

— İGİAD —
T Ü R K İ Y E
İ Ş A H L A K I
A R A Ş T I R M A S I
2018
N E S İ L L E R B O Y U
İ Ş A H L A K I

2. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İŞ AHLAKI ARAŞTIRMASI

İGİAD, 2008 yılından başlamak üzere 5 yılda bir Türkiye’de iş ahlakının genel durumunu ortaya koymak üzere kapsamlı araştırmalar yapmaktadır (İGİAD, 2008; 2013). 2018 yılı araştırması da zenginleştirilmiş bir soru seti ve örneklem grubuyla Türkiye’de iş ahlakının son beş yıldaki durumunu yine kapsamlı bir örneklem üzerinden ölçmeye çalışmaktadır. Bu araştırmayla birlikte Türkiye’de iş ahlakının son 10 yıldaki seyri de ortaya konmuş olmaktadır.

2.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada büyük ölçüde 2013 yılında son haline getirilen anket formundan yararlanılmıştır. Önceki araştırmanın analiz sonuçlarına bağlı olarak bazı ifadelerde güncellemeler yapılmıştır. 2018 araştırmasında, önceki araştırmalarda bulunmayan bazı yeni soru gruplarına da yer verilmiştir. Bu açıdan araştırma, hem önceki araştırmalarla karşılaştırma yapmaya uygun, hem de yeni gelişmelerle ilgili bilgi toplamaya yönelik güncel ifadelerin bir arada bulunduğu bir yapıdadır.

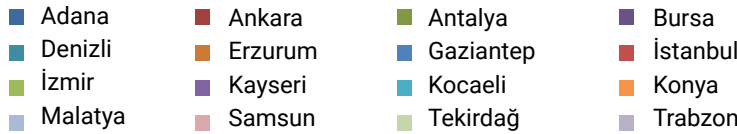
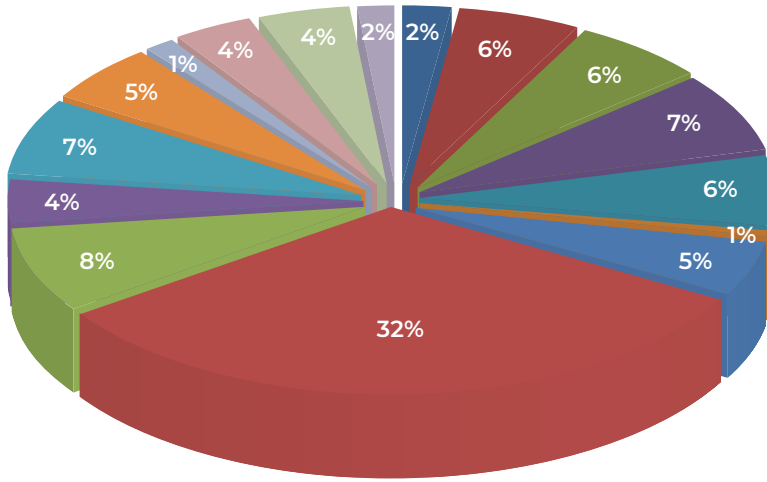
Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 9 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde iş dünyasında iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında etkili faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Bu bölümde 14 değişken yer almaktadır. Takip eden bölümlerde iş dünyasındaki karşılaşılan ahlaki problemlerin sıklığı ölçülmeye çalışılmıştır. Önceki araştırmalarda tek bir bölüm olarak yer alan bu kısım, 2018 araştırmasında üç farklı parçaya ayrılmıştır. İkinci bölümde iş hayatında karşılaşılan genel iş ahlaki problemleri 11 ifadeyle, üçüncü bölümde çalışanlar arasında karşılaşılan ahlaki problemler 18 ifadeyle, dördüncü bölümde ise yönetici ve işyeri sahiplerinde görülen iş ahlakına aykırı davranışlar 24 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Beşinci bölümde daha önceki araştırmalarda yer almayan işletmelerdeki iş ahlakı kültürü ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Ahlaki ilkelerin kuruluşlarda ne ölçüde kurumsallaştığının göstergeleri arasında yer alan etik kurum kültürü, 10 ifadeyle ölçülmeye çalışılmıştır. Anket formunun altıncı bölümünde 19 ifade ile iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasında etkili olan değerler belirlenmeye çalışılmış, yedinci bölümde ise 15 ifade ile iş ahlakına aykırı davranışların ortaya çıkmasında etkili olan faktörler sıralanmaya çalışılmıştır. Sekizinci bölümde iş ahlakı açısından en problemleri görünen meslekler, dokuzuncu bölümde ise iş ahlakıyla ilgili problemlerin azaltılmasıyla ilgili neler yapılabileceği açık uçlu sorularla belirlenmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini içeren 18 adet soru yer almıştır. Katılımcıların belli ifadelerle ne ölçüde katıldıklarının ölçüldüğü sorularda cevaplar (1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki) 5'li Likert Skalası kullanılarak toplanmıştır.

Toplanan veriler frekans, ilişki, fark ve faktör analizi yöntemleriyle analiz edilmiş ve bulgular daha kolay anlaşılabilmesi için grafiklere dönüştürülerek ve önceki yıllarla karşılaştırma yapılarak sunulmuştur. Ortalamalar sektörler bazında ve yıllar bazında karşılaştırılarak araştırma belirli bir sistematığe oturtulmaya çalışılmıştır.

2.2 ÖRNEKLEM VE KATILIMCILAR HAKKINDA BİLGİLER

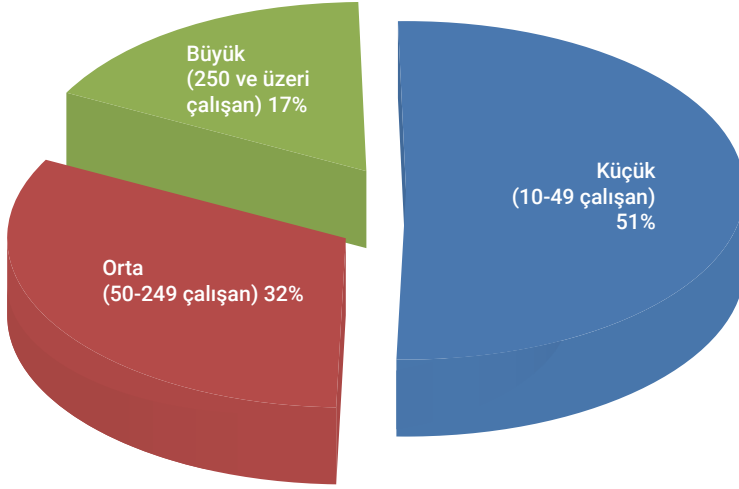
İGİAD 2018 Türkiye İş Ahlakı Araştırması'nın örnekleminin belirlenmesinde de bir önceki araştırmada olduğu gibi TÜİK'in Türkiye sosyo-ekonomik sınıflandırma yaklaşımına uygun 12 bölge esas alınmıştır. Bu 12 bölgeyi temsilen ise 2013 araştırmasındaki 13 ile Antalya, Denizli ve Konya illeri ilave edilerek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



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

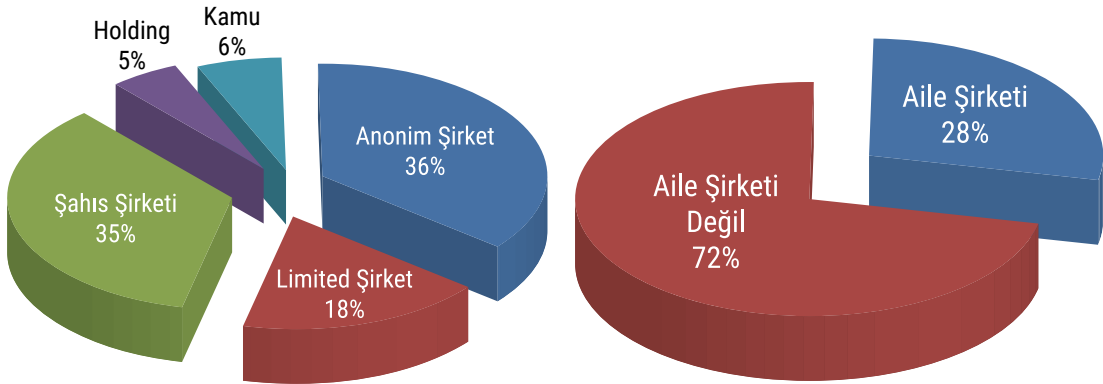
Grafik 14. Örneklemin İllere Göre Dağılımı

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



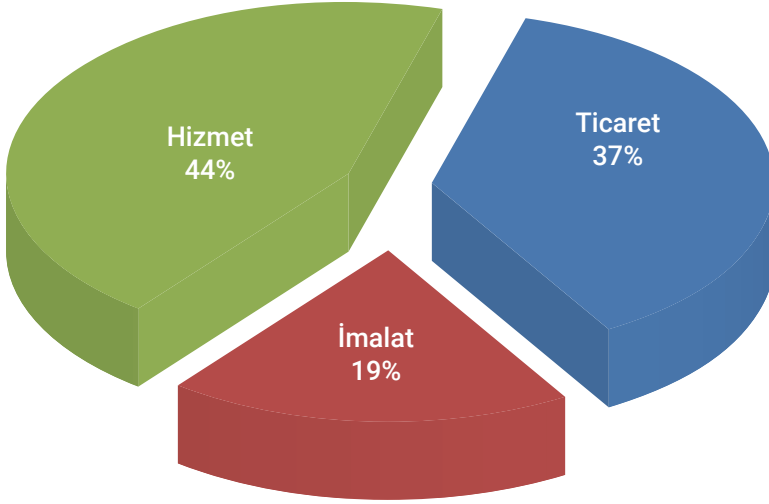
Grafik 15. İşletme Büyüklükleri

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



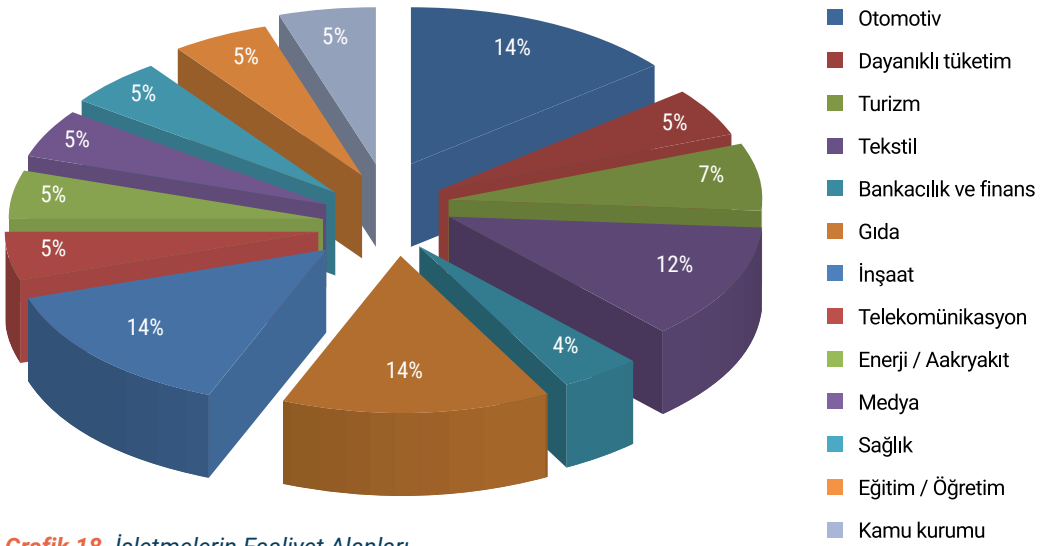
Grafik 16. İşletmelerin Sahiplik Yapıları

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



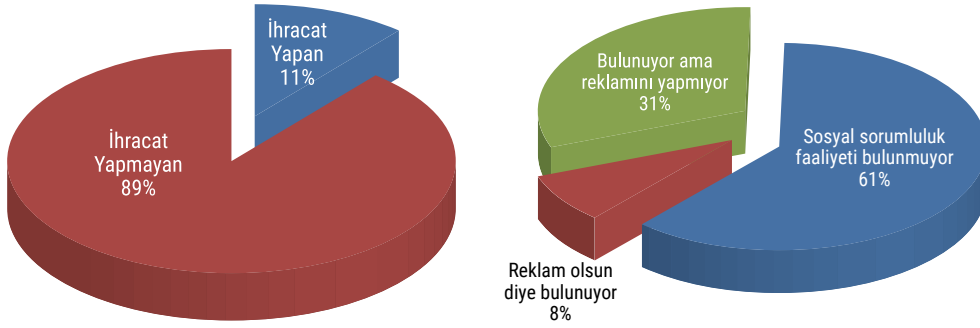
Grafik 17. İşletmelerin Sahiplik Yapıları

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



Grafik 18. İşletmelerin Faaliyet Alanları

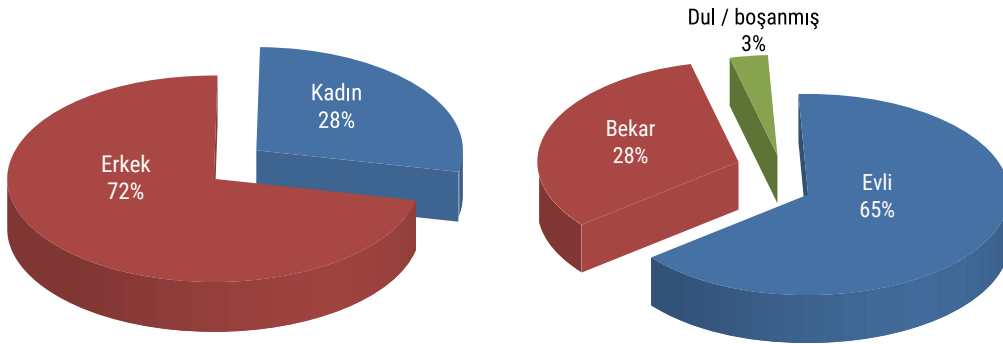
Ana sektörel dağılımın alt kırılımları olarak faaliyet alanlarına bakıldığında, örnekleme de yer alan işletmelerin yarıya yakını (%42) otomotiv, dayanıklı tüketim ve turizm alanlarında faaliyet göstermektedir. Bunların ardından, tekstil, bankacılık ve finans, gıda, inşaat, telekomünikasyon, enerji-aakryakit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



Grafik 19. Katılımcı İşletmelerin İhracat ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

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

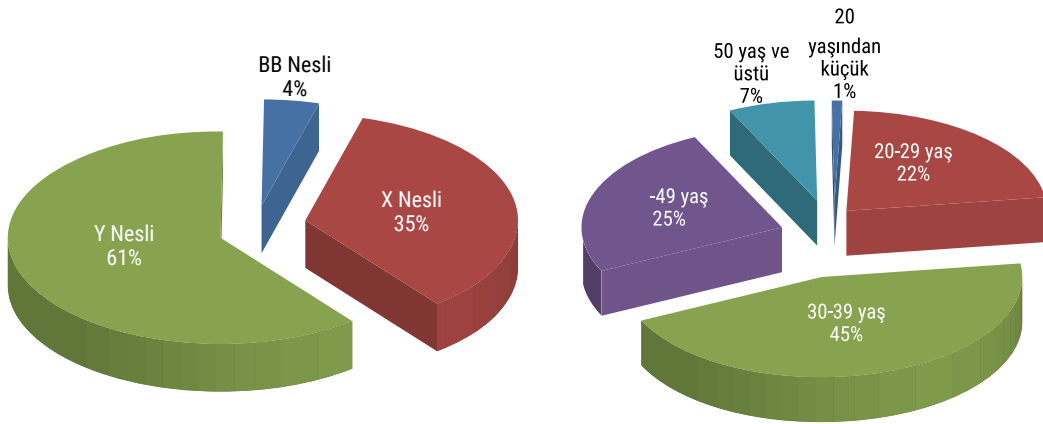
Araştırma kapsamında katılımcılara işletmelerinin herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunup bulunmadıkları da sorulmuştur. Alınan cevaplara göre işletmelerin büyük çoğunluğu (%61), herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %31'i bir sosyal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



Grafik 20. Katılımcıların Cinsiyetleri ve Medeni Durumları

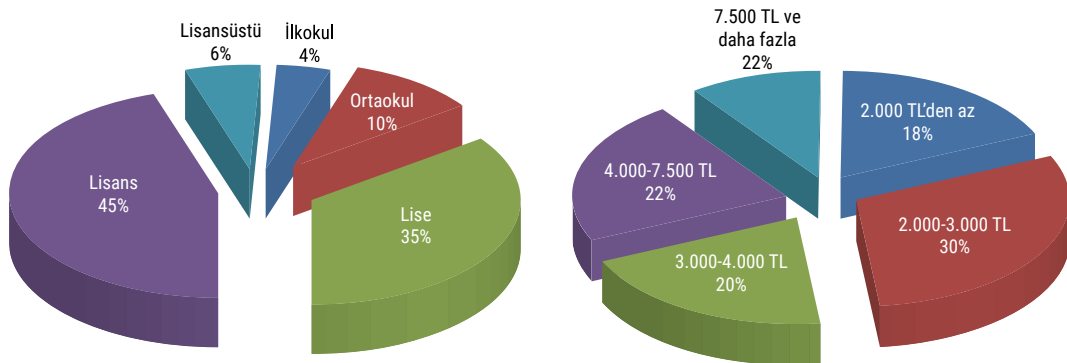
Araştırmaya katılanların %72'sini erkekler, %28'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem içinde yer alan firma sahiplerinin %85,2'si erkek, %14,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem dâhilindeki profesyonel yöneticilerin ise %71'i erkek, %29'u kadınlardan oluşmaktadır. İşçi olarak çalışan katılımcılara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

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



Grafik 21. Katılımcıların Ait Oldukları Nesiller ve Yaşları

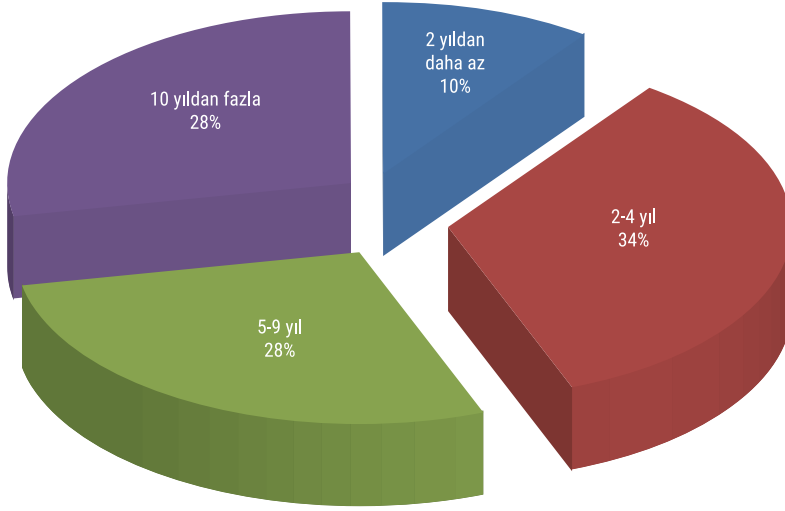
Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında 30-39 yaş aralığındaki katılımcılar %45 ile örneklemin en kalabalık kesimini oluşturmaktadır. 40-49 yaş arası grup örneklemin %25'idir. Örneklemin %22'sini ise 20-29 yaş arası cevaplayıcılar oluşturmaktadır. 50 yaş ve üstü katılımcılar bu araştırmada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



Grafik 22. Katılımcıların Eğitim Durumları ve Gelirleri

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

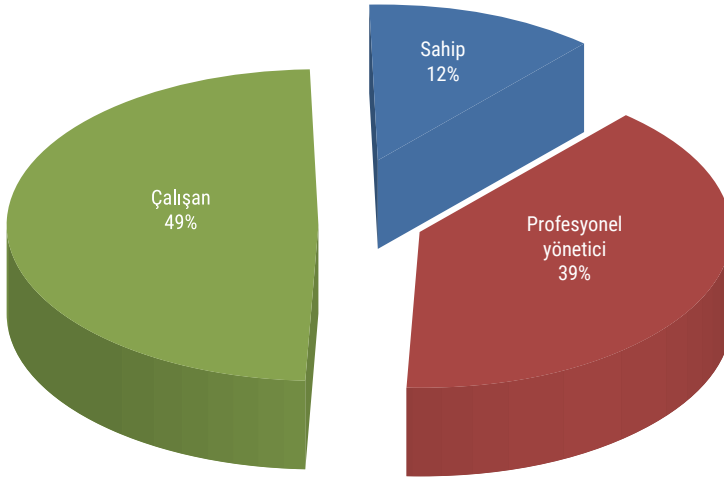
Örnekleme yer alan kişilerin kazanç durumları ele alındığında 7500 TL ve üzeri gelire sahip olanların yer aldığı en üst gelir grubunda %10'luk bir kitlenin yer aldığı görülmektedir. İkinci gelir grubu olan 4000-7500 TL arasında geliri olan kişiler ise %22'lik dilimle ikinci sırada yer almaktadır. Bundan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



Grafik 23. Katılımcıların Tecrübeleri

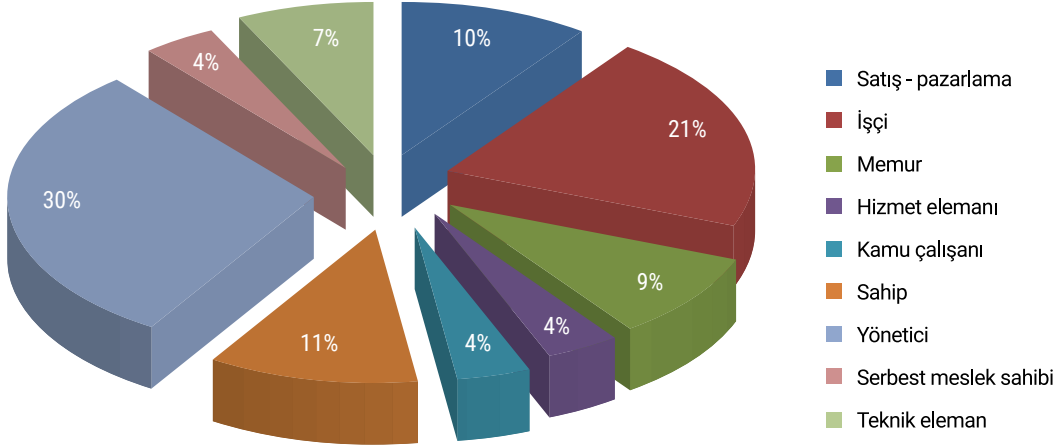
Katılımcıların çalıştıkları işletmeleri temsil etme gücü bakımından çalıştıkları işletmedeki tecrübeleri de sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %34'ü halen çalıştıkları işletmede 2-4 yıl arası tecrübeye sahiptir. Katılımcıların %28'i 5-9 yıl tecrübeye sahip iken, %28'i ise 10 yıldan daha fazla bir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

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



Grafik 24. Katılımcıların Konumları

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

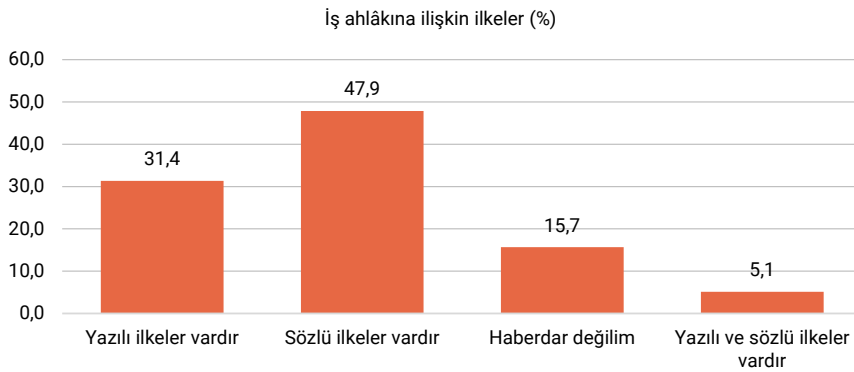


Grafik 25. Katılımcıların Çalışma Alanları

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

2.3 İŞ AHLAKI KÜLTÜRÜ

İş ahlakı ilkelerinin iş hayatında ne ölçüde yer edindiği, o ilkelerin iş dünyası mensupları tarafından kanıksanma düzeyiyle anlaşılmaktadır. İşletmelerinin kurum kültürlerinin bir parçası haline gelmiş ahlaki ilkeler artık üzerinde konuşulması bile gerekmeyen davranış ve tutum kalıpları ile alışkanlıklara dönüşmektedir. Böylesi bir durumdaysa ancak bu ilkelerin işletme yönetimleri tarafından istikrarlı ve ısrarlı bir şekilde vurgulanmasıyla mümkün olabilmektedir. Araştırma çerçevesinde cevaplayıcılardan men-subu buldukları işletmelerin kurum kültürlerini ahlaki açıdan değerlendirmelerine yönelik sorular da sorulmuştur.



Grafik 26. Araştırmaya Katılan İşletmelerde İş Ahlakı İlkelerinin Varlığı

İşletmelerde iş ahlakı kültürünün varlığının önemli göstergelerinden biri iş ahlakıyla ilgili yazılı ve sözlü ilkelerin, etik kodların varlığı ve bilinirliğidir. Araştırmaya katılan işletmelerin üçte birinde iş ahlakı ilkeleri yazılı olarak belirlenmiş ve ilan edilmiş durumdadır. Bu oran 2013 araştırmasının verilerine göre (%28,1) bir miktar daha yüksektir. İşletmelerin yarısında ise çalışanlar arasında bilinen, çalışanlara yönelik olarak dile getirilmiş sözlü ahlaki ilkeler bulunmaktadır. Bu oran 2013'e göre (%35,2) oldukça yükselmiştir. Hem yazılı hem de sözlü ilkelere sahip işletmelerin oranı ise %5'tir. Katılımcıların %15'i ise işletmelerinde iş ahlakı ile ilgili birtakım ilkelerin varlığından haberdar değildir. Bu değer ise 2013 araştırmasına göre (%30) yarı yarıya azalmıştır. Genel olarak bu oranlar iş ahlakı ilkeleriyle farkındalığın son beş yılda önemli ölçüde arttığını göstermektedir.

		Büyük işletmeler	KOBİ'ler	Toplam	
İş ahlakına ilişkin ilkelerin varlığı	Yazılı ilkeler vardır	Sayı	140	621	761
		Oran (%)	34,2%	30,8%	31,4%
	Sözlü ilkeler vardır	Sayı	169	993	1162
		Oran (%)	41,3%	49,2%	47,9%
	Haberdar değilim	Sayı	68	312	380
		Oran (%)	16,6%	15,5%	15,7%
	Yazılı ve sözlü ilkeler vardır	Sayı	32	92	124
		Oran (%)	7,8%	4,6%	5,1%
Toplam		Sayı	409	2018	2427
		Oran (%)	100,0%	100,0%	100,0%
		Ki-kare hesaplanan değer=13,11	sd=3	p<0,05	

Tablo 3. İşletme Büyüklüğüne Göre Etik Kurum Kültürünün Yazılı ve Sözlü Olması Durumu

İşletmeler büyüdükçe ve çalışan sayıları arttıkça kurumsallaşma düzeylerinin de artması beklenmektedir (Türk ve Yıldız, 2015). Kurumsallaşmış işletmelerin ise iş ahlakı ilkeleri konusunda daha hassas oldukları ifade edilmektedir (Adams, Taschian ve Shore, 1996). Bu amaçla araştırmamızda iş ahlakına ilişkin yazılı ve sözlü ilkelerin varlığı ve işletme büyüklükleri arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik analizler de yapılmış, sonuç olarak gerçekten de büyük işletmeler ile KOBİ'lerin bu konuda farklılaştıkları tespit edilmiştir. Büyük işletmelerde iş ahlakına dair "yazılı" ilkelere sahip olma oranı KOBİ'lere göre daha yüksektir. KOBİ'lerde ise büyük oranda "sözlü" ahlaki ilkeler geçerlidir. İlkelerin varlığından haberdar olmayanların oranı büyük işletmeler ve KOBİ'lerde aynı iken, iş ahlakı ilkelerinin hem yazılı hem de sözlü olarak yürürlükte olduğu işletmelerin büyük işletmeler olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 27. Araştırmaya Katılan İşletmelerde İş Ahlakı Eğitimlerinin Varlığı

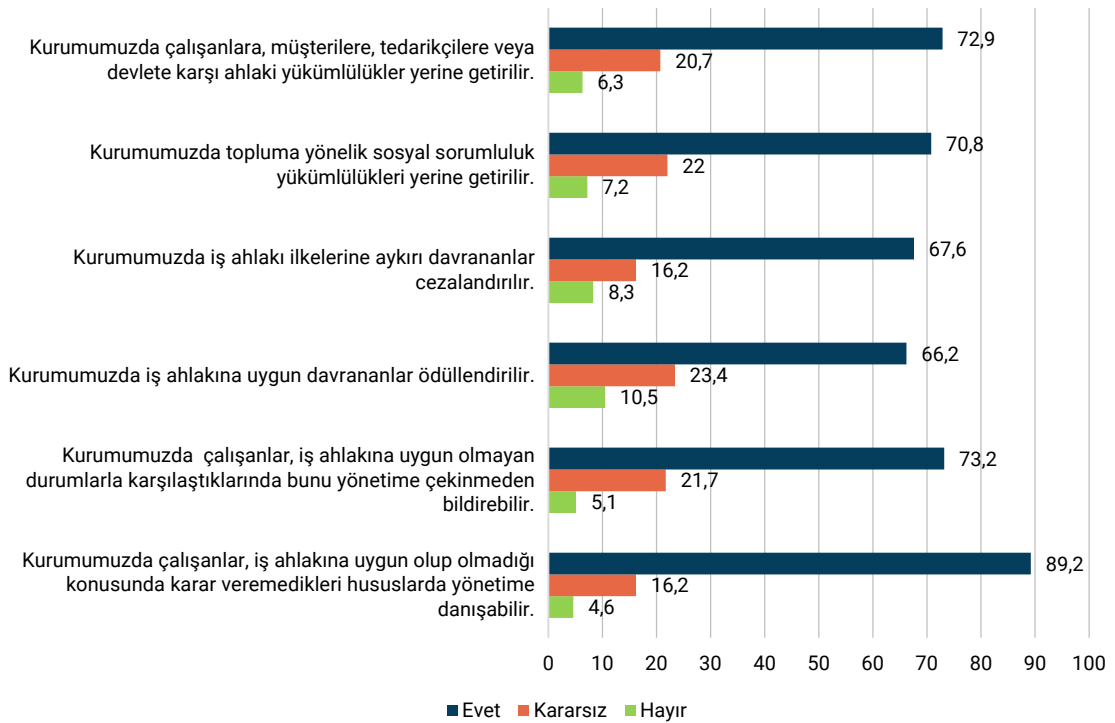
İşletmelerde iş ahlakı ilkelerinin yazılı veya sözlü olarak yüksek oranlarda var olması bu işletmelerde bir iş ahlakı farkındalığına işaret etmektedir. Diğer yandan iş ahlakına yönelik bu yüksek farkındalığın yanı sıra işletmelerin %70'inde iş ahlakı ilkelerinin geliştirilmesi ve paylaşılmasıyla ilgili eğitim programlarının olmadığı da dile getirilmiştir. Bu değer 2013 yılı araştırmasına göre (%75,6) bir miktar azalmıştır. Bu durum iş ahlakıyla ilgili farkındalığın artmasına paralel olarak iş ahlakı eğitimlerinin de arttığını göstermektedir. İş ahlakına yönelik eğitimlerin işletme büyüklüğüne göre farklılaşmış olmadığına bakıldığında ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

			Büyük işletmeler	KOBİ'ler	Toplam	
İş ahlâkı değer ve ilkelerini geliştirmeye yönelik eğitim ve seminer gibi programlar	Evet, var	Sayı	146	588	734	
		Oran (%)	35,7%	29,1%	30,2%	
	Hayır, yok	Sayı	263	1430	1693	
		Oran (%)	64,3%	70,9%	69,8%	
Toplam			Sayı	409	2018	2427
			Oran (%)	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-kare hesaplanan değer=13,11			sd=3	p<0,05		

Tablo 4. İşletme Büyüklüğüne Göre İş Ahlakı Eğitim ve Seminerlerinin Varlığı

Analiz sonuçlarına göre iş ahlakını geliştirmeye yönelik eğitim ve seminer programı uygulayan büyük işletmelerin oranları (%35,7) KOBİ'lere göre (%29,1) daha yüksektir. Başka bir ifade ile KOBİ'lerde iş ahlakını geliştirmeye yönelik seminer ve eğitim programları uygulamayan işletmelerin oranı (%70,9) büyük işletmelerde bu tür program uygulamayan işletmelere (%64,3) kıyasla daha fazladır. Kısaca ifade etmek gerekirse büyük işletmeler KOBİ'lere göre eğitim ve seminerler yoluyla iş ahlakına yönelik bir kurum kültürü oluşturma konusunda aktif durumdadırlar.

İşletmelerde iş ahlakına yönelik bir kurum kültürü oluşturmanın yollarından biri de iş ahlakına yönelik olumlu tutum ve davranışların kurumsallaştırılması, bir anlamda etik bir iklimin oluşturulmasıdır. Bu amaçla işletmelerin iç işleyişinin iş ahlakı meselelerinin paylaşılması ve iş ahlakına uygun davranışların özendirilmesine yönelik olarak tasarlanması gerekmektedir. Bu amaçla katılımcılara çalıştıkları işletmelerdeki iş ahlakı kültürünün temel boyutlarıyla ilgili bazı sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 28. Araştırmaya Katılan İşletmelerde İş Ahlakı Kültürü (%)

İşletmelerde iş ahlakı kültürü genellikle iletişim, sorumluluk ve performans sisteminin bir parçası olma boyutlarıyla ilişkili olarak incelenmektedir. Her bir boyut için ikişer soru sorulmuştur. En yüksek oran %90 ile çalışanların yaşadığı ahlaki ikilemlerle ilgili olarak yöneticilerinden görüş isteyebilmeleri konusundadır. Yaşadıkları olumsuzlukları yönetime rahatça iletebildiklerini söyleyen %73,2'lik kesimle birlikte değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin önemli bir bölümünde iş ahlakı kültürünün iletişim boyutunun iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Bu oran dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında gelişmiş ülkelerin ortalamasına oldukça yakındır. Örneğin ABD'li işletmelerde bu oran %76'dır (ECI, 2016). Bu durum aynı zamanda çalışanların karşılaştıkları ahlaki problemleri üçüncü şahıslara bildirmeleri (whistleblowing) gibi eylemlerin azalmasına yol açabilecektir. Yine çalışanların %70 kadarı işletmelerinin farklı paydaşlara yönelik ahlaki sorumluluklarını yerine getirdiklerini belirtmektedirler. İş ahlakına uygun davranışların ödüllendirme, olmayanların da cezalandırma

konusu yapılarak performans sisteminin bir parçası haline getirilmesi hususu da işletmelerin üçte ikisinin gündeminde görünmektedir. Bu oranlar da gelişmiş ülkelerin ortalamalarına yakındır. Genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin %70'inde, yani yazılı iş ahlakı ilkeleri olan orandaki işletme- de her üç boyut da anlamlı düzeyde varlık göstermektedir.

