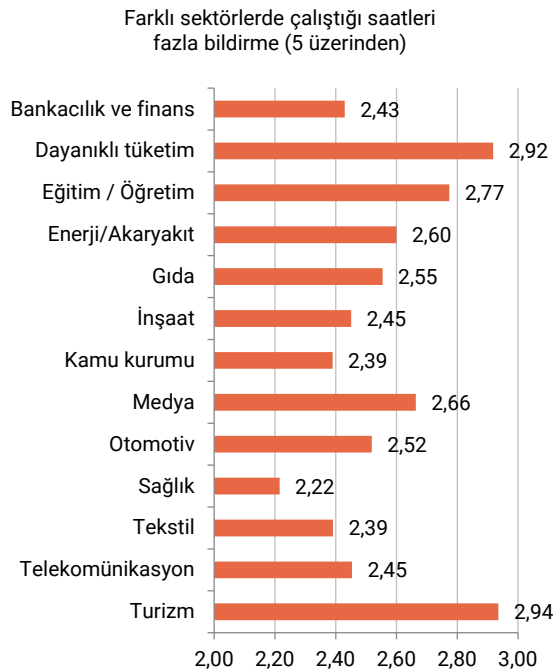
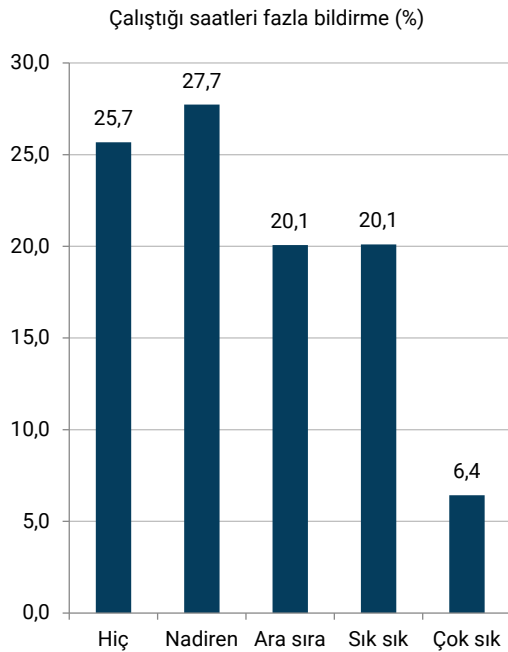
Çalıştığı Saatleri Fazla Bildirme

Fazla çalışma ücreti, İş Kanunu'nun 41. maddesinde düzenlenmiş olup çalışma hayatında işçileri en çok ilgilendiren konulardan birisidir. İş Kanunu'na göre haftalık 45 saati aşan çalışmalar fazla çalışma olarak kabul edilir. Yine madde devamında her bir saat fazla çalışma için verilecek ücret normal çalışma ücretinin saat başına düşen miktarının yüzde elli yükseltilmesi suretiyle ödenir denilerek fazla çalışma ücretinin nasıl hesaplanacağı da belirtilmiştir.

İş hukukunda fazla çalışma sürelerini ispat yükümlülüğü işçiye aittir. İşçi, fazla çalıştığı iddiasında bulunmuş ise bu iddiasını kanıtlamak ve hâkimi bu konuda ikna etmekle yükümlüdür. Yargıtay kararlarında bordrolar, işyeri yazışmaları, işyeri kayıtları ve tanık beyanları fazla mesai ücretinin ispatında geçerli sayılmaktadır. Bir işçinin ücretinin tam olarak ödenmemesi, o işçiye iş sözleşmesini fesih imkânı verir. Bu fesih imkânı İş Kanunu'nun 24. maddesine dayalı olarak yapılacak bir haklı fesihtir. Nitekim fazla çalışma ücreti de bir ücret olduğundan ötürü, ödenmemesi halinde işçi, iş sözleşmesini haklı nedene dayalı olarak feshedebilecektir.

Çalışanların çalıştığı saatleri fazla mesai ücreti almak için fazla bildirme durumu ile karşılaşma sıklığı ile ilgili analizler sonucu elde edilen grafikler aşağıda görülmektedir. Katılımcıların %25'inden fazlası çalıştığı saatleri fazla bildirme ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmektedirler. Nadiren karşılaştığını söyleyen katılımcılarla toplandığı zaman bu oran %50'yi aşmaktadır. Başka bir ifade ile çalıştığı saatleri fazla bildirme ile karşılaşma durumu çok sık değildir.

Nesiller arasındaki farklılıklar açısından bakıldığında ise X nesline mensup katılımcılar hem Y hem de BB nesline göre çalıştığı saatleri fazla bildirme problemi ile daha fazla karşılaştıklarını belirtmektedirler.

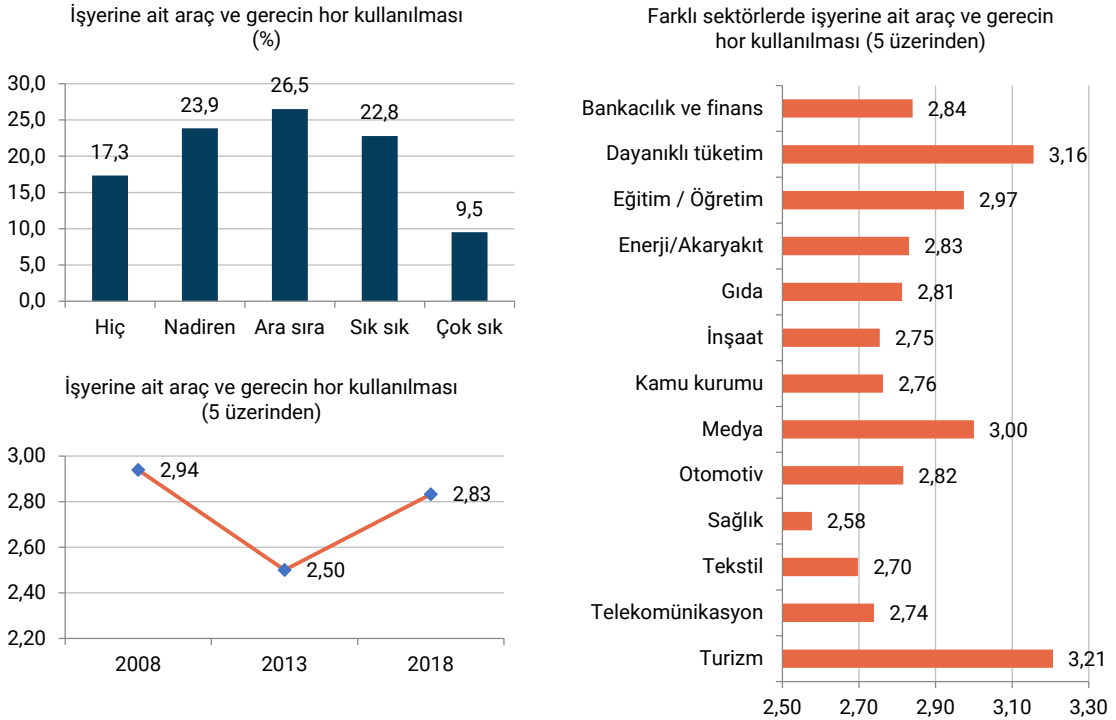


Grafik 74. Çalıştığı Saatleri Fazla Bildirmeye Karşılaşma Sıklığı

Çalışanların fazla mesai ücreti almak için fazla mesai bildirme ile karşılaşma durumu ile hangi sektörde daha fazla karşılaştırıldığını analiz etmek üzere her sektörün ortalamaları hesaplanmış ve yukarıdaki grafik elde edilmiştir. Grafikteki verilerden de görülebileceği gibi çalıştığı saatleri fazla bildirerek fazla mesai ücreti almak isteyen çalışanlarla en çok turizm ve dayanıklı tüketim malları sektöründe karşılaşılmaktadır. Sağlık, tekstil ve kamu kurumlarında ise çalıştığı saatleri fazla bildirme durumuyla çok daha az karşılaşılmaktadır.

İş Yerine Ait Araç ve Gerecin Hor Kullanılması

İşyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması da karşılaşılan ahlaki problemlerden bir tanesidir. Bu araştırmada katılımcıların işyerine ait araç ve gereci hor kullanması ile karşılaşmasıyla ölçülmüştür. Bu ölçme ile elde edilen grafik aşağıda görülmektedir. Grafikten de görülebileceği gibi katılımcıların yaklaşık %17'si işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılmasıyla hiç karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %60'ı ise ara sıra da olsa iş yerine ait araç ve gerecin hor kullanılması ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. X nesline mensup katılımcılar Y nesline göre işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması problemi ile daha fazla karşılaştıklarını belirtmektedirler.



Grafik 75. İşyerine Ait Araç ve Gerecin Hor Kullanılmasıyla Karşılaşma Sıklığı

İşyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması ile karşılaştırma sıklığı 2008, 2013 ve 2018 yıllarında yapılan üç araştırmada büyük farklılıklar göstermemektedir. Buna rağmen grafikte de görülebileceği gibi 2013 yılında işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması ile karşılaştırma sıklığı daha az olarak ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan 13 farklı sektörde iş yerine ait araç ve gerecin hor kullanılması ile karşılaşma sıklığı ortalama cinsinden analiz edilerek karşılaştırılmıştır. Grafikte de görülebileceği gibi işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılmasıyla en çok karşılaşılan sektör turizm sektörü olarak beyan edilmiştir. Bundan sonra ise dayanıklı tüketim malları sektöründeki katılımcılar ve medya sektöründeki katılımcılar işyerine ait araç ve gereci hor kullanılmasıyla diğer sektörlerdekilerine göre daha sık karşılaştıklarını beyan etmişlerdir.

2.5.3. Yöneticilerle İlgili Olarak Karşılaşılan Ahlaki Problemler

Araştırmanın bu bölümünde yöneticilerle ilgili olarak karşılaşılan ahlaki problemler incelenmektedir. Bu bölümde yöneticiler ile ilgili olarak katılımcılara 24 ifade yöneltilmiş ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Beşli semantik farklılık ölçeği düzeyinde yapılan ölçme sonucunda 24 değişkene ait ortalamalar hesaplandıktan sonra en yüksekte en düşüğe doğru sıralanmıştır. Bu suretle en sık karşılaşılan ahlaki problem en üstte en az karşılaşılan ahlaki problem ise en altta yer almıştır. Yöneticilerle ilgili olarak karşılaşılan ahlaki problemlerin algılanmasında nesiller arası bir farklılaşma bulunmamaktadır.



Grafik 76. Yöneticilerle İlgili Olarak Karşılaşılan Ahlaki Problemler

Yukarıdaki grafikten de görülebileceği gibi yöneticilerle ilgili olarak en sık karşılaşılan ahlaki problem yalan söylemedir. Bundan sonra işe almada kayırmacılık yapma, verilen sözleri tutmama, randevulara geç kalma, çalışanların ücretlerini geç ödememe, söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme gibi pek çok ahlaki problem sıralanmıştır. Yöneticilerle ilgili olarak karşılaşılan ahlaki problemler listesinde en az karşılaşılan ahlaki problemler ise kaçak yabancı işçi çalıştırma ile faturasız mal ve hizmet satışıdır.

	Büyükölç			
	Büyük işletmeler		KOBİ'ler	
	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
Sigortasız işçi çalıştırmayla karşılaşma sıklığı*	2,55	1,26	2,78	1,33
Kaçak yabancı işçi çalıştırmayla karşılaşma sıklığı*	2,40	1,23	2,59	1,36
Faturasız mal ve hizmet satışıyla karşılaşma sıklığı*	2,41	1,21	2,63	1,29
Siparişleri zamanında teslim etmemeye karşılaşma sıklığı*	2,49	1,15	2,80	1,28
Çalışanların ücretlerini geç ödemeye karşılaşma sıklığı*	2,54	1,19	2,81	1,27
Ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma karşılaşma sıklığı*	2,52	1,21	2,80	1,29
Kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma karşılaşma sıklığı*	2,58	1,23	2,79	1,30
Terfi ve ödüllendirmede kayırmacılık yapmayla karşılaşma sıklığı*	2,58	1,17	2,77	1,28
Alacaklılara ödemeleri geciktirmeye karşılaşma sıklığı*	2,50	1,18	2,77	1,29
Yasal mevzuatın açıklarından yararlanmayla karşılaşma sıklığı*	2,49	1,21	2,72	1,31
Bayii atlayarak satış yapmayla karşılaşma sıklığı*	2,44	1,23	2,67	1,29
Kişisel masraflarını şirkete yüklemeye karşılaşma sıklığı*	2,53	1,23	2,70	1,30
Rüşvet vermeye karşılaşma sıklığı*	2,44	1,22	2,66	1,30
Verilen sözleri tutmamayla karşılaşma sıklığı*	2,56	1,20	2,82	1,27
Randevulara geç kalmayla karşılaşma sıklığı*	2,58	1,23	2,81	1,27
Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmemeye karşılaşma sıklığı*	2,56	1,21	2,80	1,30
Rakip firmaların ürünlerini kötülemeyle karşılaşma sıklığı*	2,58	1,20	2,77	1,31
İşin hilesine kaçarak kazancı artırımayla karşılaşma sıklığı*	2,53	1,22	2,73	1,31
İhalelere fesat karıştırıcı eylemlerde bulunmayla karşılaşma sıklığı*	2,53	1,22	2,69	1,32
Çalışanların manevi değerlerinin istismar edilmesiyle karşılaşma sıklığı*	2,54	1,23	2,71	1,31
Tedarikçilerin iyi niyetlerinin istismar edilmesiyle karşılaşma sıklığı*	2,49	1,19	2,68	1,27
Yalan söylemeye karşılaşma sıklığı*	2,61	1,25	2,87	1,27
Yapılan ahlaki olmayan işle övünmeye karşılaşma sıklığı*	2,50	1,19	2,75	1,30
İşe almada kayırmacılık (torpil) yapmayla karşılaşma sıklığı*	2,62	1,23	2,84	1,31

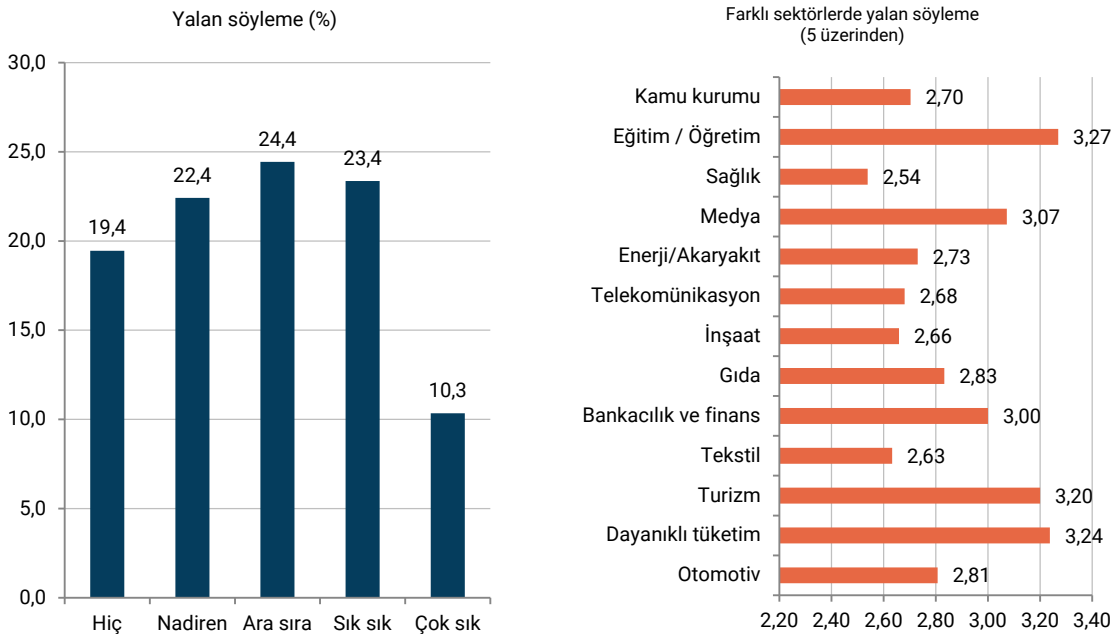
* İki grup ortalamaları arasında ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır.

Tablo 15. İşletme Büyüklüklerine Göre Yöneticilerle İlgili Olarak Karşılaşılan Ahlaki Problemler

İşletmelerde yöneticilerden kaynaklı iş ahlakı problemleriyle karşılaşma sıklığının işletme büyüklüklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan analizlerin sonucu yukarıdaki tabloda verilmektedir. Buna göre yöneticilerden kaynaklanan iş ahlakı problemlerinin tamamıyla KOBİ'lerde karşılaşma oranı daha yüksektir. Tersinden ifade etmek gerekirse, büyük işletmelerde, KOBİ'lere kıyasla yöneticilerle ilgili problemlere daha az rastlanmaktadır.

Yalan Söyleme

Gerçeğe aykırı beyanda bulunmak, doğruları söylememek olarak tanımlayabileceğimiz yalan, toplumun her tabakasında ahlaki bakımdan yanlış bir davranış olarak gösterilmektedir. Yöneticiler değişik nedenlerle yalan söyleyebilmektedirler. İşletme içindeki dengeleri korumak, ortakların hassasiyetlerini korumak, çalışanların huzurlarını korumak gibi nedenlerle yalan söylenebilmektedir. Hatta zararsız olduğu düşünülen yalanların bazılarına "beyaz yalanlar" denilmektedir. Gereğesi ne olursa olsun yalan söylemek karşıdaki kişiyi yanıltmak anlamına gelmektedir ve ahlaki bakımdan yanlıştır. Bile bile yalan söyleyen bir kişi karşıdaki kişiyi aldatmaktadır. Yalan söylemek bu bakımdan dürüstlükten uzak bir davranıştır.