Boyutlar	Büyük İşletmelerde (%)	KOBİ'lerde (%)
Çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere veya devlete karşı ahlakî yükümlülükler yerine getirilir	76,1	79,7
Topluma yönelik sosyal sorumluluk yükümlülükleri yerine getirilir	77,3	80,4
İş ahlakî ilkelerine aykırı davranışlar cezalandırılır	63,6	68,4
İş ahlakına uygun davranışlar ödüllendirilir	62,6	66,9
Çalışanlar, iş ahlakına uygun olmayan durumlarla karşılaştıklarında bunu yönetime çekinmeden bildirebilir	63,6	72,3
Çalışanlar, iş ahlakına uygun olup olmadığı konusunda karar veremedikleri hususlarda yönetime danışabilir	64,1	74,8
Ortalama	67,9	73,8

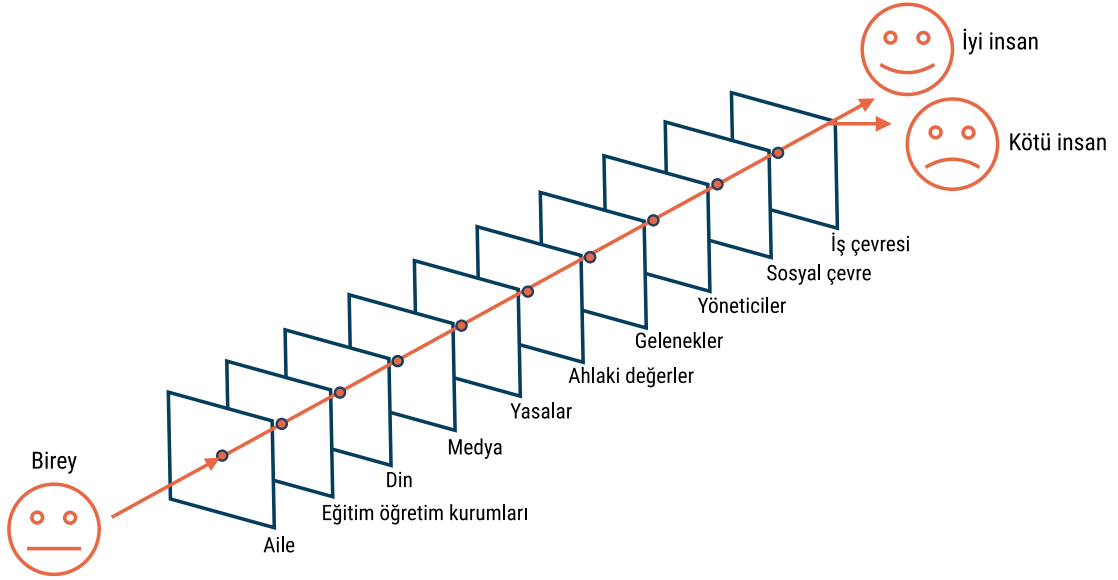
Tablo 5. Farklı Büyüklükteki İşletmelerde İş Ahlakî Kültürünün Farklı Boyutları

İş ahlakî kültürünün farklı boyutlarının işletme büyüklüklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edildiğinde ise ortaya çıkan tablo yukarıda verilmiştir. Buna göre genel olarak tüm boyutlarda KO- Bİ'lerin büyük işletmelere göre iş ahlakını daha çok destekleyen kurum kültürlerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu farklılık özellikle iletişim boyutu açısından daha büyüktür. KOBİ çalışanları gerek iş ahlakî ikileleriyle karşı karşıya kaldıklarında, gerekse iş ahlakıyla ilgili sorunlu durumlarla karşılaştıklarında bunu yöneticileriyle veya işyeri sahipleriyle paylaşabilmektedirler. İş ahlakî ilkelerine uyumun ödüllendirilip uyumsuzluğun ise cezalandırılması, yani iş ahlakının bir performans kriteri haline getirilmesi konusunda da KOBİ'ler büyük işletmelere göre daha iyi durumdadırlar. İki grup arasındaki farkın en aza indiği konu ise işletmelerin devlete ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme konusudur.

İşletmelerde iş ahlakî kültürünün farklı göstergeleri olarak kabul edilebilecek; iş ahlakî ilkelerinin ve eğitimlerinin varlığı, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri, iş ahlakına uygun davranma beklentisinin paylaşılması ve performans sisteminin bir parçası haline getirilmesi boyutları ile ilgili analizler genel olarak değerlendirildiğinde, iş ahlakının işletmelerde kurumsallaşabilmesi için işletmelerin hâlâ kat etmeleri gereken mesafeler olduğu görülmektedir. İş ahlakî ilkeleri yazılı veya sözlü olarak en fazla işletmelerin yarısında belirlenmiş ve paylaşılmış durumdadır. İş ahlakına yönelik eğitimler düzenleyen işletmelerin sayısı ise, son beş yılda bir miktar artmakla birlikte hâlâ toplam işletmelerin üçte biri düzeyindedir. İşletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin önemli değişkenlerinden birisi olması hasebiyle elde edilen bulgular işletme büyüklüklerine göre karşılaştırıldığında ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Gerek yazılı iş ahlakî ilkelerine sahip olma gerekse iş ahlakî eğitimleri düzenleme gibi iş ahlakının daha görünür öğeleri açısından büyük işletmeler daha fazla öne çıkmaktadır. Ancak iş ahlakî kültürünün benimsenmesi yönüyle, daha az görünür etik kültür öğeleri olan iş ahlakî meselelerinin işletme içinde paylaşılabilmesi, özendirilmesi ve toplumsal sorumluluklarla ilişkilendirilmesi açısından ise KOBİ'ler daha başarılı görünmektedirler. Bunun nedeni Türkiye'de kurumsallaşma açısından iş ahlakını daha profesyonel nedenlerle ele alan büyük şirketlerin bile önünde önemli mesafeler varken, çoğu aile şirketi olan KOBİ'lerin iş ahlakî meselelerini daha çok geleneksel ve dini değerlerle ilişkili ele almaları ve bunu doğal hayatlarının bir parçası olarak iş ilişkilerine de yansıtıyor olmaları olabilir.

2.4 İŞ AHLAKININ KAYNAKLARI

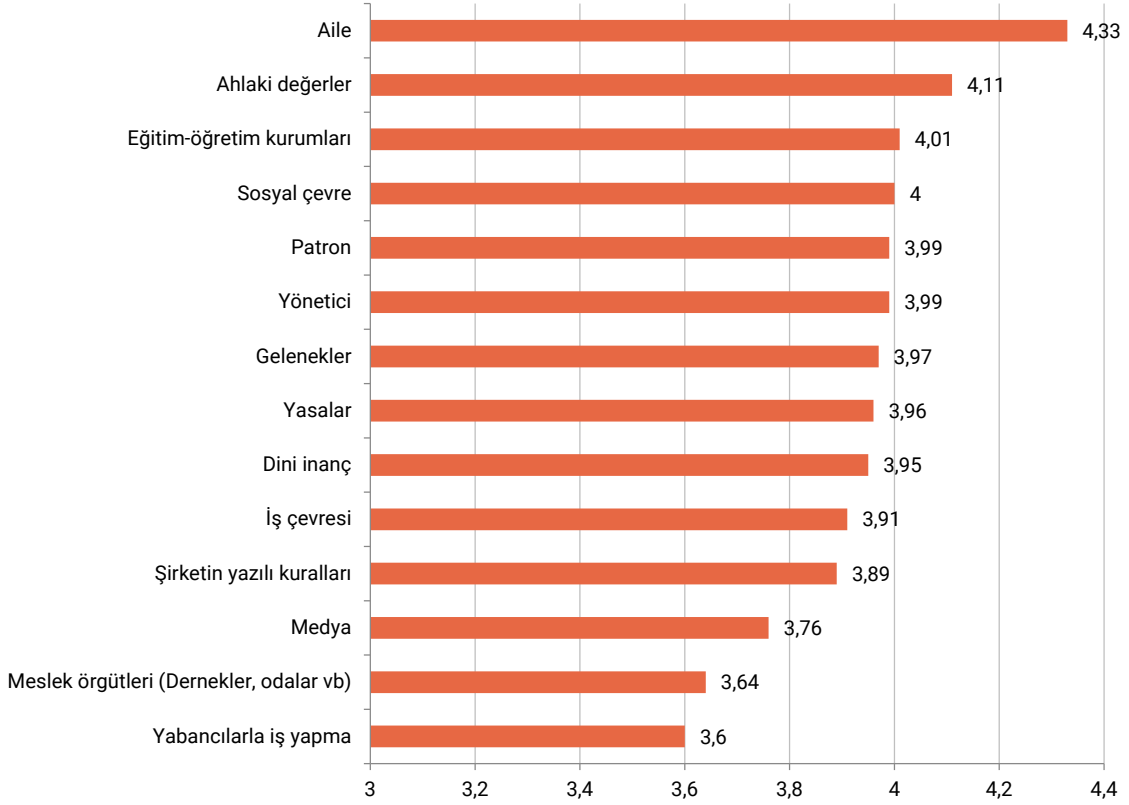
İnsanın neden ahlaka uygun davrandığı sorusu ahlakın nasıl temellendirileceğiyle ilişkilidir. Ahlaki davranış genellikle insanların çıkarlarına aykırı görüldüğünden bu tür davranışların insan zihninde temellendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda genellikle iki farklı açıklama yapılmaktadır: Dini temellendirme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



Şekil 2. Ahlaki Davranışın Ortaya Çıkışı

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

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



Grafik 29. İş Ahlakının Kaynakları

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

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

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

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

Tablo 6. İş Ahlakının Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

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

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

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

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

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

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

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

- İş ahlakının kaynaklarına yönelik algılamalar cevaplayıcıların işletmelerdeki konumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Yapılan istatistiksel yorumlar sonucunda yukarıda yer alan tablo ile ilgili olarak aşağıdaki detaylar elde edilmiştir:
- ^aİşletme sahipleri, çalışanlara göre eğitim-öğretim kurumlarının daha önemli olduğunu düşünmektedirler.
- ^bProfesyonel yöneticiler çalışanlara göre medyanın daha etkili olduğunu düşünmektedirler.
- ^cProfesyonel yöneticiler çalışanlara göre sosyal çevrenin daha etkili olduğunu düşünmektedirler.

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

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

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

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

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

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

Cinsiyet açısından bakıldığında ise;

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

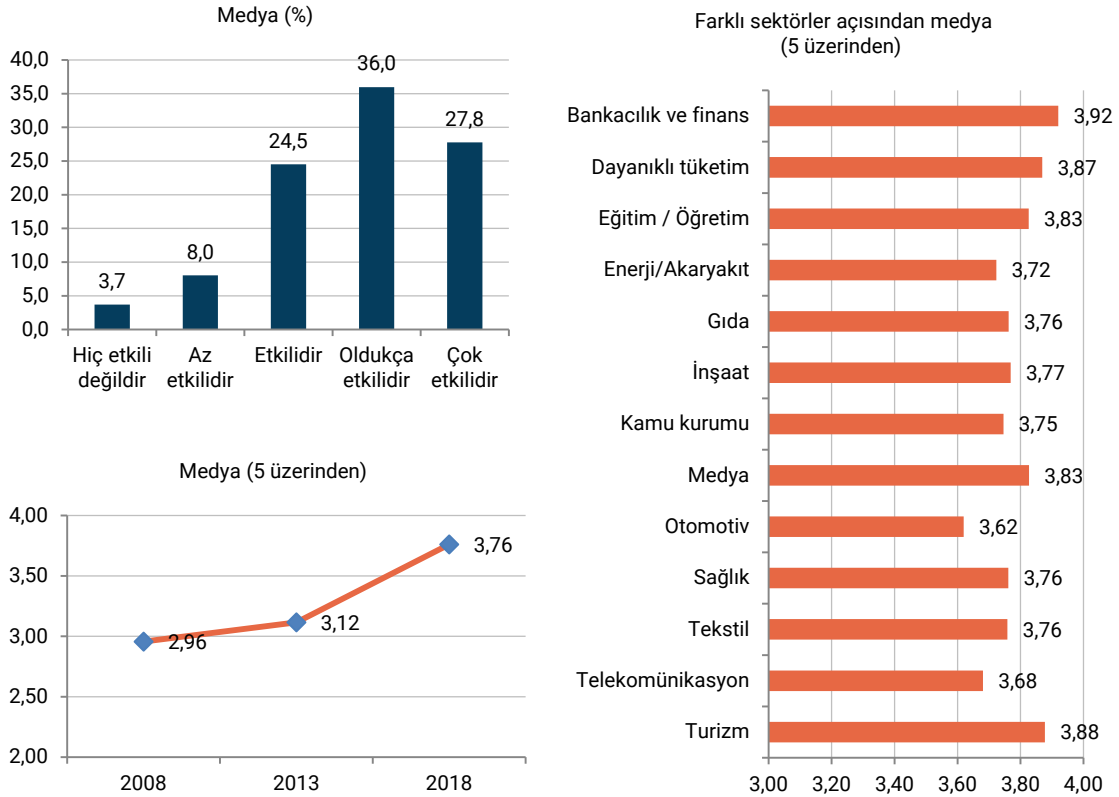
2.4.1. İş Çevresi

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

Medya

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

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



Grafik 30. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Medya

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

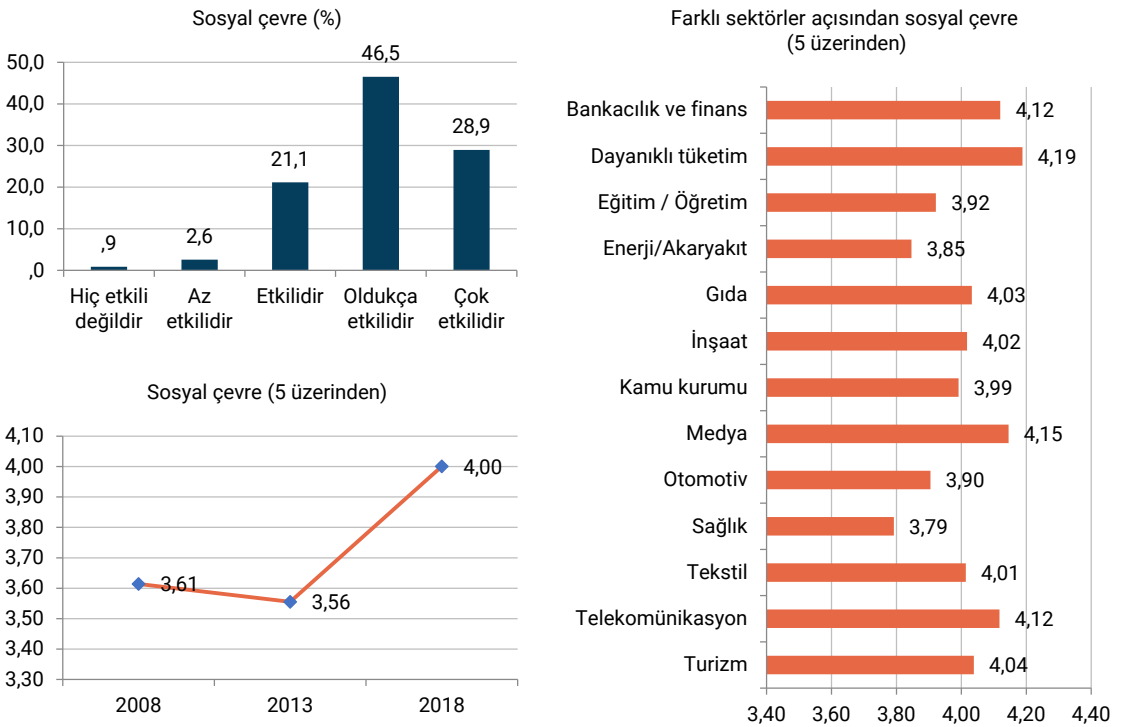
İş ahlakının oluşmasında medyanın etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı %88,3 tür. İş ahlakının oluşmasına medyanın etkisinin zaman içindeki değişimini gösteren grafiğe göre, 2008'den 2018'e gelinceye kadar iş ahlakının oluşmasında medyanın etkisi artmıştır. Bu etki, çok büyük olmasa da pozitif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

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

Sosyal Çevre

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

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



Grafik 31. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Sosyal Çevre

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

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

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

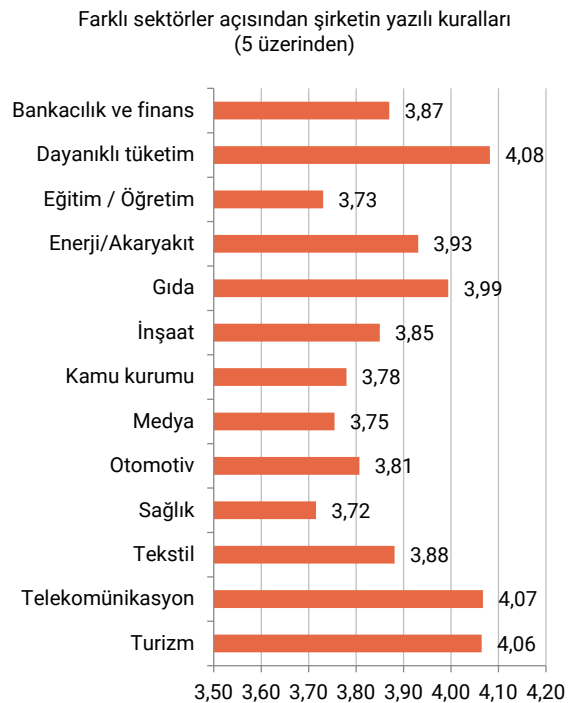
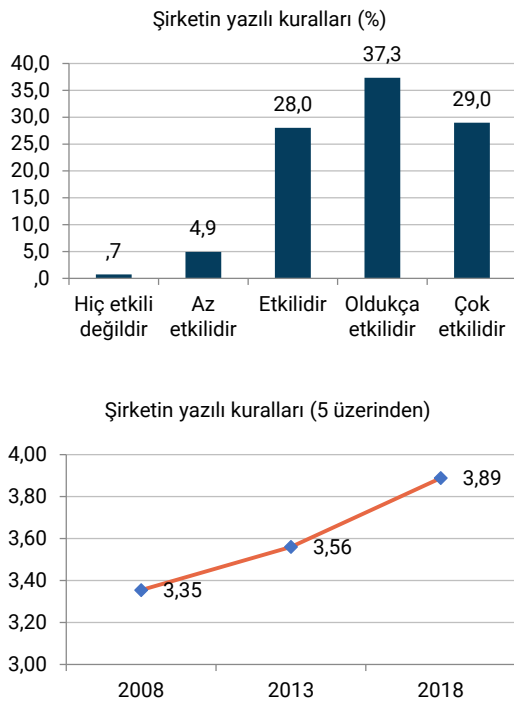
olması doğaldır. Çünkü ahlak toplum tarafından kabul edilmiş doğru ve yanlışlarla da oluşmaktadır. İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında sosyal çevrenin “hiç etkisi olmadığını” düşünenlerin oranı toplam içinde sadece % 3,5’tir. Katılımcıların geri kalan %96,5’i ise sosyal çevrenin en azından “etkili”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

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

Şirketin Yazılı Kuralları

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

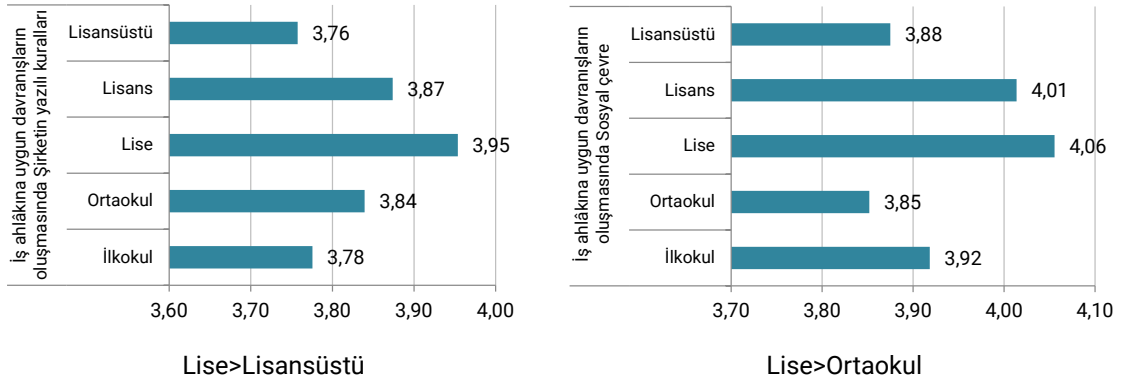
Şirketin yazılı kurallarının varlığı, şirket içindeki davranışları ve sonuçlarını tahmin edilebilir hale getireceğinden bir tür şeffaflık da sağlayacaktır. Şeffaflık içinde çalışan bir işletmede daha az ahlaki problem yaşayacaktır.



Grafik 32. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Şirketin Yazılı Kuralları

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

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



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

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

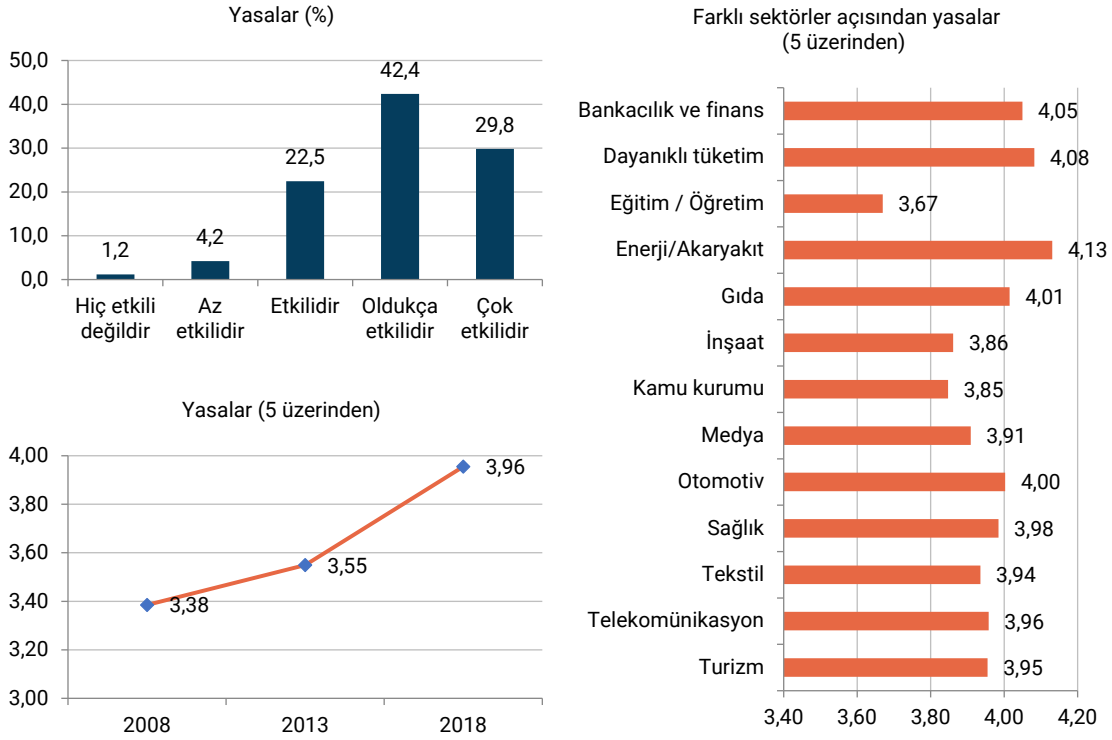
Yasalar

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

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

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

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



Grafik 34. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Yasalar

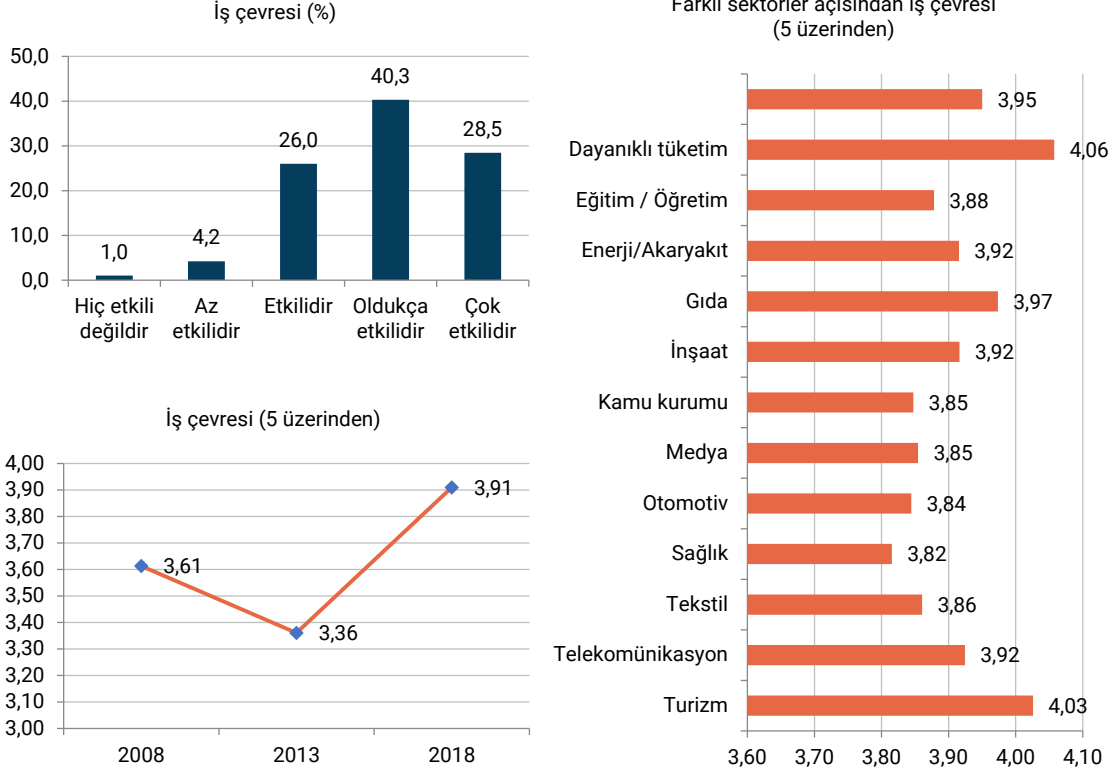
Katılımcıların %90,5'lik bir kısmı iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yasaların etkili olduğunu düşünmektedir. Önceki araştırmalarda elde edilen ortalamalarla bu araştırmada elde edilen ortalama karşılaştırıldığında, 2008 yılından bu yana iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında "yasaların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

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

İş Çevresi

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

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



Grafik 35. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında İş Çevresi

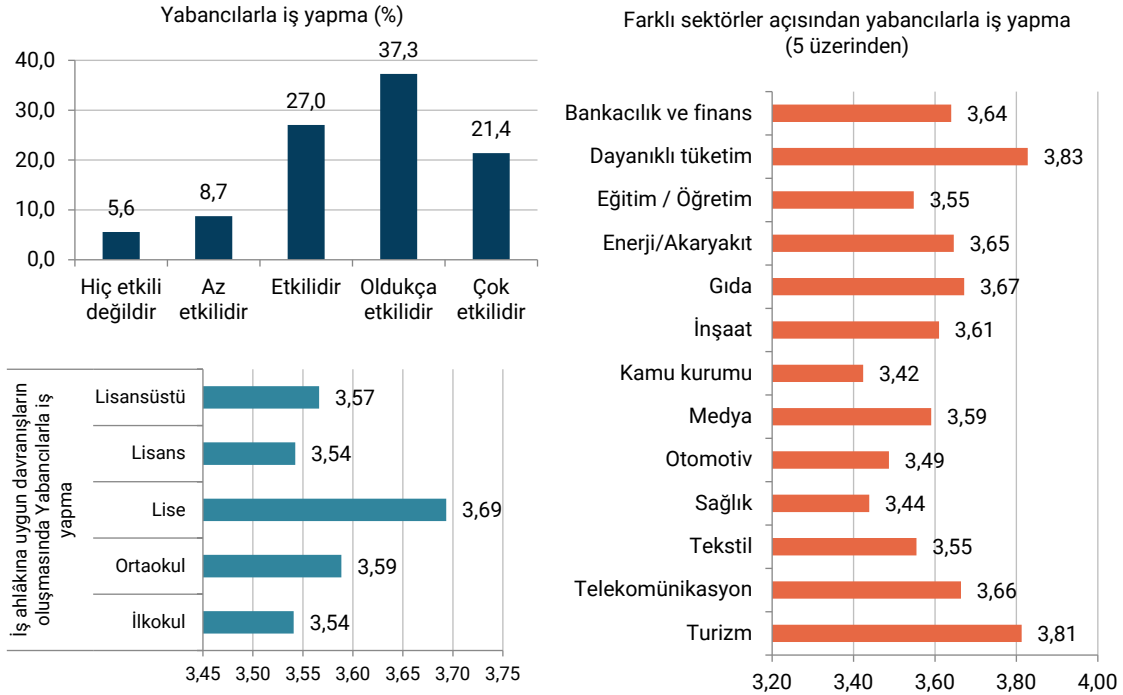
İş çevresi, kapitalist düşüncenin ve giderek artan egoizmin etkisi ve kar beklentisi ile acımasız bir rekabet ortamından oluşmaktadır. Ortaya konan ahlaki davranışların takdir görmediği, hataların ise işten atılmaya neden olduğu bir dünya, kişilerin doğrularını savunmasında zafiyetler ortaya çıkarmaktadır.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

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

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

Yabancılarla İş Yapma

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



Grafik 36. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Yabancılarla İş Yapma

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

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

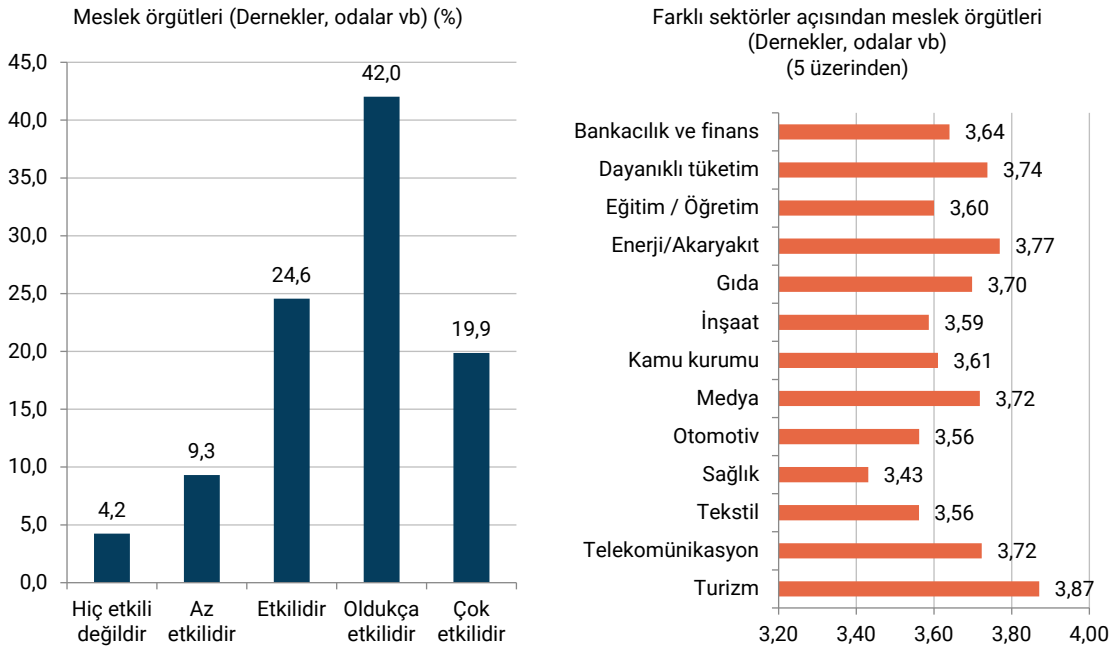
Meslek Örgütleri

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

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

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

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



Grafik 37. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Meslek Örgütleri

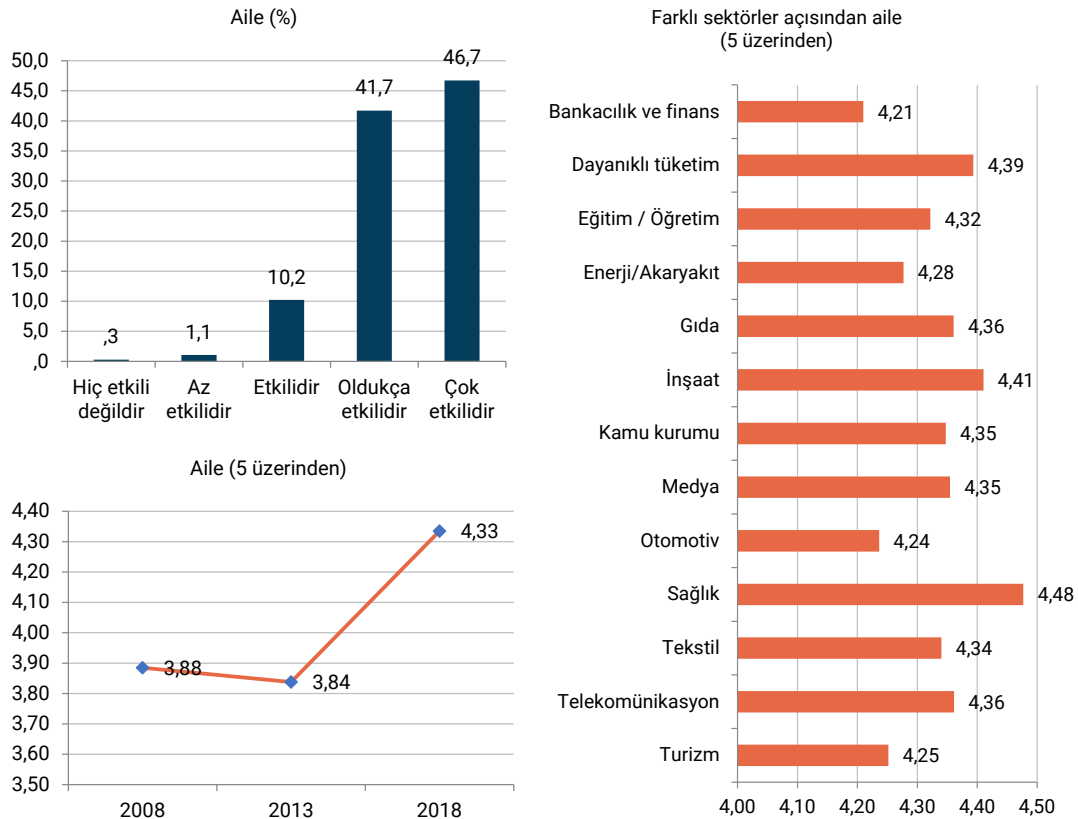
İş ahlakının oluşmasında meslek örgütleri, odalar ve dernekler gibi meslek örgütlerinin etkili olup olmadığını öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplara göre, katılımcıların %86,5'i iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında meslek örgütlerinin etkili olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların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