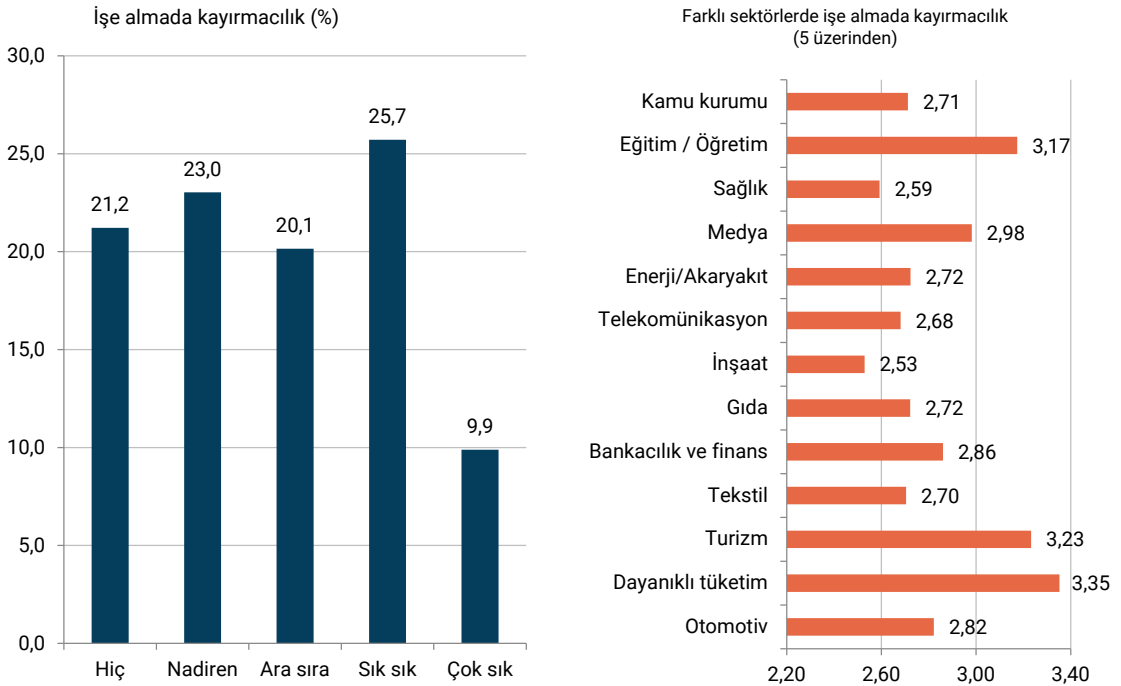
Grafik 77. Yalan Söylemeyle Karşılaşma Sıklığı

Bu araştırmada yöneticilerin en çok karşılaşılan ahlaki olmayan davranışları ile ilgili sorulara verilen cevaplar arasında ilk sırayı yalan söyleme almıştır. Bu durum iş dünyasında yalan söylemenin yaygın bir ahlaki problem olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %80'den fazlası yalan söyleme ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların sadece % 19,4'ü yalan söyleme ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum göstermektedir ki iş dünyasında yaşayan kişilerin beşte dördü yalan söyleme ile karşılaşmaktadırlar. Yalan söyleme ile en sık karşılaşılan sektörlerin başında eğitim-öğretim sektörü gelmektedir. Bundan sonra ise sırayla, dayanıklı tüketim malları sektörü, turizm sektörü ve medya sektörü gelmektedir. Yalanın en az karşılaşıldığı sektörlerin başında ise sağlık, inşaat ve tekstil sektörleri gelmektedir. Eğitim-öğretim sektöründe yalan söylemenin bu kadar sık karşılaşılan bir durum olması ayrıca araştırmaya değer bir konudur.

İşe Almada Kayırmacılık

İşe alma sırasında karar vericiler başvurular arasından değerlendirerek seçim yapmaktadır. Her yöneticinin ilk sorumluluğu, yönetimi altındaki birimin amacını gerçekleştirmesidir. Örneğin işletme yöneticisinin sorumluluğu işletmenin sürekliliğinin ve kârlılığının sağlanmasıdır. Bunun için eleman alınması gerekiyorsa eleman almakta, çıkartılması gerekiyorsa eleman çıkartmaktadır. Bir makine teçhizatı alınması gerekiyorsa bunları satın almakta veya elden çıkarmaktadır.

İşletmenin karlılığı ve sürekliliği için gerekli sayıda elemanın alınması yöneticilerin görevlerinden bir tanesidir. Fakat burada işe alınacak kişinin işe uygun olup olmamasına karar verecek kişi yine yöneticidir. İşe uygun eleman alan yönetici, ahlaka uygun davranmış olurken işe uygun eleman almayan yönetici ahlaki olmayan şekilde davranmış olmaktadır. İşe uygun olmayan elemanları almanın değişik nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi adam kayırmadır. İşe alma konusunda karar verici olan yönetici işin gereklerine göre değil de hemşerilik, aynı okuldan mezun olma veya dünya görüşünün aynı olması vb. nedenlerle bir kişiyi işe aldığı zaman "adam kayırma" yapmış olmaktadır.



Grafik 78. İşe Almada Kayırmacılık Yapmayla Karşılaşma Sıklığı

Benzer nitelikteki elemanlar arasından kişinin uyum içinde çalışabilecek elemanı seçmesi doğal bir durumdur. Liyakatli kişiler arasından yöneticiler istediklerini seçebilirler. Bu durumda akrabalarını, tanıdıklarını seçmeleri kayırmacılık anlamına gelmez. Ancak liyakatli kişiler bulunduğu halde tanıdık veya akraba olması nedeniyle bir kişinin eleman olarak seçilmesi kayırmacılık anlamına gelmektedir. Kayırmacılık yapıldığında o elemanın işletmeye sağlayacağı katkı düzeyi sınırlı kalacaktır. Onun yerine liyakatli birisi alınmış olsaydı daha büyük katkı sağlayabilecekken; elde edilecek katkı ile alınmış elemanın sağladığı katkı arasındaki fark, yöneticinin işletmeye kayırmacılıkla vermiş olduğu zarar olacaktır. Ayrıca liyakatli olmayan kişinin çalışması nedeniyle yaşanan iş kayıpları, yine yöneticinin sorumluluğunda olan birimin başarısızlığına yol açabilecektir. Tüm bu nedenlerle işe alma sırasında liyakatli davranmak en doğrusudur.

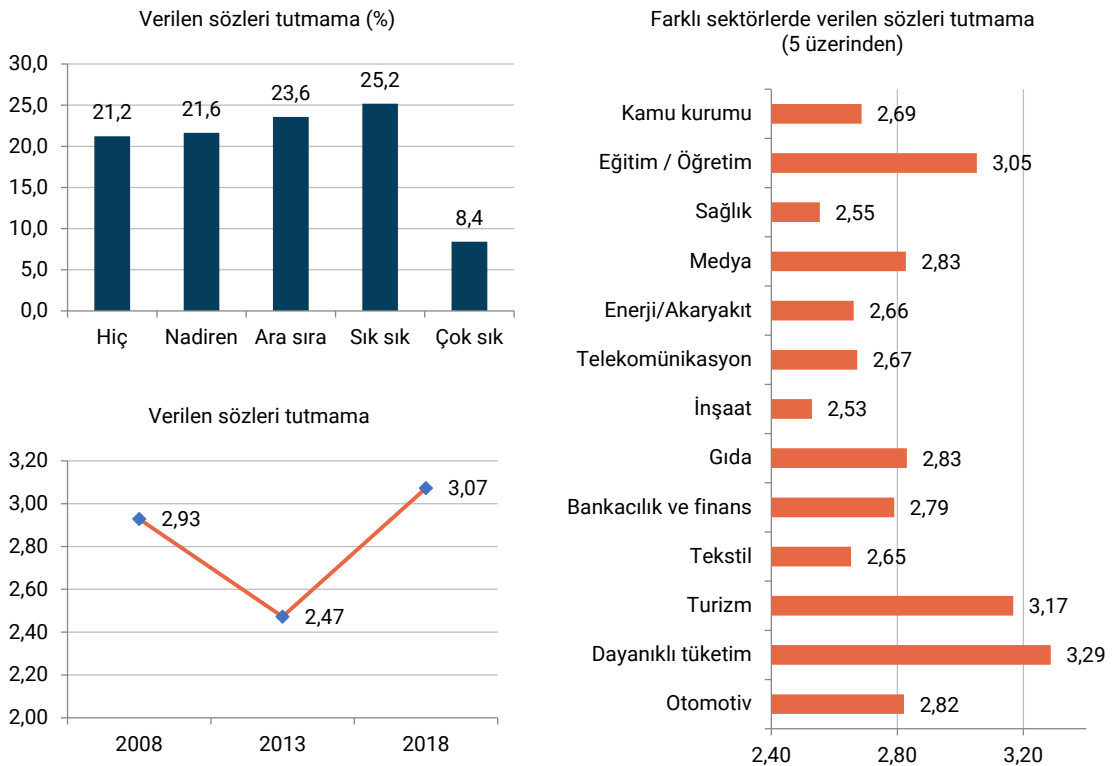
Bu araştırmanın sonuçlarına göre kayırmacılık yöneticiler tarafından en çok gerçekleştirilen ahlaki olmayan davranışlardan biridir. Araştırma verilerine göre katılımcıların %78,8 işe almada kayırmacılık yapılması ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların %21,2'si ise işe almada kayırmacılık yapmayla hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak ifade etmek gerekirse katılımcıların yaklaşık beşte dördü işe almada kayırmacılıkla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

İşe almada kayırmacılığın en çok karşılaşıldığı sektör dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise sırayla turizm sektörü ile eğitim-öğretim sektörü gelmektedir. Kayırmacılık ile en az karşılaşılan sektörler ise inşaat ve sağlık sektörleridir.

Verilen Sözleri Tutmama

Toplumun sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için bireyler arasında güven olması gerekir. Güvenin olması için ise bireylerin verilen sözlerin yerine getirileceğinden emin olması gerekir. En sık karşılaşılan ahlaki sorunlardan biri olarak verilen sözlerin tutulmaması, iş dünyasında güvensizlik oluşturmaktadır.

Verilen sözler ya da vaatler karşındaki kişide bir beklenti oluşturmaktadır. Oluşturulan beklenti bazen yüksek bazen de düşük olabilir. Beklenti oluşturma aslında pek çok ticari faaliyetin doğal sonucudur. Beklentilerin yükseltilmesi durumunda vaatler karşılanmadığında karşındaki kişiler bunu verilen sözün tutulmaması biçiminde algılamaktadır. Bundan dolayı işletmeler arasındaki rekabette öne çıkmak için kendisini ya da yapabileceklerini abartan işletmeler, daha sonra vadettiklerine kıyasla daha azını verebildiklerinde, müşterileri tarafından sözünde durmamakla itham edilebilmektedir. Dolayısıyla rekabette öne geçebilmek için verilen sözlerin de abartılı olmamasına dikkat etmek gerekir.

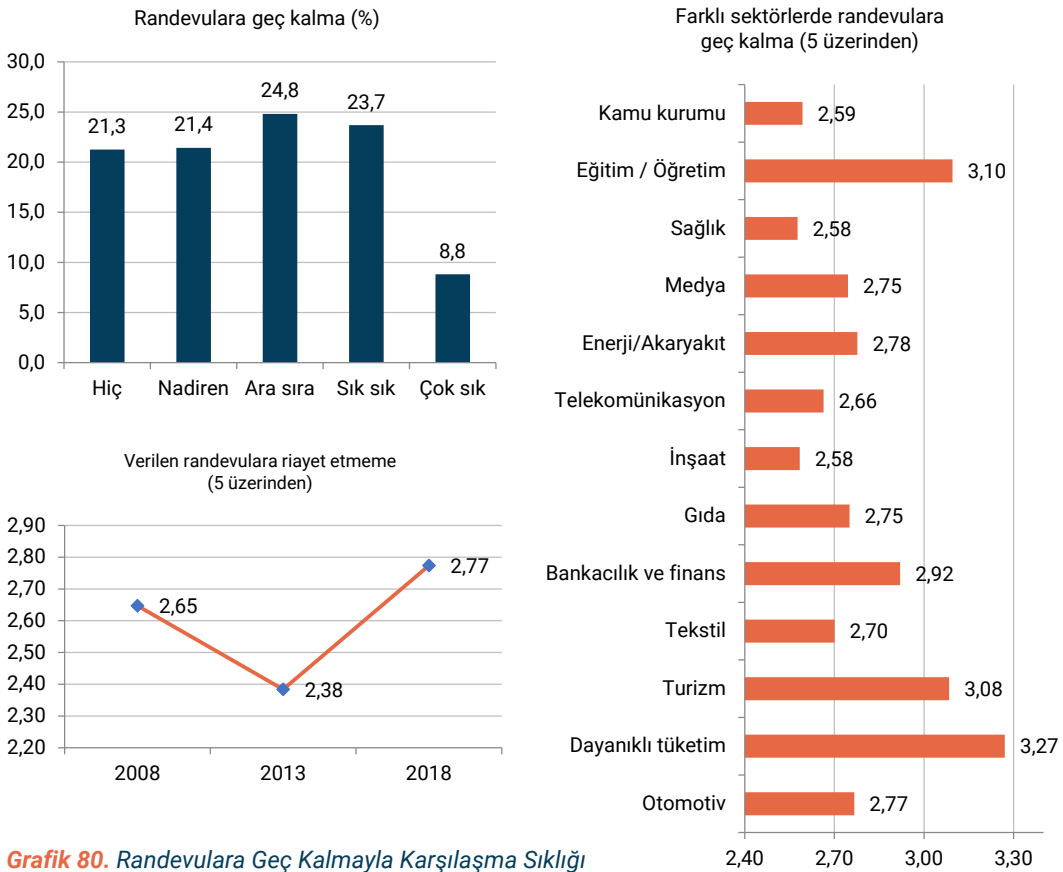


Grafik 79. Verilen Sözleri Tutmamayla Karşılaşma Sıklığı

Katılımcıların yaklaşık beşte dördü, verilen sözlerin tutulmaması durumu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların sadece beşte biri verilen sözleri tutmama ile karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %80 gibi büyük bir oranda verilen sözleri tutmama ile karşılaşmış olmaları bu ahlaki problemin yaygınlığını göstermektedir. Verilen sözleri tutmama ile en çok karşılaşılan sektörler dayanıklı tüketim malları, turizm ve eğitim-öğretim sektörleridir. Verilen sözleri tutmama ile en az karşılaşılan sektörler ise inşaat ve sağlık sektörleridir. Yıllara verilen sözleri tutmama ortalaması önceki iki araştırma verilerine göre önce düşmüş sonra tekrar yükselmiştir.

Randevulara Geç Kalma

Randevulara geç kalma verilen sözü yerine getirmemenin bir başka biçimidir. Randevuya geç kalmak elinizde olmayan bir nedenle gerçekleşmişse ve bu istisnai bir durum ise ahlaki bir sorun teşkil etmez. Ancak her zaman geç kalmak bir alışkanlığa dönüşmüş ise artık ortada bir ahlaki bir problem bulunmaktadır.



Grafik 80. Randevulara Geç Kalmayla Karşılaşma Sıklığı

Kişilerin randevularına geç kalmamasının değişik nedenleri bulunabilir. Eğer umursamazlık nedeniyle geç kalınıyor ise bu ahlaki problemin büyük olduğunu ve büyük oranda empati yeteneğinin kaybedildiğini göstermektedir. Randevulara her zaman geç kalma durumu bir alışkanlık olmuşsa bu durum aynı zamanda umursamazlığın da varlığını gösterir. Her iki durumda da ortada ahlaki bir problem vardır. Verilen randevulara zamanında gitmek karşıdaki kişilere gösterilen saygıdır. Verilen randevulara zamanında gitmek karşıdakinden de bunu beklemeyi getirir. Başka bir ifadeyle randevulara geç kalan birisi karşı tarafa da bu hakkı vermektedir. Birisi geç kaldı diye öteki de geç kalmayı meşru bir davranış olarak görmeye başladığında artık randevulara geç kalmak toplumsal bir probleme dönüşür.

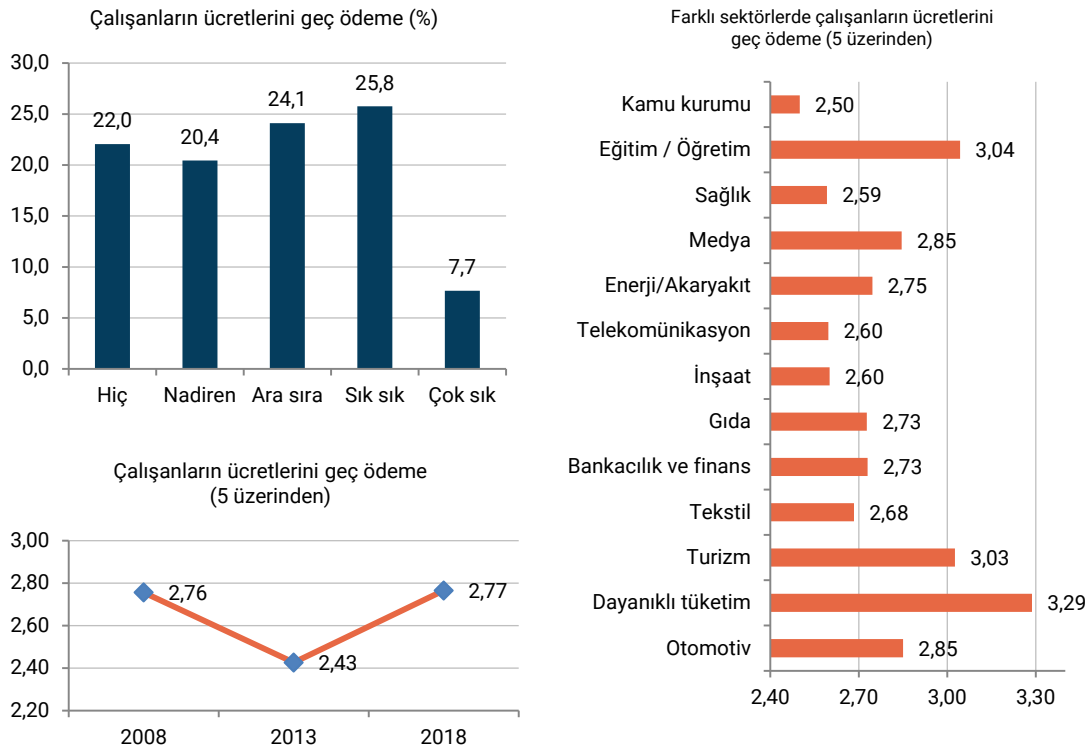
Araştırmaya katılanların %78,7'si randevulara geç kalma ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %21,3'ü randevulara geç kalma ile karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık beşte dördünün randevulara geç kalma ile ara sıra da olsa karşılaştıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar tüm toplum için düşünüldüğünde randevulara geç kalma durumunun kanıksanan bir durum olduğunu göstermektedir.

Verilen randevulara riayet etmeme durumu zaman içinde önemli değişimler göstermemiştir. 2008, 2013 ve 2018 yıllarında yapılan araştırmalarda verilen randevulara riayet etmeme ile karşılaşma sıklığı önce düşmüş, sonra da yükselme eğilimine girmiştir. 2018 yılında yapılan araştırma verilerine göre verilen randevulara riayet etmeme durumu en yüksek durumda bulunmaktadır. Randevulara geç kalma ile karşılaşmanın en çok yaşandığı sektörler, dayanıklı tüketim malları, turizm ve eğitim-öğretim sektörleridir.