2.4.2. Kültür

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

Aile

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



Grafik 38. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Aile

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

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

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

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

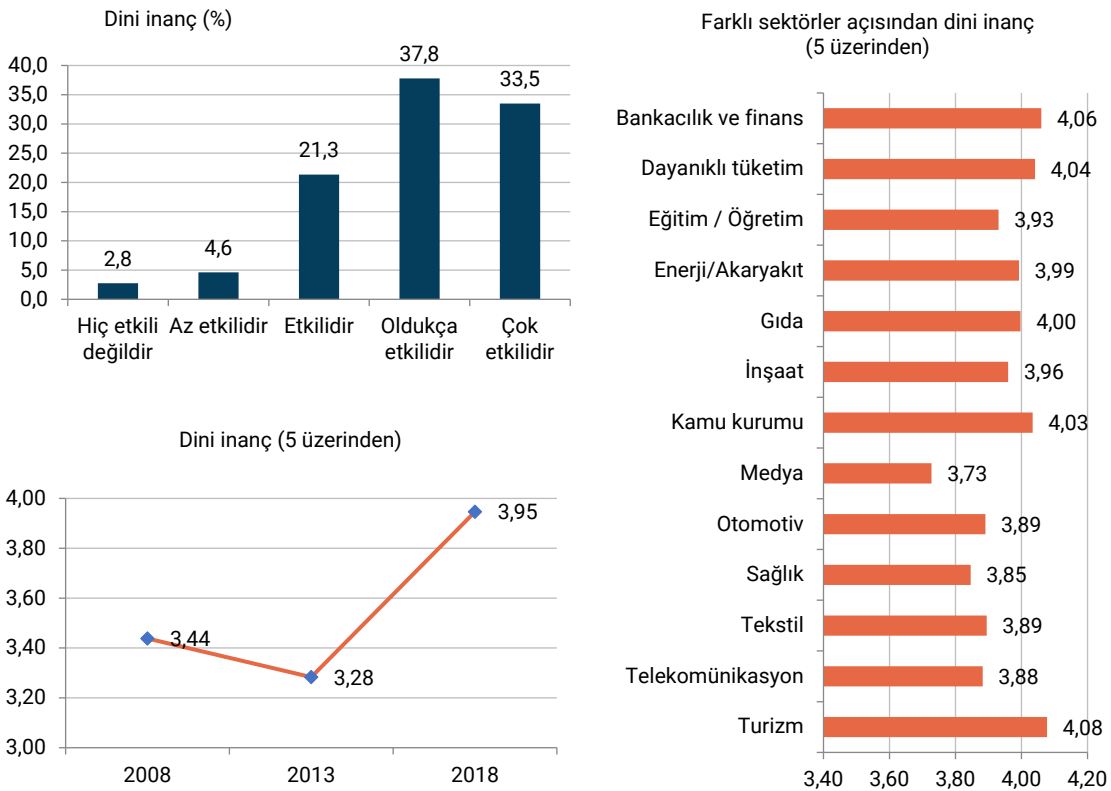
Dini İnanç

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

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

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

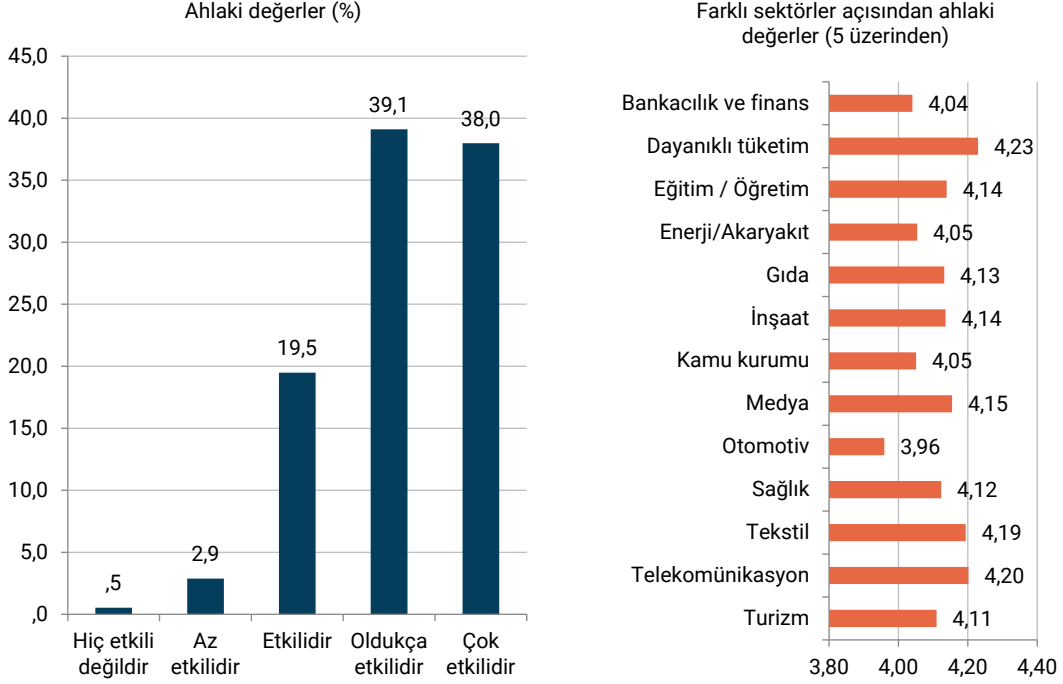
- Lise mezunları iş ahlakına kaynaklık etme bakımından dini inancın etkisinin lisans mezunlarına göre daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Diğer eğitim düzeyleri dinin inancın etkisi bakımından birbirlerinden farklı düşünmemektedirler.
- Kendinden önceki nesle göre X nesli dini inancın iş ahlakının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



Grafik 39. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Dini İnanç

Ahlaki Değerler

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

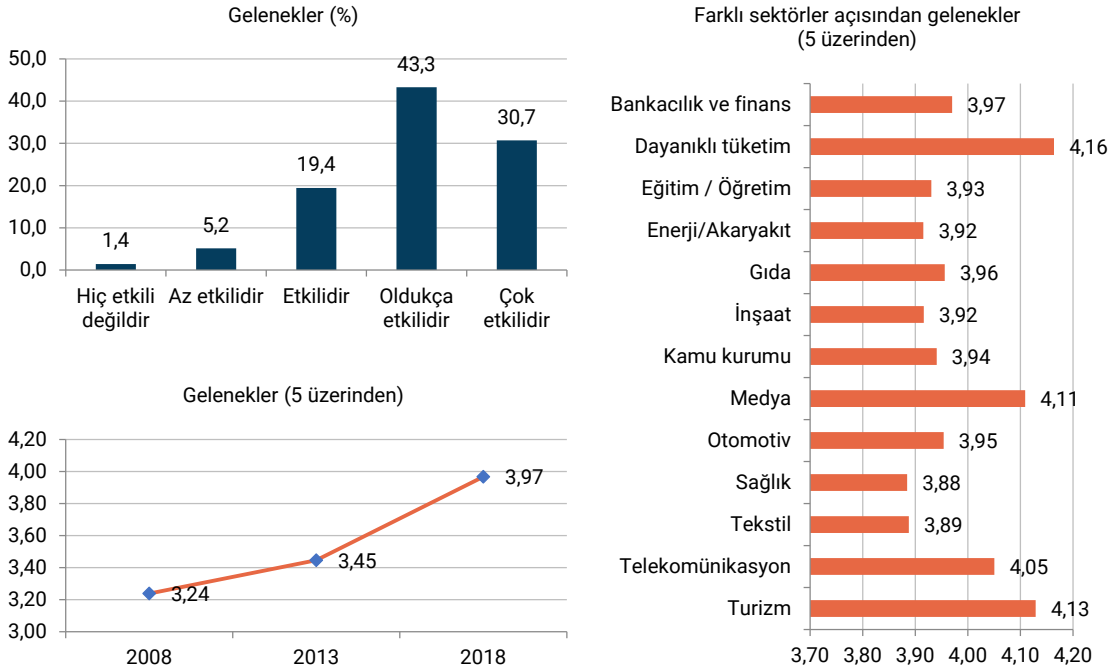


Grafik 40. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Ahlaki Değerler

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

Gelenekler

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



Grafik 41. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Gelenekler

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

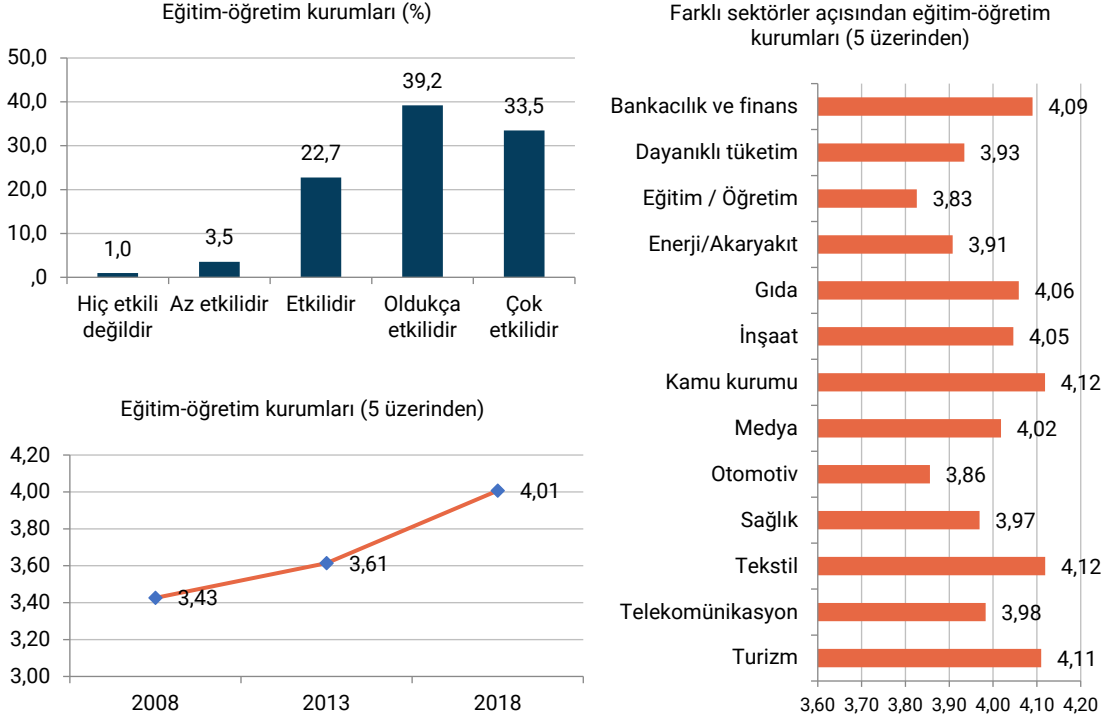
Araştırma kapsamında ele alınarak veri toplanan 13 farklı sektörden katılımcıların fikir belirttiği iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında geleneklerin etkisini ölçmek üzere hesaplanan ortalamalar değerlendirildiğinde, geleneklerin en etkili olarak algılandığı sektörlerin dayanıklı tüketim malları,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

Eğitim-Öğretim Kurumları

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

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

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



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

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

2.4.3. Liderlik

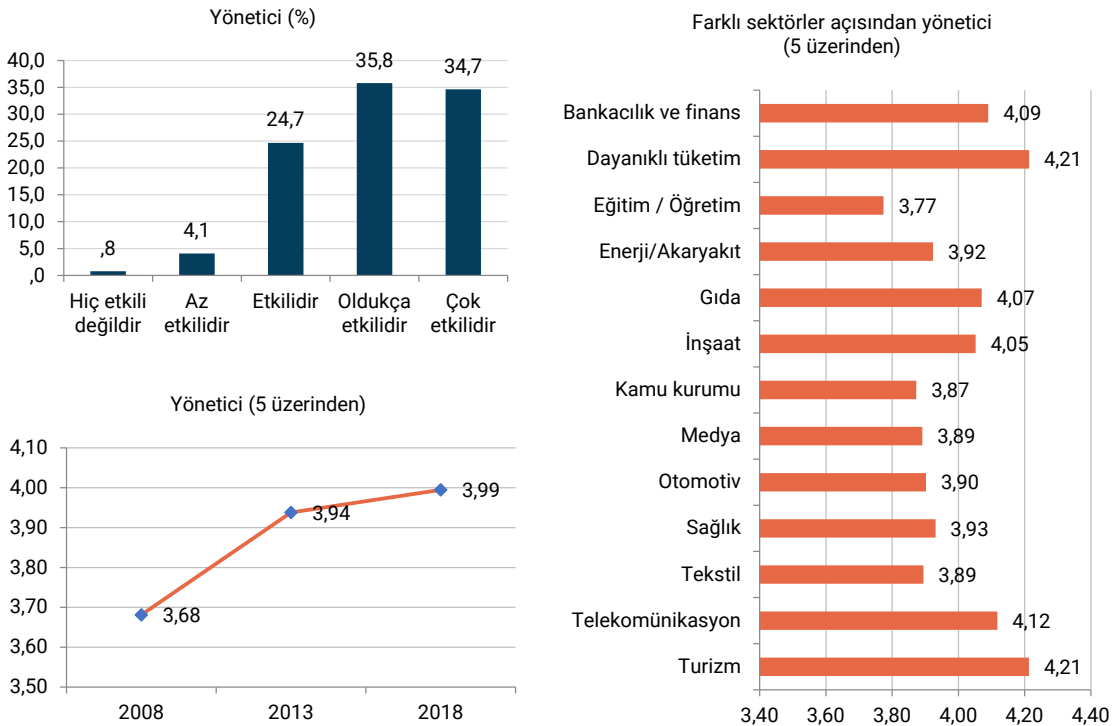
Yönetici

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

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

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

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



Grafik 43. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Yönetici

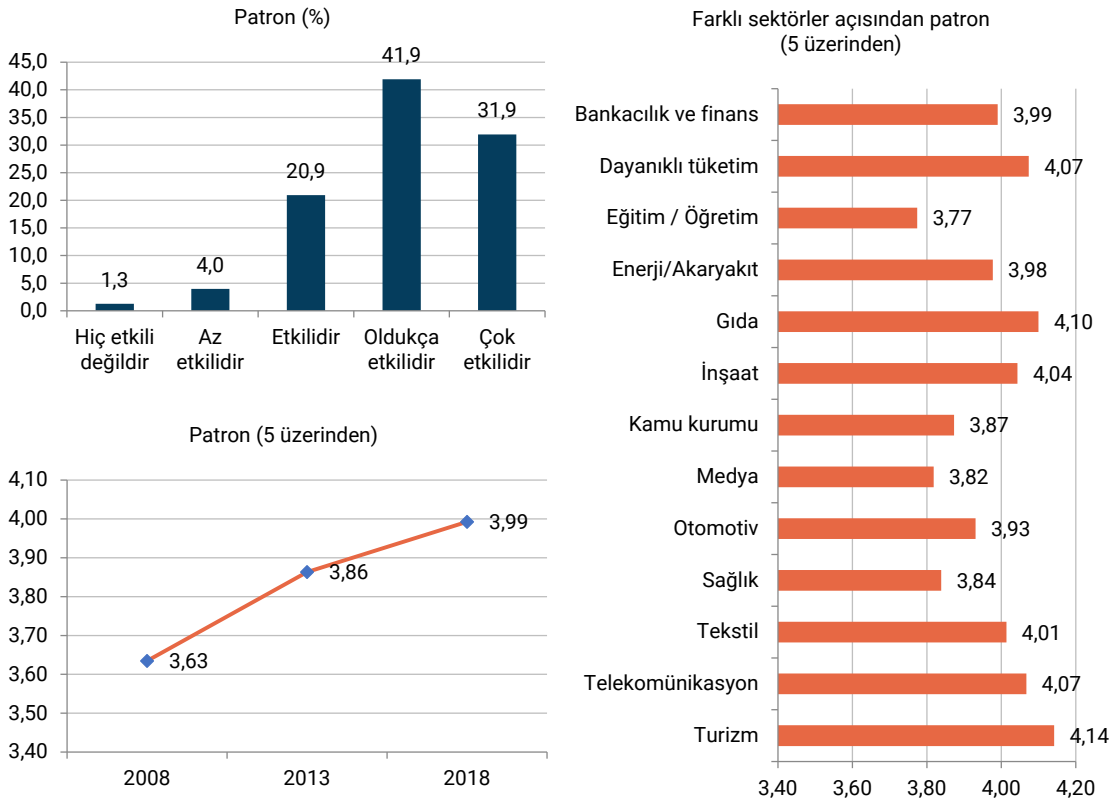
İş ahlakına uygun davranışların oluşmasında yöneticinin etkisi konusunda lise mezunu katılımcılar üniversite mezunu katılımcılara göre yöneticilerin daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Patron

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

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

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



Grafik 44. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Patron

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

2.4.4. Katılımcıların Ahlak Anlayışları

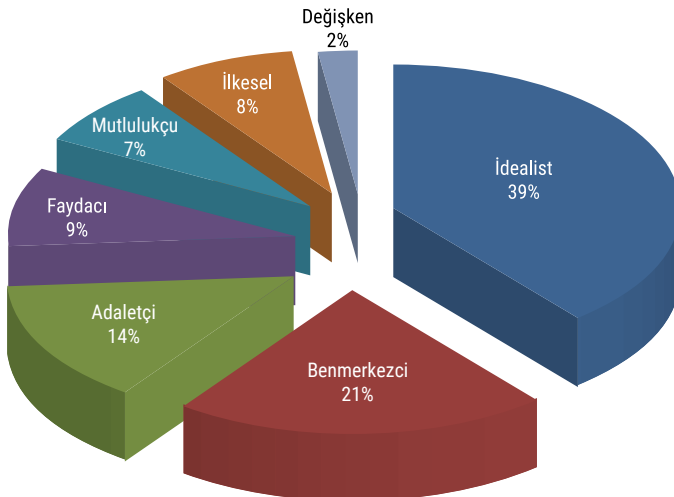
İş ahlakı araştırmasının ilk bölümünde, daha önceki araştırmalarda da olduğu gibi, iş ahlakının kaynakları üzerinde durulmuştur. İş ve sosyal çevrelerindeki birtakım faktörler çalışanların ahlaki tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Diğer yandan çalışanların belki iş yaşamına dahil olmadan önce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

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

Tablo 9. Başlıca Ahlak Felsefeleri

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

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



Grafik 45. Benimsenen Ahlak Felsefesi

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

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

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

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

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

Tablo 10. Nesillere Göre Benimsenen Ahlaki Yaklaşımlar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 12. İşletme Büyüklüklerine Göre Benimsenen Ahlaki Yaklaşımlar

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

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

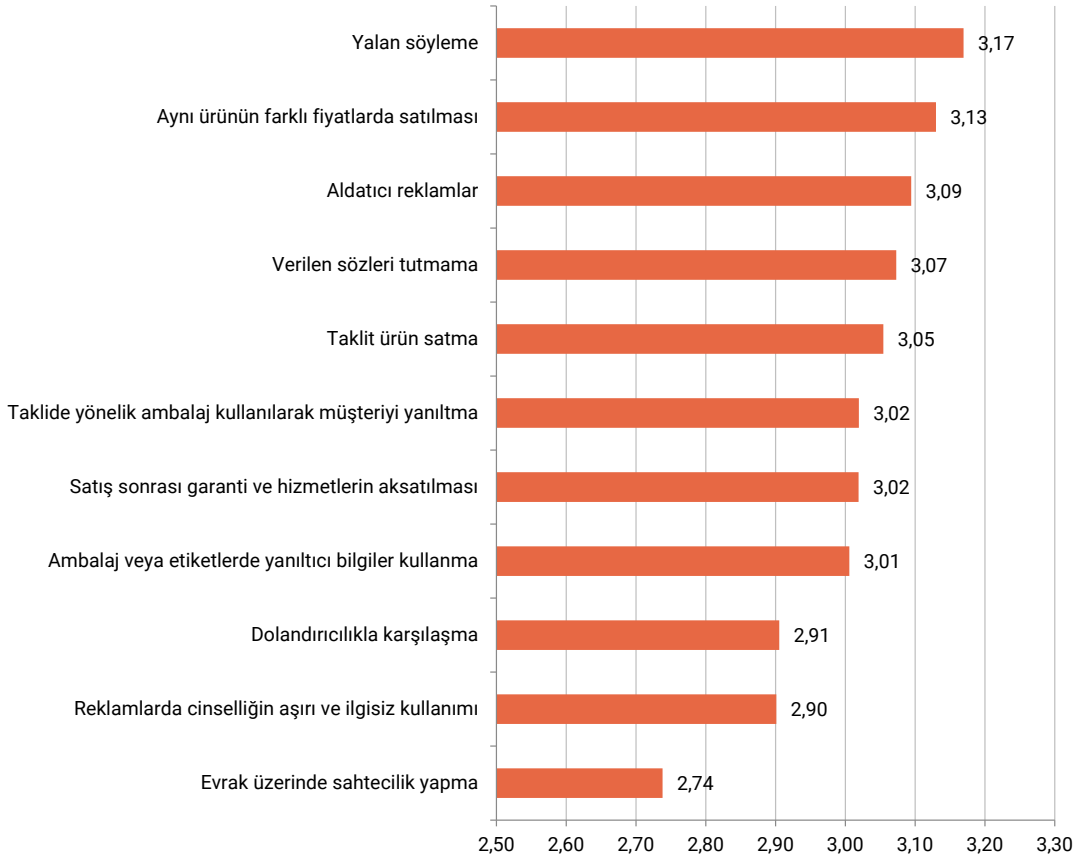
Bu sonuçlar idealist ve görev odaklı ahlaki anlayışa sahip cevaplayıcıların daha çok KOBİ'lerde, benmerkezci ve faydacı yaklaşıma sahip olanların ise büyük işletmelerde bulunduğunu göstermektedir.

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 anlaşılammamaktadır. 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.

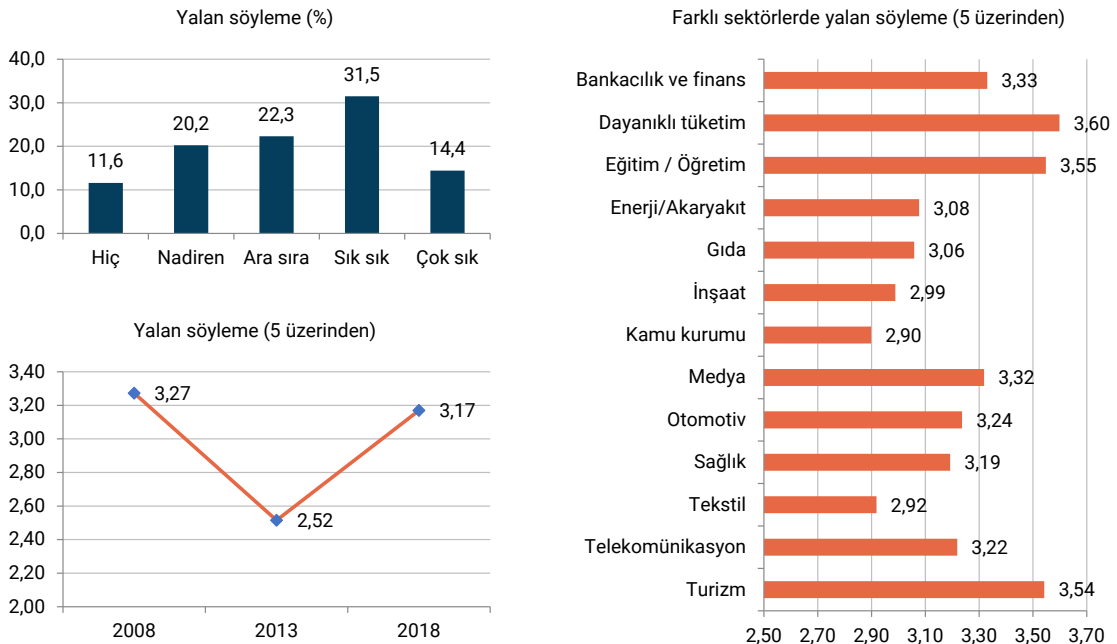
Tablo 13. İşletme Büyüklüklerine Göre İş Dünyasında Karşılaşılan Genel İş Ahlakı Problemleri

İş dünyasında karşılaşılan genel problemlerle ilgili nesiller arasında fark olup olmadığına yönelik analiz sonuçlarına göre algılamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. 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

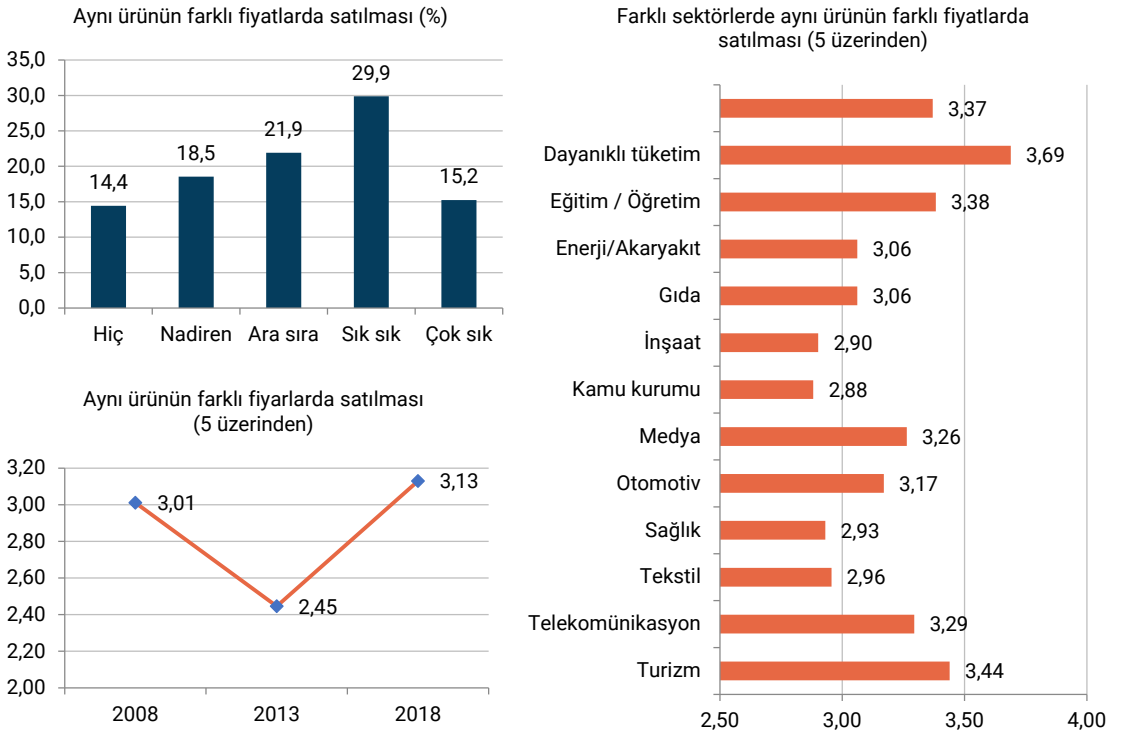
Araştırmamızda elde edilen bulgulara göre en çok karşılaşılan iş ahlakı problemi yalandır. Katılımcıların yarısı iş hayatında sıklıkla yalan olgusuyla karşılaştıklarını belirtmektedirler. Önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında yalan söyleme davranışıyla 2008 yılındaki araştırmaya göre daha az karşılaşıldığı, 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.

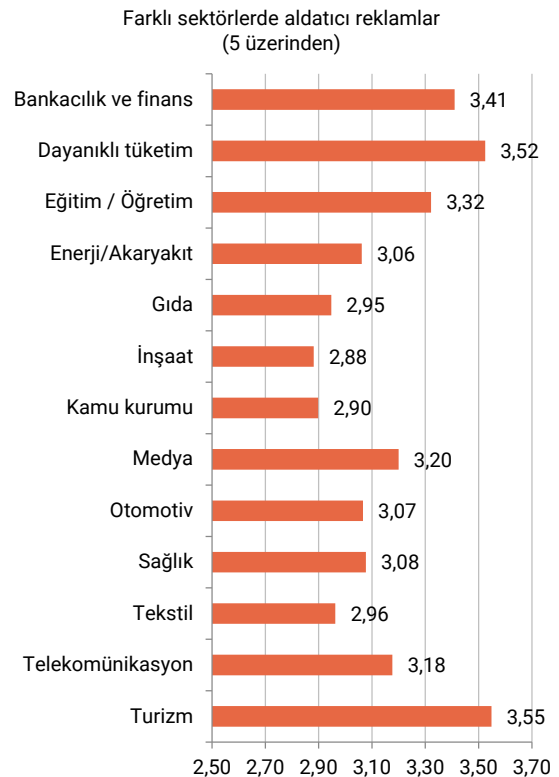
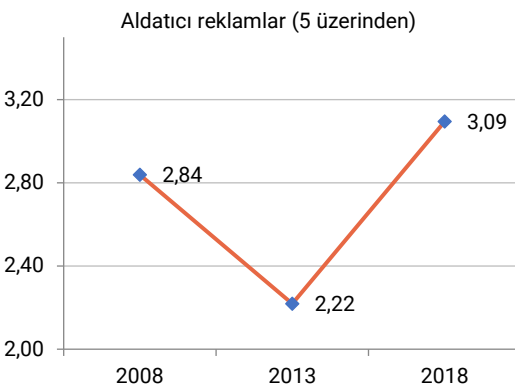
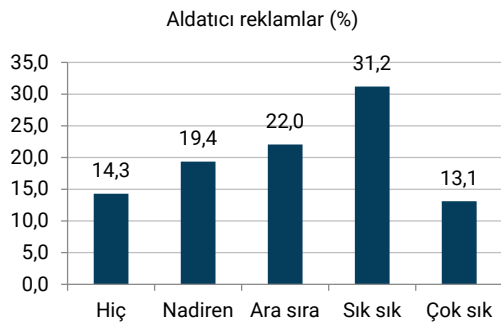
Aynı ürünü farklı fiyatlarla satma durumu 2013 yılında 2008 yılındaki durumuna göre daha az karşılaşılan bir durum olmuştur. 2018 yılında ise aynı ürünü farklı fiyatlarla satma durumu 2008 yılından daha fazla karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Başka bir ifade ile aynı ürünü farklı fiyat-

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

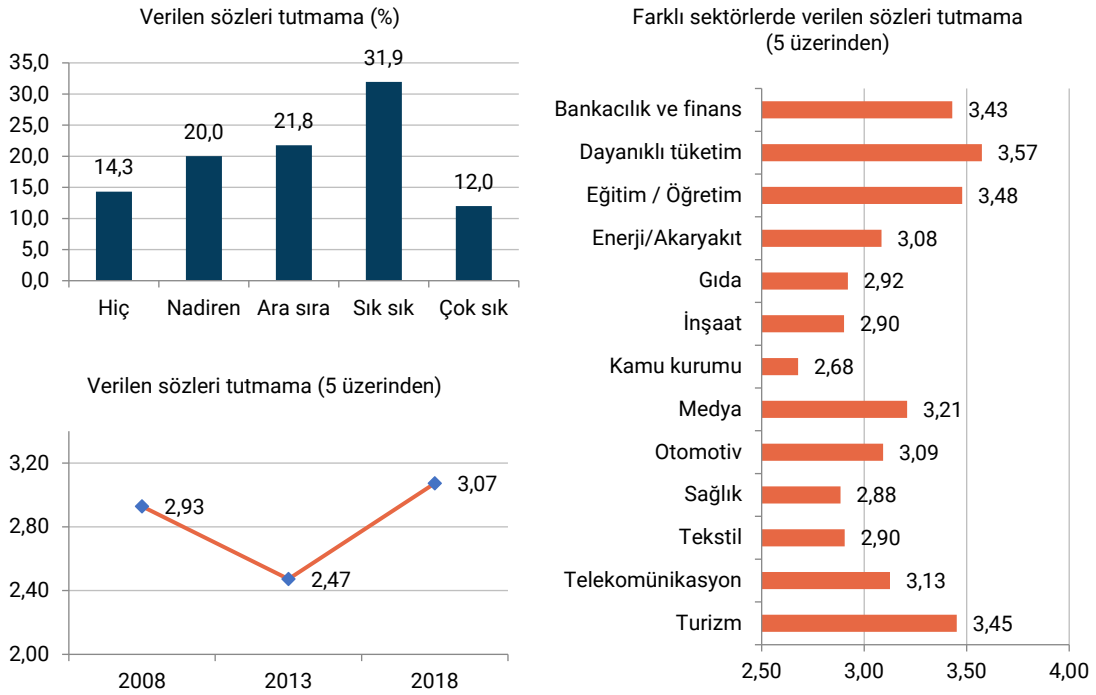
Aldatıcı reklamlarla karşılaşma sıklığı ile ilgili bulgular yukarıdaki grafikte görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi ara sıra da olsa aldatıcı reklamlarla karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların %44'ü aldatıcı reklamlarla sık sık karşılaştıklarını söylemektedir. Aldatıcı reklamların 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.