Çalışanların Ücretlerini Geç Ödeme

Çalışanların ücretlerinin ödenmesi ile ilgili düzenleme, İş Kanunu'nun 32. maddesinde yapılmıştır. Buna göre bir kimseye bir iş karşılığında işveren veya üçüncü kişiler tarafından sağlanan ve para ile ödenen tutara ücret adı verilmektedir. Aynı maddenin 5. fıkrasında ücretin ödenme zamanı ile ilgili olarak "ücretin en geç ayda bir ödenmesi" hükmüne bağlanmıştır. İş sözleşmeleri veya toplu iş sözleşmeleri ile ödeme süresi bir haftaya kadar indirilebilir denmektedir. Ayrıca Borçlar Kanunu'nun 406. maddesinde "aksine adet olmadıkça işçiye ücreti her ayın sonunda ödenir, ancak hizmet sözleşmesi veya toplu iş sözleşmesi ile daha kısa ödeme süreleri belirlenebilir" denmiştir.

Ücreti zamanında ödenmeyen işçi İş Kanunu'nun 24. maddesine göre sözleşmesini feshetme hakkına sahiptir. Bu durumda işçi sözleşmeyi fesh ederek kıdem tazminatını alabilecektir. İş Kanunu'nun 34. maddesinde "ücreti ödeme gününden itibaren 20 gün içinde mücbir bir neden dışında ödenmeyen işçi, iş görme borcunu yerine getirmekten kaçınabilir" denmektedir.



Grafik 81. Çalışanların Ücretlerini Geç Ödemeye Karşılaşma Sıklığı

Bu kadar yasal düzenlemeye rağmen işçilere şu ya da bu nedenle ücretlerinin geç ödendiği bilinmektedir. Bu bilgiye dayalı olarak katılımcıların çalışanların ücretlerinin geç ödenmesi durumu ile karşılaşma sıklıkları araştırılmıştır. Elde edilen verilerden hareketle yukarıdaki grafikler çıkartılmıştır. İlk grafikte de görülebileceği gibi katılımcıların %22'si çalışanların ücretlerinin geç ödenmesi durumuyla hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların geri kalan %78'lik kısmı ise çalışanların ücretlerini geç ödeme durumu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %7,7'si ise çalışanların ücretlerini geç ödeme durumu ile çok sık karşılaştıklarını beyan etmişlerdir.

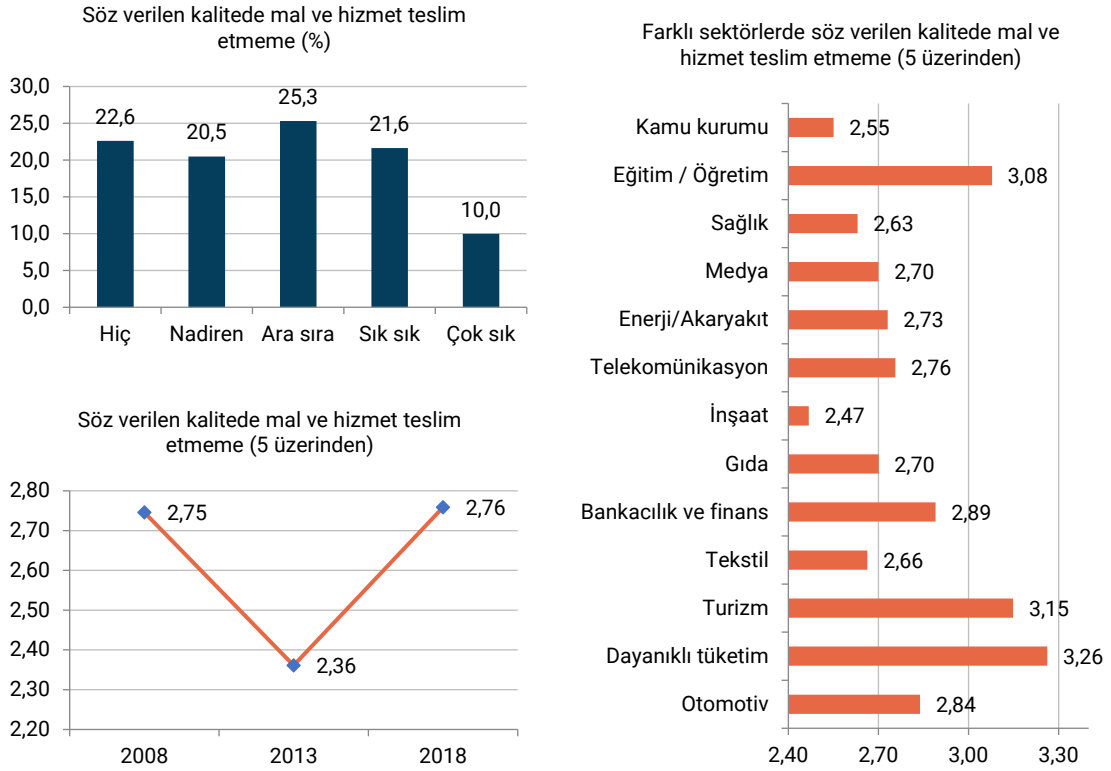
İşçi ücretlerinin geç ödenmesi durumu ile karşılaşma sıklığı zaman içinde değişiklik göstermiştir. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi 2008 ve 2018 yıllarında işçi ücretlerinin geç ödenmesi durumu ile daha sık karşılaşılırken; 2013 yılındaki araştırmada işçi ücretlerinin geç ödenmesi daha az karşılaşılan bir durum olmuştur.

Çalışanların ücretlerinin geç ödeme ile karşılaşma sıklığı, ortalamalar cinsinden hesaplanarak sektörler arası bir karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen ortalamalar yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre çalışanların ücretlerinin geç ödenmesi durumu ile en çok karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları sektörü, eğitim-öğretim ve turizm sektörü olmuştur.

Söz Verilen Kalitede Mal ve Hizmet Teslim Etmeme

Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme de verilen sözü tutmamanın bir başka biçimidir. İş dünyasında satılan mal ve hizmetler müşterilerinin bir ihtiyacını karşılamaktadır. Bu ihtiyaç bazen bireysel bir ihtiyaç olduğu gibi, bazen de işletmeler başka bir işletmeden aldığı mal ve hizmeti kullanarak başka bir ürün üretmektedir. Örneğin bir otomobil firması koltuk kılıfını tedarikçilerden alarak otomobili nihai bir ürün haline getirmektedir. Buradaki koltuk kılıfının istenilen kalitede olması durumunda tüketiciler tarafından otomobilin kalitesiz olduğu algısı oluşmaktadır. Bu nedenle tedarikçilerin diğer işletmelere verdiği mal ve hizmetlerin kalitesi, ortaya çıkan ürünün kalitesini belirlemektedir. Tüketim malları sektöründe de işletmelerin yüksek beklenti oluşturmak için büyük vaatlerde bulunması, yerine getiremeyeceği büyük sözler vermesi anlamına gelmektedir. Daha sonra bunu gerçekleştirememeleri nedeniyle söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme durumu meydana gelmektedir. Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmemenin yaygınlaşması bu ahlaki problemin varlığını ve yaygınlığını gösteren bir işaret olarak kabul edilebilir.

Katılımcıların %77,4'ü söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %22,6'sı söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu iki rakam birlikte düşünüldüğünde iş dünyasında bulunan kişilerin adına bu araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme durumu ile karşılaştıklarını göstermektedir. Bu durum ahlaki bakımdan oldukça büyük bir problemin varlığını göstermektedir.



Grafik 82. Söz Verilen Kalitede Mal ve Hizmet Teslim Etmemeyle Karşılaşma Sıklığı

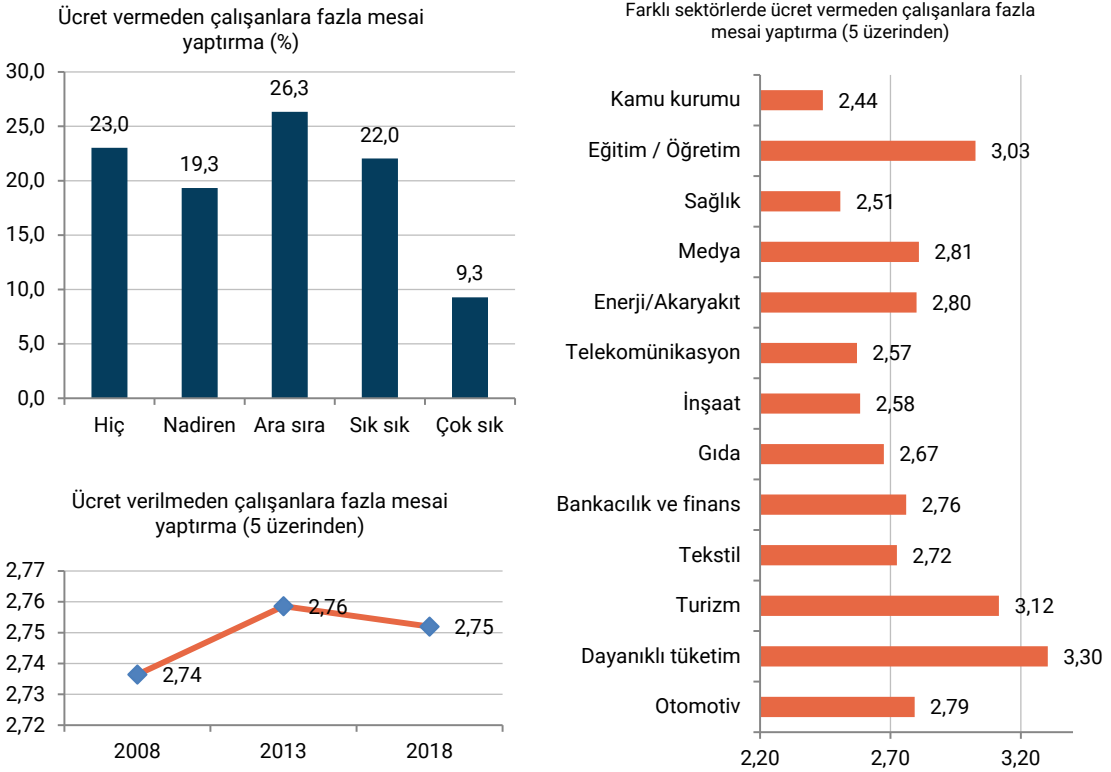
Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme ile karşılaşma sıklığı zaman içinde büyük değişimler göstermiş olmasa da; 2013 yılında, 2008 ve 2018 yıllarındaki karşılaşma sıklığına oranla daha düşük düzeydedir.

Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmemenin en sık karşılaşıldığı sektörler olarak dayanıklı tüketim malları, turizm ve eğitim öğretim sektörleri ilk üç sırayı almaktadır. Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme ile en az karşılaşılan sektörler ise inşaat sektörü ve kamu kurumları olarak görülmüştür.

Ücret Vermeden Çalışanlara Fazla Mesai Yaptırma

Fazla mesai yapılmasına ilişkin konuları İş Kanunu düzenlemiştir. Fazla mesainin ne kadar süreyle yapılacağı, kimlerin fazla mesai yapabileceği ve fazla mesai durumunda ne kadar ücret ödeneceği kanunla belirlenmiştir. Kanuna göre ülkenin genel yararları yahut işin niteliği veya üretimin artırılması gibi nedenlerle fazla çalışma yapılabilir. Fazla çalışma yazılı şartlar çerçevesinde haftalık 45 saati aşan çalışmalar olarak tanımlanmıştır. Kanuna göre fazla mesai ücreti her bir saat fazla çalışma için verilen verilecek ücret "normal çalışma ücretinin saat başına düşen miktarının %50 yükseltilmesi" suretiyle hesaplanmaktadır. Bu miktarın yılda 270 saati geçmemesi gerekmektedir. Fazla Çalışma ve Fazla Sürelerle Çalışma Yönetmeliği fazla mesai yapma ile ilgili konuları düzenlemektedir. Buna göre 2017 yılında yapılan bir düzenlemeyle fazla çalışma ihtiyacı olan işveren bu onayı iş sözleşmesinin yapılması esnasında veya bu ihtiyaç ortaya çıktığında almakta ve işçinin özlük dosyasında bu sözleşmeyi saklamaktadır. Buradan hareketle fazla mesai teklif etmek isteyen işveren iş başlangıcında yapılan sözleşmeye dayalı olarak fazla mesai teklifinde bulunabilmektedir. Fazla mesai için her defasında yeni bir sözleşme yapılmasına gerek bulunmamaktadır.

İşçinin normal şartlarda kazandığı paranın ödenmemesi ahlaki bir sorun olduğu gibi; fazla mesai yaptırılması durumunda %50 daha fazla ödenmesi gereken ücretin ödenmemesi de bir ahlaki sorundur. İşveren açısından bu durum daha fazla çalıştırarak maliyeti düşürmek anlamına gelmektedir. İşçi açısından ise aslında katlanmaması gereken bir maliyete katlanmak anlamına gelmektedir. Bu bakımdan ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma yasal açıdan sorun olduğu gibi aynı zamanda bir tür ahlaki problemdir. 2018 yılı Nisan ayında yayınlanan bir habere göre İş Teftiş Kurulu Başkanlığı'nca yapılan denetimlerde, fazla çalışma hükümlerine aykırı hareket eden 227 işverene, 3 milyon 445 bin 378 TL ceza kesilmiştir.³



Grafik 83. Ücret Vermeden Çalışanlara Fazla Mesai Yaptırma ile Karşılaşma Sıklığı

Çalışanlara ücret vermeden daha fazla mesai yaptırma durumu ile karşılaşma sıklığı hakkında toplanan veriler ile elde edilen grafikler yukarıda görülebilmektedir. Buna göre katılımcıların %23'ü ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların geri kalan %77'si ise ücret vermeden fazla mesai yaptırma durumuyla ara sıra da olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Ücret verilmeden fazla mesai yaptırma durumu ile karşılaşma sıklığının zaman içindeki değişimi, 2008, 2013 ve 2018 yıllarındaki araştırmadan elde edilen ortalamalarla kıyaslanmıştır. Buna göre bu üç araştırmanın ortalamaları arasında kayda değer bir farklılık bulunmamaktadır.

Ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma durumu ile hangi sektörde daha fazla karşılaşıldığını ölçmek üzere ortalamalar hesaplanmış ve bu ortalamalar yukarıdaki grafikte karşılaştırmaya imkân verecek biçimde sunulmuştur. Buna göre ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma ile en çok karşılaşılan sektör, dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise sırayla turizm

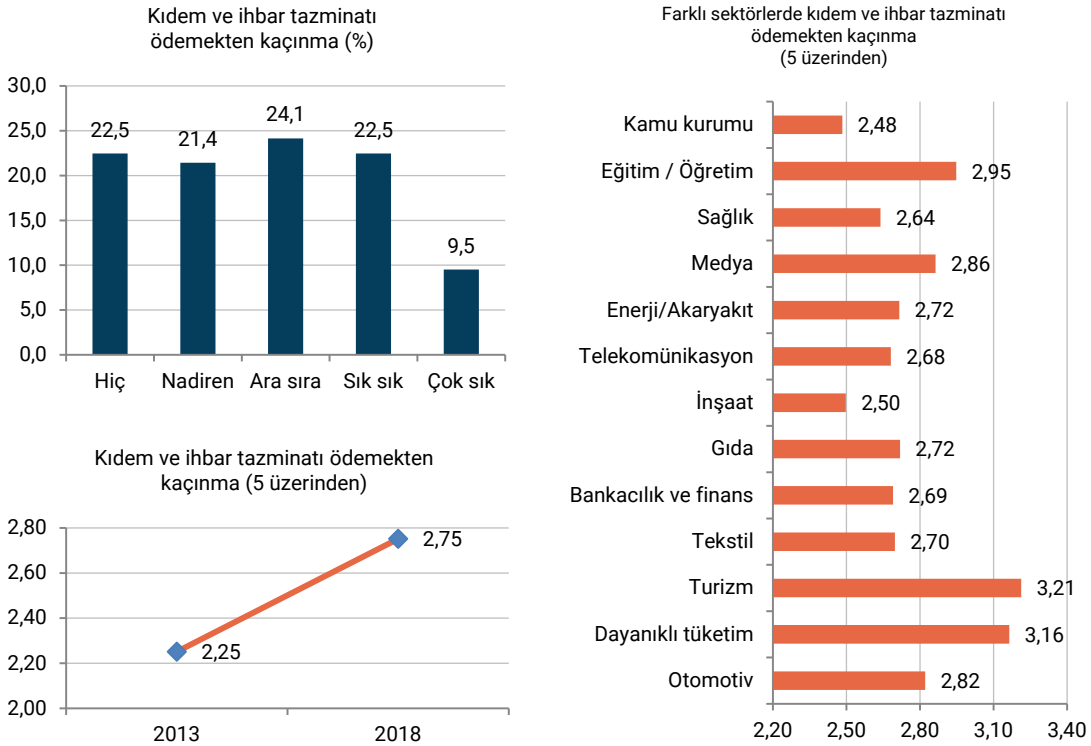
³ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fazla-mesainin-fazlasina-inceleme-40804537> (Erişim tarihi 14.04.2018)

sektörü ve eğitim-öğretim sektörleri gelmektedir. Ücret vermeden çalışanlara fazla mesai yaptırma ile karşılaşma durumu en az kamu kurumlarında ve sağlık sektöründe görülmektedir.

Kıdem ve İhbar Tazminatı Ödemekten Kaçınma

İhbar tazminatı, süresi belirli olmayan sürekli hizmet akitlerinin İş Kanunu'nun 13. maddesinde belirtilen esaslara uyulmadan sona erdirilmesi halinde işi terk eden işçiye ödenecek tazminattır. Bu şekilde ödenecek tazminat uygulamada "ihbar tazminatı" olarak adlandırılmaktadır. İşçinin kendi isteğiyle işten ayrılması (istifa) durumunda ayrılmanın nedeni önem taşımaksızın bir ihbar tazminatı hakkı oluşmamaktadır.

Kıdem ve ihbar tazminatından kaçınma ile karşılaşma durumu yukarıdaki grafiklerden de görülebileceği gibi katılımcıların %22,5'u tarafından hiç karşılaşılmayan bir durum olarak nitelendirilmiştir. Katılımcıların geri kalan %78'i ise kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınmayla ara sıra da olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %9,5'i ise bu durumla çok sık karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma durumu 2013 yılına kıyasla 2018 yılına gelindiğinde artma eğilimi göstermektedir. Sektörler arası kıyaslamaya bakıldığında ise kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma ile en sık karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları sektörü ile turizm sektörü olmuştur. Bundan sonra ise sırayı eğitim-öğretim sektörü ile medya sektörü almıştır. Kıdem ve ihbar tazminatı ödemekten kaçınma ile en az karşılaşılan sektörler ise kamu kurumları ve inşaat sektörleri olarak beyan edilmiştir.

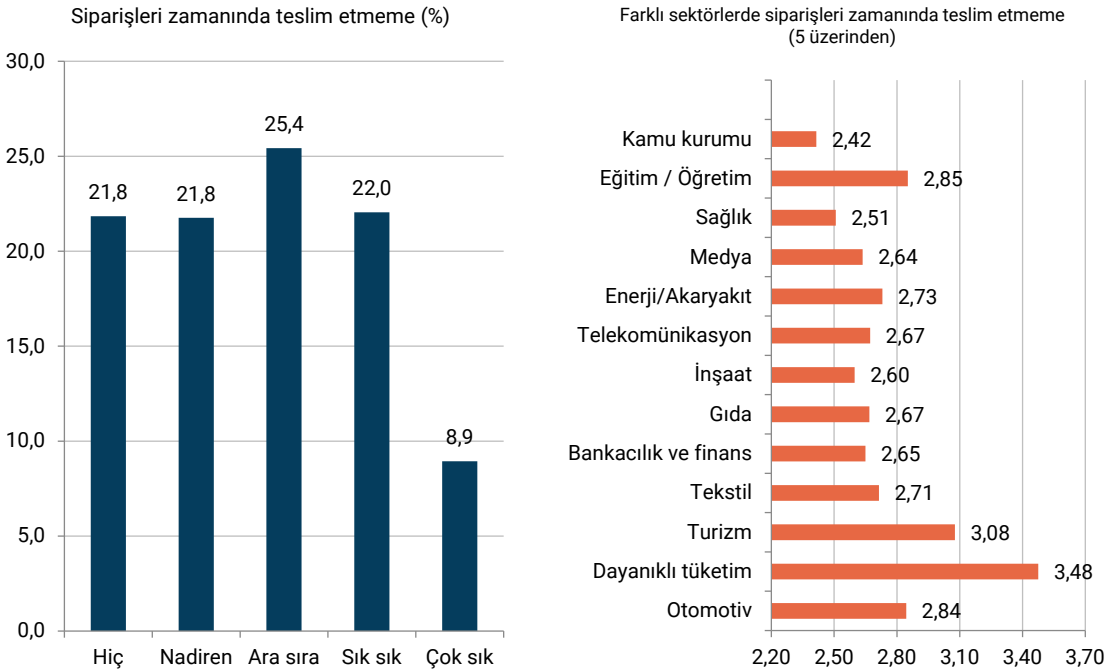


Grafik 84. Kıdem ve İhbar Tazminatı Ödemekten Kaçınmayla Karşılaşma Sıklığı

Siparişleri Zamanında Teslim Etmeme

Ticaret hayatında siparişleri zamanında teslim etmek, aynı zamanda verilen sözü tutmak anlamına gelmektedir. Ticari hayatta karşılıklı olarak yapılan sözleşmeler her iki tarafı da borç altına sokmaktadır. Satıcı taraf, malın ya da hizmetin teslimi ile borç altına girerken; alıcı taraf ise ödeme ile bir borç yükümlülüğü altına girmektedir. Teslim edilmesi için söz verilen malın zamanında teslim edilmemesi, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 8. maddesinde "ayıplı mal" olarak tanımlanmaktadır. İlgili maddede sözleşmeye konu olan malın sözleşmede kararlaştırılan süre içinde teslim edilmemesi veya montajının satıcı tarafından veya onun sorumluluğu altında gerçekleştirdiği durumlarda gereği gibi monte edilmemesi sözleşmeye aykırı ifa olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre, online tüketicilerin %27'si alışverişlerinde sorun yaşamıştır. Buna göre tüketicilerin %27'si ürünün gönderim süresinin beyan edilenden daha uzun olması, siparişi verilen ürünün bozuk çıkması veya başka bir ürünün teslim edilmesi, sipariş süresinde web sitesinde teknik arıza çıkması, belirtilen fiyatın üzerinde tahsilat yapılması gibi sorunlar yaşamıştır.⁴ Sorun yaşayanların %47'si siparişin geciktiğinden şikayet etmişlerdir. Daha açık bir ifadeyle online tüketicilerin siparişlerinin teslimatında gecikmeler sık sık yaşanan bir durumdur.



Grafik 85. Siparişleri Zamanında Teslim Etmemeyle Karşılaşma Sıklığı

Katılımcıların %22'si siparişleri zamanında teslim etmeme durumu ile hiç karşılaşmadıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların geri kalan kısmı ise nadiren de olsa siparişlerin zamanında teslim edilmesi durumu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Siparişleri zamanında teslim etmeme ile karşılaşma durumunun hangi sektörde daha çok karşılaşılan bir durum olduğunu tespit etmek amacıyla ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan elde

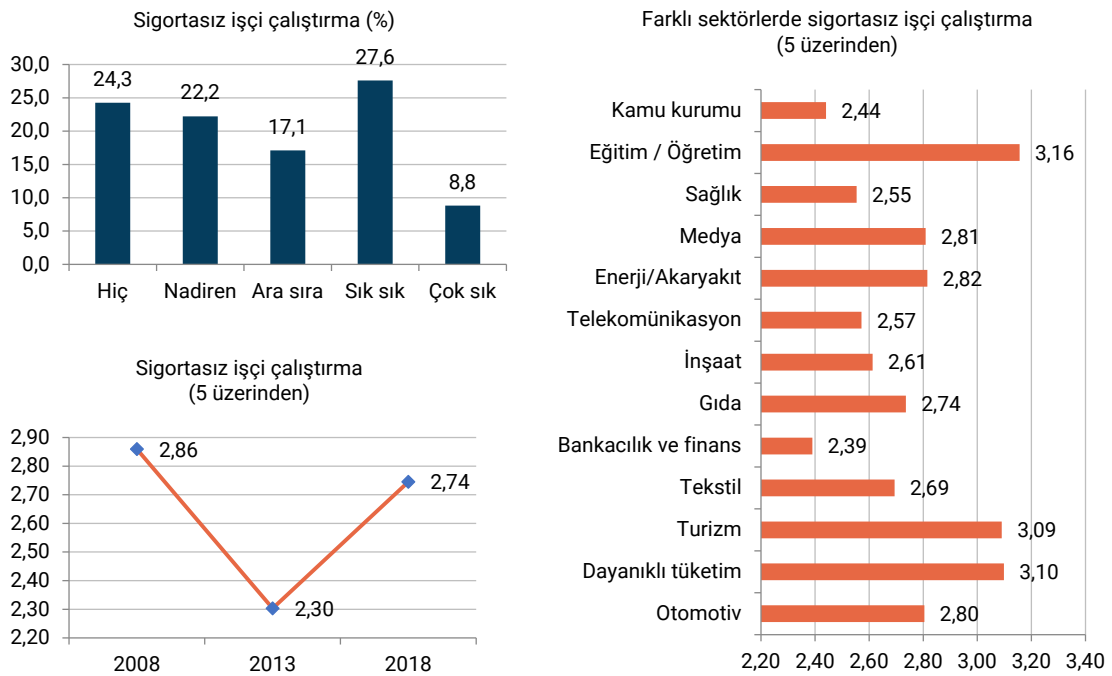
⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/online-alisveriste-en-fazla-sorun-teslimat-suresinde-29943651>

edilen grafik yukarıda görülmektedir. Buna göre siparişlerin zamanında teslim edilmemesi durumuyla en çok karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları ve turizm sektörüdür. Bundan sonra ise eğitim-öğretim ve otomotiv sektörü sırayı almaktadır. Siparişleri zamanında teslim etmeme durumu ile karşılaşma bakımından en az problemlili sektör kamu kurumları ve sağlık sektörü olarak tespit edilmiştir.

Sigortasız İşçi Çalıştırma

Yurdumuzda çalışma hayatında kayıt dışı işçi çalıştırma sıkça karşılaşılan bir durumdur. Özellikle yabancı işçi çalıştıran işyerlerinde bu daha sık karşılaşılan bir durumdur. Yasal olarak sigortasız işçi çalıştırmanın veya sigorta primini maaş üzerinden yatırmamanın ağır cezai yaptırımları bulunmaktadır. Bu yaptırımlar asgari ücrete bağlanmıştır. Örneğin sigortasız işçi çalıştıran bir işveren bir yıl için asgari ücretin 38 katı ceza cezaya çarptırılmaktadır.

Birçok sektörde işçilik temel maliyetlerden bir tanesidir. İşçilerin ürettiğinin karşılığı aldığı para olan maaş ve işçinin sigorta ile diğer özlük giderleri işverenin cebinden gider olarak çıkmaktadır. Rekabetin yoğun olması ve maliyetlerin yükselmesi gerekçe gösterilerek işletmenin ayakta kalabilmesi için sigortasız işçi çalıştırma yoluna başvurulabilmektedir.



Grafik 86. Sigortasız İşçi Çalıştırmayla Karşılaşma Sıklığı

Ancak şu da bir gerçek ki, TÜİK verilerine göre Türkiye’de kayıt dışı istihdamın %90’dan fazlası 10 veya daha az çalışanı olan işyerlerinde bulunmaktadır. Mevsimlik tarım işçileri ile inşaat sektöründeki küçük taşeronlarda çalışan işçilerin önemli bir kısmı sigortasız çalışmaktadır. Ayrıca evde temizlik hizmetleri veren çocuk, hasta ve yaşlı bakımı gibi işler yapan ev işçileri de sigortasız çalışmaktadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İşkur, Sosyal Güvenlik Kurumu gibi kurumlar aracılığıyla bu tür problemleri çözmek için kurulan “Alo 170” çağrı merkezinde günde 40.000 kişinin problemi çözüme kavuşturulmaktadır. Bu merkezlerde kayıtdışı çalışma ile ilgili ihbarlar da değerlendirilmektedir.

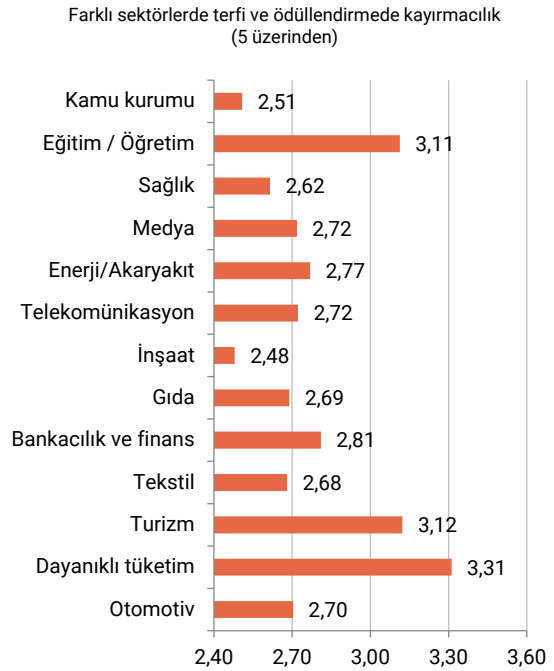
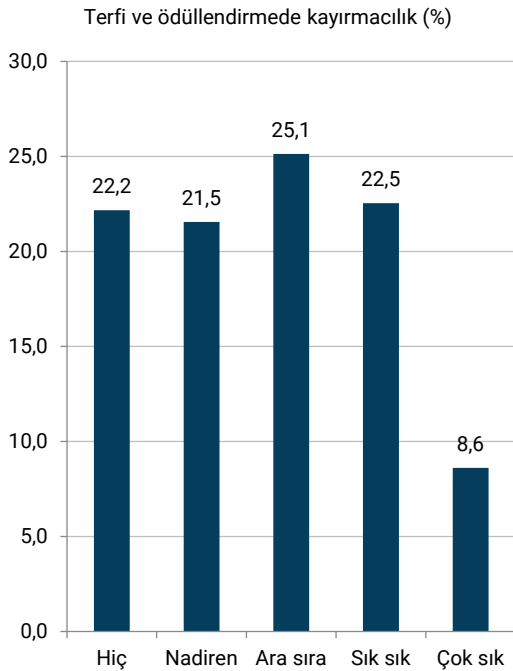
Araştırma kapsamında sigortasız işçi çalıştırma ile karşılaşma sıklığı katılımcılara sorulmuştur. Elde edilen cevaplardan hareketle yukarıdaki grafikler çıkartılmıştır. Grafiklerden ilkinde görülebileceği gibi sigortasız işçi çalıştırma ile hiç karşılaşmadım diyen katılımcıların oranı toplam içinde yaklaşık dörtte birdir. Geri kalan %75'lik kısım ise nadiren de olsa sigortasız işçi çalıştırma ile karşılaştıklarını beyan etmişlerdir. Bu rakamlardan hareketle sigortasız işçi çalıştırmanın yaygın bir durum olduğunu söylemek mümkündür.

Sigortasız işçi çalıştırma sıklığının zaman içindeki değişimini gösteren grafiğe göre ise 2008 yılında ve 2018 yılında Sigortasız işçi çalıştırma sıklığı birbirine yakın ortalamalara sahiptir. 2013 yılında ise bu ortalamanın daha düşük olduğu görülmektedir.

Sigortasız işçi çalıştırma ile karşılaşma sıklığında sektörler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan elde edilen grafikte de görülebileceği gibi sigortasız işçi çalıştırma ile karşılaşma sıklığının en yoğun olduğu sektör eğitim-öğretim sektörüdür. Bundan sonra sırayı dayanıklı tüketim malları ve turizm sektörü almaktadır. Sigortasız işçi çalıştırma ile en az karşılaşılan sektör bankacılık ve finans sektörü ile kamu kurumlarıdır.

Terfi ve Ödüllendirmede Kayırmacılık

İşverenler veya yöneticiler zaman zaman çalıştırdıkları kişiler arasında ayrımcılık yapabilmektedirler. Eğer ayrımcılık yapılan kişi yöneticilerden veya sahiplerinden birisinin yakını ise buna nepotizm adı verilmektedir. Çünkü bu bir tür akraba kayırmacılığı olarak algılanmaktadır. Yöneticiler bazen de herhangi bir nedenle personelden bir tanesini diğerlerine göre daha üstün tutmaktadır. Bu durumda da bir çalışanı diğerlerine göre farklı bir muameleye tuttıkları için ayrımcılık yapılmış olmaktadır. Her iki durum da kayırmacılık olduğu için iş yerinde adaletsizlik duygusunun oluşmasına neden olabilmektedir. Kayırmacılık işe almada, performans değerlendirmede, terfilerde ve ödül vermede adaletsiz davranma sonucunu doğuran ahlaki ve çoğu zaman da hukuki bir problemdir.

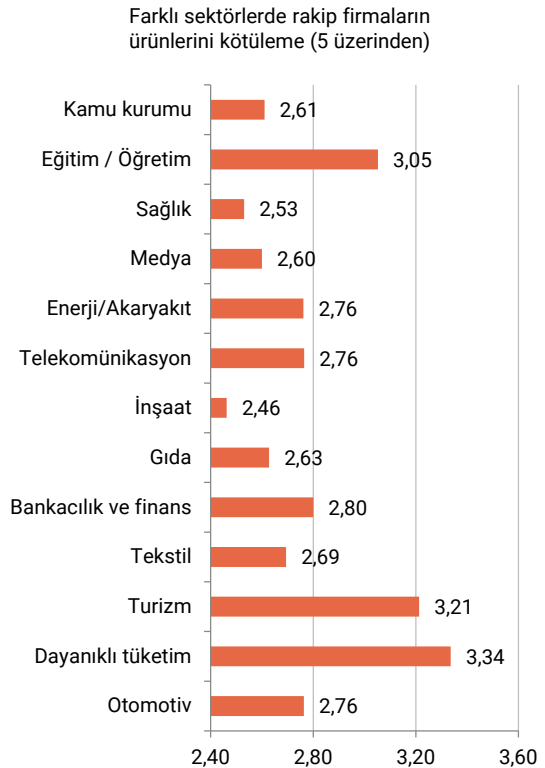
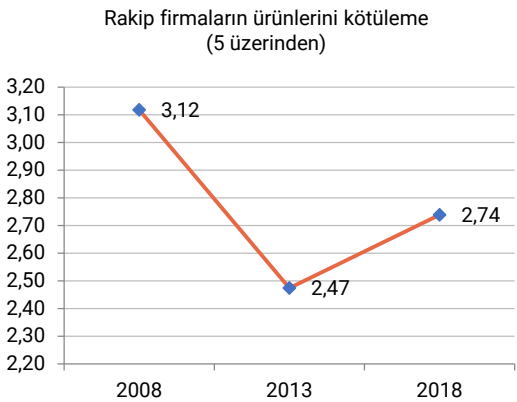
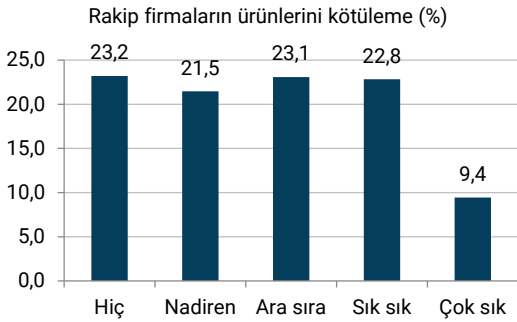


Grafik 87. Terfi ve Ödüllendirmede Kayırmacılık Yapmayla Karşılaşma Sıklığı

Terfi ve ödüllendirmede kayırmacılık durumuyla karşılaşma sıklığı elde edilen verilerden hareketle analiz edilmiştir. Verilerden hareketle elde edilen grafikler yukarıda görülmektedir. Grafiklerin ilkinde katılımcıların %20'den fazlasının terfi ve ödüllendirmede kayırmacılık ile hiç karşılaşmadıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların geri kalan %78'i ise terfi ve ödüllendirmede kayırmacılık durumuyla ara sıra da olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu orana bakarak kayırmacılığın iş dünyamızda sık karşılaşılan bir durum olduğunu söylememiz mümkündür. Terfi ve ödüllendirmede kayırmacılığın hangi sektörde daha sık karşılaşılan bir problem olduğunu analiz etmek için her sektöre ait ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de görülebileceği gibi terfi ve ödüllendirmede kayırmacılık yapmayla en sık karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları, turizm ve eğitim öğretim sektörleridir. Terfi ve ödüllendirmede kayırmacılık yapma ile en az karşılaşılan sektörler ise kamu kurumları ve inşaat sektörü olarak belirtilmiştir.

Rakip Firmaların Ürünlerini Kötüleme

Elde edilecek başarılar ancak ürün ve hizmetlerde belirli bir standart yakalandığında başarı olarak kabul edilebilir. Rakiplerden daha iyi olduğu algısını oluşturmak için rakip işletmelerin ürünlerini kötüleme ahlaki bir problem olarak görülmelidir. Rakipleri kötüleyerek başarılı görünmek isteyen işletmeler aslında gerçekten bir başarı elde etmemekte, sadece göreceli olarak rakiplerinden daha iyi olmak suretiyle kendilerini başarılı gibi göstermeye çalışmaktadırlar.