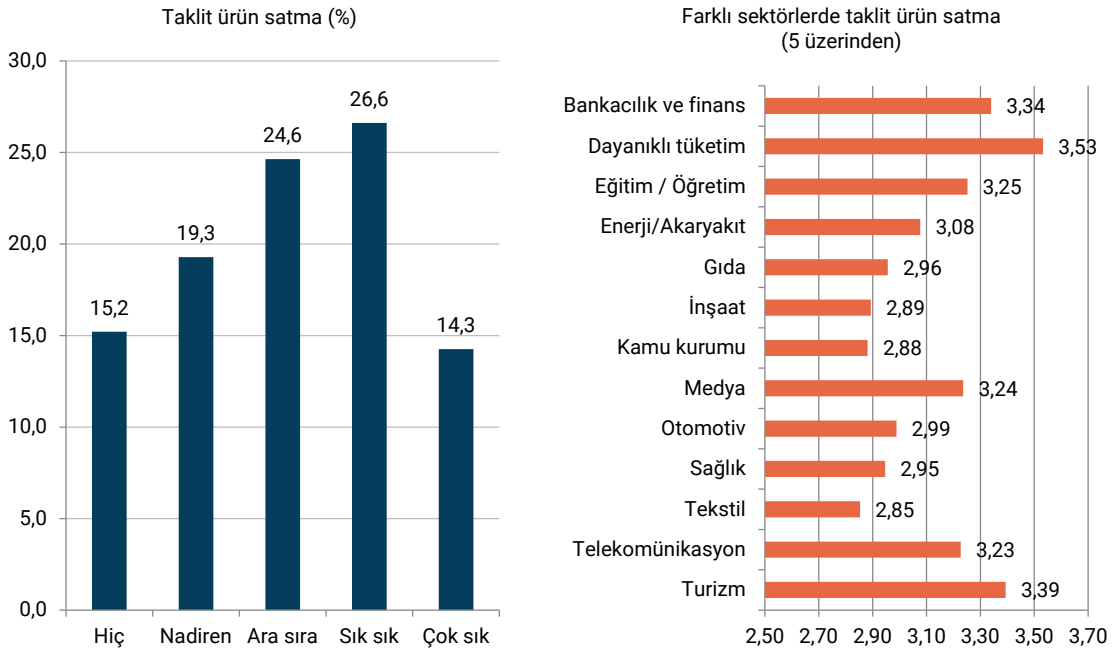
Verilen sözleri tutmama durumu ile ilgili olarak farklı sektörlerden araştırmaya katılan katılımcıların verilen sözleri tutmama ile karşılaşma sıklığı, ortalama cinsinden hesaplanmış ve bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu karşılaştırmaya ait veriler yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre verilen 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.

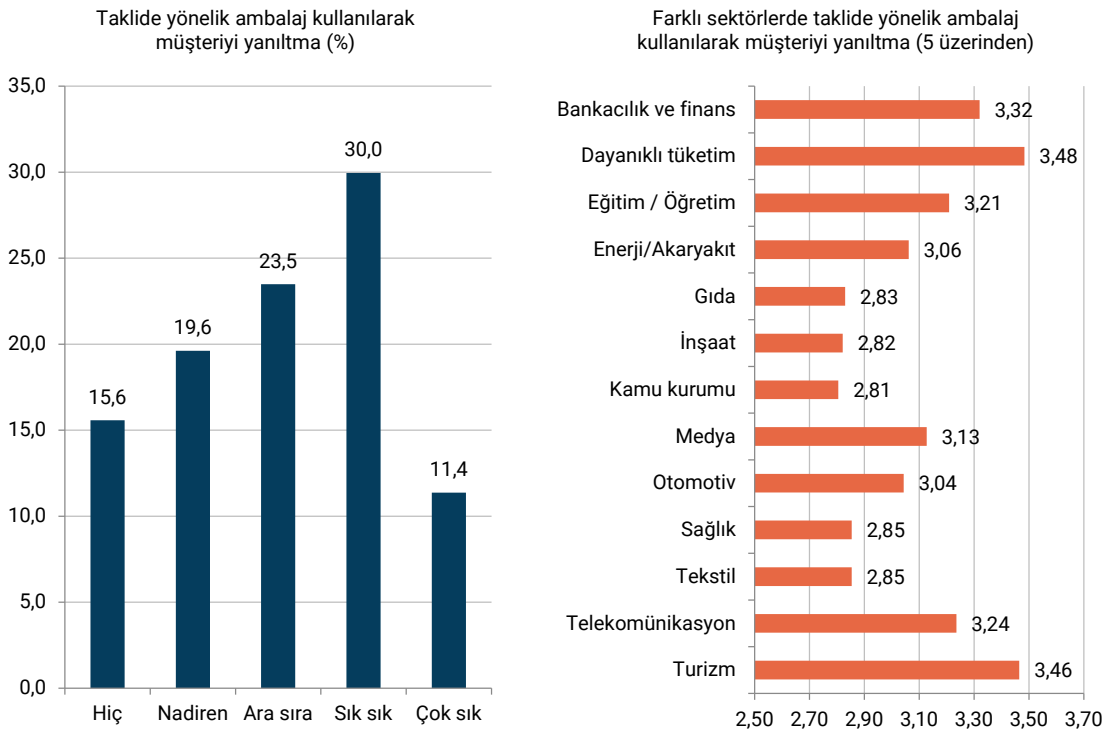
Araştırma verilerine göre taklit ürün satma ile en az karşılaşıldığı ifade edilen sektör tekstil sektörüdür. Oysa çarşıda ve pazarda özellikle pazarda tekstil ürünlerine ait taklit ürünlerin çokça satıldığı bilinmektedir. Burada ortalamaların düşük çıkması şu şekilde açıklanabilir: Taklit ürün satma 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 müşteriye yanıtma 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.

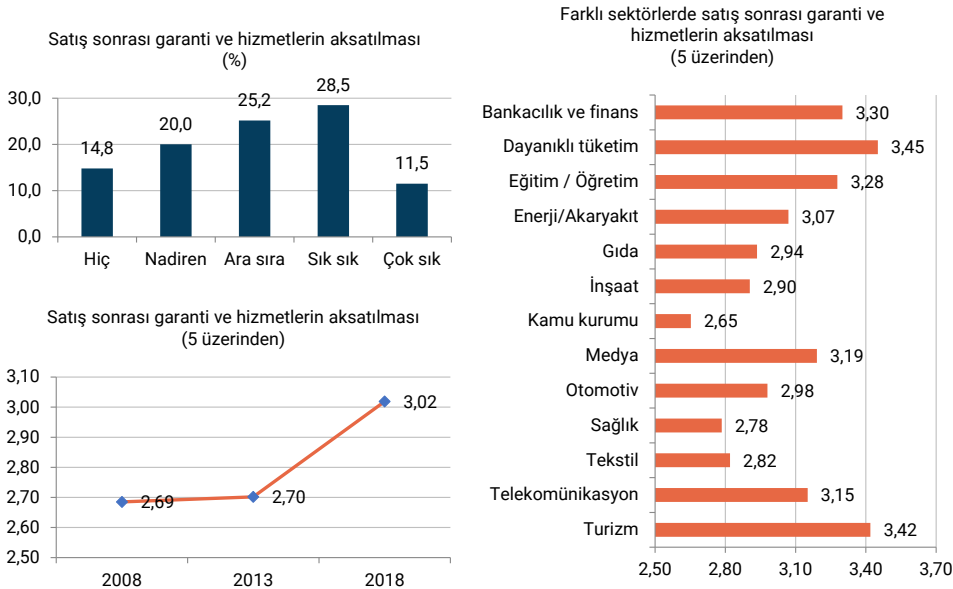


Grafik 52. Taklide Yönelik Ambalaj Kullanılarak Müşteriyi Yanıtlamayla Karşılaşma Sıklığı

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 kullanılarak 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 kullanılarak 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

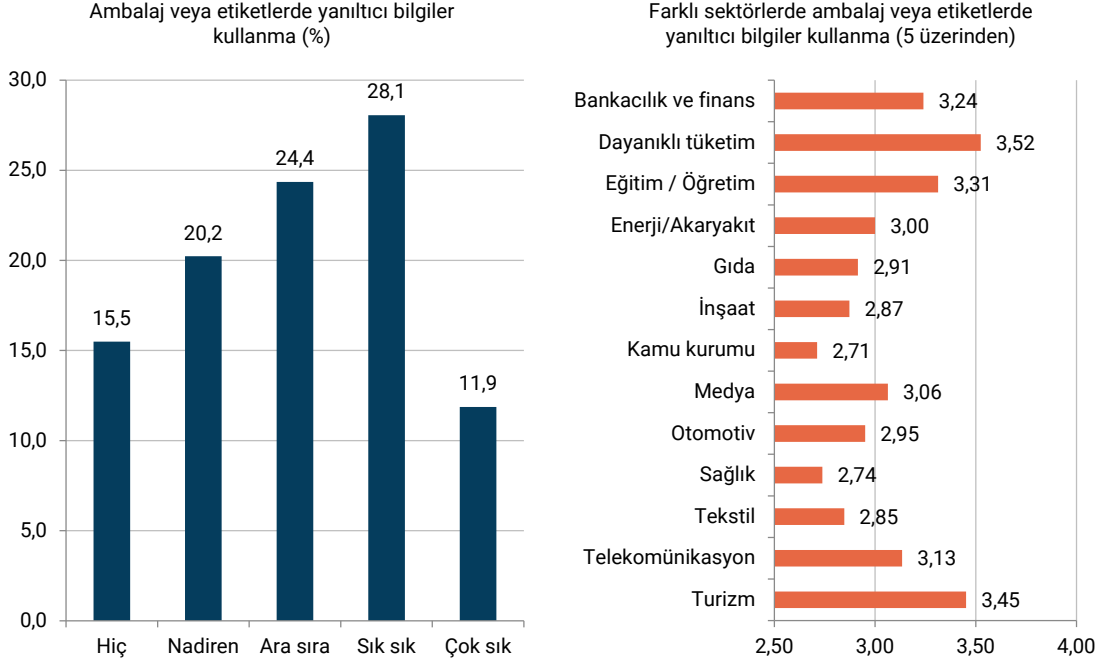
Satış sonrası hizmetleri aksatılması ile ilgili olarak araştırma kapsamında veri toplanmıştır. Bu verilerin ilk analizleri sonucu elde edilen grafikler yukarıda görülmektedir. Katılımcıların %40'ı satış sonrası hizmetlerin aksaması ile sık sık karşılaştıklarını dile getirirken, katılımcıların yaklaşık %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 edililmeyeceği 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

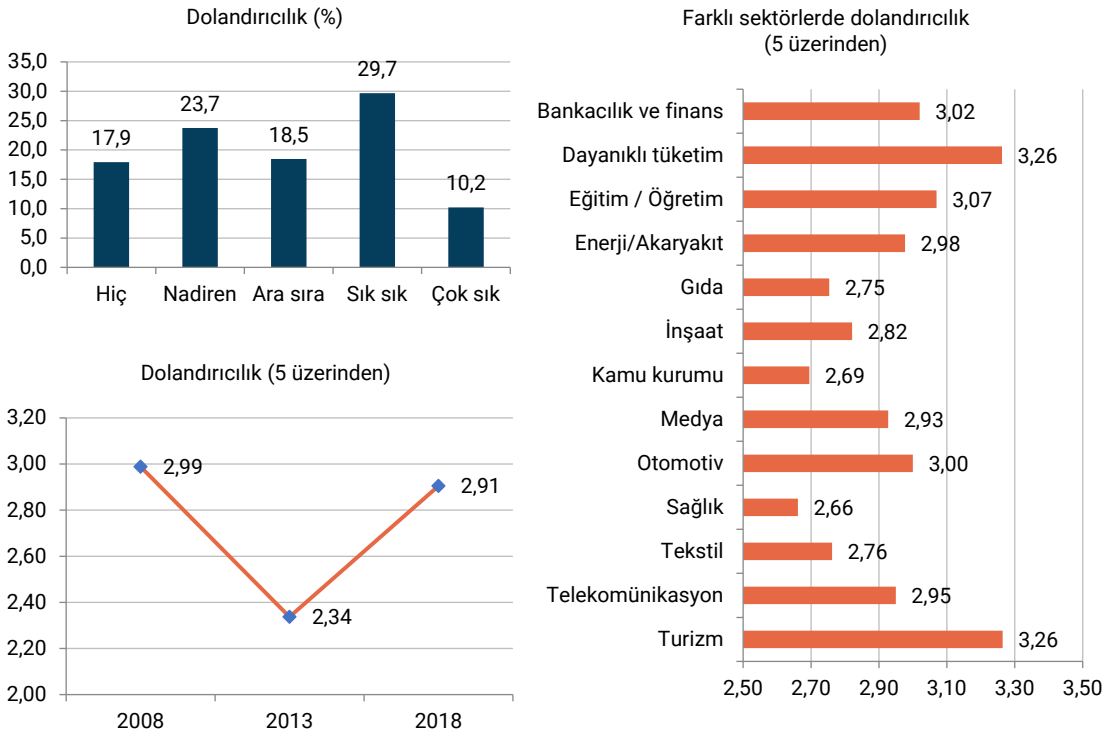
Ambalaj ve etiketlerde yanıtıcı bilgiler kullanmayla karşılaşma sıklığı sektörler arasında farklılaşmakta mıdır sorusunun cevabını bulmak üzere araştırma kapsamında veri toplanan 13 sektör için ortalamalar hesaplanmıştır. 13 sektöre ait ortalamalar yukarıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre ambalaj 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

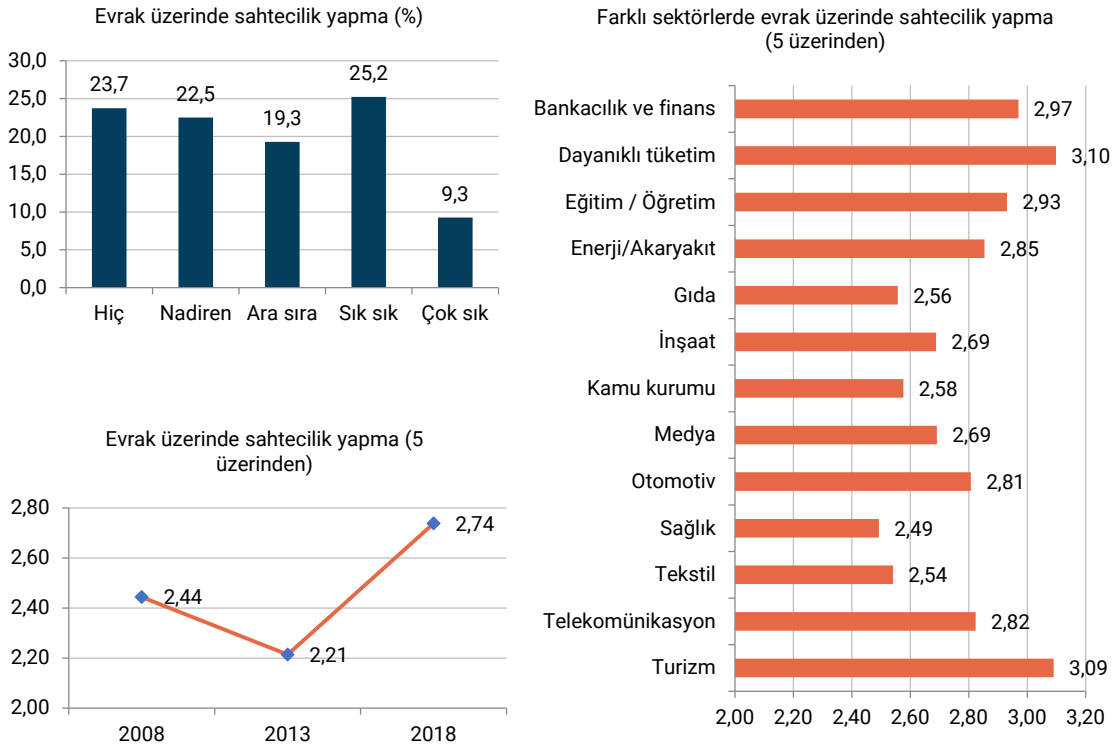
Dolandırıcılık iş dünyasında karşılaşılan sık karşılaşılan problemlerden biridir. Katılımcıların sadece % 18'i dolandırıcılıkla hiç karşılaşmadığını ifade etmiştir. Geri kalan %82'si ise nadiren de olsa dolandırıcılıkla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Hatta katılımcıların yaklaşık %40'ından fazlası 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 farklılaşmış 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.

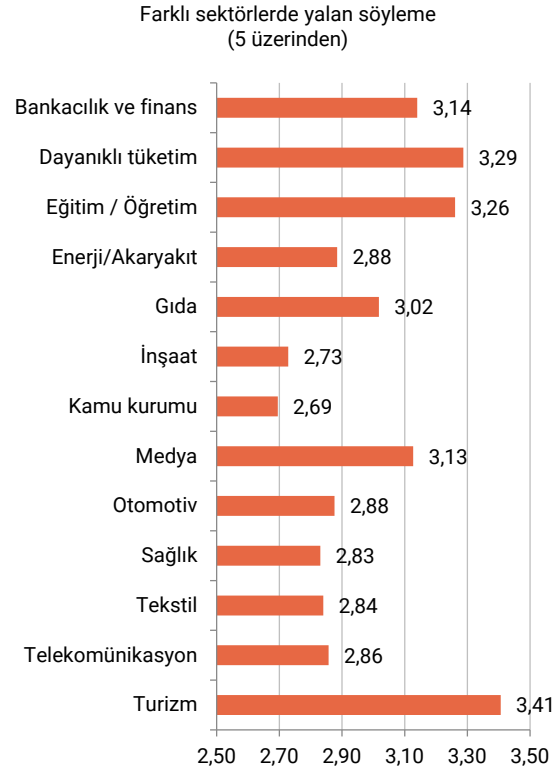
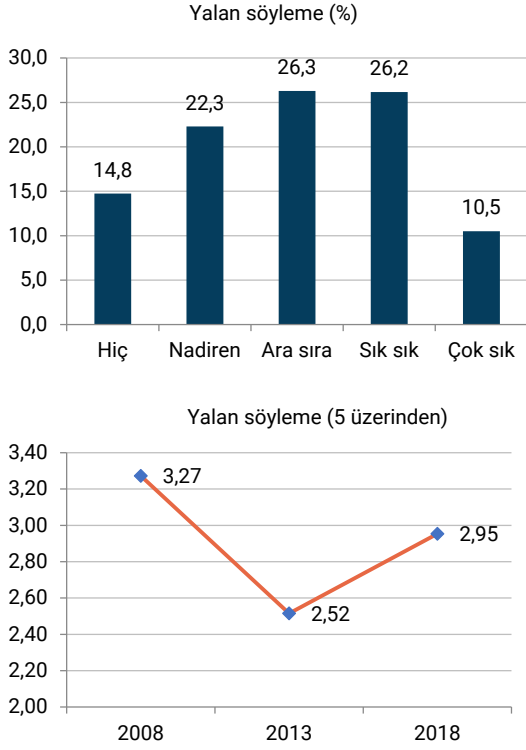
Araştırma kapsamında çalışanlarla ilgili olarak ele alınan ahlaki problemler listesinde bulunan 18 değişken acaba daha az sayıda faktör altında toplanabilir mi sorusuna cevap aramak üzere faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizinin sonucunda 18 ifadenin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. 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 karşılaşılma 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 karşılaşılma sıklığı 2013 yılında nispeten azalmıştır. Ancak 2018 yılında ise 2013 yılına göre yalan söyleyenlerle karşılaşılma sıklığında bir artış gözlenmektedir. Yine de bu artış 2008 yılındakinden daha düşük bir ortalama düzeyindedir.



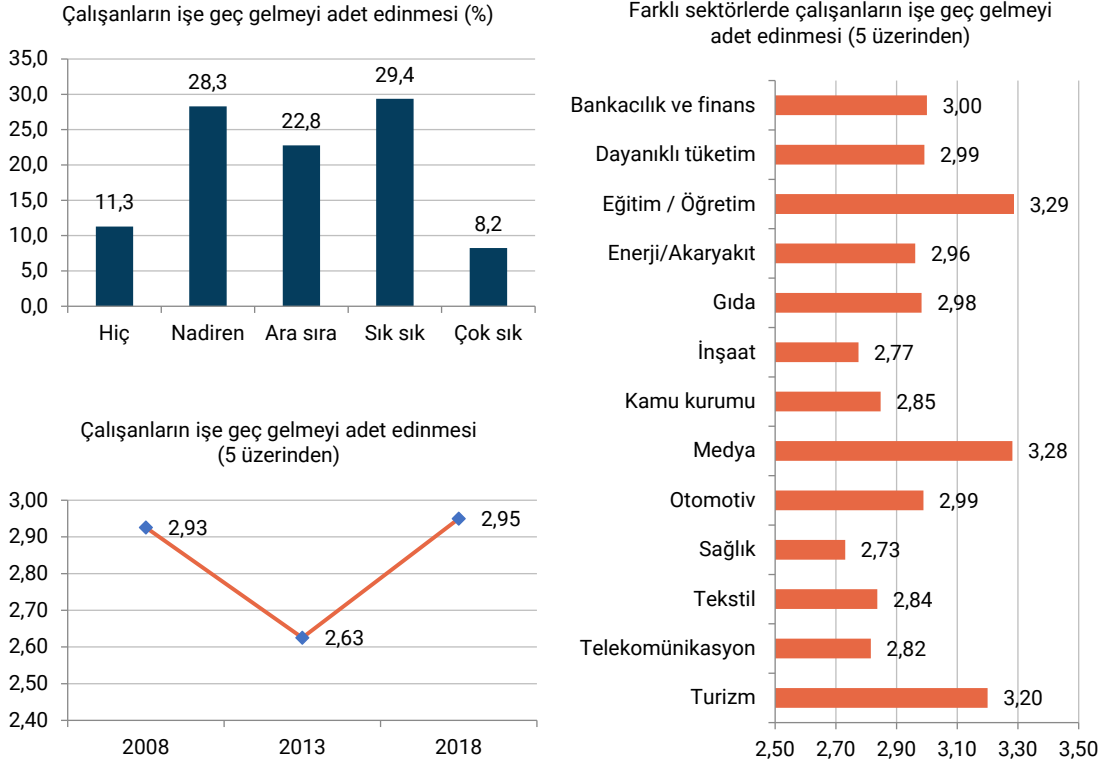
Grafik 58. Yalan Söylemeye Karşılaşma Sıklığı

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.

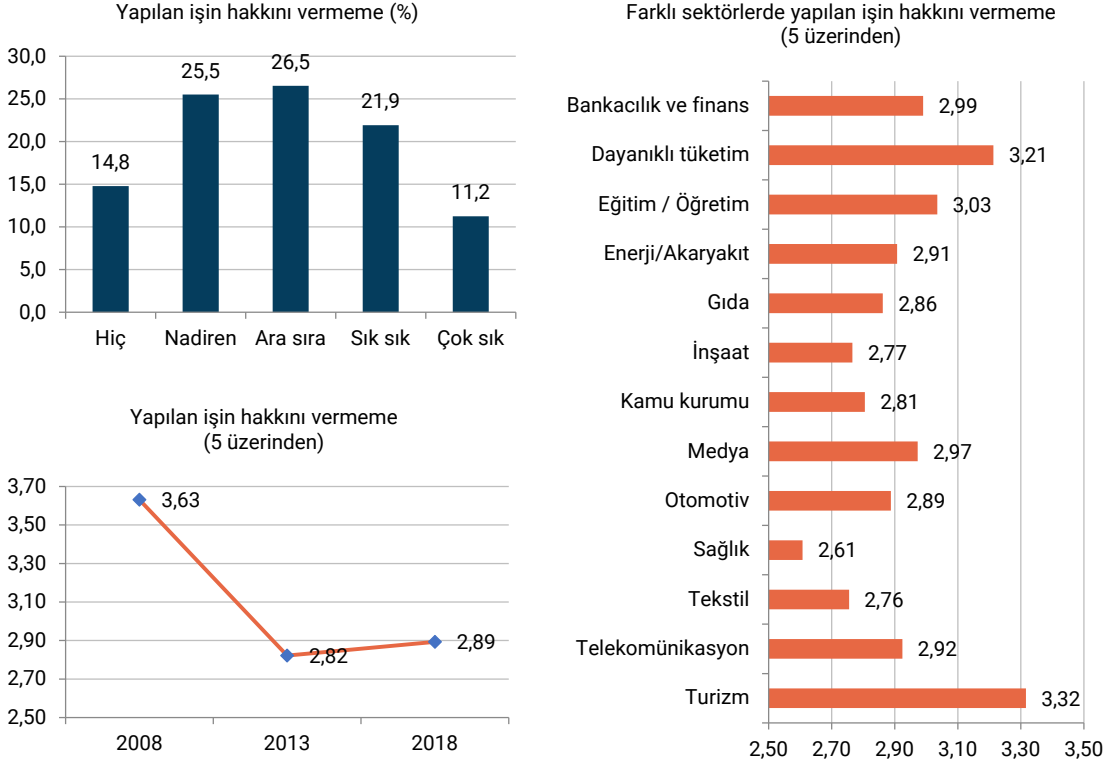
Yapılan bu çalışmada daha önceki çalışmalarda elde edilen verilerle bir karşılaştırma yapılarak işe geç gelme ile karşılaşma sıklığının artış ya da azalış durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre 2008 yılında nispeten yüksek olan ortalama 2013 yılında azalmış, 2018 yılında ise tekrar 2008 yılındaki 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 Vermemeye 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.

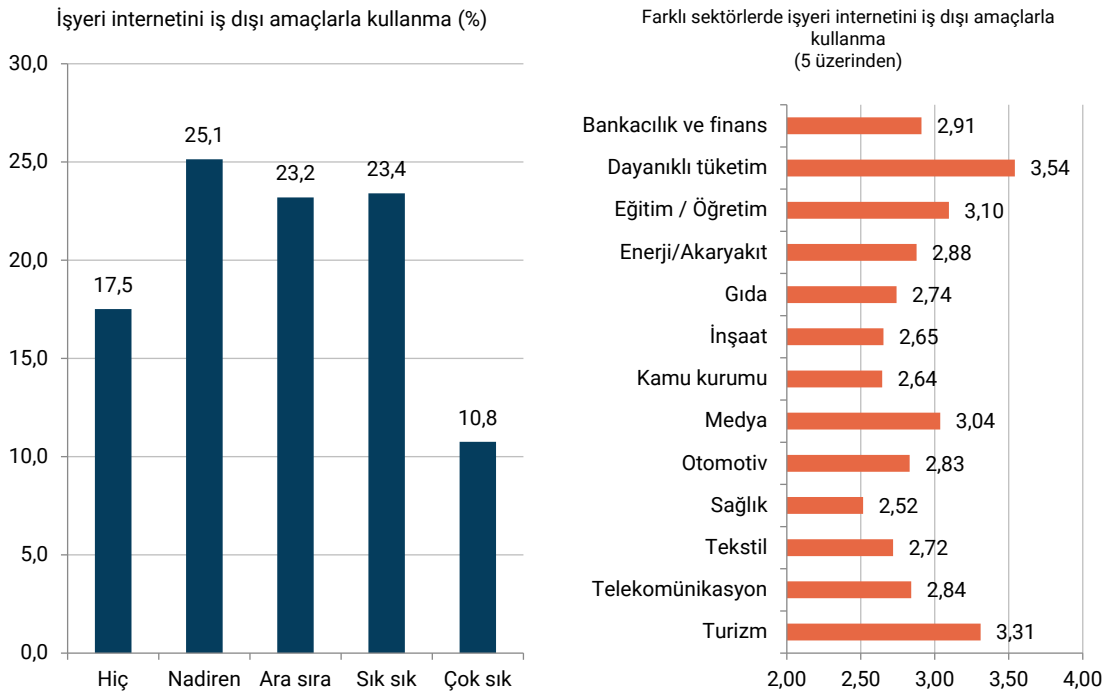
İşyeri İnternetini İş Dışı Amaçlarla Kullanma (Sanal Kaytarma)

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.



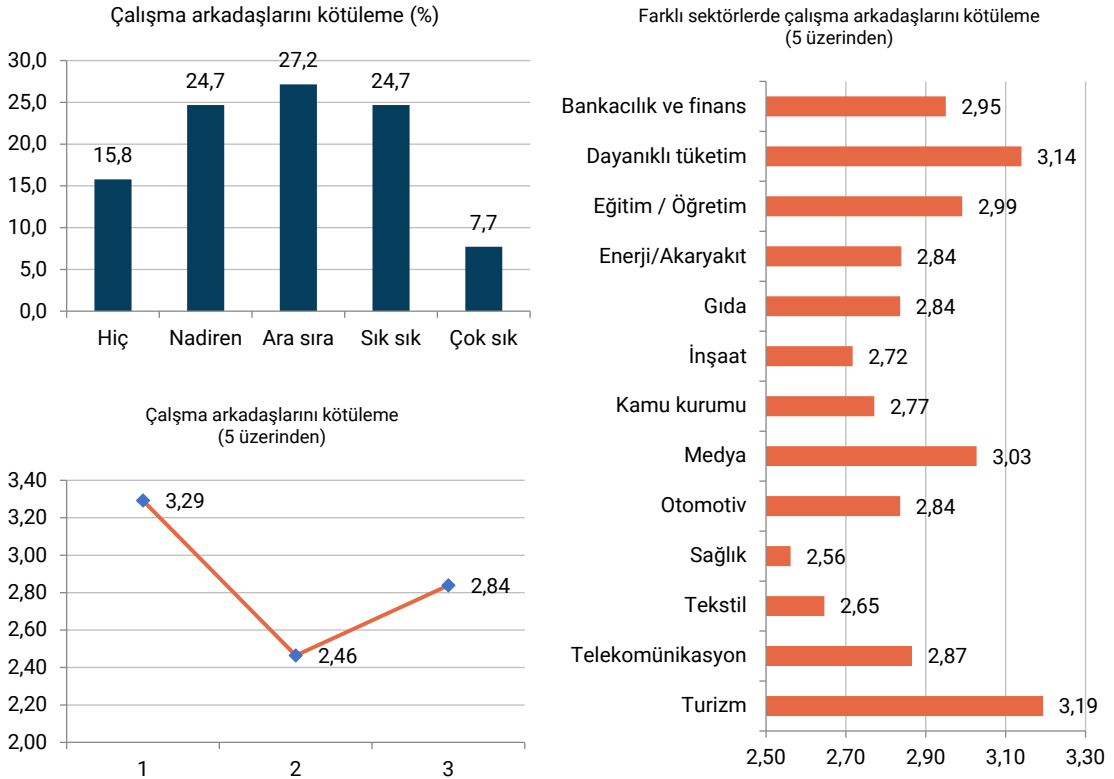
Grafik 61. İşyeri İnternetini İş Dışı Amaçlarla Kullanma Sıklığı

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.



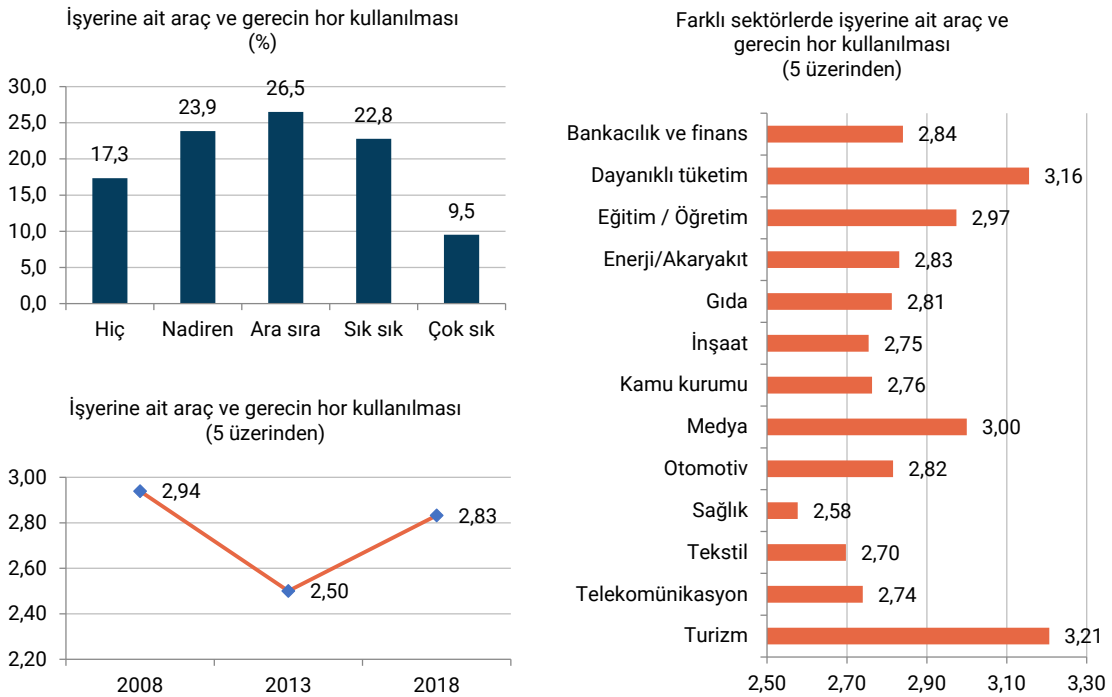
Grafik 62. Çalışma Arkadaşlarını Kötülemeyle Karşılaşma Sıklığı

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.

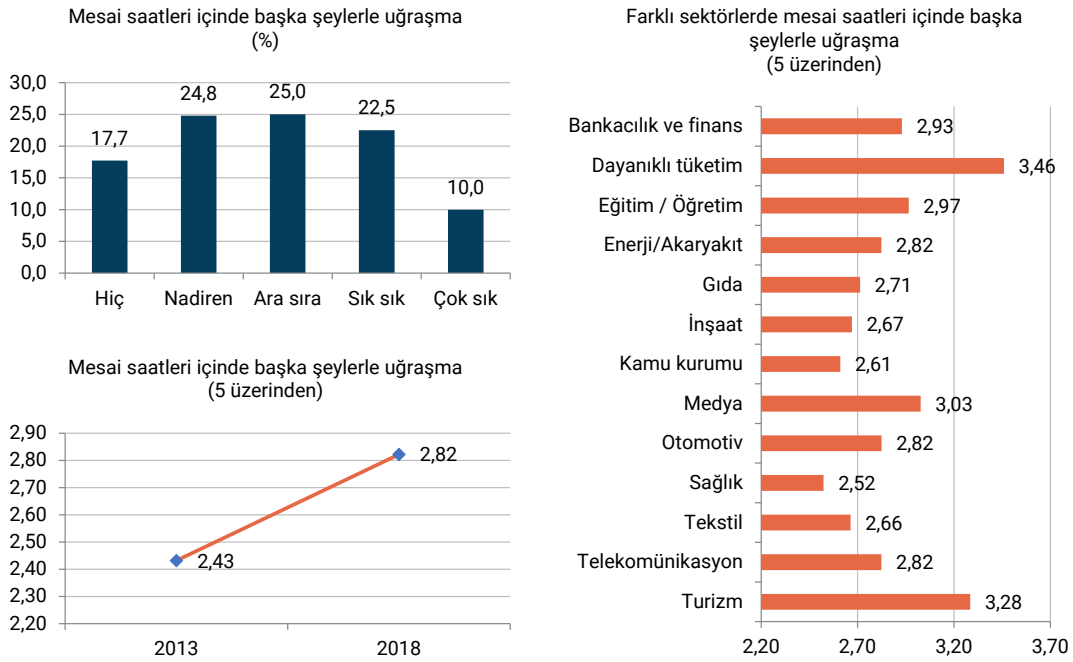


Grafik 63. İşyerine Ait Araç ve Gerecin Hor Kullanılmasıyla Karşılaşma Sıklığı

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.