Grafik 88. Rakip Firmaların Ürünlerini Kötülemeyle Karşılaşma Sıklığı

Rakiplerini kötüleyerek “daha iyi durumdaymış algısı” oluşturmak, işletmenin kendi başarısını başka işletmelerin başarısızlığına bağlamak anlamına da gelmektedir. Rakipleri kötülerken söylenen sözlerin doğru olması dahi ahlaki bir problem oluşturmaktadır. Rakipler hakkında söylenen sözlerin gerçeği yansıtmaması durumunda ise artık bir yalan ortaya çıkmaktadır. Her iki durumda da rakipleri kötüleme tüketicinin karar vermesini manipüle etmek için kullanılan, dürüstlük dışı bir eylem olarak kabul edilmelidir.

Katılımcıların %76,8’i rakip firmaların ürünlerini kötüleme ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların sadece %23,2’si rakip firmaların ürünlerini kötüleme ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi katılımcıların yaklaşık dörtte üçü rakip firmaların ürünlerini kötüleme ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu oranlar göstermektedir ki rakip firmaların ürünlerini kötüleme sıkça başvurulan bir yöntemdir.

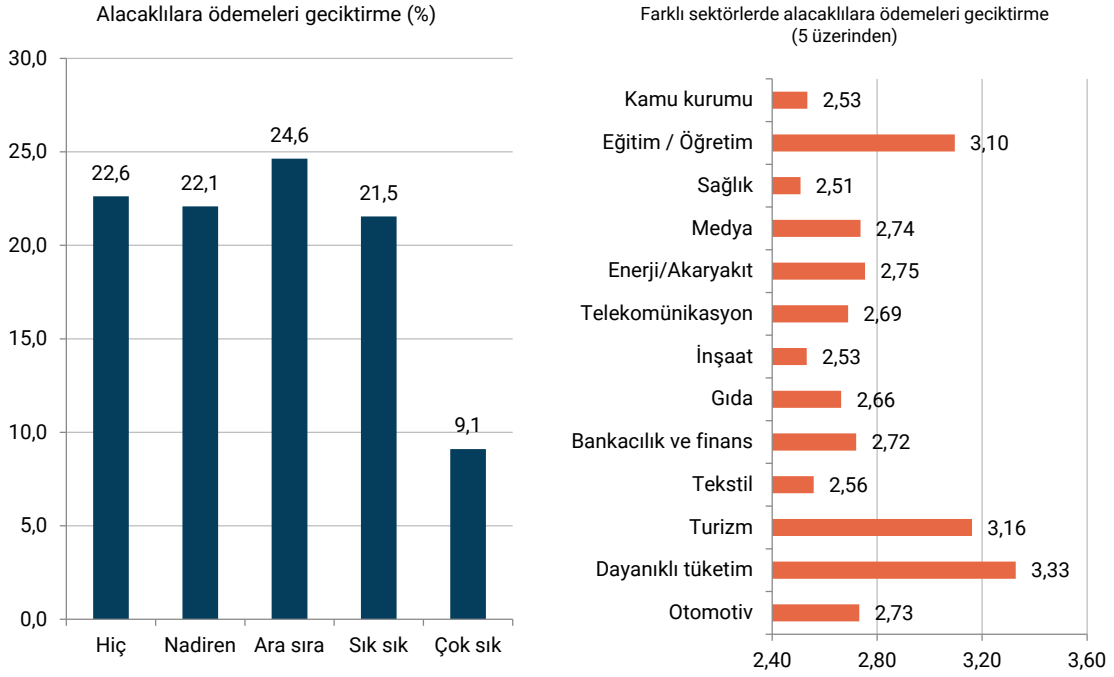
2008 yılında yapılan araştırmadan sonra 2013 yılında rakip firmaların ürünlerini kötüleme ile daha az karşılaşıldığı bulgusu elde edilmiştir. 2018 yılında yapılan araştırma sonuçları ise 2008 yılındaki ortalama rakamından daha düşük olmasına rağmen 2013 yılındaki ortalama rakamından daha yüksektir. Daha basit bir ifadeyle rakip firmaların ürünlerini kötüleme durumu 2018 yılında 2008 yılındakine kıyasla daha düşük; ancak 2013 yılındaki ortalamaya kıyasla daha yüksektir.

Rakip firmaların ürünlerini kötüleme ile en sık karşılaşılan sektörlerin başında dayanıklı tüketim malları, turizm sektörü ve eğitim-öğretim alanı gelmektedir. Rakip firmaların ürünlerini kötüleme ile en az karşılaşılan sektörler ise inşaat ve sağlık sektörleridir.

Alacaklılara Ödemeleri Geciktirme

İş dünyasında ürünleri zamanında teslim etmek önemlidir, ancak ürünlerin zamanında teslim edilmesi kadar ürünlerin karşılığındaki ödemelerin zamanında yapılması da önemlidir. Çünkü bu, zincirleme olarak pek çok şeyi etkilemektedir. Genellikle işletmeler nakit akışını dengeleyemedikleri zamanlarda alacaklarını geciktirebilmektedirler. Bazı kültürlerde ödemenin zamanında yapılmaması gibi bir alışkanlık da bulunmaktadır. Bu durumda “alacakları gecikmeli ödeme kültürü” gelişmiş olmaktadır. Bundan dolayı alacaklılara hak edişleri geç ödenebilmektedir. Alacaklılara paralarının geç ödenmesinin bir başka nedeni ise ödemeyi yapacak işletmenin ya da kamu kurumunun bu ödemeyi yapmak için aslında imkânları olmasına rağmen ilgili prosedürün zamanında işletilmemiş olmasıdır. Başka bir deyişle bürokrasinin varlığı nedeniyle alacaklılara ödemeleri gecikebilmektedir. Oysa bilgisayarlar yardımı ile takip edilebilen işlemler ve online ödeme yöntemleri nedeniyle aslında bürokrasi bir neden olmaktan çıkmış olmalıdır.

Türkiye’de faaliyet gösteren sektörler incelendiğinde bazı sektörlerde mal kabulünden sonra 30-60 gün hatta daha uzun süreler sonunda ödemelerin yapılabildiği görülmektedir. Geç ödeme sorunu birçok işletmeyi zor durumlara düşürebilmektedir. Sektörün ortalama olarak ödeme süreleri tolere edilebilir kabul edilse de, esas sorun bazı işletmelerin bu ortalamalardan daha da geç ödemeler yapmasıdır. Bazı işletmeler de ödeme süresini vade olarak belirlemede, ancak daha sonra ödemeyi yapmaktansa ödemeyi ileri atma yöntemi ile vadeyi uzatmaktadır. Bu durumda hem kendisi hem de alacaklı işletmesi için potansiyel bir ahlaki sorun ortaya çıkarmaktadır.



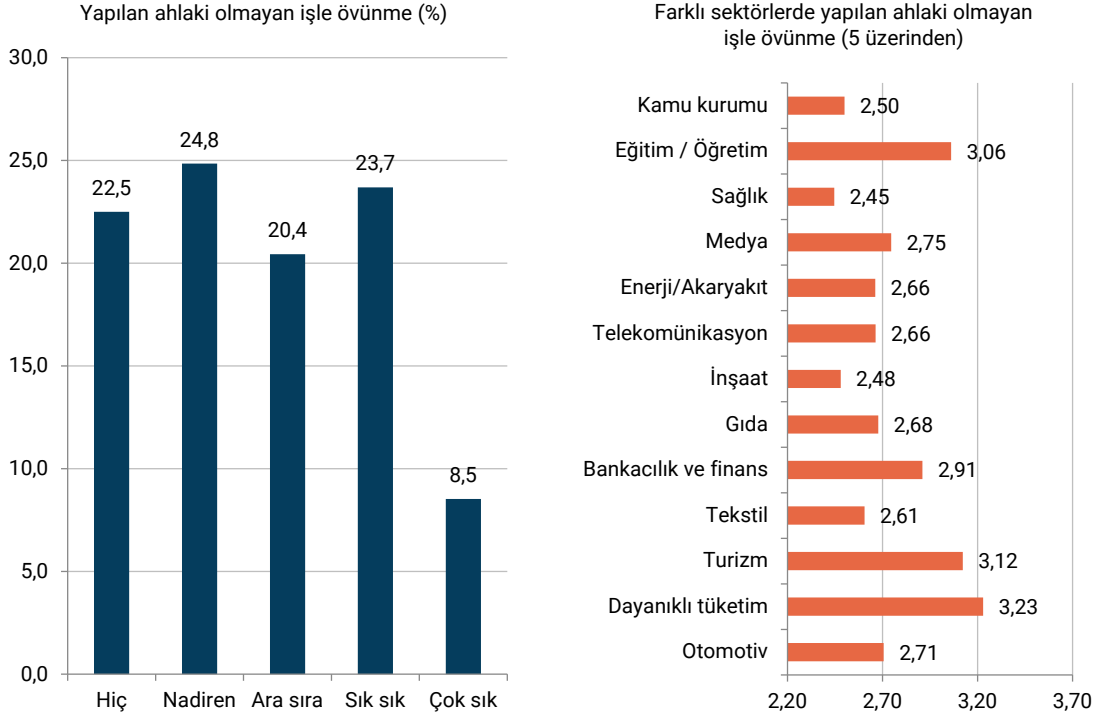
Grafik 89. Alacaklılara Ödemeleri Geciktirmeye Karşılaşma Sıklığı

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ile alacaklılara ödemeleri geciktirme ile karşılaşma sıklığı analiz edilmiştir. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi katılımcıların yaklaşık beşte biri alacaklılara ödemeleri geciktirme ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak geri kalan beşte dördü ara sıra da olsa alacaklıların hakkı olan bedellerinin geç ödenmesi durumu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum problemin oldukça büyük olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Alacaklılara alacaklarının ödenmesinin geciktirilmesi durumu ile en çok hangi sektörde karşılaşıldığında dair yapılan analizler yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre alacaklıların alacaklarının geciktirilmesinin en çok karşılaşıldığı sektör, dayanıklı tüketim malları, turizm ve eğitim-öğretim sektörleridir. Katılımcıların ifadesine göre alacaklılara alacaklarının ödemesinin en az geciktiren sektörler ise sağlık, kamu ve inşaat sektörleri olarak belirtilmiştir.

Yapılan Ahlaki Olmayan İşle Övünme

Tüm dünyada insanlar zaman zaman ahlaki olmayan işler yapabilmektedirler. Bunların yapılmasının yanlışlığı konusunda bir görüş birliği bulunmaktadır. Ancak yapılan ahlaki olmayan işlerin bireysel bazda kalmasıyla toplumsal düzeye erişmesi arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bireysel olarak yapılan ahlaki olmayan bir davranış yaygınlık kazanmakta, sadece o kişi ile ya da o kişinin çevresindeki kişilerle ilgili olmaktan çıkmaktadır. Günümüzde bazı kişiler, ahlaki olmayan davranışlarıyla övünerek bu davranışların başkaları tarafından da yapılmasını adeta teşvik etmektedirler. Yapılan ahlaki olmayan işlerle övünen kişiler, bu durumun yaygınlaşmasına vesile olmaktadır. Çalışanlar için bir ahlaki sorun olarak ifade edilen ve sonuçları önceki sayfalarda paylaşılan yapılan ahlaki olmayan işle övünme davranışı maalesef kimi yöneticiler tarafından da gerçekleştirilen ahlaki bir sorundur.



Grafik 90. *Yapılan Ahlaki Olmayan İşle Övünmeyle Karşılaşma Sıklığı*

Yukarıdaki grafikten de görülebileceği gibi, araştırmamıza katılanların %22,5'i yapılan ahlaki olmayan işlemlerle övünme ile hiç karşılaşmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların geri kalan %77,5'i ise iş hayatında az veya çok, yapılan ahlaki olmayan işlemlerle övünme durumu ile karşılaştıklarını beyan etmişlerdir. Bu oran göstermektedir ki katılımcıların yaklaşık dörtte üçü yaptığı ahlaki olmayan davranışla övünen yöneticilerle karşılaşmışlardır.

Ahlaki olmayan davranışlarla övünme sıklığı sektörler arasında en çok dayanıklı tüketim malları sektöründe karşılaşılan bir durumdur. Bundan sonra ise turizm sektörü ile eğitim-öğretim sektörleri gelmektedir. Ahlaki olmayan işlemlerle övünme durumunun en az karşılaşıldığı sektörler ise sağlık ve inşaat sektörleridir.

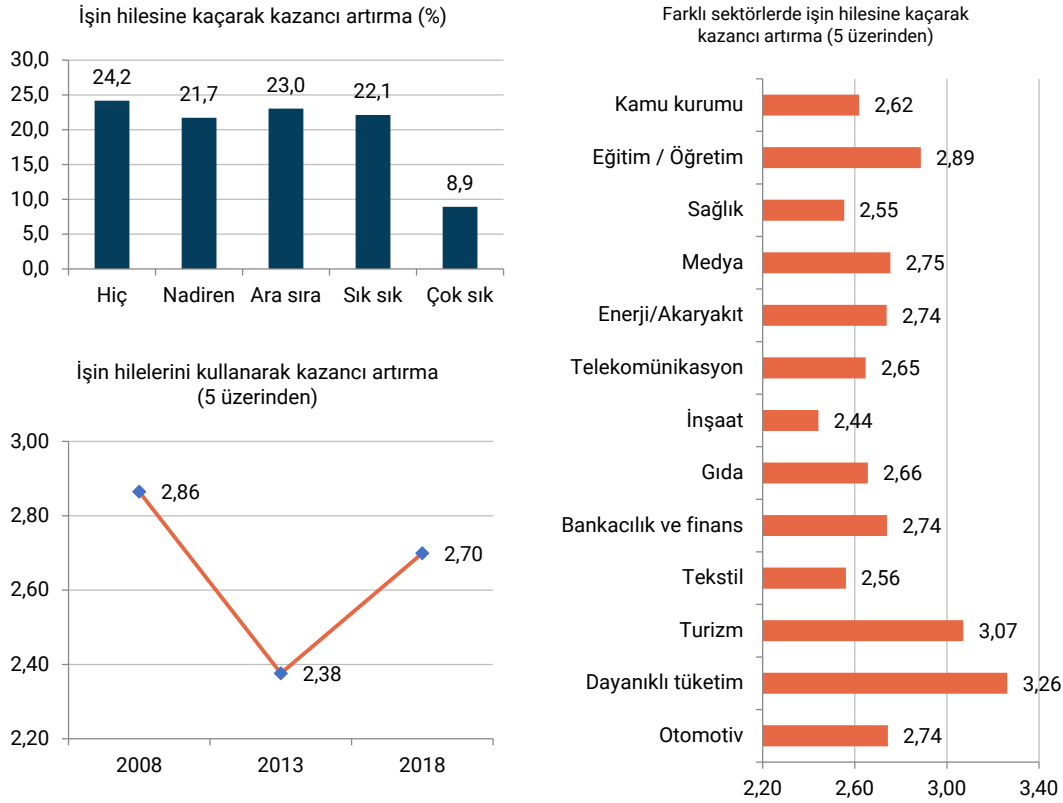
İşin Hilesine Kaçarak Kazancı Artırma

Hile, istenilen standartlara uygun olmayan mal ve hizmetleri standartlara uygunmuş gibi göstermek suretiyle tüketicilerin kararlarını etkilemeye çalışma yöntemidir. Birçok işte tüketicinin anlayamayacağı yollarla üründe herhangi bir kusur yokmuş gibi veya olmadığı halde bir özellik o üründe varmış gibi gösterilebilmektedir. Hile aslında bir tür "sözsüz yalan söyleme" biçimidir.

Hile yapmak, bilinçli olarak tüketicinin yanlış karar vermesini sağlamayı hedeflemektedir. Bu bakımdan hile yapmak tüketiciyi kandırmaktır. Tüketicinin aslında almak istemeyeceği bir malı, gerçeği gizleyerek almasına neden olmaktadır. Hile yapmak dürüstlüğü aykırı bir davranıştır.

Katılımcıların %76,8'i işin hilesine kaçarak kazancı arttırmayla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %24,2'si ise işin hilesine kaçarak kazancı arttırmayla hiç karşılaşmadıklarını beyan etmişlerdir. Bu iki oran birlikte düşünüldüğünde katılımcıların yaklaşık dörtte üçünün işin hilesine kaçarak kazancı artırma durumu ile karşılaştıkları şeklinde yorumlanabilir.

İşin hilelerini kullanarak kazancı artırma durumu ile karşılaşma sıklığı daha önce yapılan iki araştırmadan önemli derecede farklı değildir. 2008, 2013 ve 2018 yıllarında yapılan araştırmalarda işin hilelerini kullanarak kazancı artırma durumu ile karşılaşma sıklığı birbirine yakındır.



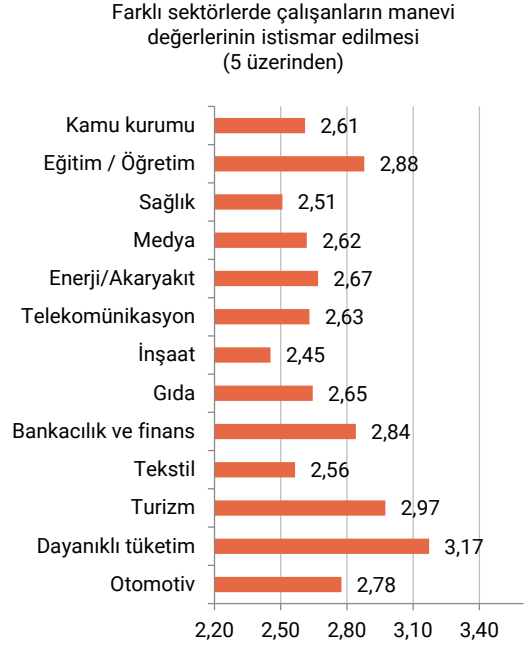
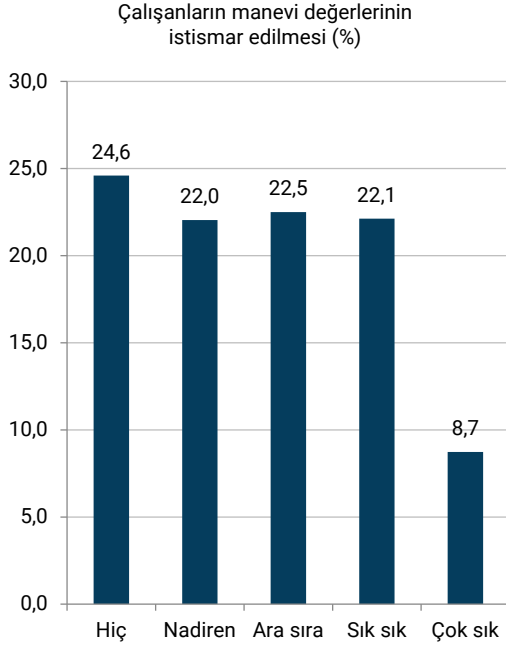
Grafik 91. İşin Hilesine Kaçarak Kazancı Artırma Durumu ile Karşılaşma Sıklığı

İşin hilesine kaçarak kazancı artırma durumu ile en sık karşılaşılan sektörler; dayanıklı tüketim malları sektörü, turizm sektörü ve eğitim-öğretim sektörleridir. İşin hilesini en az kullanan sektörler ise inşaat, sağlık ve tekstil sektörü olarak sıralanmıştır.

Çalışanların Manevi Değerlerinin İstismarı

Toplumsal bir olgu olarak değerler toplum için dayanak noktalarını oluştururlar. Değerler kullanılarak iş dünyasında çalışanlar ya da müşteriler sömürülebilmektedir. Örneğin dini değerler, toplum içindeki insan ilişkilerini düzenlemektedir. İnsan-insan ilişkilerini, insan-eşya ilişkilerini düzenleyen dini değerler kullanılarak çalışanların istismarı söz konusu olabilmektedir.

Çalışanlarının ücretlerinin ödenmesi yerine onlara Allah (CC) rızası için çalışmanın faziletleri hakkında bilgi vermek ya da dine veya din büyüğüne hizmet etmiş saymak din istismarıdır. Allah'ın rızasını kazanmaya çalışmak gibi gerekçeler gösterilerek kişinin hak ettiği ücretin verilmemesi, özlük haklarının ihlali ve çalışanların manevi değerlerinin istismarı anlamına gelmektedir. Bu istismar bazı durumlarda kitlesel boyutlara ulaşmaktadır. Çalışanların hak edişleri, sözleşmelerindeki birim üzerinden ödenmelidir. Aksi takdirde manevi değerleri kullanılarak kişiler istismar edilmiş olmaktadır.



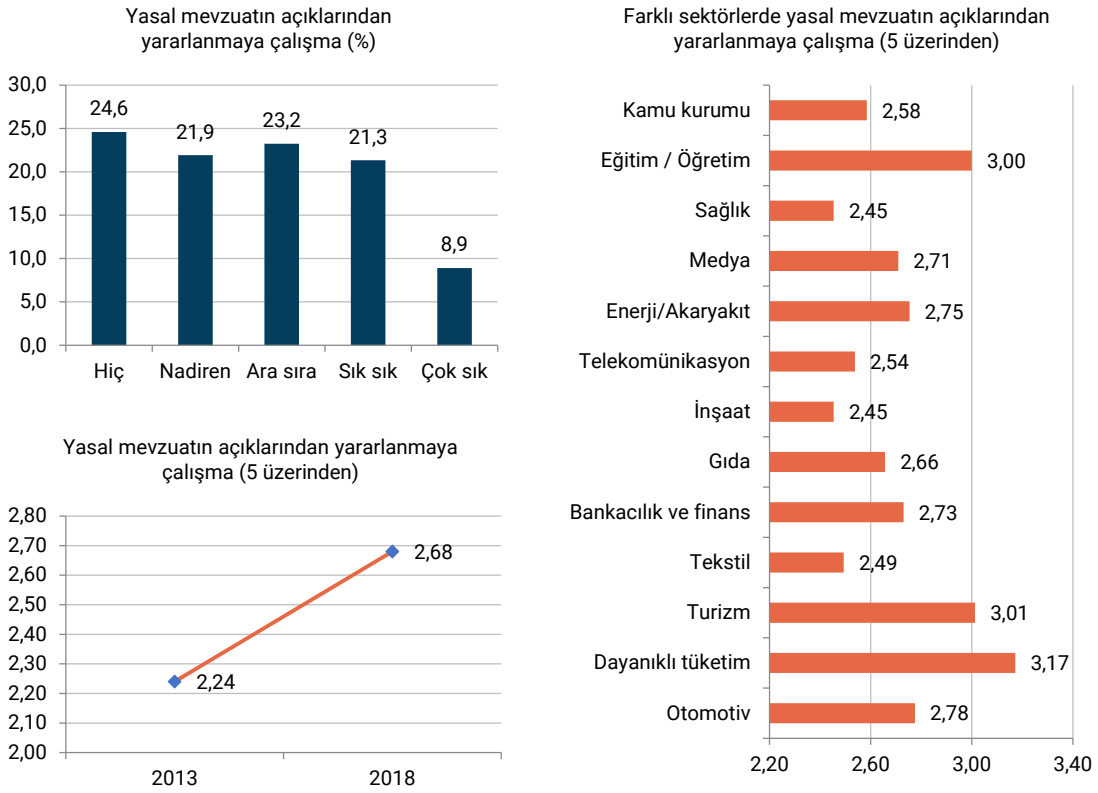
Grafik 92. Çalışanların Manevi Değerlerinin İstismar Edilmesiyle Karşılaşma Sıklığı

Araştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş katılımcıların yaklaşık %75'i çalışanların manevi değerlerinin istismar edilmesi durumu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların dörtte biri çalışanların manevi değerlerinin istismar edilmesi ile karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Manevi değerlerin istismar edilmesi ile karşılaştığını söyleyen toplumun 4'te 3'ü istismarın farkında olduğunu göstermektedir. Ancak yine de bununla ilgili önemli tedbirler alındığını söylemek mümkün değildir. Bunun nedenleri üzerinde spekülasyon yapıldığında daha ilginç sonuçlar ortaya çıkabilir. Örneğin manevi değerlerinin istismar edilmesine maruz kalan çalışanlar bundan memnun mu kalmaktadırlar? Güçleri yetmediği için mi itiraz edememektedirler? Yoksa ileride aynı istismarı kendileri de yapmak için şimdilik bu istismarın önüne geçmeye çalışmamak gerektiğini mi düşünmektedirler? Bu soruların cevaplarını bulmak için ayrı bir araştırma yapmanın gerekli olduğu açıktır.

Çalışanların manevi değerlerinin istismar edilmesi ile en sık karşılaşılan sektör diğer konularda olduğu gibi dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise sırayla turizm, eğitim-öğretim bankacılık ve finans sektörleri gelmektedir. Çalışanların manevi değerlerinin en az istismar edildiği sektör ise inşaat ve sağlık sektörleridir.

Yasal Mevzuatın Açıklarından Yararlanmaya Çalışma

Yasal düzenlemelere genel olarak mevzuat adı verilmektedir. Hemen hemen her konuda geliştirilen yasal düzenlemeler insanlar arasındaki ilişkileri medeni düzeyde tutmaya çalışmaktadır. Potansiyel problemlerin ortaya çıkmaması için hakları tanımlamakta ve yaptırımları belirtmektedir. Bu sayede toplum içinde yaşayan bireyler arasında bir adalet sağlanmaya çalışılmaktadır.



Grafik 93. Yasal Mevzuatın Açıklarından Yararlanmaya Çalışma

Bir konuda mevzuatın oluşturulması için genellikle uzun bir süre gerekmektedir. O konuyla ilgili uygulamaların nasıl olduğu konusunda genel bir kanaat oluştuğundan sonra ilkeler belirlenmekte ve mevzuat oluşmaktadır. Yani önce ahlaki olarak toplumun kabul ettiği ve etmediği hususlar görülmekte, topluma zararlı ya da yararlı olabilecek durumlar gözetildikten sonra mevzuatlar yazılmaktadır. Bazı yeni alanlarda mevzuat yazılmadan önce çok sayıda işlem yapılabilir. Özellikle internet ve sosyal medya gibi yeni alanlarda henüz nasıl değerlendirileceği, uzun vadede etkilerinin nasıl olacağını kestirilemeyen pek çok işlem yapılmaktadır. Sonuçta istenmeyen durumların ortaya çıktığı görülmektedir.

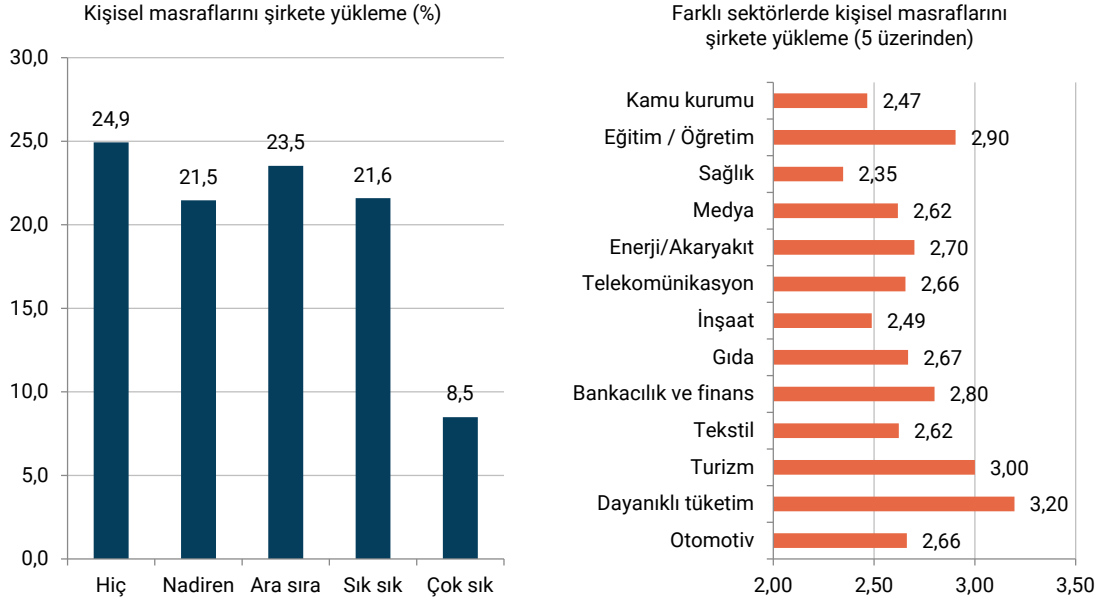
Aslında mevzuatın açıklarından yararlanma düşüncesi başlı başına bir ahlaki problem değildir. Mevzuatın her şeyi kapsamaması mümkün olmadığı için mevzuatın kapsamadığı konularda da faaliyetlerde bulunmak mümkündür. Bu durumlarda mevzuat olmadığı için kişileri sınırlayan şey artık vicdanları olmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık dörtte biri mevzuatın açıklarından yararlanma ile karşılaşarak iş yapan kişilerle hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Geri kalan dörtte üçünün ise mevzuatın açıklarından yararlanarak iş yapma eğiliminde olduğu yine katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar bu durumla ara sıra da olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Mevzuatın açıklarından yararlanarak iş yapma eğilimi 2013 yılına göre 2018 yılında küçük de olsa artış göstermiştir. Bu konuyla ilgili olarak 2008 yılında veri toplanmamış olduğundan o yıla ilgili bir yorum yapılamamaktadır. Mevzuatın açıklarından yararlanarak iş yapma durumu ile en sık karşılaşılan sektörlerin başında dayanıklı tüketim malları, turizm ve eğitim-öğretim sektörleri gelmektedir. Mevzuatın açıklarından yararlanarak iş yapma durumu ile en az karşılaşılan sektörler ise inşaat, tekstil, sağlık ve telekomünikasyon sektörleri olarak görülmüştür.

Kişisel Masraflarını Şirkete Yükleme

İş dünyasında faaliyet gösteren şirketlerin her birinin ayrı tüzel kişilikleri bulunmaktadır. Şirketlerin tüzel kişilikleri işletmeye ait makine teçhizat araç gereçlerin sahibi olmaktadır. Örneğin bir ticari araç ve mutfak işletmenin kabul edilmektedir. İşletme çalışanlarının iş dışında kişisel amaçları için işletmeye ait araç gereç ve cihazları kullanmaları sıkça karşılaşılan ve konuşulan bir ahlaki problemidir. Ancak işletmenin sahipleri ve yöneticileri söz konusu olduğunda bu durum göz ardı edilebilmektedir. Çünkü yöneticileri ve sahipleri denetleyecek makam çoğunlukla yine yöneticiler ve işletme sahipleridir. İşletme sahibi akşam ailesi ile birlikte gittiği restorandan işyerine ait bir yemekmiş gibi fatura almakta daha sonra giderlerini işletmeye yansıtmaktadır. Ayrıca işletme sahipleri ya da yakınları seyahat masraflarını işletmeye aitmiş gibi göstererek kişisel masraflarını şirkete yükleme yoluna gidebilmektedirler. Oysaki şirket faaliyetleri kapsamında değerlendirilmeyen seyahat harcamalarını şirket faaliyet iyiymiş gibi göstermek bir tür hilekârlıktır.

Genel olarak ifade etmek gerekirse kimi zaman şirket yöneticilerinin ve işletme sahiplerinin kişisel masrafları olan yemek giderleri, taşıt giderleri, seyahat harcamaları ve iletişim giderleri şirkete yüklenmektedir. Böylece iş adamları ve yöneticiler kişisel masraflarını şirket masraf masraflarımış gibi göstermektedirler. Özellikle işletmenin birkaç ortağı bulunduğu durumlarda bu gibi uygulamalar ahlaki açıdan problemli olarak kabul edilmektedir.



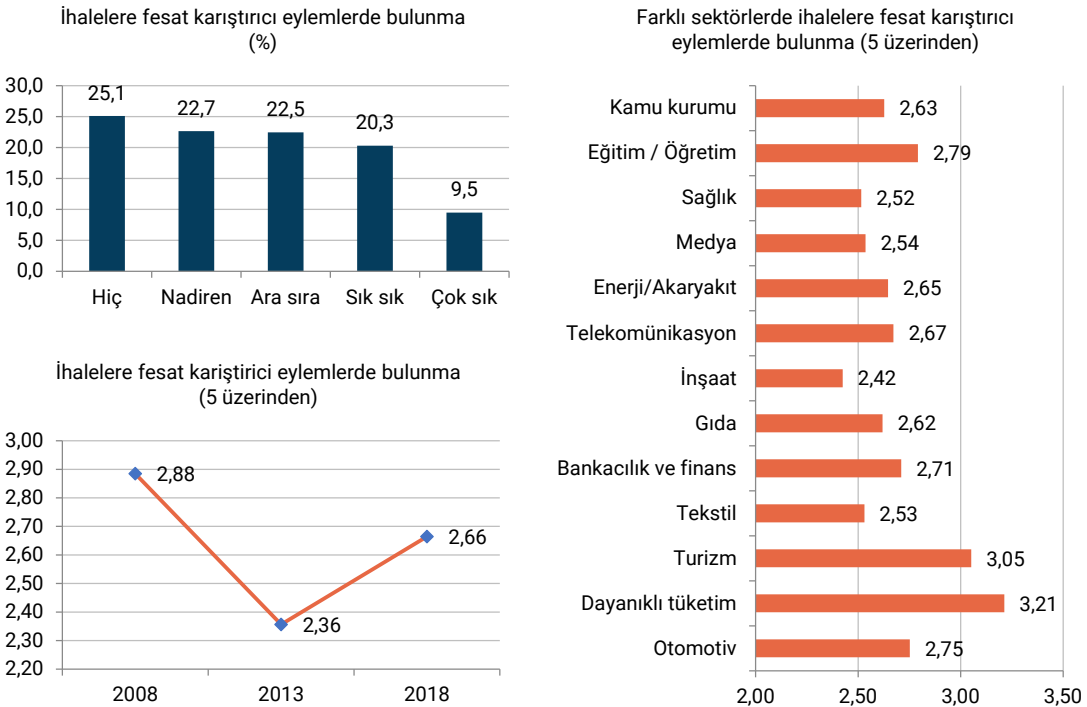
Grafik 94. Kişisel Masraflarını Şirkete Yüklemeyle Karşılaşma Sıklığı

Araştırmamızın bulgularına göre katılımcıların yaklaşık dörtte üçü kişisel masrafların şirkete yüklenmesi durumuyla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların dörtte biri kişisel masraflarını şirkete yükleme durumu ile hiç karşılaşmadıklarını beyan etmişlerdir. Kişisel masraflarını şirkete yükleme durumu ile en sık karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise sırayla turizm sektörü, eğitim-öğretim sektörü, bankacılık ve finans sektörü sıralanmaktadır. Kişisel masrafları şirkete yükleme ile en az karşılaşılan sektörler ise sağlık sektörü ile inşaat sektörüdür. Bunların yanında kamu kurumlarında da kişisel masrafların kuruluşa yüklenme durumu ile az karşılaşıldığı ifade edilmektedir.

İhalelere Fesat Karıştırıcı Eylemlerde Bulunma

İhaleye fesat karıştırma suçu, kamu adına yapılan alım satım kiraya verme işlerindeki ihale sürecinde hileli davranışlar, gizliliği ihlal, anlaşmalar yapma, cebir ve tehdit kullanarak ve hukuka aykırı diğer davranışlar yoluyla ihalenin usulüne uygun yapılmasının engellenmesi ile oluşmaktadır.

İhaleye fesat karıştırma, farklı şekillerde olabilmektedir. İhaleye katılma yeterliliğine sahip olduğu halde ihaleye katılmalarını engellemek, ihaleye katılma yeterliliğine sahip olmayan kişilerin ihaleye katılmalarını sağlamak, ihale şartnamesinde teklif edilecek malları bir şirkete göre düzenlemek, teklif edilen malları şartnameye uygun olmadığı halde uygunmuş gibi kabul etmek, ihaleye fesat karıştırma kapsamına girmektedir. Ayrıca şartnamelere göre gizli tutulması gereken bilgilerin başkalarına paylaşılması, cebir ve tehdit kullanmak suretiyle bazı kişilerin şirketlerin ihaleye katılmalarını engellemek, ihaleye katılmak isteyen kişilerin fiyatlarını etkilemek için açık veya gizli anlaşma yapmış olmak ihaleye fesat karıştırmış olmaktadır.