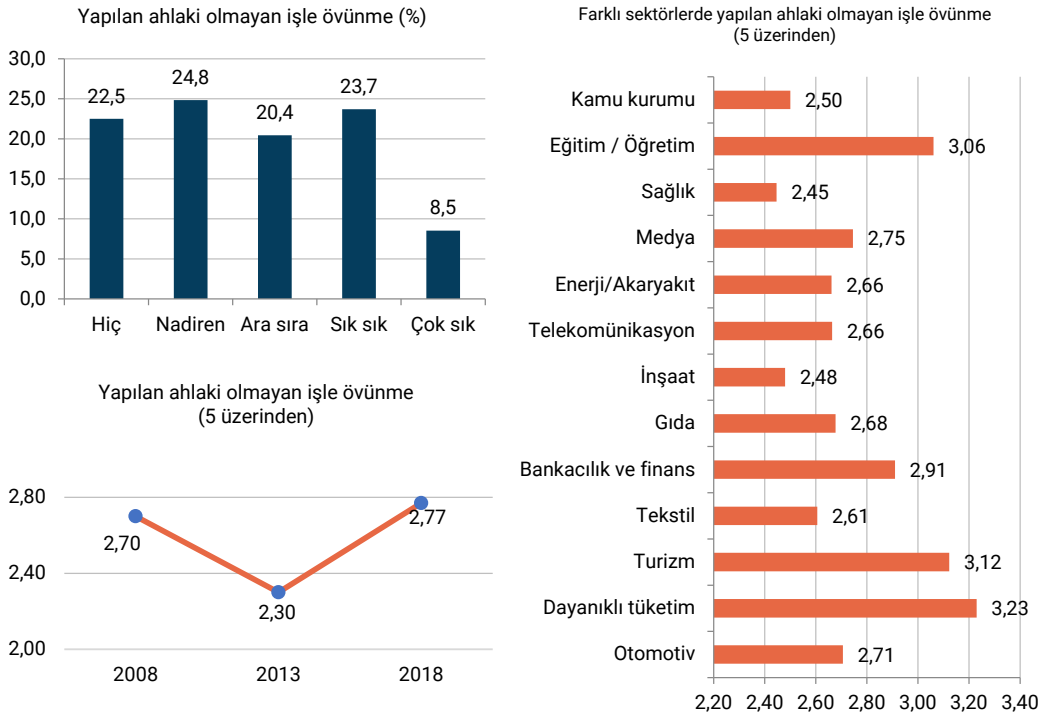
Mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma durumuyla hangi sektörlerde daha sık karşılaşıldığının tespit edilmesi için sektörler için ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan hareketle elde edilen grafik yukarıda görülmektedir. Grafikten de anlaşılacağı gibi mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma 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” deyimiyle 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.

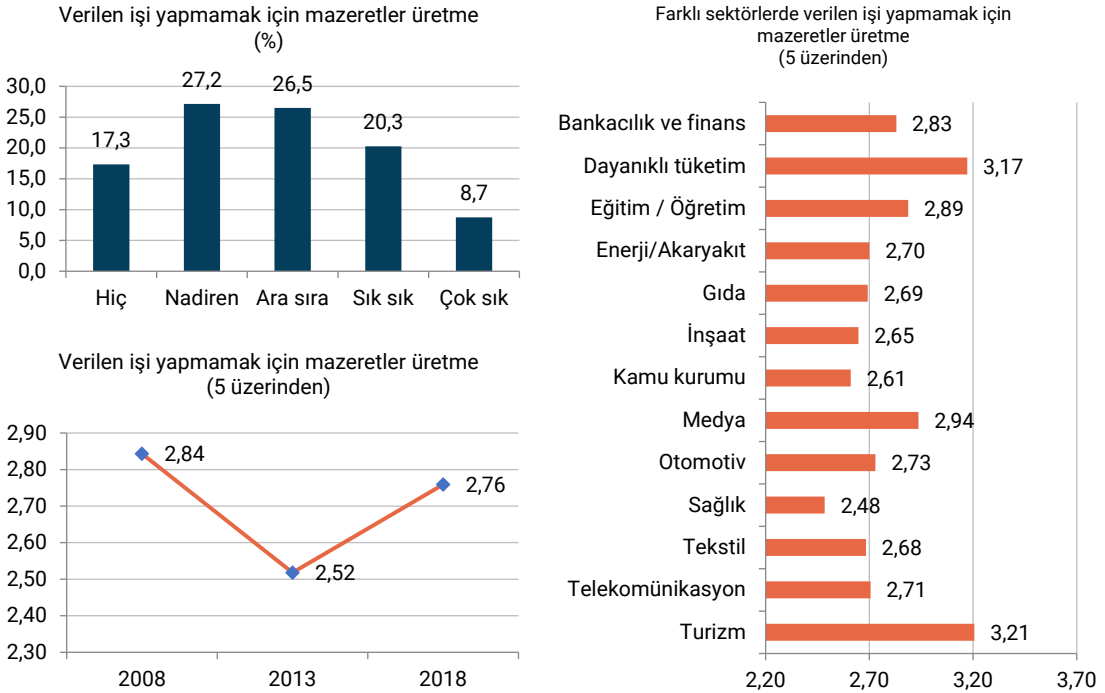


Grafik 65. Yapılan Ahlaki Olmayan İşle Övünmeyle Karşılaşma Sıklığı

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

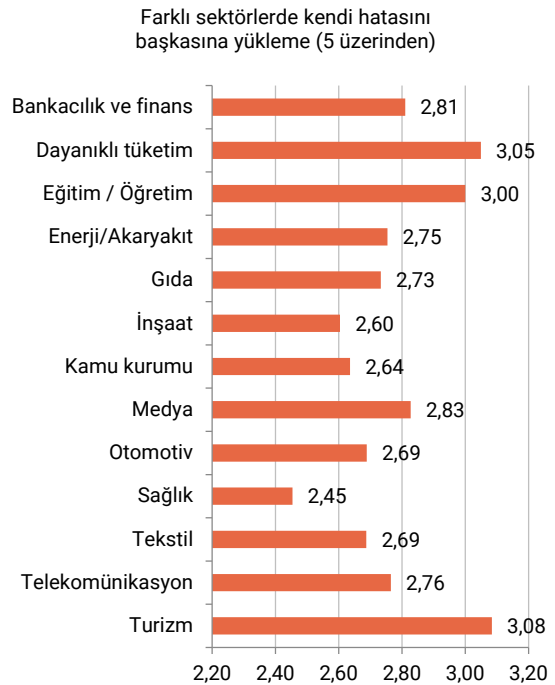
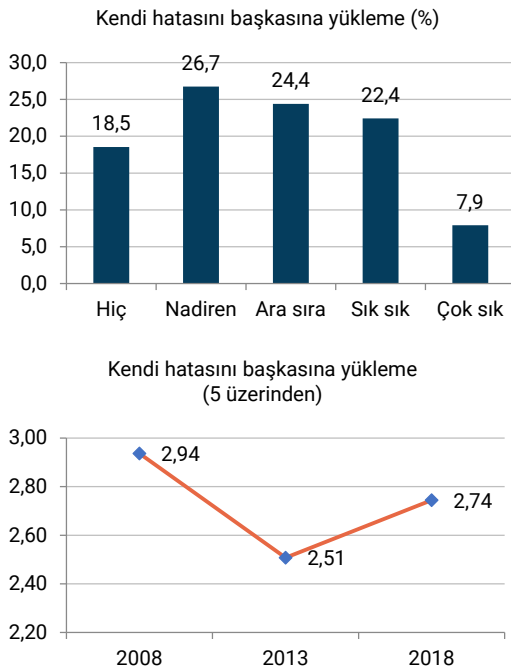
verilmiştir. Buna göre 2008 ve 2018 yılındaki araştırmalarda verilen işi yapmamak için mazeretler üretme ile karşılaşma sıklığı 2013 yılındaki araştırmaya kıyasla daha yüksektir.

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 yarıltıcı 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

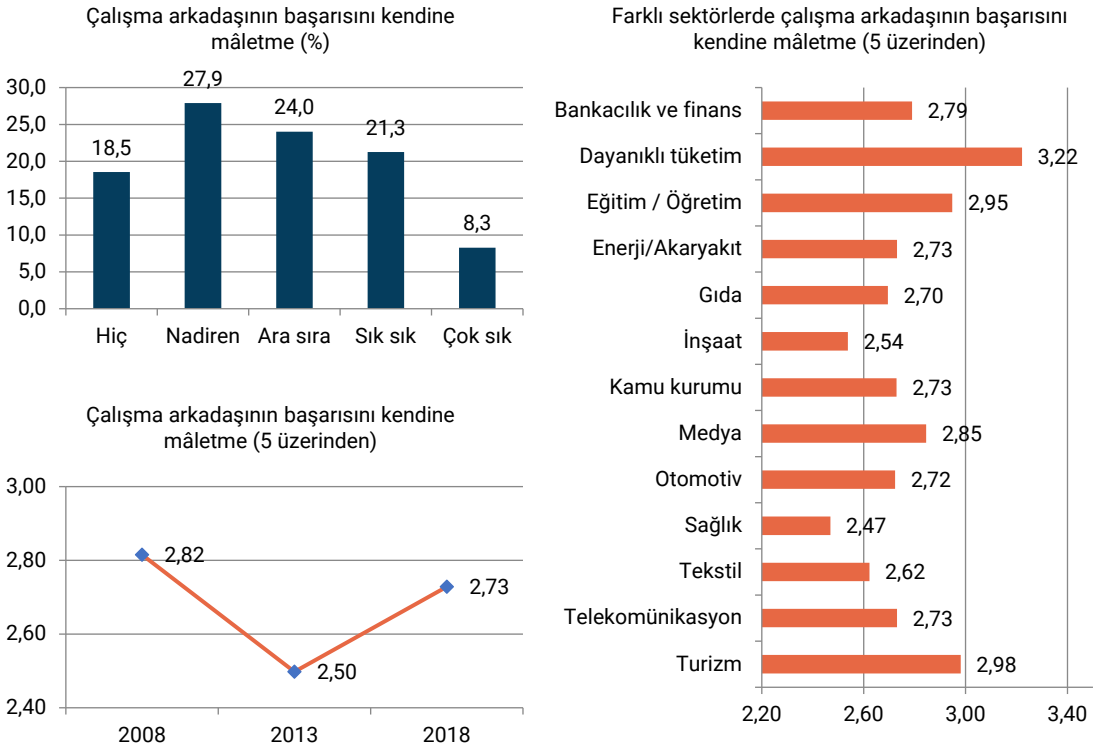
¹ <http://blog.milliyet.com.tr/psikolojide--yansitma-/Blog/?BlogNo=300757>

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.



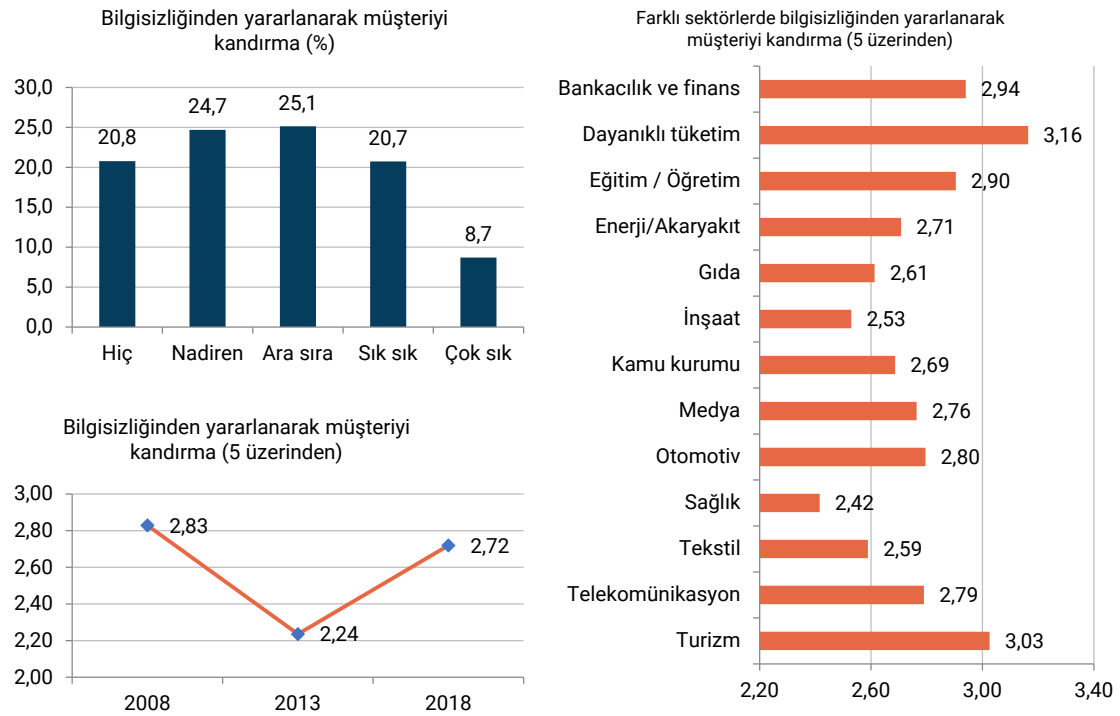
Grafik 68. Çalışma Arkadaşının Başarısını Kendine Mâl Etmeyle Karşılaşma Sıklığı

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 yarısından 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.

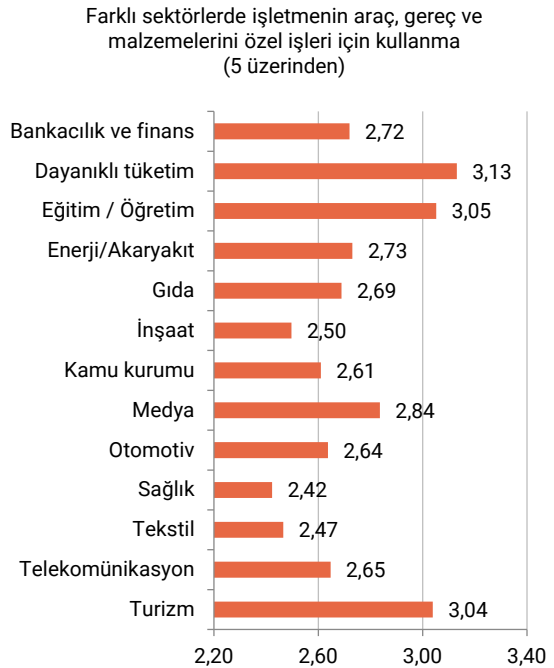
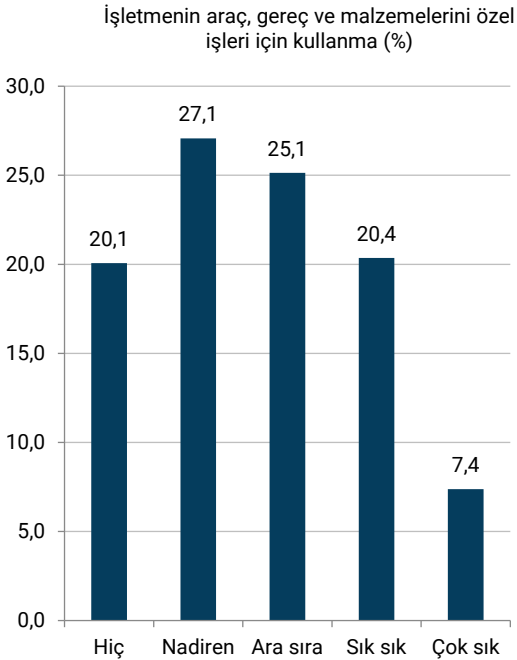
İşletmenin Araç, Gereç ve Malzemelerini Özel İşleri İçin Kullanma

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.



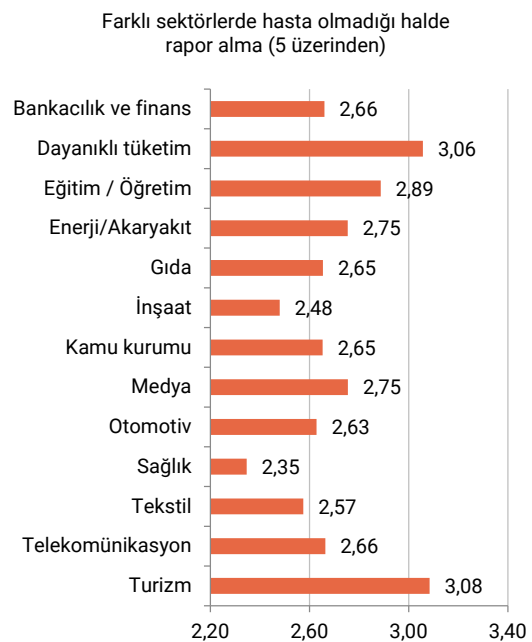
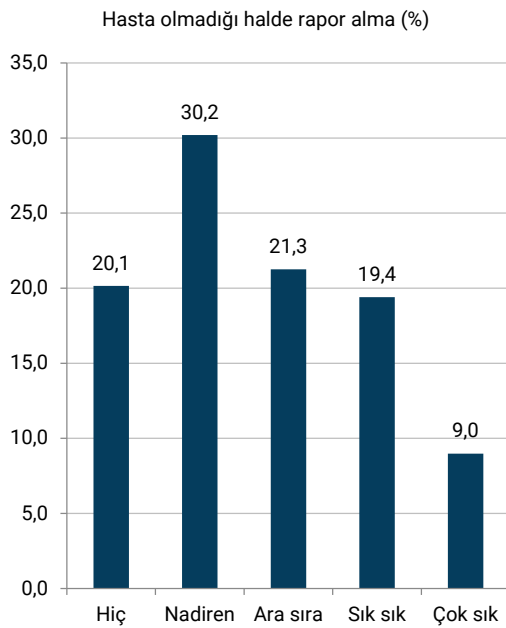
Grafik 70. İşletmenin Araç, Gereç ve Malzemelerini Özel İşleri İçin Kullanmayla Karşılaşma Sıklığı

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.

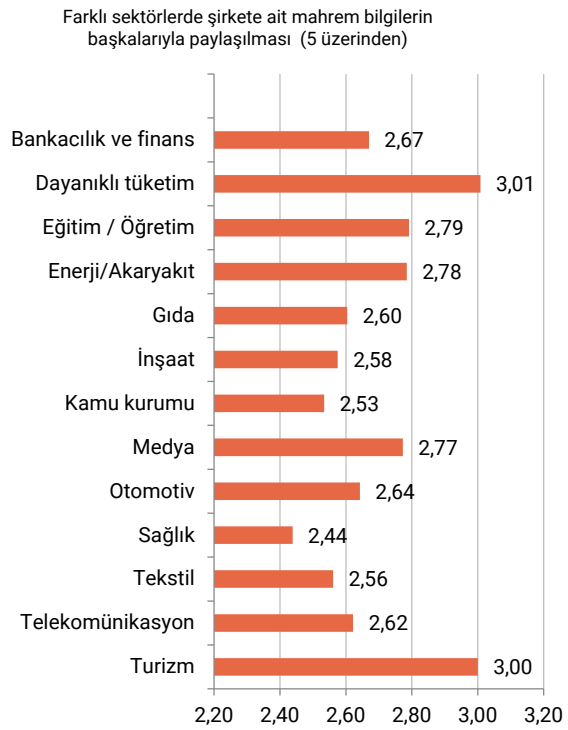
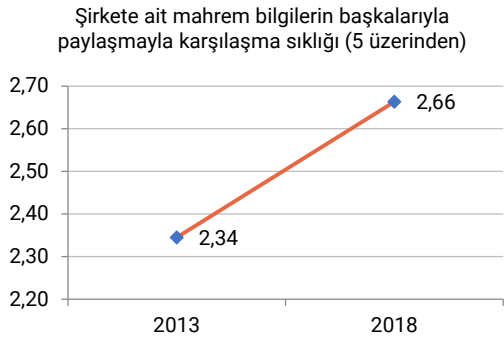
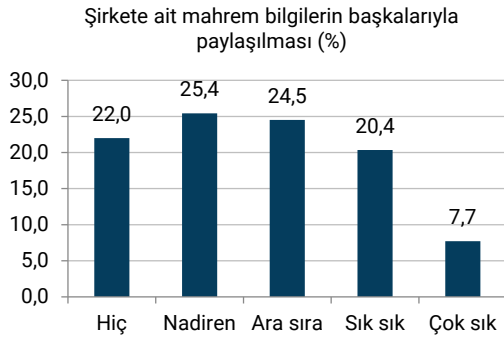
Hasta olmadığı halde rapor alma ile karşılaşma durumunu gösteren grafikler yukarıda yer almaktadır. Grafiklerden de görülebileceği gibi hasta olmadığı halde rapor alma ile hiç karşılaşmadığını söyleyen katılımcıların oranı %21'dir. Katılımcıların %80'i hasta olmadığı halde rapor alma ile karşılaştıklarını 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 karşılaşılan sektörler dayanıklı tüketim malları sektörü ile turizm sektörüdür. Rapor olarak işe gitmeme durumunun en az karşılaşıldığı iki sektör ise sağlık ve inşaat sektörleridir.

Şirkete Ait Mahrem Bilgilerin Başkalarıyla Paylaşılması

Bir işletme çalışanın 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.

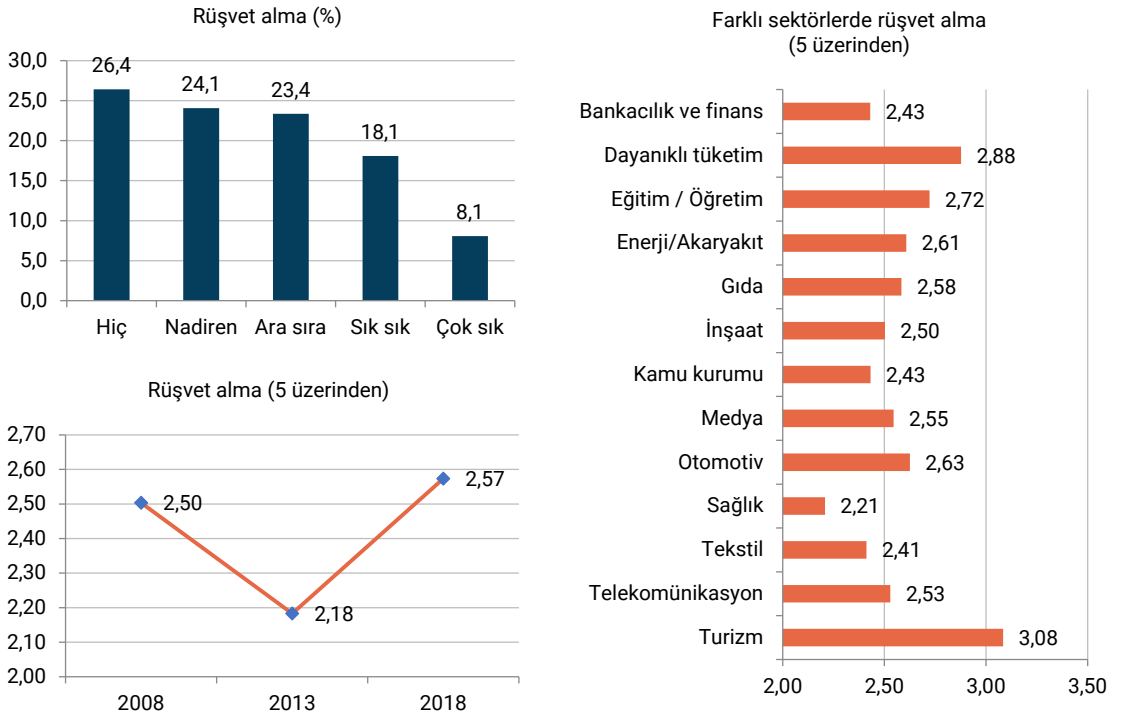
2008 yılındaki araştırmada şirkete ait mahrem bilgilerin başkalarıyla paylaşılması durumu ölçülmemiştir. Bu ahlaki problem ile ilgili olarak 2013 yılında ve 2018 yılında veri toplanmıştır. Buna göre 2013 yılıyla karşılaştırıldığında 2018 yılında ticari sırların paylaşılması durumu ile daha sık karşılaşıldığı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

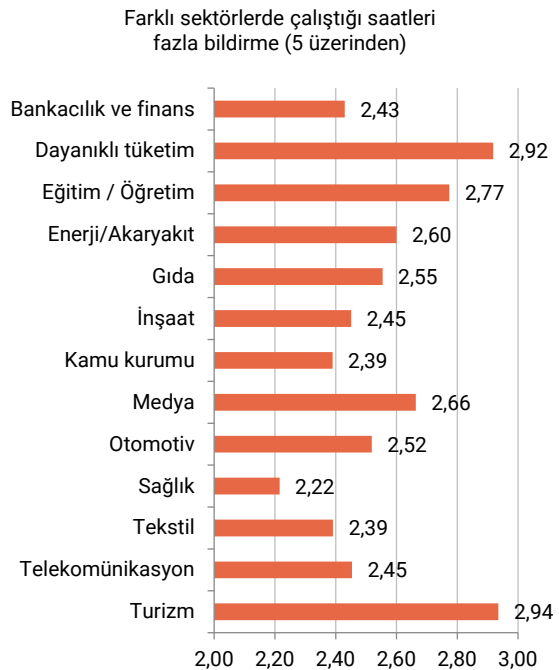
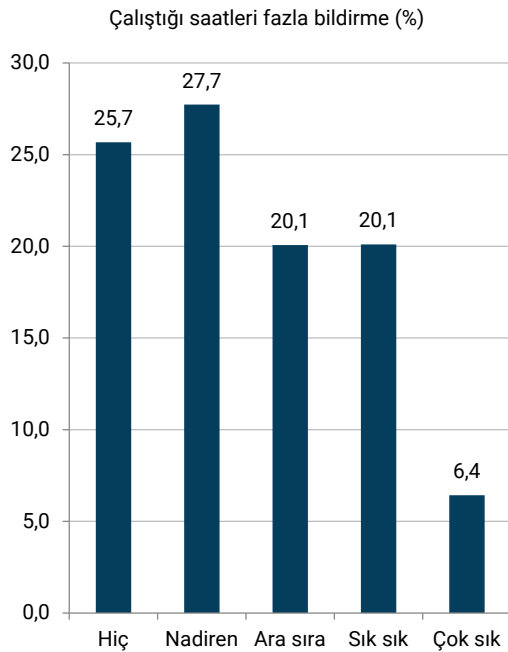
Çalıştığı Saatleri Fazla Bildirme

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.

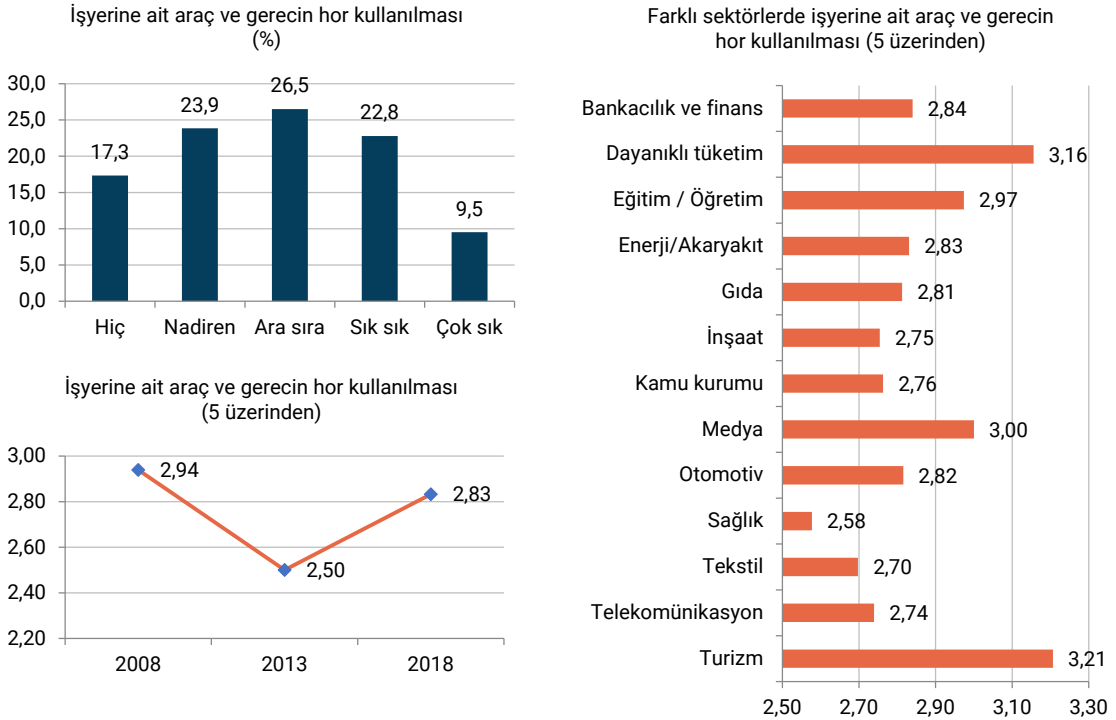


Grafik 74. Çalıştığı Saatleri Fazla Bildirmeyle Karşılaşma Sıklığı

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 artırmayla 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

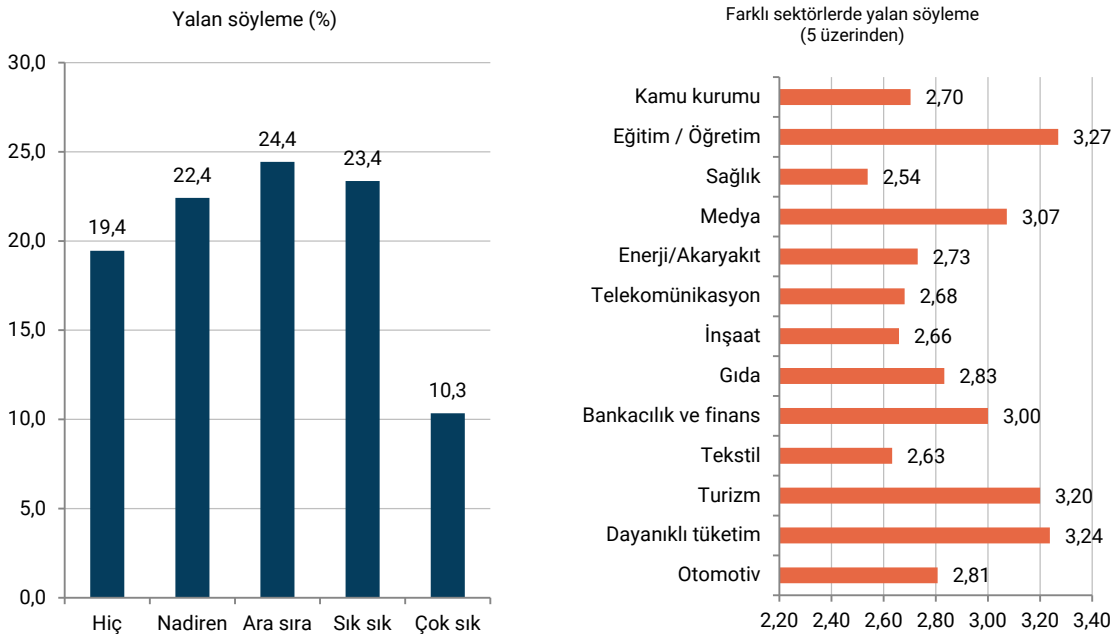
* İki grup ortalamaları arasında ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır.

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.



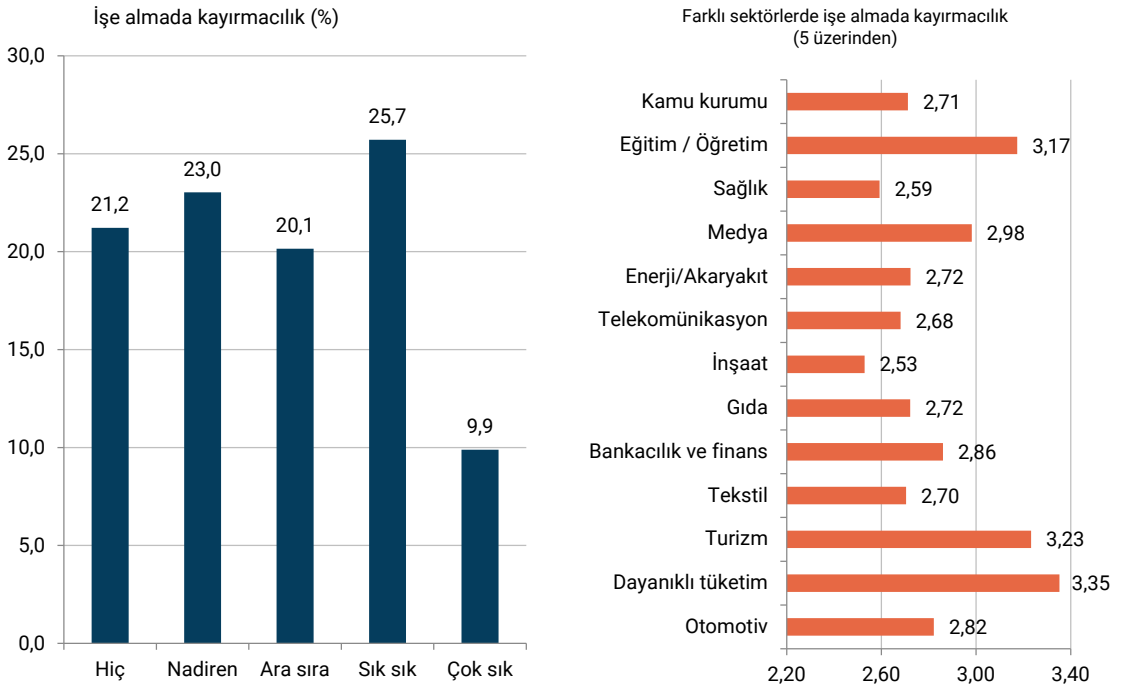
Grafik 77. Yalan Söylemeyle Karşılaşma Sıklığı

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.

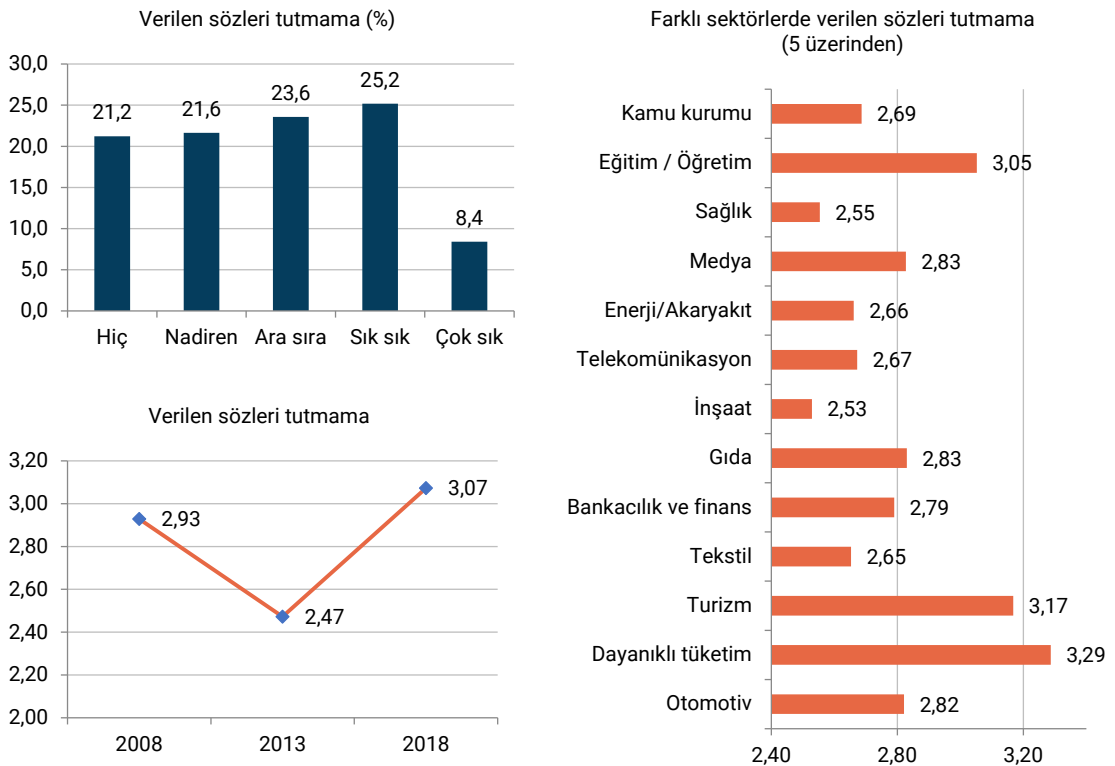
Bu araştırmanın sonuçlarına göre kayırmacılık yöneticiler tarafından en çok gerçekleştirilen ahlaki olmayan davranışlardan biridir. Araştırma verilerine göre katılımcıların %78,8 işe almada kayırmacılık yapılması ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların %21,2'si ise işe almada kayırmacılık 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.

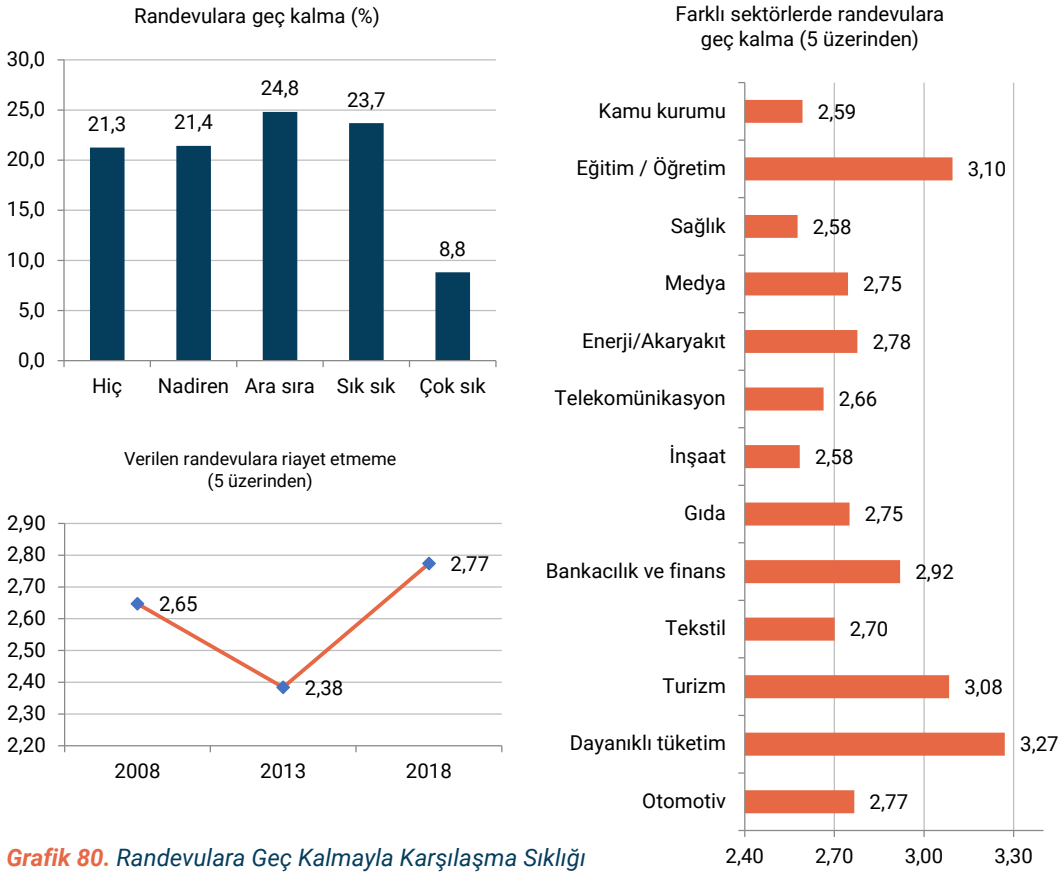


Grafik 79. Verilen Sözleri Tutmamayla Karşılaşma Sıklığı

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.

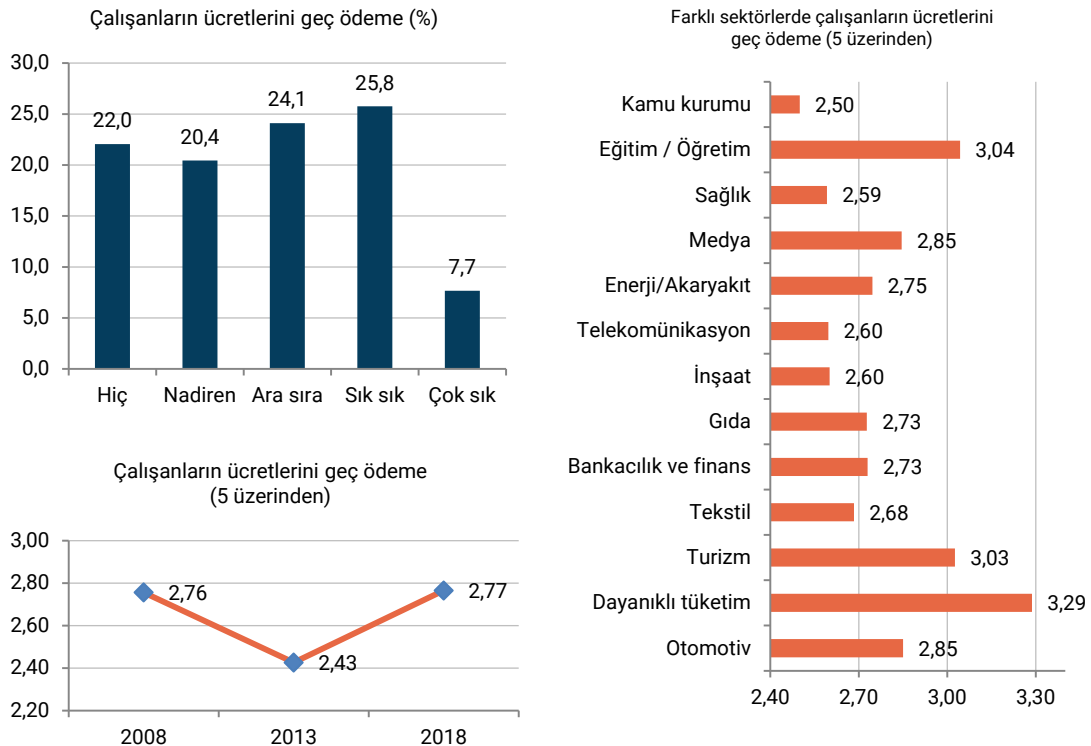
Araştırmaya katılanların %78,7'si randevulara geç kalma ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %21,3'ü randevulara geç kalma ile karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık beşte dördünün randevulara geç kalma ile ara sıra da olsa 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 fesih etme 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.

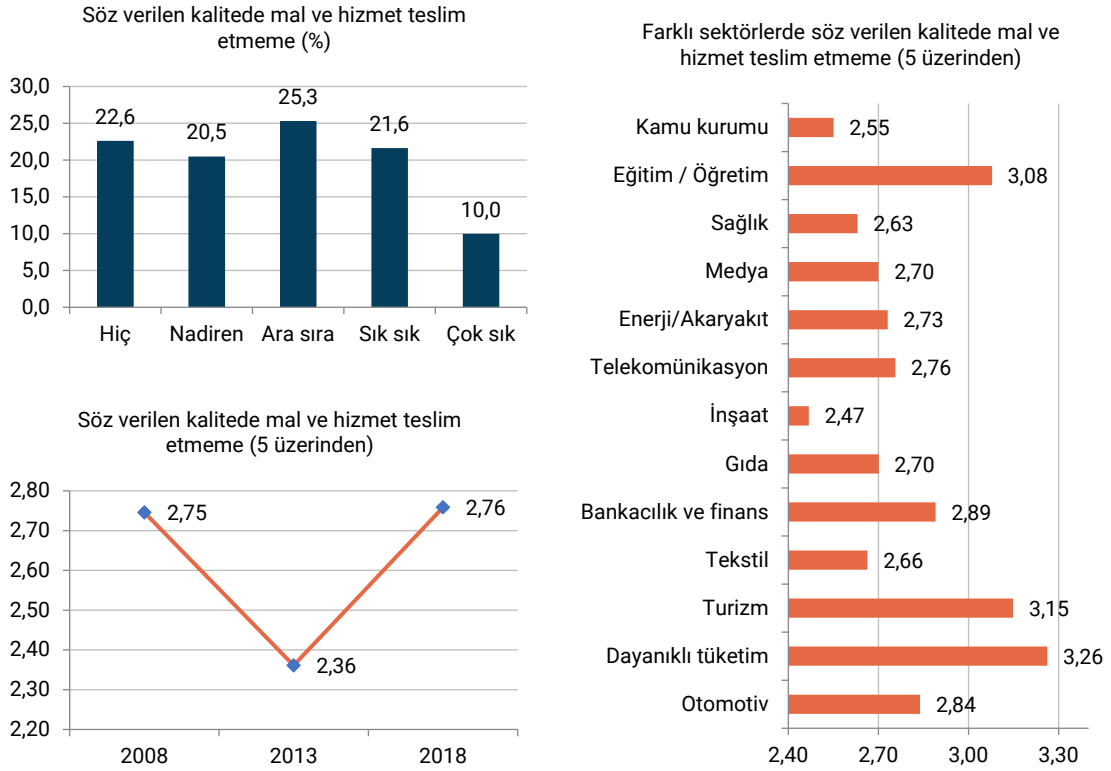
İşçi ücretlerinin geç ödenmesi durumu ile karşılaşma sıklığı zaman içinde değişiklik göstermiştir. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi 2008 ve 2018 yıllarında işçi ücretlerinin geç ödenmesi durumu ile daha sık karşılaşılırken; 2013 yılındaki araştırmada işçi ücretlerinin geç ödenmesi daha az karşılaşılan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

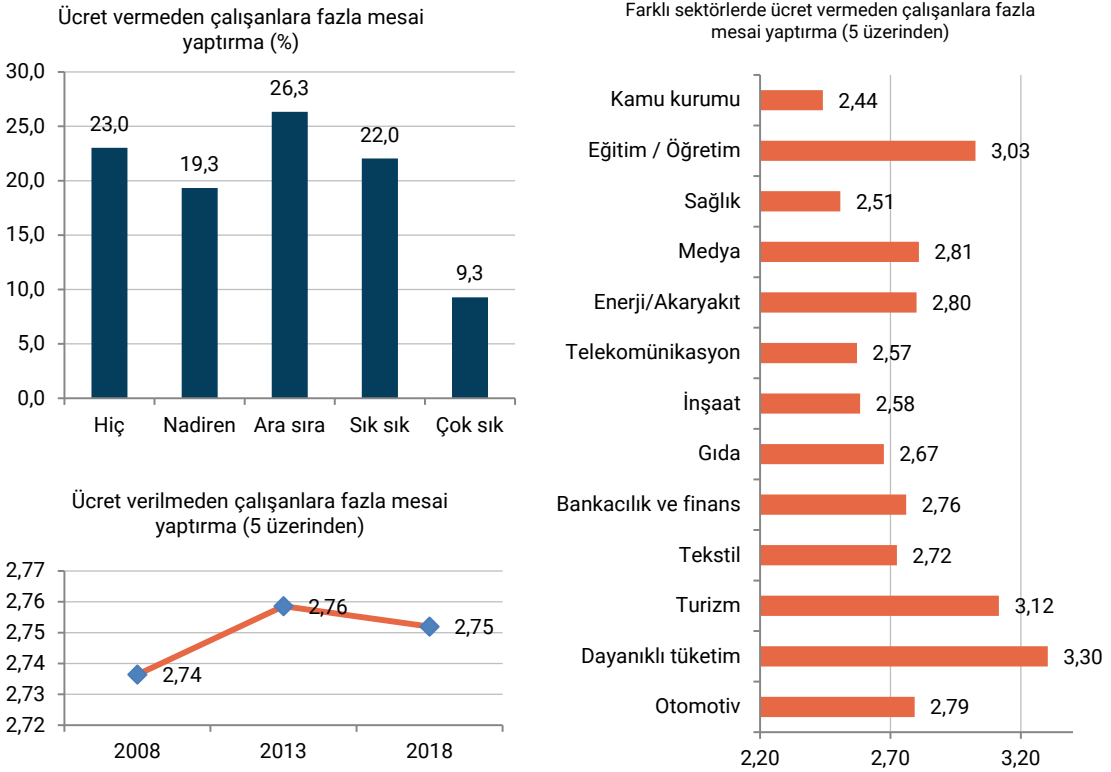
Söz verilen kalitede mal ve hizmet teslim etmeme ile karşılaşma sıklığı zaman içinde büyük değişimler göstermiş olmasa da; 2013 yılında, 2008 ve 2018 yıllarındaki karşılaşma sıklığına oranla daha düşük düzeydedir.

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

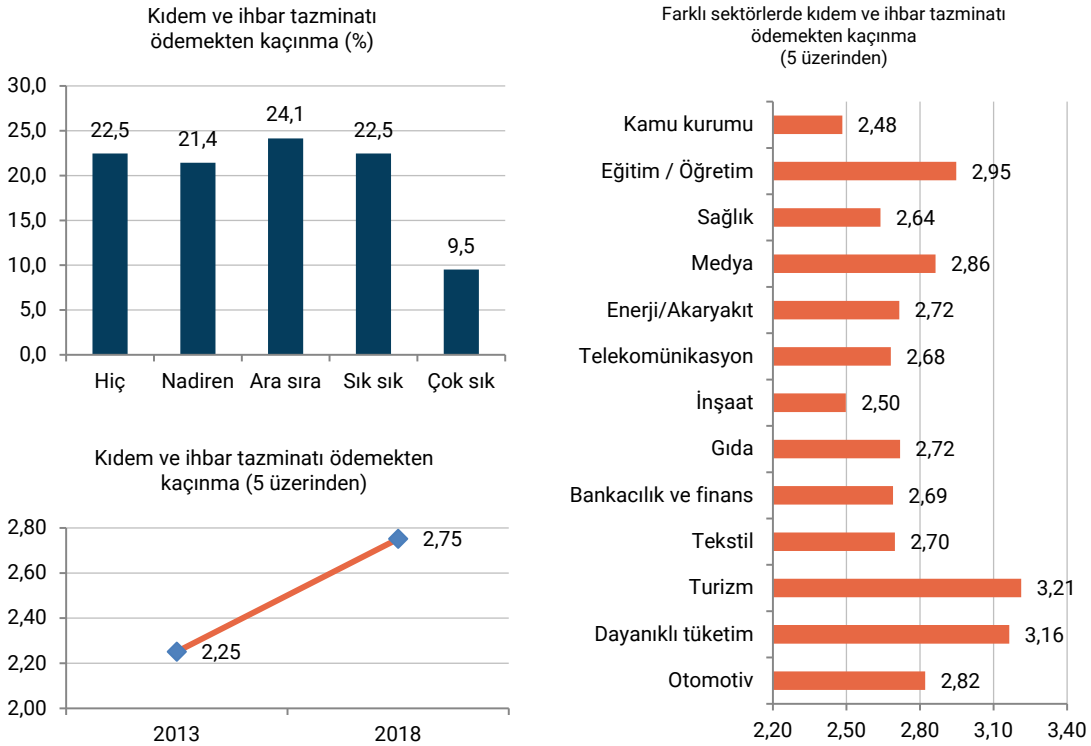
³ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fazla-mesainin-fazlasina-inceleme-40804537> (Erişim tarihi 14.04.2018)

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.

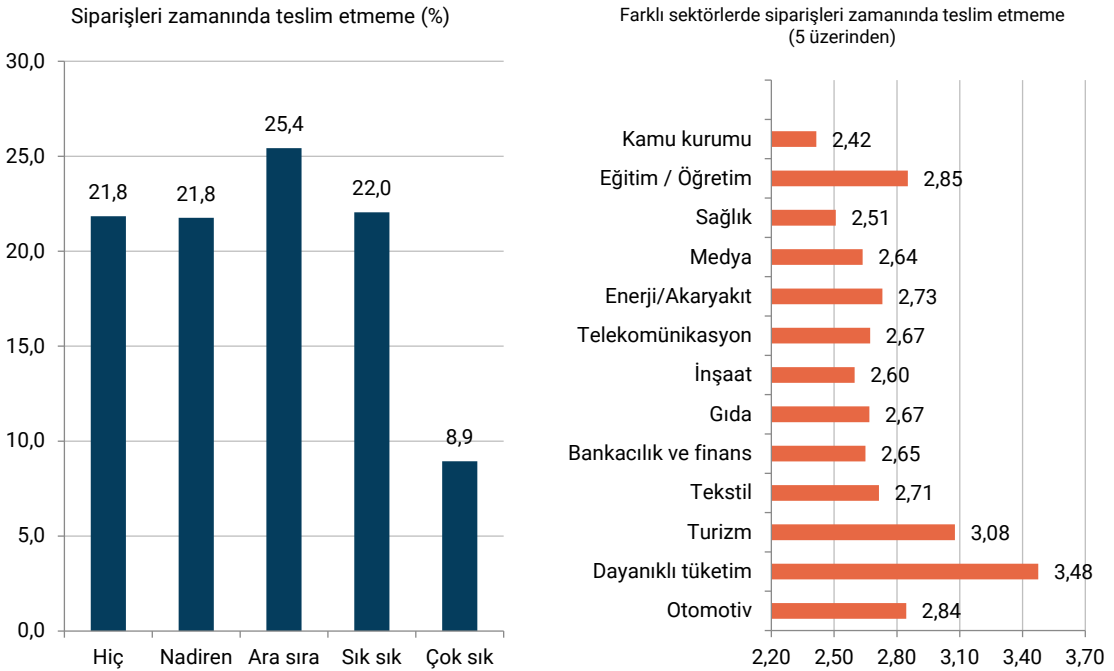


Grafik 84. Kıdem ve İhbar Tazminatı Ödemekten Kaçınmayla Karşılaşma Sıklığı

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

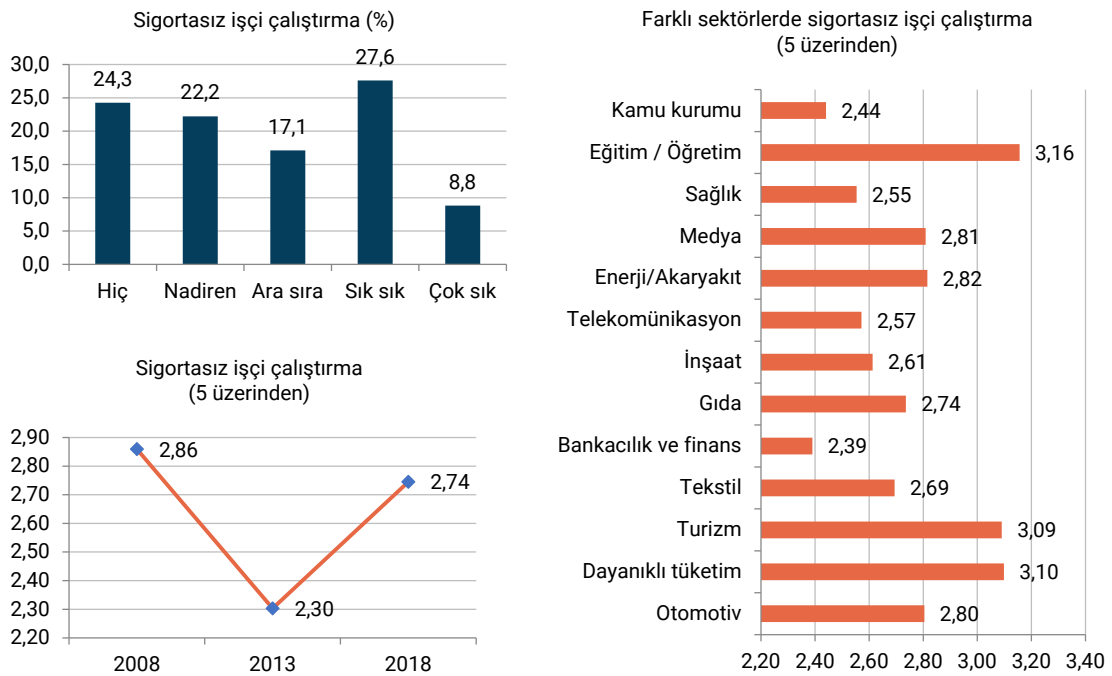
⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/online-alisveriste-en-fazla-sorun-teslimat-suresinde-29943651>

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.

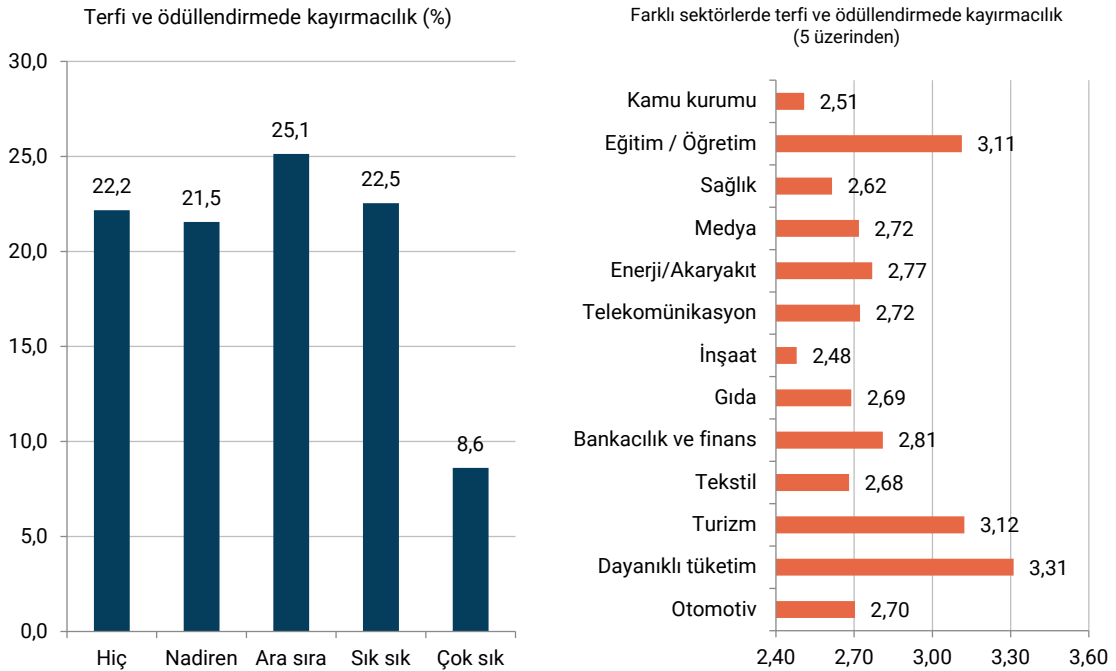
Araştırma kapsamında sigortasız işçi çalıştırma ile karşılaşma sıklığı katılımcılara sorulmuştur. Elde edilen cevaplardan hareketle yukarıdaki grafikler çıkartılmıştır. Grafiklerden ilkinde görülebileceği gibi sigortasız işçi çalıştırma ile hiç karşılaşmadım diyen katılımcıların oranı toplam içinde yaklaşık dördte 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.

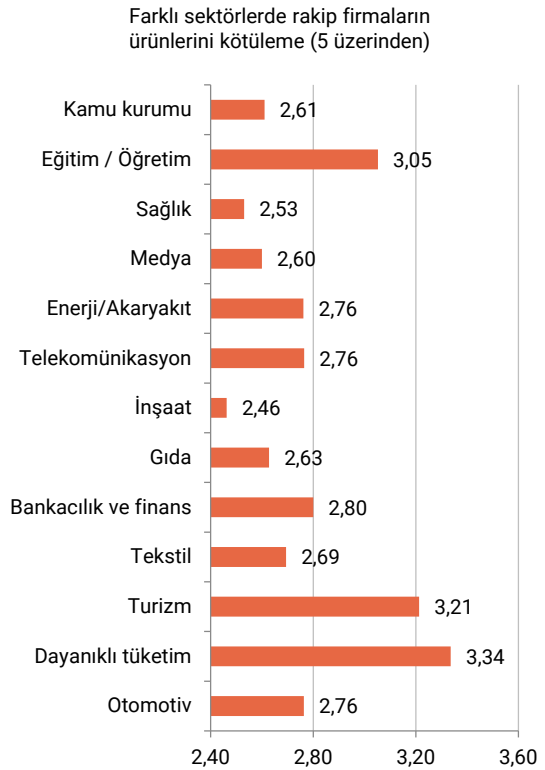
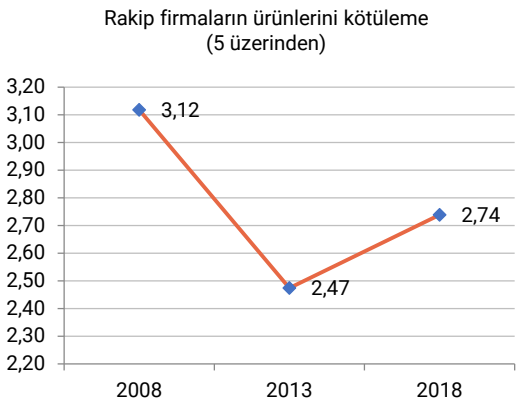
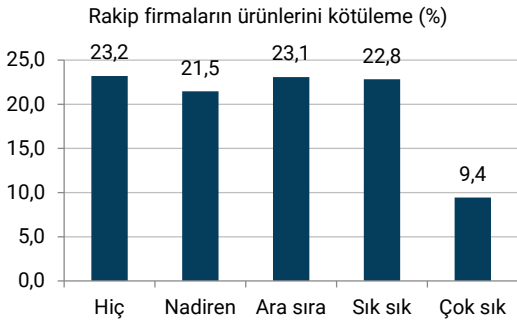


Grafik 87. Terfi ve Ödüllendirmede Kayırmacılık Yapmayla Karşılaşma Sıklığı

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.

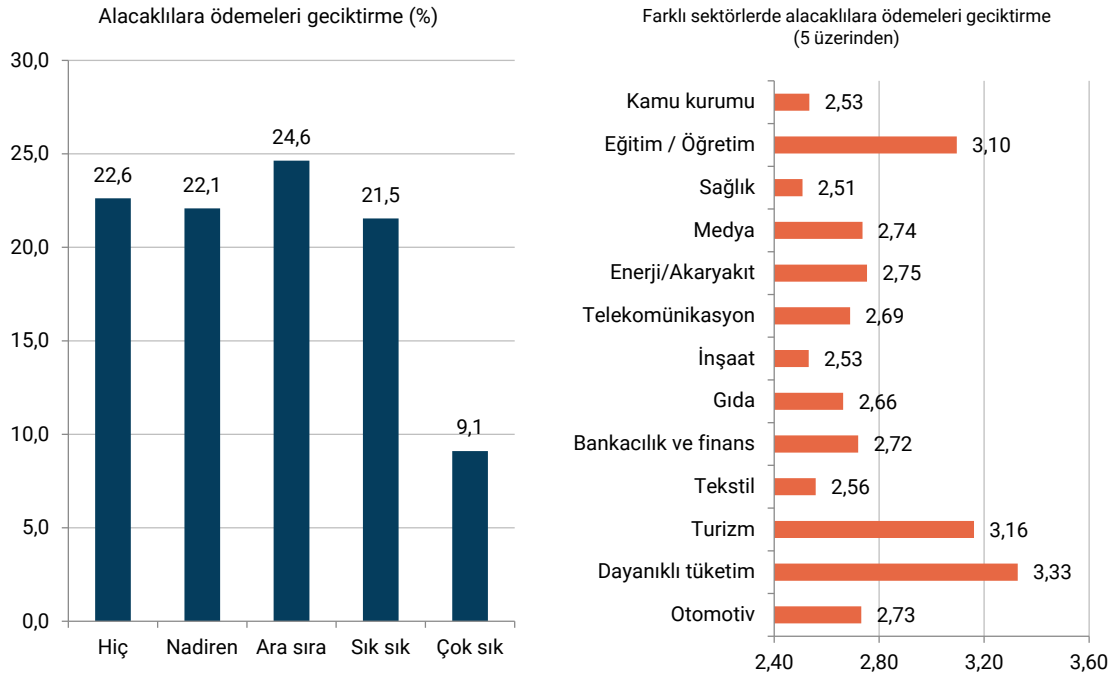
2008 yılında yapılan araştırmadan sonra 2013 yılında rakip firmaların ürünlerini kötüleme ile daha az karşılaşıldığı bulgusu elde edilmiştir. 2018 yılında yapılan araştırma sonuçları ise 2008 yılındaki ortalama rakamından daha düşük olmasına rağmen 2013 yılındaki ortalama rakamından daha yüksektir. Daha 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.



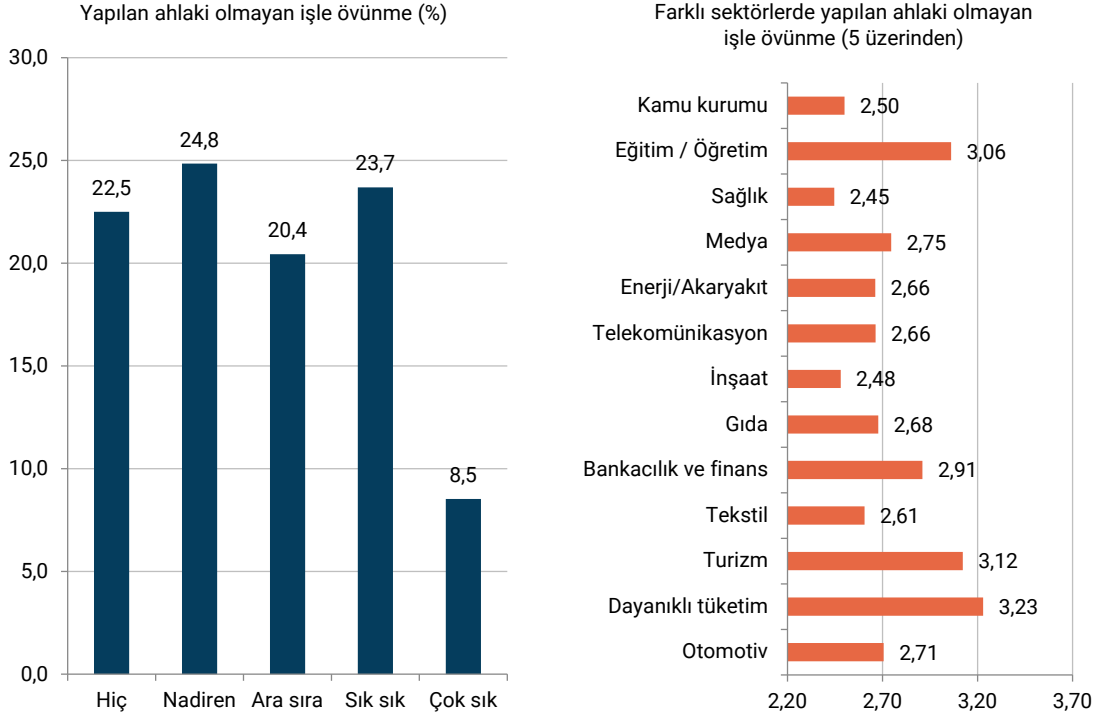
Grafik 89. Alacaklılara Ödemeleri Geciktirmeye Karşılaşma Sıklığı

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.