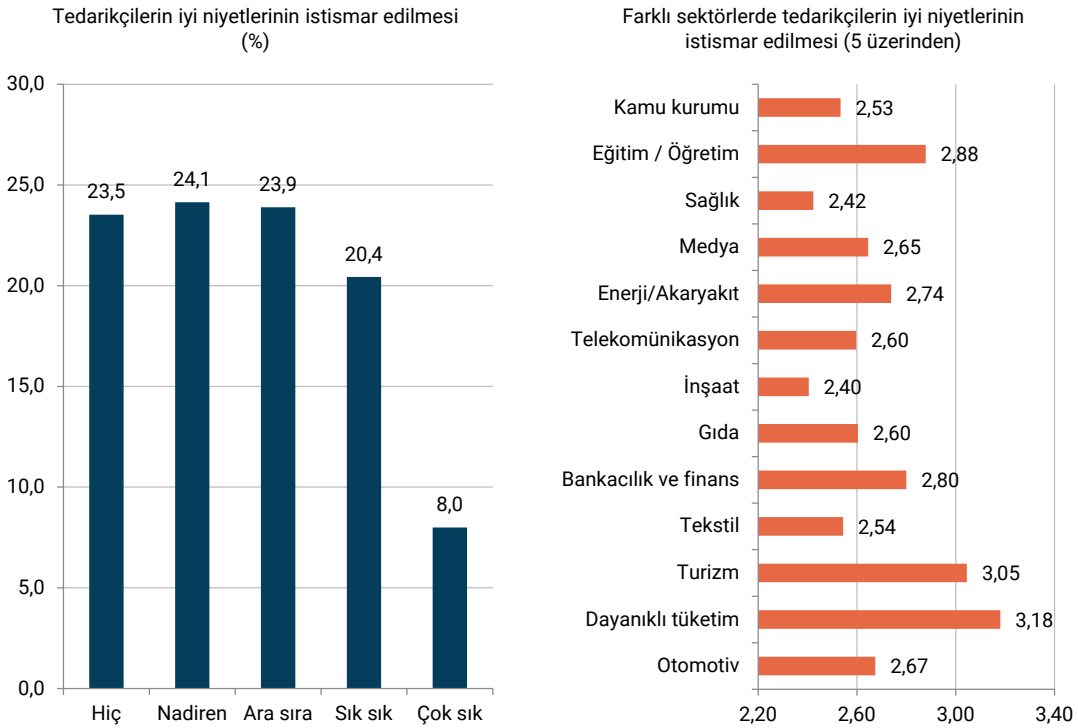
Grafik 95. İhalelere Fesat Karıştırıcı Eylemlerde Bulunmayla Karşılaşma Sıklığı

İhalelere fesat karıştırma durumu ile karşılaşma sıklığı araştırmada toplanan veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına bağlı olarak yukarıdaki grafikler hazırlanmıştır. İlk grafikte de görülebileceği gibi katılımcıların yaklaşık dörtte üçü ihaleye fesat karıştırıcı eylemlerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların dörtte biri ise ihalelere fesat karıştırıcı eylemlerle hiç karşılaşmadıklarını beyan etmişlerdir. İhalelere fesat karıştırıcı eylemlerde bulunma ile karşılaşma sıklığı 2008, 2013 ve 2018 yıllarındaki araştırmalardan elde edilen ortalamalara göre önemli miktarlarda değişmemiştir. İhalelere fesat karıştırıcı eylemlerle en çok karşılaşılan sektörlerin başında dayanıklı tüketim malları sektörü gelmektedir. Bundan sonra ise sırası turizm, eğitim-öğretim ve otomotiv sektörleri almaktadır. İhalelere fesat karıştırıcı eylemlerde bulunma ile en az karşılaşılan sektörler ise inşaat, sağlık ve medya sektörleri olduğu katılımcılar tarafından beyan edilmiştir.

Tedarikçilerin İyi Niyetlerinin İstismar Edilmesi

İş dünyasında üretim yapabilmek için tedarikçiler çok önemli bir aracı konumunda olmalarına rağmen haksızlığa uğradıkları durumlara çok sık rastlanılmaktadır. Mal veya hizmet üreten işletmeler pek çok araç ve gereci ya da hizmeti tedarikçilerinden satın alarak müşterilerine sunmakta, bu yolla para kazanmayı beklemektedir. Üretici işletmeler çoğu zaman tedarikçilerden daha ön plandadırlar ve genellikle de tedarikçilere kıyasla daha büyük ve güçlü işletmelerden oluşmaktadır.

Tedarikçiler de kullanıma sundukları mal ve hizmetlerden elde ettikleri kazançlar yoluyla çalışanlarının maaşlarının ödemektedirler. Üretici işletmeler elinde bulundurdukları güç nedeniyle tedarikçilerin iyi niyetlerini suistimal edebilmektedirler. Örneğin tedarikçiden aldıkları malların bedellerini geciktirebilmekte, kendi istedikleri standartlara uydurabilmek için defalarca geri göndererek tekrar tekrar işlem yapılmasını sağlayabilmekte, iadeler ve arızalı kısımlarla ilgili istismarlarda bulunabilmektedirler. Bazı üreticiler kendi üretim maliyetlerini aşağı çekmek için tedarik edilen malların taşıma, bakım, stoklama vb. maliyetlerini tedarikçilere yükleyebilmektedirler. Satıcı işletmenin çok büyük ve tedarikçi işletmenin de ona muhtaç olması durumunda, satıcı işletme tedarikçi işletmenin kâr marjını çok küçük miktarlara indirmeye zorlayabilmektedir.

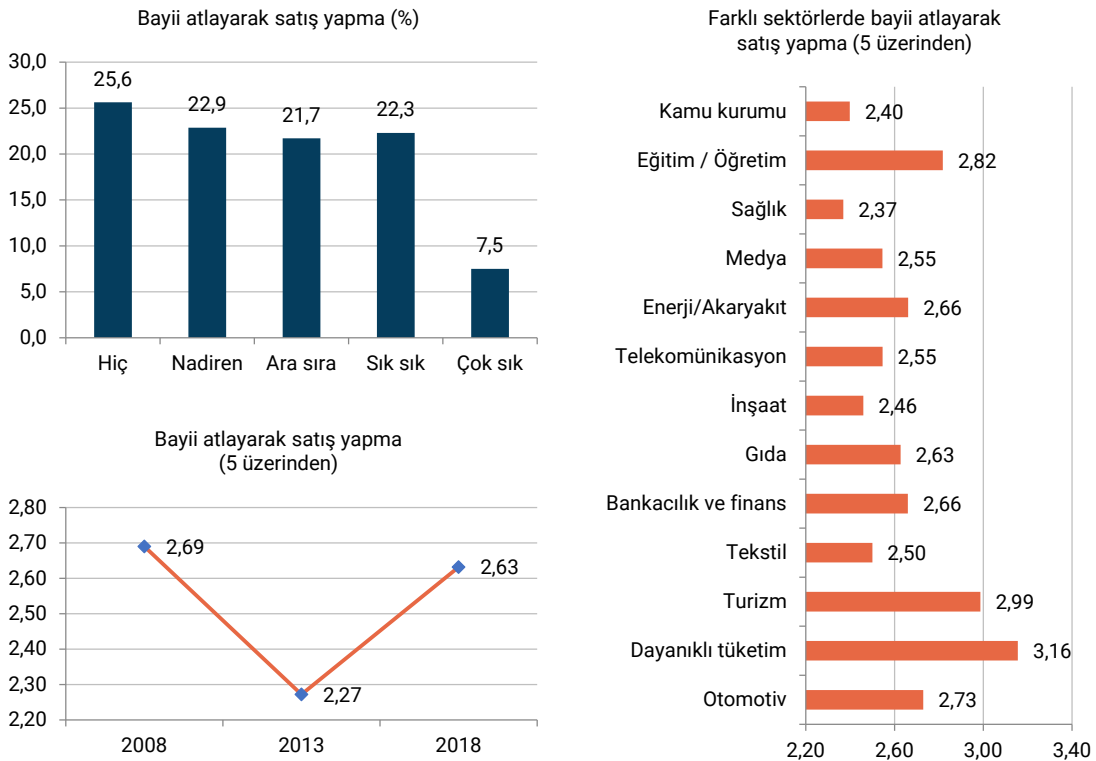


Grafik 96. Tedarikçilerin İyi Niyetlerinin İstismar Edilmesiyle Karşılaşma Sıklığı

Katılımcıların %76,5'i tedarikçilerin iyi niyetlerinin istismar edilmesi durumu ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların geri kalan %23,5'i ise tedarikçilerin iyi niyetlerinin istismar edilmesi durumu ile karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Sektörlere göre farkı göstermek amacıyla elde edilen ortalamalardan hareketle hazırlanan grafik yukarıda görülmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi tedarikçilerin iyi niyetlerinin istismar edilmesi ile en sık karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları sektörü; bundan sonra ise turizm ve eğitim-öğretim sektörleridir. Tedarikçilerin iyi niyetlerinin istismar edilmesi ile en az karşılaşılan sektör ise inşaat ve sağlık sektörleri olarak tespit edilmiştir.

Bayi Atlayarak Satış Yapma

Özellikle dağıtım işi yapan sektörlerde üreticiler dağıtımçı ya da bayilerine belli bölgeleri tahsis ederek o bölgedeki satışları ilgili aracının yetkisine bırakmaktadır. Böylece dağıtım kanallarında bulunan araçlar kendi yetki alanlarını bilmekte ve düzenli olarak satış şansına kavuşmaktadır. Ayrıca her işletme kendi alanını bildiği için aynı üreticinin mallarını satan işletmeler arasında gereksiz rekabetler yaşanmamaktadır. Ancak bazı durumlarda üretici işletmeler aracı işletmelere tahsis ettiği alanlarda kendileri de satış yaparak aynı zamanda dağıtıcıları ile rekabet etme yoluna gitmektedir. Eğer tek bir markanın satışına izin verecek şekilde bir sözleşme yapıldıktan sonra aynı zamanda bayinin satış için yetkili olduğu alanda üretici de satış yapıyorsa; o zaman üretici bayi ile haksız rekabet yapmış olmaktadır. Özellikle kargo taşımacılığının ilerlemesinden sonra dağıtım işlerinin üçüncü işletmelere devredildiği günümüzde, bu yol daha da mümkün hale gelmiştir. Ayrıca üretici işletmelerin web sayfalarından yaptıkları satışlar yoluyla bayilere tahsis edilen alanlar gittikçe daha anlamsız hale gelmektedir.



Grafik 97. Bayii Atlayarak Satış Yapmayla Karşılaşma Sıklığı

Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü bayi atlayarak satış yapma durumuyla nadiren de olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların dörtte biri ise bayi atlayarak satış yapma ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bayi atlayarak satış yapma durumuyla karşılaşma sıklığı zaman içinde küçük de olsa değişim göstermiştir. Buna göre 2008 ve 2018 yılında bayi atlayarak satış yapma durumunu gösteren ortalamalar benzer düzeydeyken 2013 yılındaki ortalama bu iki yıllı kıyaslandığında daha düşük bir düzeydedir.

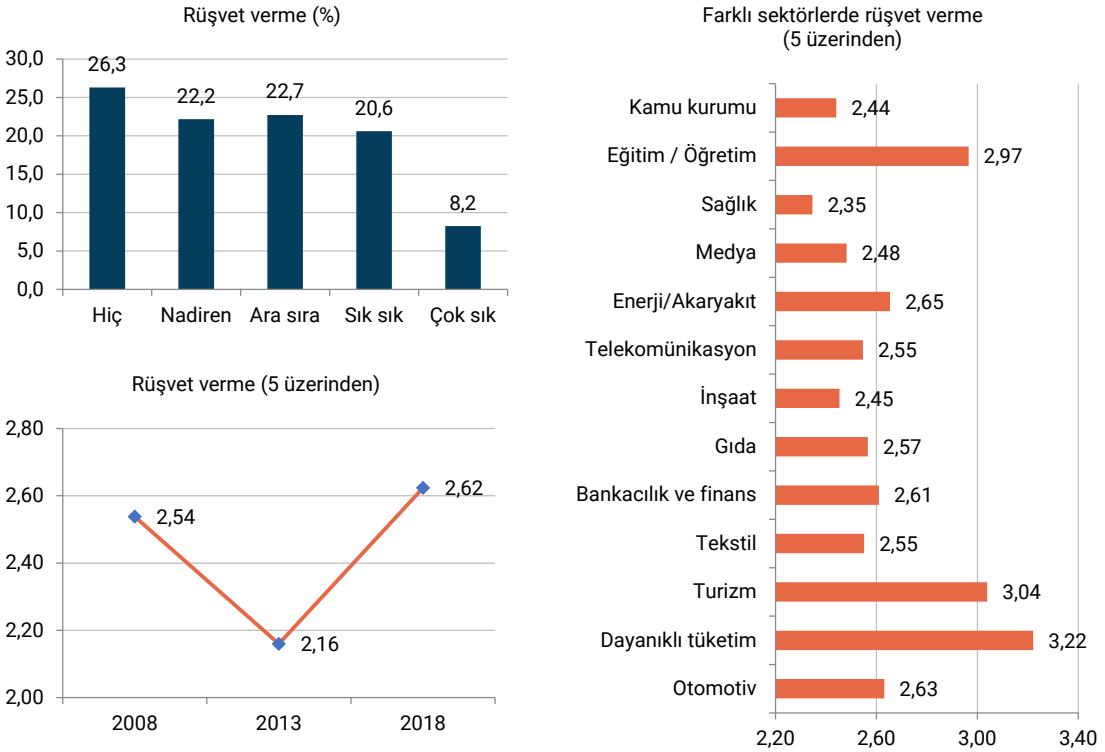
Bayi atlayarak satış yapma ile en sık karşılaşılan sektörler bakıldığında ise dayanıklı tüketim malları sektörü, turizm ve eğitim öğretim sektörleri yine ilk üç sırayı almaktadır. Bayi atlayarak satış

yapma ile en az karşılaştığını söyleyen katılımcılar ise kamu kurumlarından katılanlar, tekstil sektöründen katılanlar ve sağlık sektöründen katılanlar olarak sıralanmaktadır.

Rüşvet Verme

Rüşvet, haksız bir menfaat elde etmek veya kendi lehine karar oluşturabilmek amacıyla karşımızdaki karar vericilere ödenen bedeldir. Rüşvet, herkes tarafından kabul edilen ahlaki bir problem olduğu halde rüşvete şahit olmak nerdeyse imkânsız gibidir. Rüşvet iki kişi arasında gerçekleşen bir fiildir. Ahlaki problem içerdiği için bu iki kişi genellikle bu fiilin işlenmesi sırasında yanlarında şahit bulundurulmasını istemezler. Aksi durumlarda ise rüşvet, hediye ya da başka isimler altında verilebilmektedir.

Rüşvetin yaygın olduğu bazı kurumlarda rüşvet almak istemeyenler üzerine baskı kurularak onların da bu yolsuzluğa ortak olması sağlanmaktadır. Basına zaman zaman yansıyan haberlerde de görülebileceği gibi rüşvetin aynı anda çok sayıda ortağı da olabilmektedir. Özellikle gümrükler gibi yerlerde rüşvetin daha yaygın olduğu kanaati bulunmaktadır.



Grafik 98. Rüşvet Vermeyle Karşılaşma Sıklığı

Araştırmamızda daha önce çalışanların rüşvet alma davranışları ile ilgili bir sorunun bulguları paylaşılmıştı. Bu soruda ise yönetici ve iş sahiplerinin rüşvet verme davranışı ile ne ölçüde karşılaştığı sorgulanmaktadır. Bu soruda katılımcıların dörtte birinden fazlası rüşvet verme ile hiç karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran yüksek gibi görünse de katılımcıların tamamından çıkartıldığında olması gerekenden daha küçüktür. Katılımcıların geri kalan dörtte üçü ise rüşvet verme ile az ya da çok karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma verilerine göre katılımcıların %73,7 si rüşvet verme ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. İki kişi arasında gerçekleşen üçüncü kişinin genellikle şahit olmaması gereken bir durumla katılımcıların bu kadar büyük bir oranda karşılaştık diye ifade etmeleri

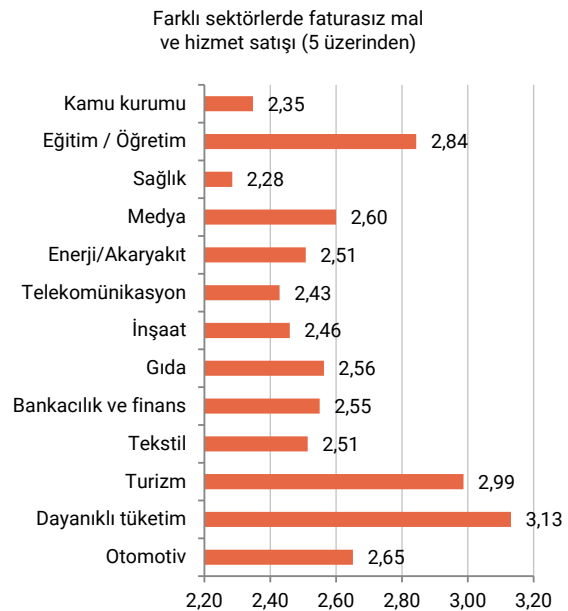
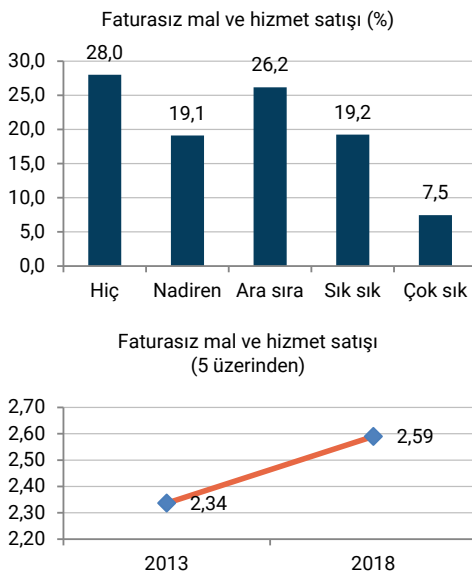
rüşvetin oldukça yaygın ve sıradan bir hale geldiği anlamına gelmektedir. Bu durum ahlaki olarak büyük bir problemin varlığına işaret etmektedir.

Rüşvet verme ile en sık karşılaşılan sektörlerin başında dayanıklı tüketim malları, turizm ve eğitim öğretim sektörleri gelmektedir. İlginç bir şekilde katılımcılar tarafından, kamu sektörü ve inşaat sektörü rüşvet verme ile karşılaşma sıklığının en az olduğu sektörler olarak beyan edilmiştir.

Faturasız Mal ve Hizmet Satışı

Fatura vermeden mal ve hizmet satışı yapmamak ahlaki sorumluluk olmanın ötesinde yasal bir zorunluluktur. Fatura düzenlememeye verilecek ceza, faturada yazılması gereken tutarın yüzde onu kadardır. Fatura düzenlemek zorunda olan işletme, fatura düzenlemeyerek yaptığı işi kayıt dışına çıkarmaktadır. Ayrıca ödemesi gereken vergi miktarından kaçınmak suretiyle kâr marjını yükseltmektedir. Burada yükseltile kâr marjı hem satışla ilgili vergilerden kaçınmak hem de elde edilen kazanç üzerinden alınacak vergilerden kaçınmak suretiyle katlanmaktadır. Bu durum aynı sektörde çalışan diğer işletmelerle haksız rekabet sonucunu doğurmaktadır. Devletin görevlerinden birisi bu tür haksız rekabetlerin olmasını engellemek için herkesin zamanında vergilerini ödemesini sağlamaktır.

Katılımcıların dörtte birinden fazlası faturasız mal ve hizmet satışı ile hiç karşılaşmadıklarını söylemektedirler. Ancak katılımcıların yaklaşık dörtte üçü faturasız mal ve hizmet satışı ile nadiren de olsa karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. 2013 yılından 2018 yılına gelindiğinde ise faturasız mal ve hizmet satışında bir artma eğiliminin bulunduğu söylenebilir. Sektörler arasında faturasız mal ve hizmet satışı ile karşılaşma sıklığını karşılaştırabilmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi faturasız mal ve hizmet satışı ile en çok karşılaşılan sektör, dayanıklı tüketim malları sektörü olmuştur. Bundan sonra ise eğitim öğretim sektörü gelmektedir. Faturasız mal ve hizmet satışı ile en az karşılaşılan sektör ise sağlık ve kamu kurumlarıdır.



Grafik 99. Faturasız Mal ve Hizmet Satışıyla Karşılaşma Sıklığı

Kaçak Yabancı İşçi Çalıştırma

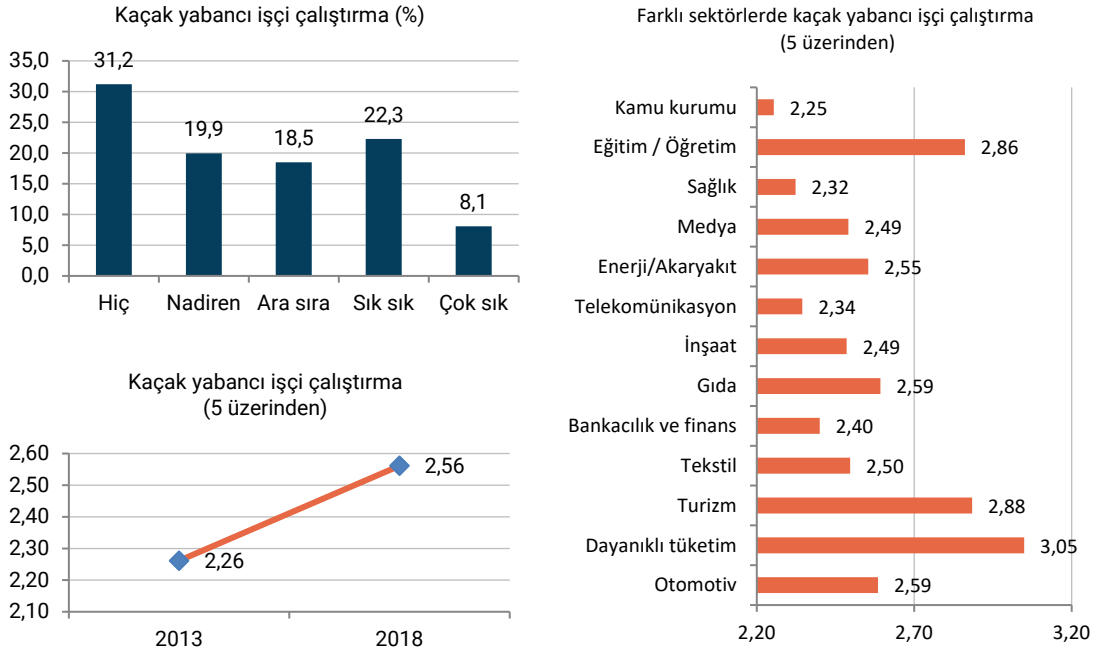
Kaçak yabancı işçi çalıştırma bir ahlaki problem olmanın yanı sıra aynı zamanda kanunlarla tespit edilmiş bir suç olarak da tanımlanmıştır. 2003 yılında Resmi Gazete’de yayınlanan Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkındaki Kanun’a göre yabancılar süreli ve süresiz olarak izin almak suretiyle çalışabilmektedirler. Kanuna göre, hizmet akdinin veya işin süresine göre, belirli bir işyeri veya işletmede ve belirli bir meslekte çalışmak üzere en çok bir yıl geçerli olmak üzere verilir. Bir yıllık kanuni çalışma süresinden sonra, aynı işyeri veya işletme ve aynı meslekte çalışmak üzere çalışma izninin süresi üç yıla kadar uzatılabilir. Üç yıllık kanuni çalışma süresinin sonunda, aynı meslekte ve dileği işverenin yanında çalışmak üzere, çalışma izninin süresi altı yıla kadar uzatılabilir. Türkiye’ye çalışmak üzere gelen bir yabancıya beraberinde veya daha sonra getirmiş olduğu eş ve bakmakla yükümlü olduğu çocuklarına da, yabancıya kendisi ile birlikte en az 5 yıl kanuni ve kesintisiz ikamet etmiş olmaları kaydıyla süreli çalışma izni verilebilir.

Yıllar	Süreli	Süresiz	Bağımsız	Toplam
2011	17.318	132	16	17.466
2012	32.190	80	9	32.279
2013	45.723	93	9	45.825
2014	52.197	95	35	2.295
2015	64.402	115	4	64.521
2016	73.421	115	24	73.560

Tablo 16. Türkiye’de Yabancı İşçiler⁵

Kanun, bildirim yükümlülüğünü süresi içinde yerine getirmeyen bağımsız çalışan yabancı ile yabancı çalıştıran işverene her bir yabancı için 250 Türk Lirası idari para cezası öngörmektedir. Ayrıca kanun, çalışma izni bulunmayan yabancıyı çalıştıran işveren veya işveren vekillerine her bir yabancı için 5000 Türk Lirası idari para cezası verilmesini öngörmektedir. Aşağıda yabancı işçi çalıştırmaya dair verilen izin rakamları görülmektedir. Son yıllarda ülkemizde yabancı işçilere çalışma izni verilmesinin hızla arttığı görülmektedir. Komşu ülkelerde yaşanan iç savaşlar nedeniyle ülkemizde bulunan mültecilerin çokluğu bunun başlıca nedeni olarak gösterilebilir. Yabancı işçilerle ilgili bu konuyu Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’na bağlı Uluslararası İşgücü Genel Müdürlüğü takip etmektedir.

⁵ <https://www.csgeb.gov.tr/media/7315/yabancilarin-%C3%A7ali%C5%9Fma-%C4%B0z%C4%B0nler%C4%B0-2016.pdf>



Grafik 100. Kaçak Yabancı İşçi Çalıştırmayla Karşılaşma Sıklığı

Kaçak yabancı işçi çalıştırma ile karşılaşma durumunu tespit etmek üzere toplanan verilerden hareketle elde edilen grafikler yukarıda görülmektedir. Bu grafiklerden ilkinden de anlaşılacağı gibi, kaçak yabancı işçi çalıştırma ile katılımcıların %30'u hiç karşılaşmamıştır. Geri kalan yaklaşık %70'i ise kaçak yabancı işçi çalıştırma ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum kaçak yabancı işçi çalıştırmanın sık karşılaşılan bir durum olduğunu göstermektedir. Kaçak yabancı işçi çalıştırma 2013 yılından 2018 yılına gelindiğinde az da olsa artma eğilimi göstermektedir.

Kaçak yabancı işçinin hangi sektörlerde daha çok çalıştırıldığına tespiti için hesaplanan ortalamalar göstermektedir ki, kaçak yabancı işçi çalıştırma ile en sık karşılaşılan sektör dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise turizm sektörü gelmektedir. Kaçak yabancı işçi çalıştırma yoluna en az başvuru alan sektör doğal olarak kamu kurumlarıdır. Sonrasında sağlık ve telekomünikasyon sektörleri gelmektedir.

2.5.4. Mesleklere Göre Ahlaki Problemler

Araştırmamızın bu bölümünde şu ana kadar iş dünyasındaki farklı sektör ve mesleklerdeki genel çalışanlardan kaynaklanan ve yöneticilerden kaynaklanan ahlaki problemlerle ilgili anket sorularına verilen cevapların analizleri paylaşılmıştır. Söz konusu anketlerdeki ifadeler daha önceki araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu kısımda ise bir anlamda yukarıdaki cevapların sağlanmasını yapmak üzere farklı mesleklerde en çok rastlanan iş ahlaki problemlerini belirlemek üzere açık uçlu olarak sorulan sorularla ilgili bulgular paylaşılmaktadır.

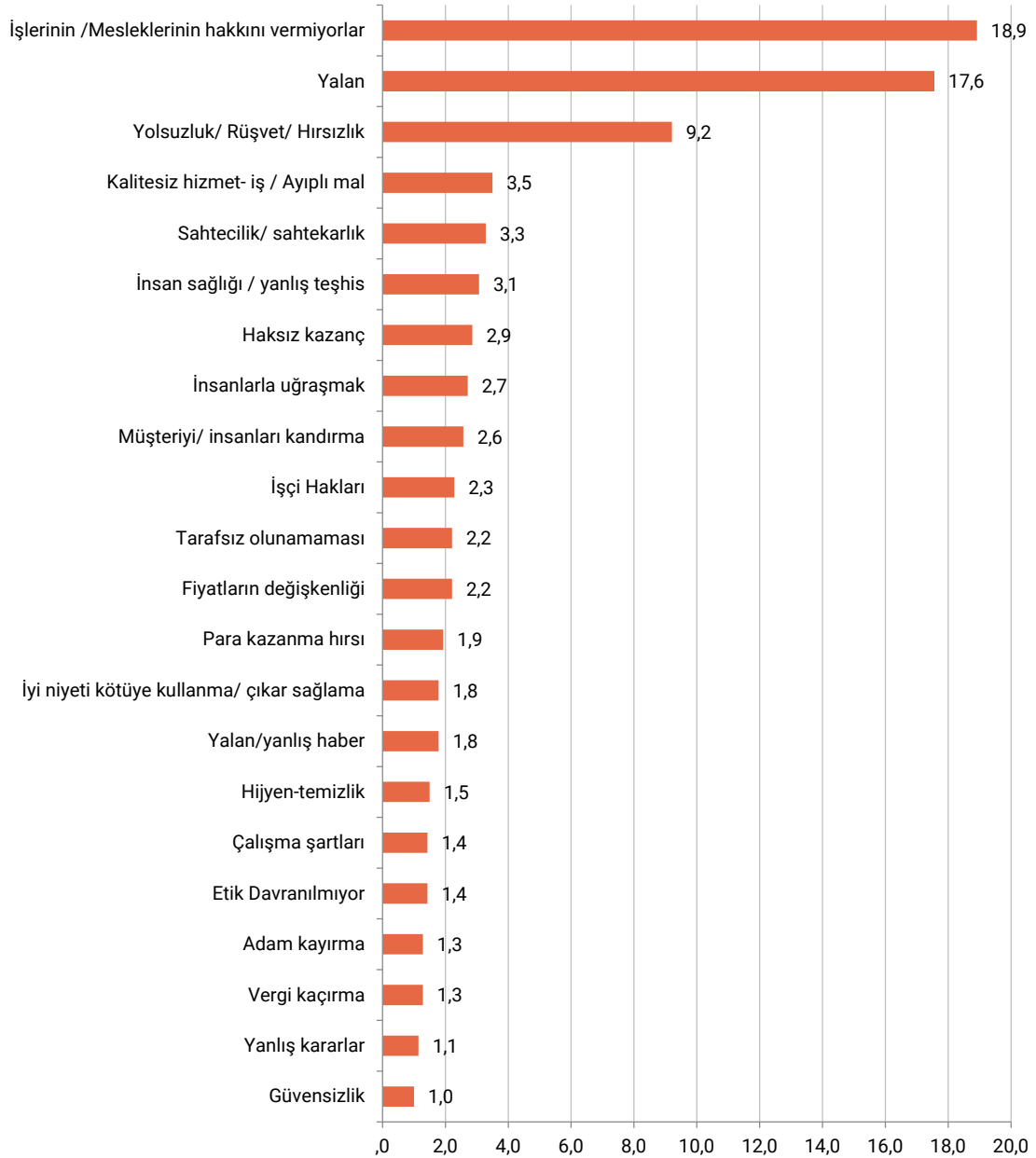
İş hayatındaki en yaygın iş ahlaki problemlerini belirlemek üzere katılımcılara en çok karşılaştıkları üç iş ahlaki probleminin neler olduğu ve bu problemleri daha çok hangi mesleklerde gördükleri sorulmuştur. Tablo 9'da alınan cevaplar gösterilmektedir. Mesleklerin isimleri alfabetik sıraya konulmuştur, yani mesleklerin sıralaması daha çok ahlaki problemle karşılaşma sıklığına göre değildir. Ancak bir meslek ile ilgili olarak verilen ahlaki problemlerin sıralaması o meslek ile ilgili olarak en

çok karşılaşılan ahlaki problemlerin neler olduğunu karşılaşma sıklığını göstermektedir. Problemlerin çoğu meslek mensuplarının mesleklerini icra ederken ortaya çıkardıkları ahlaki problemleri gösterirken bir kısmı da meslek mensuplarının maruz kaldıkları ahlaki problemleri göstermektedir.

Meslek adı	Karşılaşılan ahlaki problem
Aşçılar	Hijyen-temizlik, işlerinin hakkını vermiyorlar
Bankacılık sektörü	Yalan, işlerinin hakkını vermiyorlar, faiz, sahtecilik / sahtekarlık, haksız kazanç
Çağrı merkezi / satış temsilcileri	Yalan, insanlarla uğraşmak, müşteriye / insanları kandırma, etik davranılmıyor
Doktorlar / eczacılar / sağlık sektörü	İnsan sağlığı / yanlış teşhis, işlerinin hakkını vermiyorlar, haksız kazanç, yalan, insanlarla uğraşmak, müşteriye / insanları kandırma, bilgisizlik, yolsuzluk / rüşvet / hırsızlık, yanlış ilaç uygulama / yazma
Emniyet mensupları	Yolsuzluk/ rüşvet/ hırsızlık, işlerinin hakkını vermiyorlar, adam kayırma, şiddet
Esnaf / ticaret	İşlerinin hakkını vermiyorlar, kalitesiz hizmet-iş / ayıplı mal, yalan, sahtecilik / sahtekarlık, fiyatların değişkenliği, haksız kazanç, müşteriye / insanları kandırma, hijyen-temizlik, işçi hakları
Garsonlar	İşlerinin hakkını vermiyorlar, insanlarla uğraşmak
Gazeteci / haberci / medya	Yalan / yanlış haber, tarafsız olunamaması, işlerinin hakkını vermiyorlar
Hizmetliler	İşlerinin hakkını vermiyorlar, küçümsenme / itibarsızlık / önyargı
Hukukçular / avukatlar / savcılar	Yalan, tarafsız olunamaması, yanlış kararlar, işlerinin hakkını vermiyorlar, adil olunmuyor / adaletsizlik, para kazanma hırsı
İnşaat sektörü / müteahhitlik	İşlerinin hakkını vermiyorlar, yalan, kalitesiz hizmet-iş / ayıplı mal, işçi hakları, para kazanma hırsı, haksız kazanç
İSG uzmanları	İşçi hakları, işlerinin hakkını vermiyorlar, yalan, fiyatların değişkenliği, kalitesiz hizmet-iş / ayıplı mal, küçümsenme / itibarsızlık / önyargı
İşçiler (maden vs.)	İşlerinin hakkını vermiyorlar, çalışma şartları, işçi hakları, maaş
Kamu çalışanları / memurlar	Yolsuzluk / rüşvet / hırsızlık, işlerinin hakkını vermiyorlar, adam kayırma
Muhasebeciler	Vergi kaçırma, işlerinin hakkını vermiyorlar, yolsuzluk / rüşvet / hırsızlık
Mühendis / mimar	İşlerinin hakkını vermiyorlar, işçi hakları
Öğretmen	İşlerinin hakkını vermiyorlar, insanlarla uğraşmak
Pazarlama	Yalan, sahtecilik / sahtekarlık, müşteriye / insanları kandırma, para kazanma hırsı
Sanayi çalışanları / sanayi sektörü	Yalan, işlerinin hakkını vermiyorlar, müşteriye / insanları kandırma, kalitesiz hizmet-iş / ayıplı mal
Siyasetçiler / politikacılar	Yalan, işlerinin hakkını vermiyorlar
Taksiciler / şoförler	İşlerinin hakkını vermiyorlar, yalan, insan sağlığı, insanlarla uğraşmak, para kazanma hırsı, hızlı araç kullanma, haksız kazanç, çalışma şartları, eğitimsizlik
Tarım sektörü / çiftçilik-arıcılık / hayvancılık	İşlerinin hakkını vermiyorlar, denetimsizlik, haksız kazanç, çalışma şartları
Turizm	Yalan, işçi hakları, müşteriye / insanları kandırma, sahtecilik / sahtekarlık, hijyen-temizlik, edepsizlik / ahlaksızlık
Üretim sektörü / tekstil	İşçi hakları, işlerinin hakkını vermiyorlar, yalan
Yöneticiler	İşlerinin hakkını vermiyorlar, para kazanma hırsı, insanlarla uğraşmak

Tablo 17. Meslekler ve Karşılaşılan Problemler

Aşağıdaki grafikte ise katılımcıların belirttiği yukarıdaki tabloda listelenen iş ahlaki problemlerinin frekansları verilmektedir. Buna göre katılımcıların en çok dikkat çektikleri ve pek çok meslekte ortak bir ahlaki problem olarak öne çıkan konu, yapılan işin hakkının verilmemesidir. Bunun hemen ardından ve buna çok yakın bir oranda ise yalan söyleme gelmektedir. Üçüncü sırada ise yolsuzluk, rüşvet ve hırsızlık gibi haksız mal edinme eylemleri sıralanmaktadır. Bu üç temel problemin ardından ise farklı mesleklere özgü ahlaki problemler birbirine yakın oranlarda sıralanmaktadır. Grafikte sadece %1 ve daha yüksek oranda karşılaşılan problemler gösterilmektedir. Açık uçlu soru olarak sorulan bu soruda oranı %1'in altında kalan diğer bazı ahlaki problemler ise kibir, faiz, denetimsizlik, önyargı, torpil, şike, argo kullanımı gibi problemlerdir.



Grafik 101. İş Dünyasında Meslekler ve Ahlaki Problemleri

Genel olarak değerlendirildiğinde en çok rastlanan ahlaki problem yalan söylemedir. Yalan söyleme Grafik 46, 57 ve 76'dan da görülebileceği gibi iş dünyasının tümünde karşılaşılan iş ahlaki problemlerinin ilk sırasındadır. Yapılan işin hakkını vermeme ise çalışanlarla ilgili karşılaşılan iş ahlaki problemleri arasında onlara çok yakın bir ortalama ile yalan söyleme ve işe geç gelmeyi adet edinmenin hemen ardından gelmektedir. Bu iki problem açısından anket verileri ile açık uçlu sorulara verilen cevaplar arasında bir tutarlılık olduğu söylenebilir. Açık uçlu soruların cevapları arasında üçüncü sırada yer alan rüşvet ve yolsuzluk ise hem çalışanlar hem de yöneticilerle ilgili anketlerde son sıralarda çıkan bir iş ahlaki problemidir.