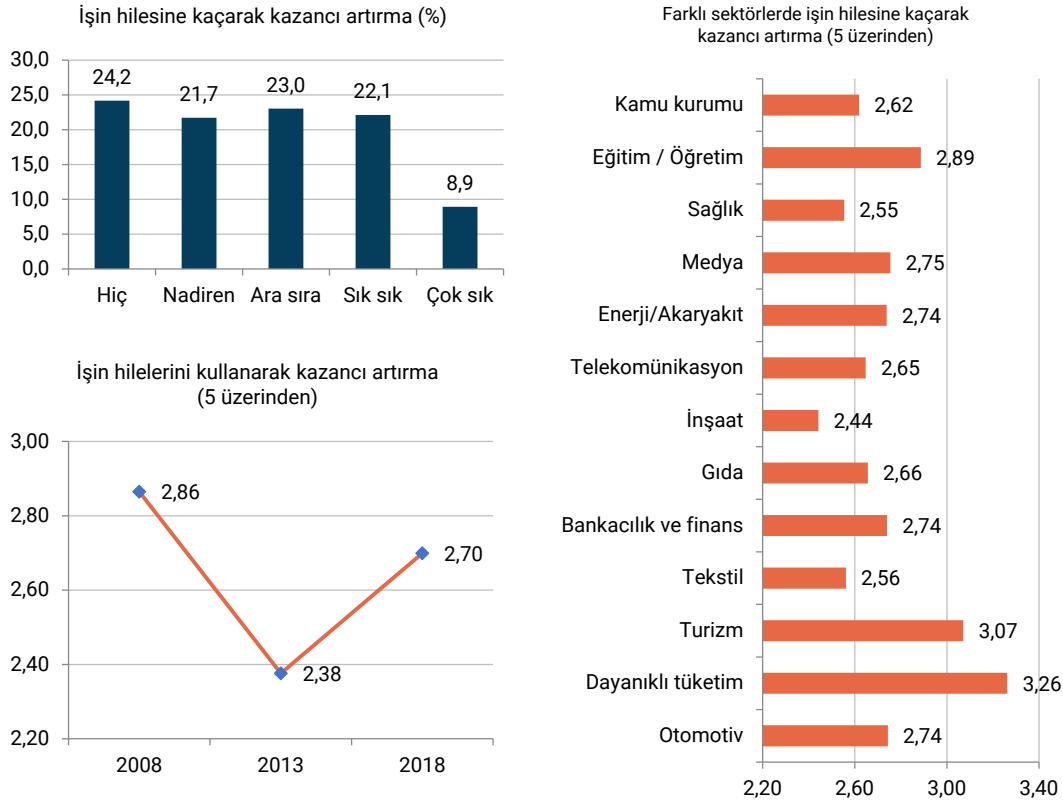
İşin Hilesine Kaçarak Kazancı Artırma

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.



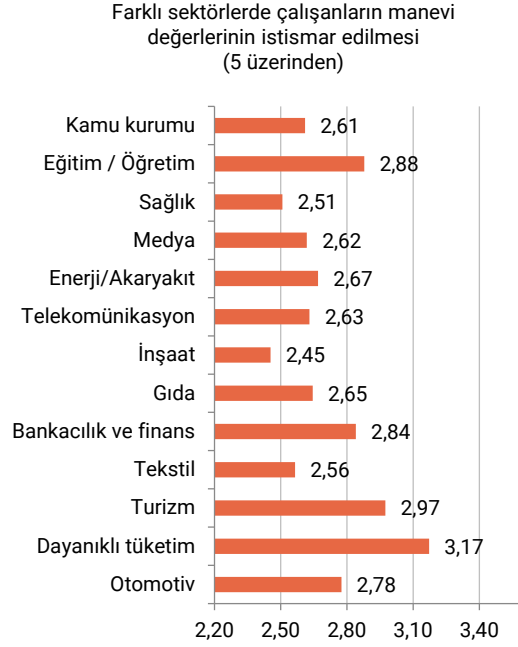
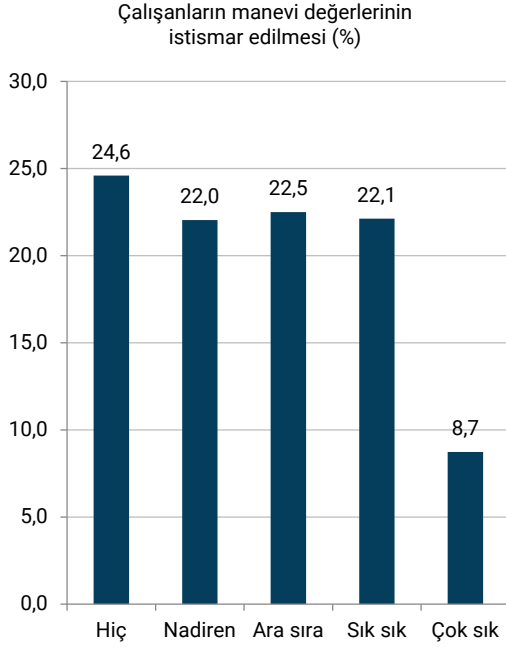
Grafik 91. İşin Hilesine Kaçarak Kazancı Artırma Durumu ile Karşılaşma Sıklığı

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.



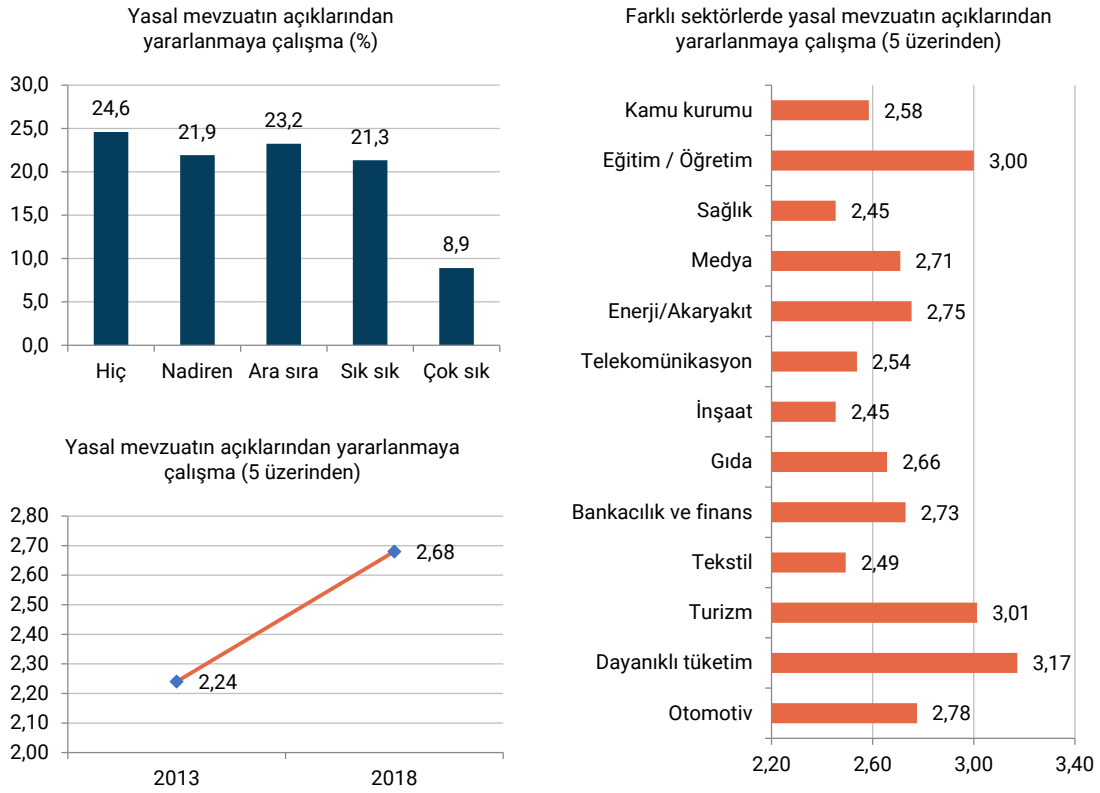
Grafik 92. Çalışanların Manevi Değerlerinin İstismar Edilmesiyle Karşılaşma Sıklığı

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.

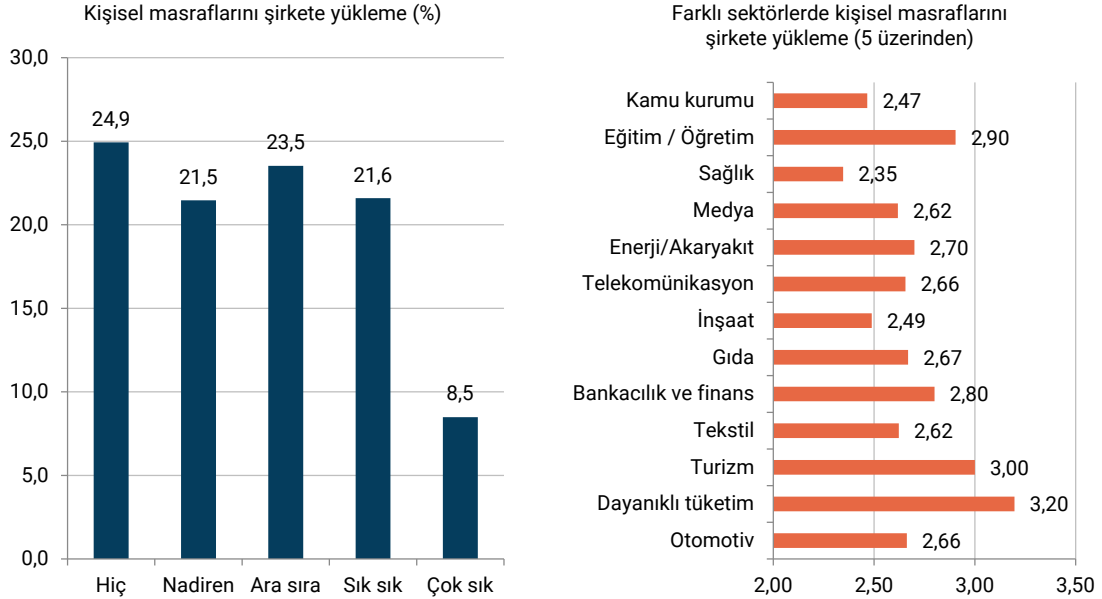
Aslında mevzuatın açıklarından yararlanma düşüncesi başlı başına bir ahlaki problem değildir. Mevzuatın her şeyi kapsamaması mümkün olmadığı için mevzuatın kapsamadığı konularda da faaliyetlerde bulunmak mümkündür. Bu durumlarda mevzuat olmadığı için kişileri sınırlayan şey artık vicdanları olmaktadır.

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 problemdir. Ancak işletmenin sahipleri ve yöneticileri söz konusu olduğunda bu durum göz ardı edilmektedir. 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.



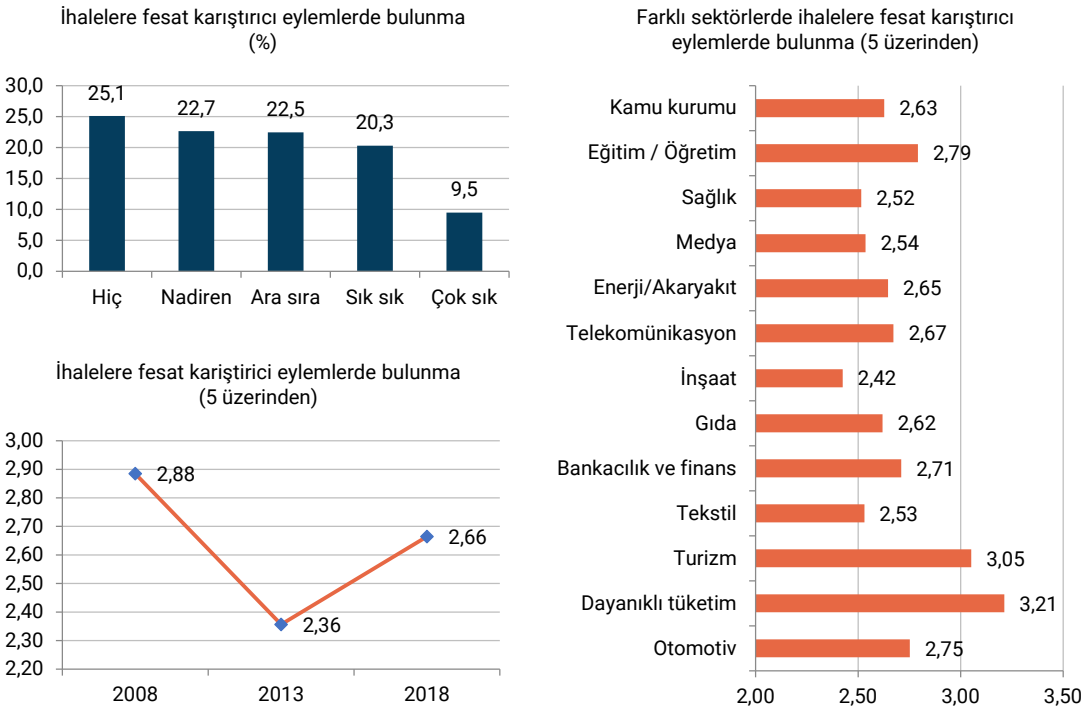
Grafik 94. Kişisel Masraflarını Şirkete Yüklemeyle Karşılaşma Sıklığı

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 olmaktır.



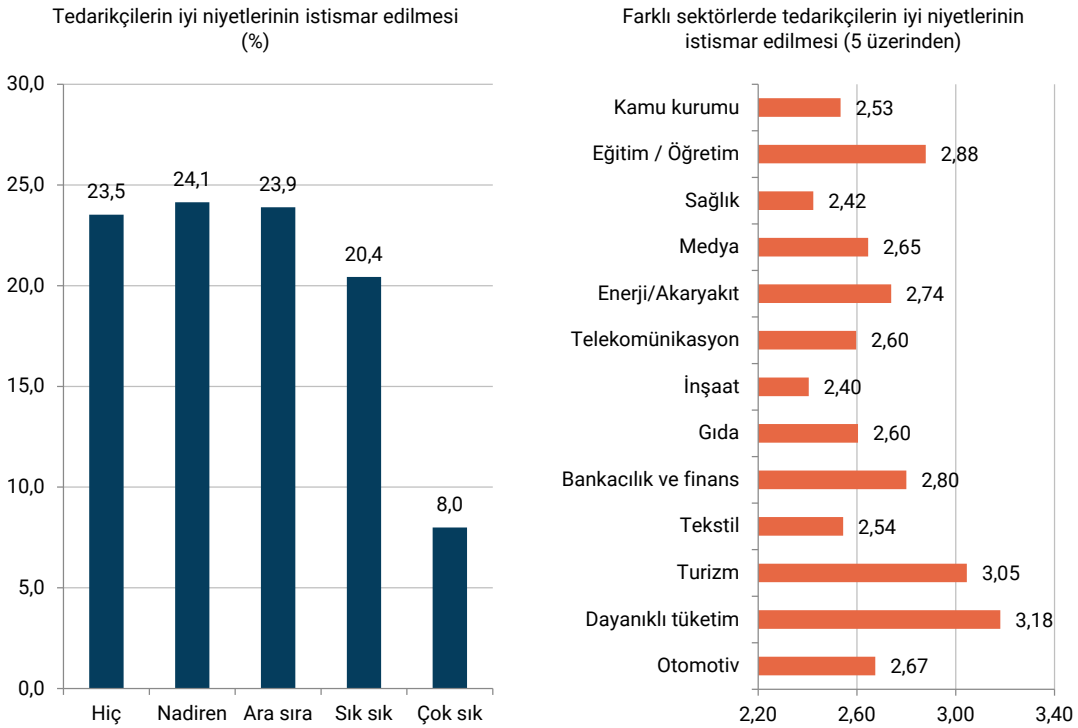
Grafik 95. İhalelere Fesat Karıştırıcı Eylemlerde Bulunmayla Karşılaşma Sıklığı

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.

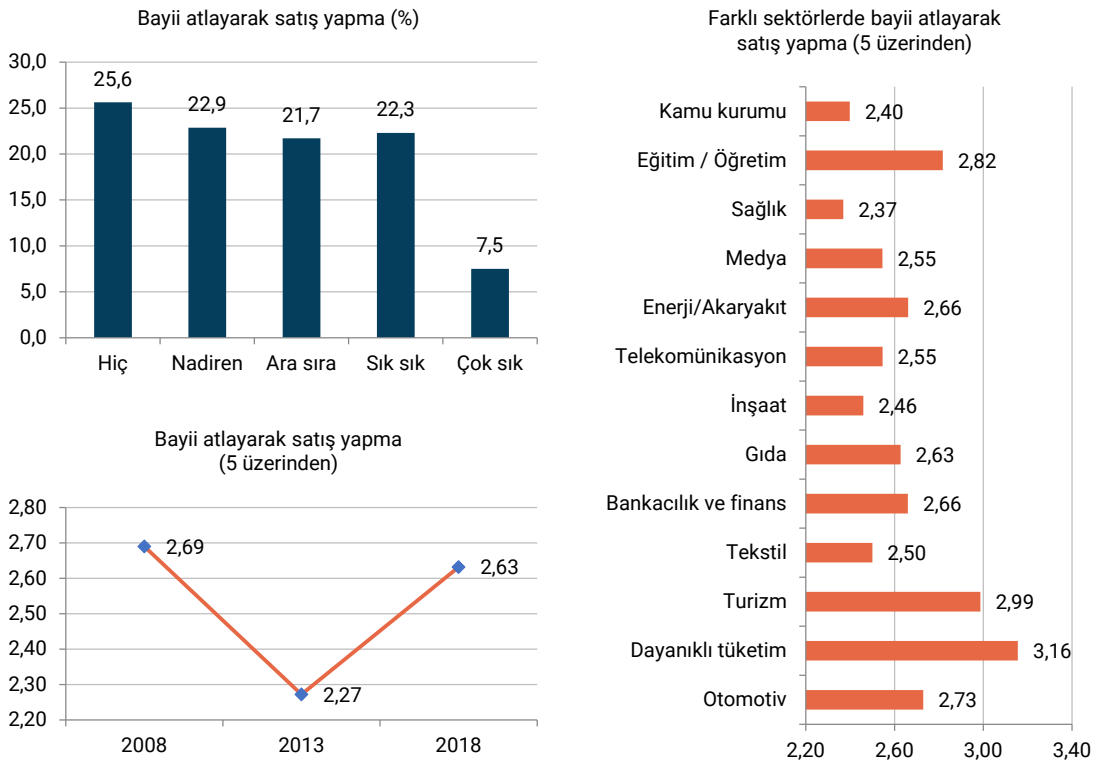


Grafik 96. Tedarikçilerin İyi Niyetlerinin İstismar Edilmesiyle Karşılaşma Sıklığı

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.

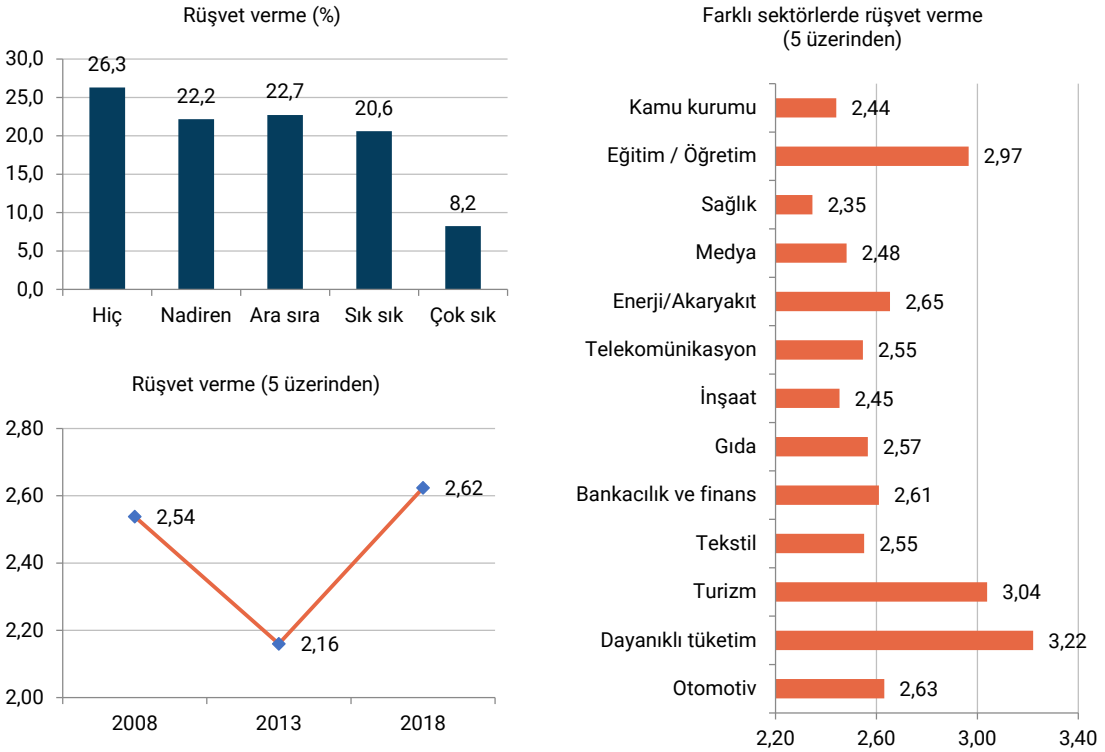
Bayi atlayarak satış yapma ile en sık karşılaşılan sektörler bakıldığında ise dayanıklı tüketim malları sektörü, turizm ve eğitim öğretim sektörleri yine ilk üç sırayı almaktadır. Bayi atlayarak satış

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

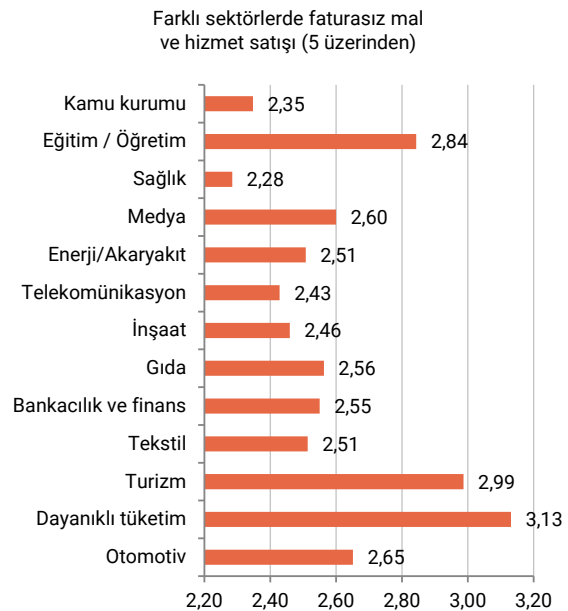
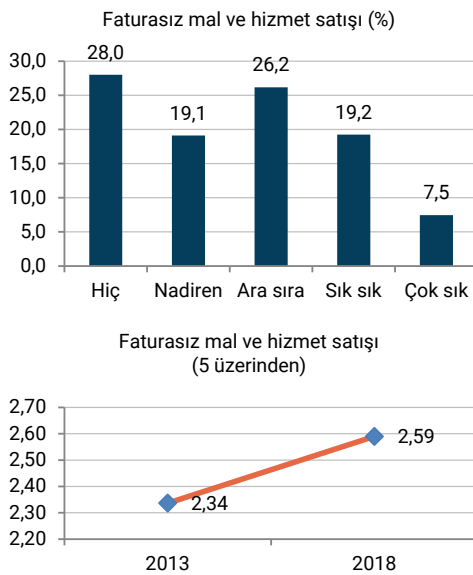
rüşvetin oldukça yaygın ve sıradan bir hale geldiği anlamına gelmektedir. Bu durum ahlaki olarak büyük bir problemin varlığına işaret etmektedir.

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 düzenlemeye 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

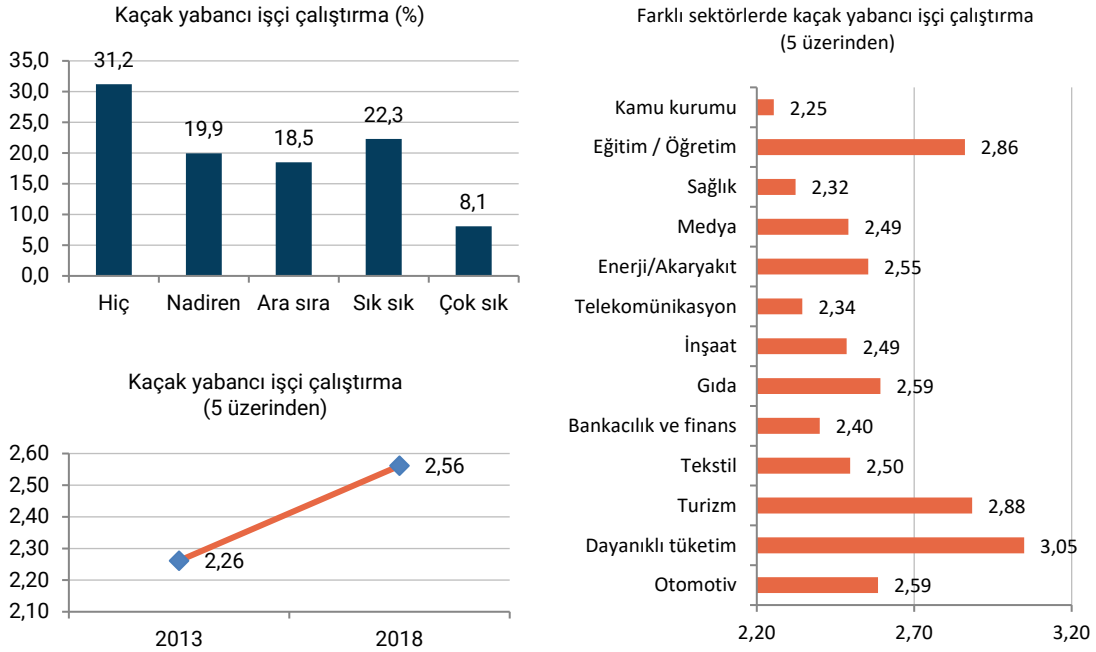
Kaçak yabancı işçi çalıştırma bir ahlaki problem olmanın yanı sıra aynı zamanda kanunlarla tespit edilmiş bir suç olarak da tanımlanmıştır. 2003 yılında Resmi Gazete’de yayınlanan Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkındaki Kanun’a göre yabancılar süreli ve süresiz olarak izin almak suretiyle çalışabilmektedirler. 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 sağlamlasını yapmak üzere farklı mesleklerde en çok rastlanan iş ahlaki problemlerini belirlemek üzere açık uçlu olarak sorulan sorularla ilgili bulgular paylaşılmaktadır.

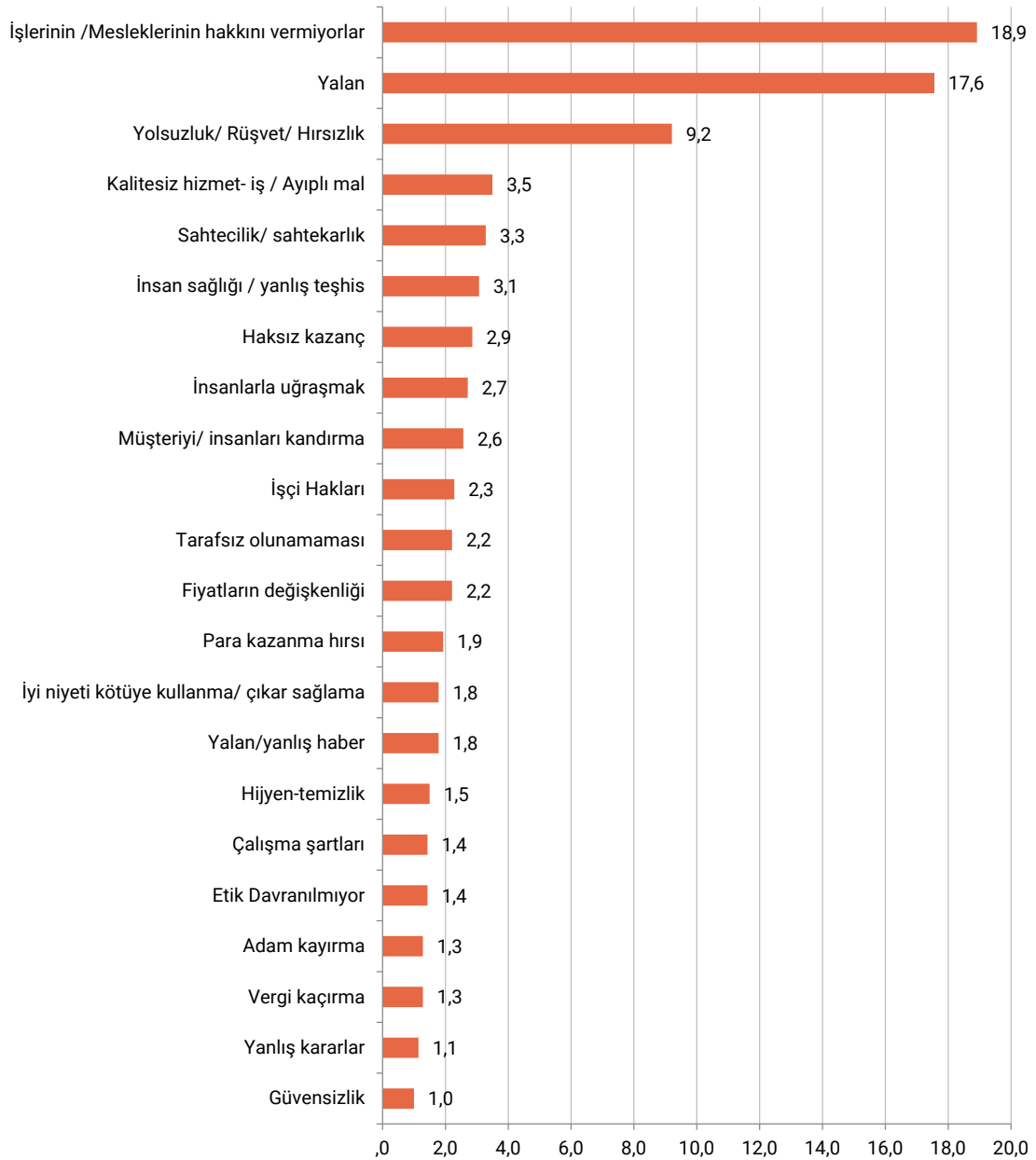
İş hayatındaki en yaygın iş ahlaki problemlerini belirlemek üzere katılımcılara en çok karşılaştıkları üç iş ahlaki probleminin neler olduğu ve bu problemleri daha çok hangi mesleklerde gördükleri sorulmuştur. Tablo 9'da alınan cevaplar gösterilmektedir. Mesleklerin isimleri alfabetik sıraya konulmuştur, 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.

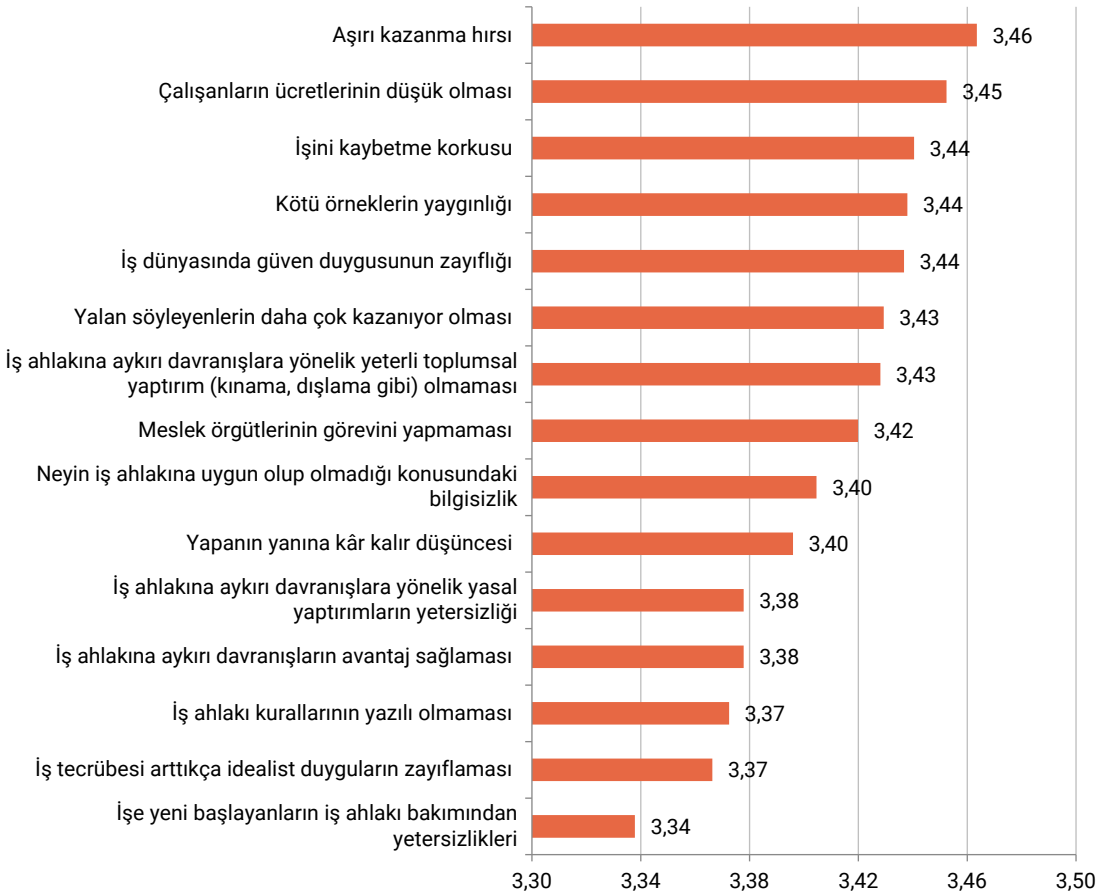


Grafik 101. İş Dünyasında Meslekler ve Ahlaki Problemleri

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.

2.6 İŞ AHLAKINA UYGUN OLMAYAN DAVRANIŞLARIN ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Araştırmamızın ilk bölümünde iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasında etkili olan faktörler ile ilgili soruya verilen cevaplar paylaşılmıştı. İş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasını destekleyen faktörler kadar bunu engelleyebilecek olanlar da bulunmaktadır. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olan bu faktörlerle ilgili daha önceki araştırmalardan yararlanarak hazırladığımız bir liste katılımcılara gösterilmiş ve beşli semantik farklılık ölçeği yardımıyla bu faktörlerin ne derece etkili olduklarını düşündükleri ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre sıralanmış liste aşağıda verilmektedir.



Grafik 102. İş Ahlakına Uygun Olmayan Davranışların Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler

Bu listedeki sorulara verilen cevaplarla ilgili olarak nesiller arasında bir algı farklılığı tespit edilememiştir. Ancak farklı ahlaki anlayışlarla ilişkili olarak yapılan analizler iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkma nedenlerine yönelik algılamaların cevaplayıcıların ahlak anlayışlarına göre farklılaştığını göstermektedir. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olan değişkenlerin ahlak anlayışına göre etki gücü bakımından farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan varyans (Scheffe testi) analiz sonuçlarına göre aşağıdaki gibi farklılıklar bulunmaktadır:

- Benmerkezci ahlak ve göreceli ahlak anlayışına sahip olan kişiler, görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere göre “yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olmasının” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında “daha etkili” olduğunu düşünmektedir. Diğer ahlak felsefesini benimseyen kişiler arasında farklılık bulunmamaktadır.
- Benmerkezci, mutlulukçu ve idealist ahlak felsefesine sahip kişiler, adaletçi ve görev odaklı yaklaşıma sahip kişilere göre “aşırı kazanma hırsının” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında “daha etkili” olduğunu düşünmektedir.
- Benmerkezci ahlak felsefesine sahip katılımcılar, adaletçi ve görev odaklı ahlak felsefesini benimseyen katılımcılara kıyasla “yapanın yanına kar kalır” düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir. Diğer ahlaki anlayışlara sahip olan katılımcılar arasında bu konuda bir farklılık bulunmamaktadır.
- Benmerkezci, göreceli ve mutlulukçu ahlak felsefesine sahip katılımcılar, görev odaklı ahlak felsefesine sahip katılımcılara kıyasla “iş ahlakı konusundaki bilgisizliğin” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında “daha etkili” olduğunu düşünmektedir.
- Benmerkezci ahlak felsefesine sahip kişiler, görev odaklı ahlak düşüncesine sahip kişilere kıyasla “çalışanların ücretlerinin düşük olmasının” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir.
- Benmerkezci, faydacı ve göreceli ahlak felsefesine sahip kişiler, idealistlere ve görev odaklılara göre “meslek örgütlerinin görevini yapmaması nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıktığı düşüncesine” daha yüksek düzeyde katılmaktadır.
- Benmerkezci ve faydacı ahlak felsefesine sahip kişiler görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “iş dünyasında güven duygusunun zayıflığının” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında daha yüksek düzeyde etkili olduğunu düşünmektedir.
- Benmerkezci ahlak felsefesine sahip kişiler, adaletçi ve görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “işini kaybetme korkusunun” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir.
- Benmerkezci ahlak felsefesine sahip kişiler, görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “iş ahlakına iş ahlakına aykırı davranışlara yönelik kınama dışlama gibi yeterli toplumsal yaptırımların olmaması” nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıktığı düşüncesine daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.
- Benmerkezci, mutlulukçu ve faydacı ahlak anlayışına sahip kişiler, görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “kötü örneklerin yaygınlığının” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir.
- Benmerkezci, faydacı ve mutlulukçu ahlak anlayışına sahip kişiler, görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “iş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağlaması durumunun” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir.

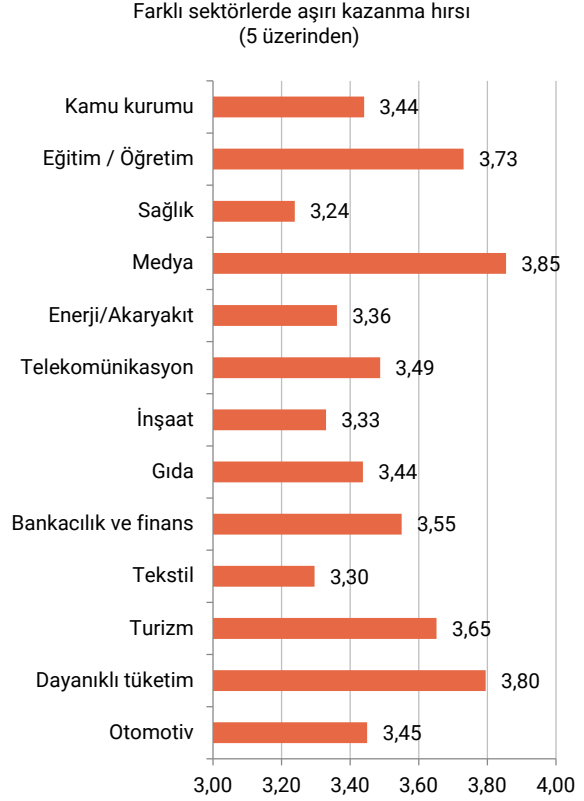
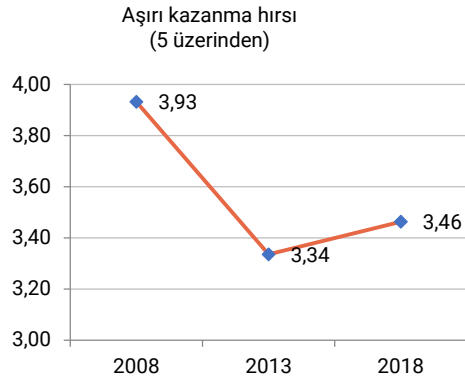
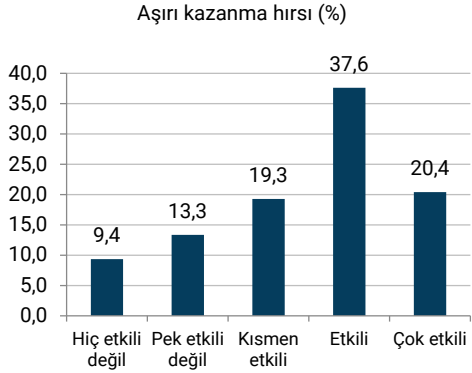
- Benmerkezci ahlak anlayışına sahip kişiler, görev odaklı ahlak anlayışı sahiplerine göre “iş ahlakı kurallarının yazılı olmamasının” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında daha etkili olduğunu düşünmektedir.
- Benmerkezci ve faydacı ahlak anlayışına sahip kişiler, görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “iş tecrübesi arttıkça idealist duyguların zayıflaması” nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıktığı düşüncesine daha yüksek düzeyde katılmaktadır.
- Benmerkezci, göreceli ve faydacı ahlak anlayışına sahip kişiler, görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla işe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersiz olmalarının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu fikrine daha yüksek düzeyde katılmaktadır.
- Benmerkezci faydacı ve göreceli ahlak anlayışına sahip kişiler, görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “iş ahlakına aykırı davranışlara yönelik yasal yaptırımların yetersizliğinin” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu düşüncesine daha yüksek düzeyde katılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde iş ahlakına aykırı davranışların ortaya çıkmasında etkili olan faktörlere yönelik olarak benmerkezci, faydacı, mutlulukçu ve göreceli, yani genel olarak daha materyalist ahlaki anlayışlara sahip katılımcılarla idealist, görev odaklı ve adaletçi ahlak felsefelerini benimseyen, yani daha idealist katılımcıların iki farklı grupta toplandıkları anlaşılmaktadır. İlginç olan materyalist grubun idealist gruba göre anılan faktörlere yönelik farkındalığının daha yüksek olmasıdır. Bunun nedeni söz konusu gruba mensup katılımcıların bu faktörlere yönelik algılarının daha açık olması olabilir. Bu sonucun ortaya çıkmasında iş dünyasında sosyal sorumluluk ve iş ahlakına artan ilginin payı olduğu da söylenebilir. Hatta bu ilginin baskın hale gelen materyalist yaklaşımla iş ahlakı algısının ara kesitinin artmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olması da muhtemeldir.

Aşırı Kazanma Hırsı

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olan faktörler listesinin en başında aşırı kazanma hırsı bulunmaktadır. Hırs, sözlükte sonu gelmeyen istek ve aşırı tutku anlamına gelmektedir. Hırsın ikinci anlamı ise ve öfke ve kızgınlıktır. Hırs konusu daha çok psikolojinin, psikologların ve psikiyatrinin konusu olmuştur. Çünkü hırs insan davranışlarını bozan bir dinamiktir.

Hırsla ilgili düşünceleri ikiye ayırmak mümkündür. Birinci gruptaki düşünceler hırsın gerekli olduğunu, yararlı olduğunu vurgulamaktadır. Yararlı olduğunu düşünenler zorlukların açılması, üstün başarı ve yararlı üretimler için hırsın gerekli olduğunu savunmaktadır. Hırsın gerekli olmadığını, hatta zararlı olduğunu düşünen bir grup da bulunmaktadır. Bu grubun düşüncesine göre hırs, zarar verici bir duygudur. Zararlar bireysel ve toplumsal olarak, maddi ya da manevi olarak ortaya çıkabilmektedir. Hırsla aynı kökten gelen Türkçedeki haris, muhteris ve ihtiras kelimeleri çoğunlukla olumsuz anlamlar yüklenerek kullanılmaktadır.



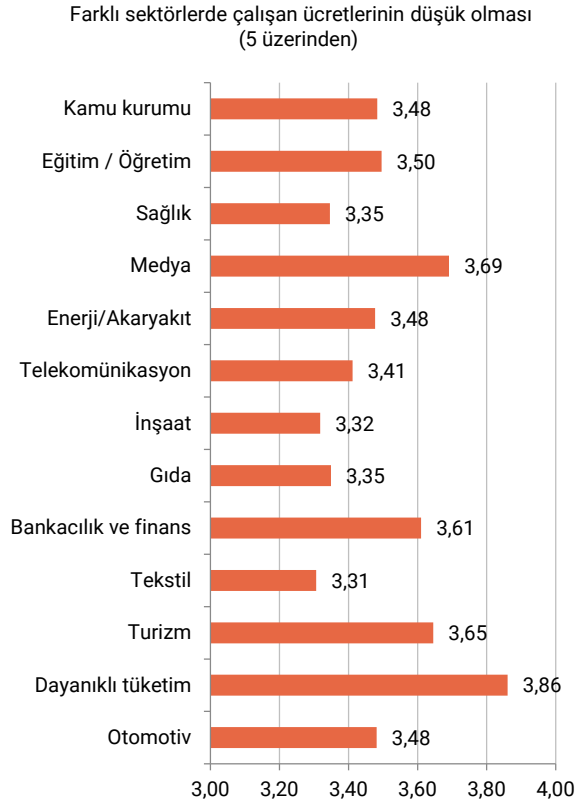
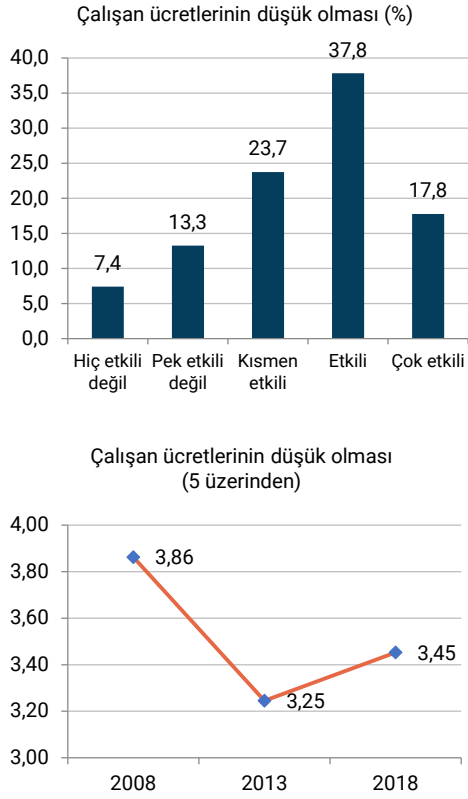
Grafik 103. Aşırı Kazanma Hırsı

Araştırmaya katılan katılımcıların %77,3'ü iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında en çok aşırı kazanma hırsının etkili olduğunu söylemişlerdir. Aşırı kazanma hırsının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasındaki etkisi 2008 yılındaki araştırmaya göre azalmış durumdadır. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi aşırı kazanma hırsının iş ahlakı üzerindeki etkisinin büyük olduğu düşüncesinde azalış olsa da bu azalış hırsın etkisini birinci sıradan indirmemiştir. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında aşırı kazanma hırsının etkisi bakımından sektörler arasında fark olup olmadığını görmek için ortalamalar hesaplanmıştır. Ortalamalardan hareketle yukarıdaki grafik elde edilmiştir. Grafikte de görülebileceği gibi aşırı hırslı aşırı kazanma hırsının en çok etkili olduğu düşünülen sektör medya sektörüdür. Bundan sonra ise dayanıklı tüketim malları sektörü ve eğitim öğretim sektörü gelmektedir. Aşırı kazanma hırsının en az etkili olduğu düşünülen sektörlerin ise sağlık, tekstil ve inşaat sektörleri olduğu görülmektedir.

Çalışan Ücretlerinin Düşük Olması

Yolsuzlukla gelir arasında ilişki arayan çok sayıda akademik araştırma mevcuttur. Gelir eşitsizliği arttıkça yolsuzluk da artma eğilimi göstermektedir. Çalışanlar, ücretlerinin düşük olması durumunda, hayatlarını sürdürebilmek için gerekli olan geliri başka şekilde kazanma yoluna başvurmakta dırlar. Bu nedenle çalışanların ücretlerinin düşük olması ahlaki problemlerin varlığına bir tür zemin hazırlamaktadır.

Çalışanlara iyi ücret ödenmesi durumunda işletmeler pek çok fayda elde edebilmektedir. Örneğin nitelikli personel etkin ücret yönetiminin olduğu işletmelerde çalışmak istemektedir. Mevcut personel ücretin iyi olduğu işletmelerde daha kolay muhafaza edilebilmektedir. İyi ücret ödenen işletmelerde personel çalışmaya daha istekli olmakta ve en önemlisi iyi ücret ödenen personel yasal yükümlülüklere uyulmasına yardımcı olmaktadır.



Grafik 104. Çalışan Ücretlerinin Düşük Olması

Çalışanların ücretlerinin düşük olması iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında en etkili ikinci faktör olarak belirlenmiştir. Ücret düşüklüğü personelin yapacağı ahlaki olmayan davranışların meşrulaştırılmasına neden olabilmektedir. Ayrıca ücreti düşük olan işçilerin kaybedecek şeylerinin az olması nedeniyle riske girerek ahlaki olmayan davranışlarda bulunma ihtimalini artırmaktadır. Tam tersine, yüksek ücret düzeyindeki kişilerin kaybedeceği şey daha fazla olacağı için ahlaki olmayan davranışlara başvurma ihtimalleri de daha düşük olmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık %80'i iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında çalışanların ücretlerinin düşük olmasının etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların yaklaşık %20'si ise iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında çalışanların ücretlerinin düşük olmasının bir etkisi olmadığını düşünmektedir.

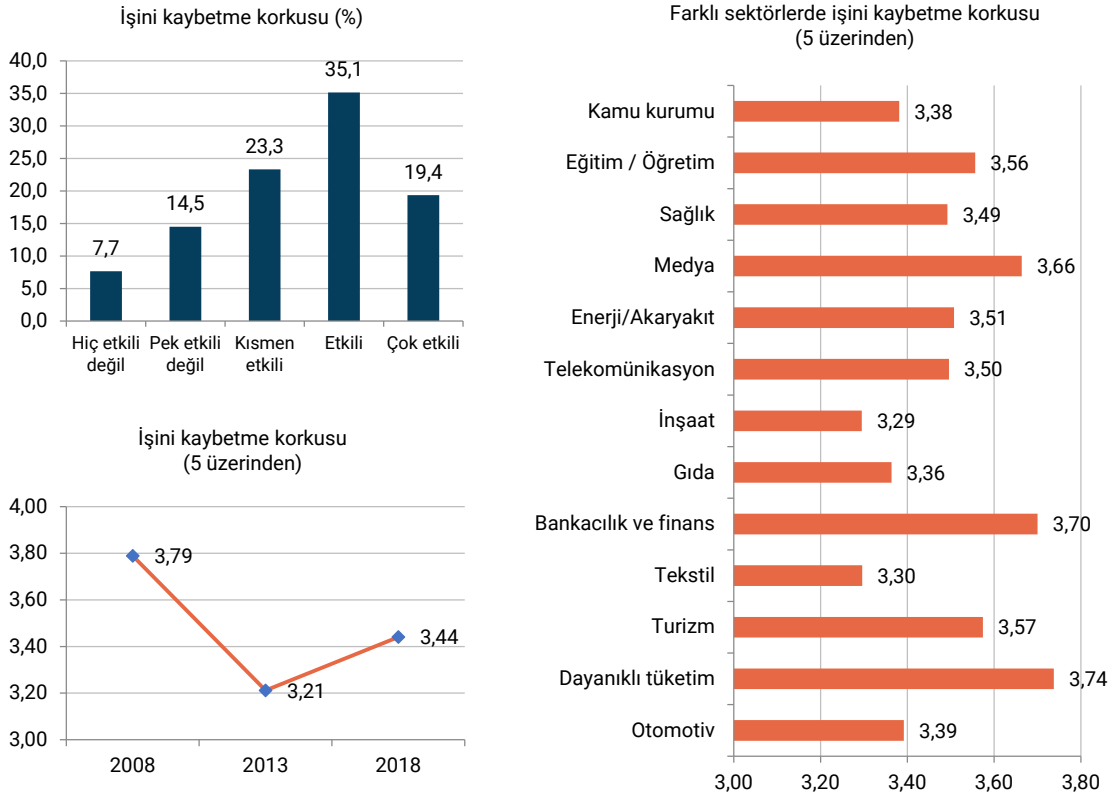
Çalışanların ücretlerinin düşük olmasının ahlaki problemlere yol açtığı düşüncesi, 2008 yılında daha yüksek bir ortalamaya sahip iken 2013 ve 2018 yıllarındaki araştırmalarda göreceli olarak daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Türkiye'de kişi başına düşen gelirin ve ücret düzeylerinin son yıllarda artış gösteriyor olmasının bunda etkisi olduğu düşünülmektedir.

Çalışanların ücretlerinin düşük olmasının iş ahlakına uygun olmayan davranışlara yol açtığı düşüncesine katılma bakımından en yüksek ortalamaya sahip sektör dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise medya sektörü çalışanları gelmektedir. Çalışanların ücretlerinin düşük olmasının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkisinin az olduğunu düşünen sektörler ise tekstil sağlık inşaat ve gıda sektörleridir.

İşini Kaybetme Korkusu

İşsiz kalma endişesi de çalışanların davranışlarını yönlendirebilmektedir. İşsiz kalma korkusu yaşayan bir kişi gelecekle ilgili umutlarını kaybetmekte ve daha çok stres yaşamaya başlamaktadır. Ayrıca işini kaybetme korkusu kişinin hiçbir işe yaramadığı duygusunu geliştirerek kişinin kendini değersiz hissetmesine neden olmaktadır. İşsiz kalma korkusu yaşayan kişinin morali ve motivasyonu düşük olmaktadır. Bu durum günlük hayatına da yansımakta, ailesi ile ve çevresindekilerle ilişkilerini de etkilemektedir. Gelecek korkusu yaşayan bir kişinin davranışlarının nasıl olacağını tahmin etmek kolay değildir. Bu nedenle işsizlik korkusu, kişinin beklenmeyen davranışlar göstermesine yol açabilir. İşsiz kalmak ya da işsiz kalma korkusunu yaşamak kişinin kendisini işsiz bırakan kişilerden, işletmelerden ya da sistemden intikam alma duygusunu da geliştirebilir. Böyle durumlarda ahlaki olmayan davranışların ortaya çıkması olasıdır.

Katılımcıların %78'i iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında işini kaybetme korkusunun etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların geri kalan %22'si ahlaka uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında işini kaybetme korkusunun etkili olmadığını düşünmektedir. İşini kaybetme korkusunun iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkması üzerindeki etkili olduğu düşüncesi 2008 yılında en yüksek seviyesinde iken 2013 yılında göreceli olarak düşmüş ve 2018 yılında tekrar bu etki artış göstermiştir.



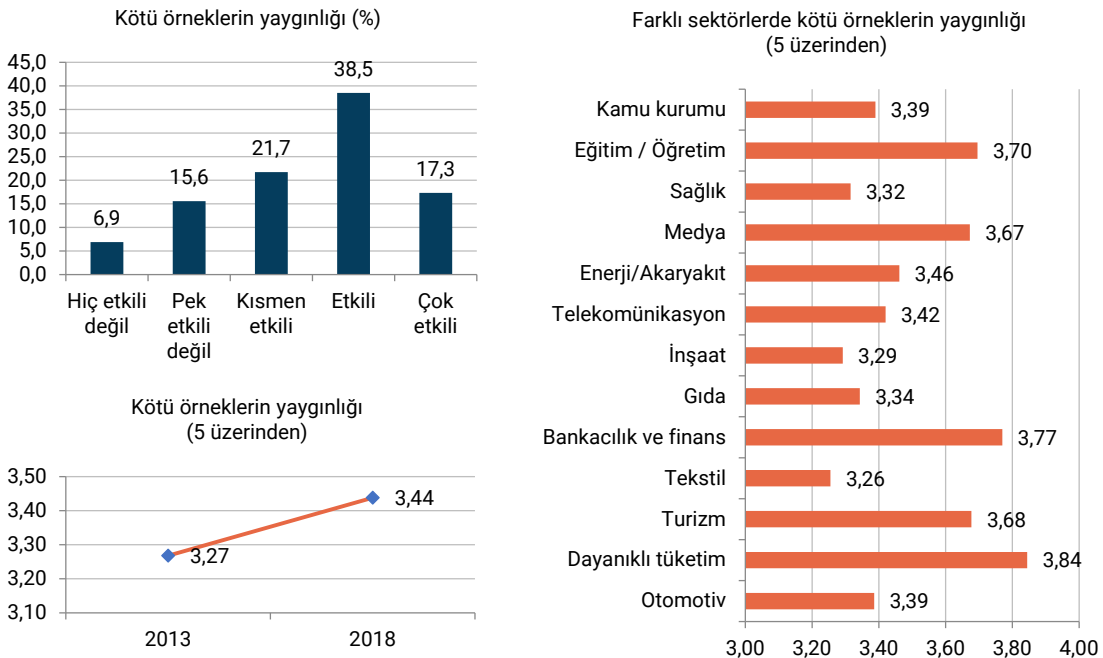
Grafik 105. İşini Kaybetme Korkusu

İşini kaybetme korkusunun en çok etkili olduğu sektörler dayanıklı tüketim malları sektörü, bankacılık ve finans sektörleri ile medya sektörleridir. İşini kaybetme korkusunun ahlaki olmayan davranışları ortaya çıkmasında en az etkili olduğu düşünülen sektörler ise inşaat, tekstil ve gıda sektörleridir.

Kötü Örneklerinin Yaygınlığı

Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için sıradışı olması gerekmektedir. Genellikle medya, sıradışı olaylar arasında kötü olanları haber yapmaktadır. Sıradışı olmayan veya sıradışı olsa da olumlu içerikte olan olaylar haber değeri taşımamakta ve herhangi bir farkındalık yaratmamaktadır. Toplum içinde gündem oluşturan, üzerinde günlerce konuşulan sıradışı davranışlar genellikle kötü olan davranışlardır.

İş dünyasında yalan söyleyerek ya da hilekârlık yaparak kazanan kişilerin varlığı aslında kötü birer örnektir. Bu kötü örneklerin sayısı çok olmasa da sıradışı olması nedeniyle çok sayıda kişi tarafından örnek verilmekte ve yaygın olduğu algısı oluşmaktadır. Kötü örneklerin yaygın olduğu algısı oluştuğunda ise hırslı ve daha çok kazanmak isteyen insanlar da aynı yollara tevessül edebilmektedirler.



Grafik 106. Kötü Örneklerin Yaygınlığı

Kötü örneklerin varlığı ve yaygınlığı iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Katılımcıların yaklaşık %80'i kötü örneklerin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olduğu kanaatini taşımaktadırlar. Bu durumun etkili ve çok etkili olduğunu düşünenlerin oranı %56'dır. Kötü örneklerin varlığının etkili olduğu düşüncesi 2013 yılındaki araştırmaya göre 2018 yılında biraz daha artmıştır.

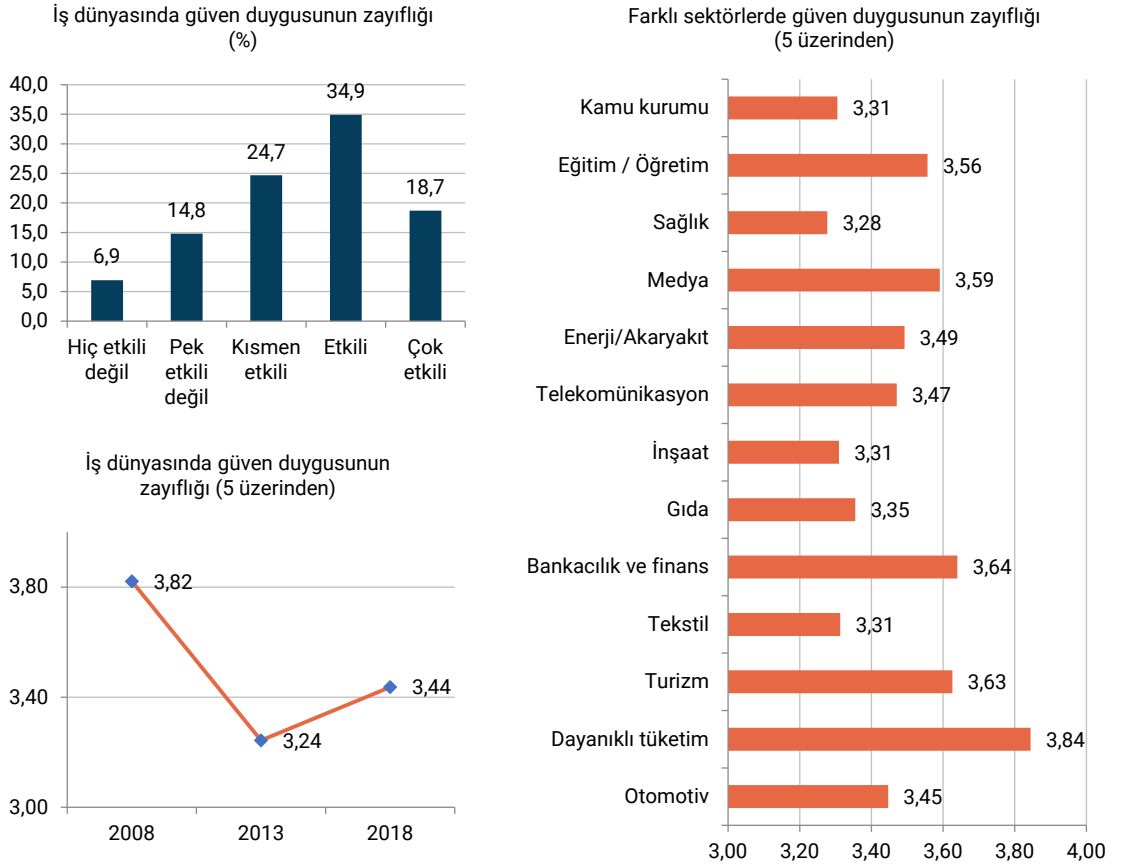
Kötü örneklerin yaygınlığının ahlaka aykırı davranışların oluşmasında etkili olduğu düşüncesinin en yaygın olduğu sektör, dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise bankacılık ve finans sektörü ile eğitim-öğretim sektörleri sıralanmaktadır. Kötü örneklerin yaygınlığının iş ahlakına aykırı davranışların oluşması konusunda en az etkili olduğunu düşünen sektörlerse inşaat, sağlık, gıda ve tekstil sektörleridir.

Güven Eksikliği

İş dünyasında birbirinin tam zıddı olmasına rağmen sık sık söylenegelen iki söz vardır: Birincisi “Sözümüz senettir”, ikincisi ise “Babana bile güvenme” sözüdür. İlk söz güven, ikinci söz ise güvensizlik telkin etmektedir.

İş dünyasında güvenin varlığı için önce güvenilir olmak gerekmektedir. Bir hadisi şerifte ifade edildiği gibi “Müslüman elinden ve dilinden emin olunan kimsedir”. Güvenilen kişi kendinden, davranışlarından emin olunan kişidir. Kendinden emin olunan kişinin sağladığı itibar bankalarının sağladığı krediden daha muteberdir. Güven telkin eden işadamları daha çok iş alabilmekte ve daha büyük ortaklıklar kurabilmektedir.

Güven eksikliği karşılıklı iş yapmadaki temel eksiklerden bir tanesidir. Güven olmadığı zaman yerine geçecek şüphe daha çok tedbir almayı dolayısıyla daha büyük emekleri harcamayı gerektirecektir. Karşılıklı güvenin oluşması dürüstlük duygularıyla gerçekleşir. Karşılıklı dürüst olan kişiler birbirlerine güvenecek ve dolayısıyla iş yapma istekleri artacak ve iş yapma maliyetleri düşecektir.



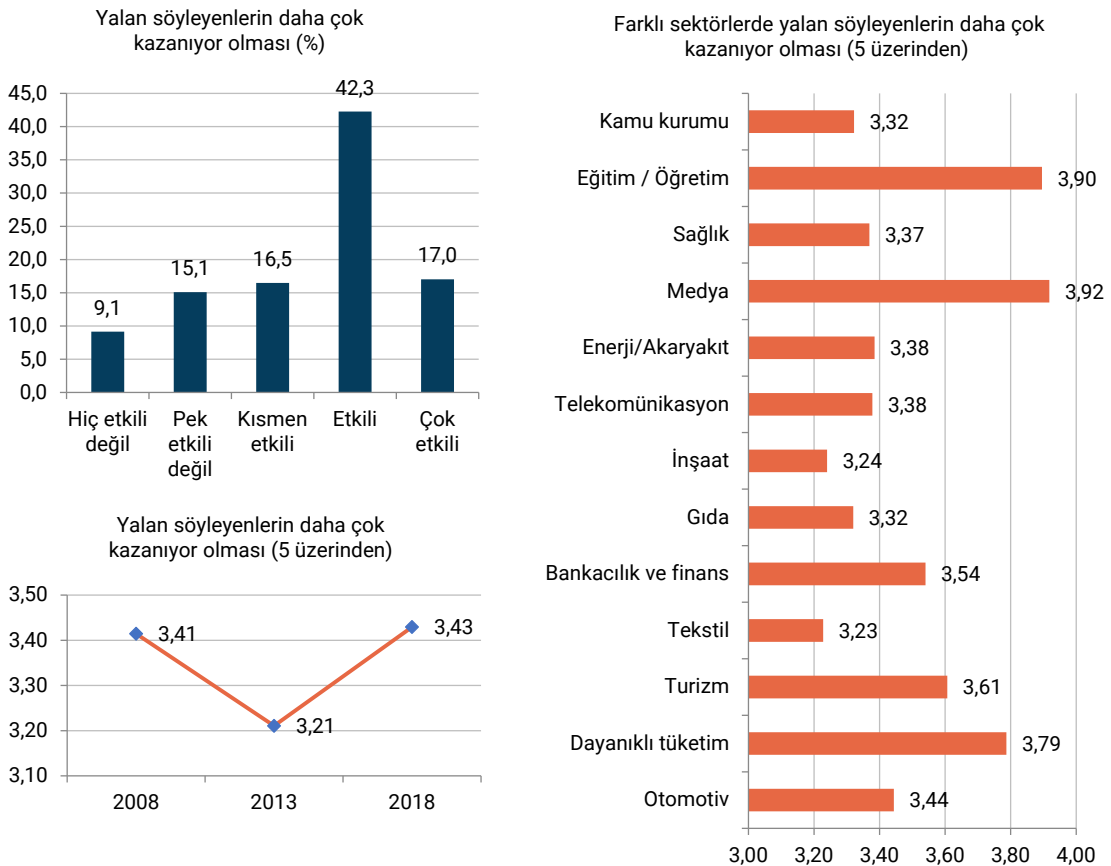
Grafik 107. İş Dünyasında Güven Duygusunun Zayıflığı

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında güven duygusunun zayıflığının etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı toplam içinde yaklaşık %80'dir. Bundan önce yapılan iki araştırma ile kıyaslandığında iş dünyasındaki güven duygusunun iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasında etkisinin zaman içinde azaldığı görülmektedir.

İş dünyasında güven duygusunun zayıflığının iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkisinin büyük olduğunu düşünen sektörler; dayanıklı tüketim malları sektörü, bankacılık ve finans sektörü ve turizm sektörüdür. İş ahlakına uygun olmayan davranışların iş dünyasındaki güven duygusu ile ilişkisinin az olduğu düşünülen sektörler ise gıda, inşaat, sağlık ve tekstil sektörleridir.

Yalan Söyleyenlerin Daha Çok Kazanıyor Olduğu Düşüncesi

Yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olduğu düşüncesi iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında en etkili olan faktörler sıralamasında beşinci sıradadır. Türkçede “Çok söz yalansız, çok mal haramsız olmaz” diye bir atasözü bulunmaktadır. Çok konuşanların araya yalan karıştırıyor olmalarına yönelik düşünce, benzer şekilde çok kazananların da arada helal olmayan yollara bulaşmış olabileceğini düşündürmektedir. Özellikle ticaretle yalan söylemenin kısa vadede kazançlı çıkmanın araçlarından biri olduğu ortak bir kabul durumundadır. Yalan söyleyenlerin şimdi çok kazanıyor olmaları, ileride de elde ettikleri kazançları kullanarak ayıplarını örtebilecek imkanlara kavuşma ihtimali bulunduğu düşüncesi, iş hayatında yalan söylemeyi teşvik eder niteliktedir. Yalan söyleyenlerin yalanlarının karşılığında kazanç elde ettikleri ve yalanlarının cezasız kalacağı düşüncesi toplumdaki adalet duygusuna zarar vermektedir. Halbuki kazanç sadece maddi değildir. Toplumsal itibar, vicdan ve huzurdaki sarsıntıları ile öteki dünyadaki karşılığının cehennem azabı olduğu düşünüldüğünde yalan söyleyenlerin çok kazanıyor olmadıkları anlaşılabilir.



Grafik 108. Yalan Söyleyenlerin Daha Çok Kazanıyor Olması

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olduğu düşüncesinin etkili olduğunu düşünenlerin toplam içindeki oranı yaklaşık %75'tir. Bunlar arasında bu faktörün etkili ve çok etkili olduğunu düşünenlerin oranı ise %60'a yakındır.

Daha önce yapılan iki araştırmaya kıyasla yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olduğu düşüncesinin iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkisi bakımından önemli sayılabilecek bir değişim olmadığı görülmektedir. Ancak yine de bu ortalamanın 3 ile 3,5 arasında gerçekleşmiş olması, katılımcıların bu düşünceye prim verdiği şeklinde yorumlanabilir.

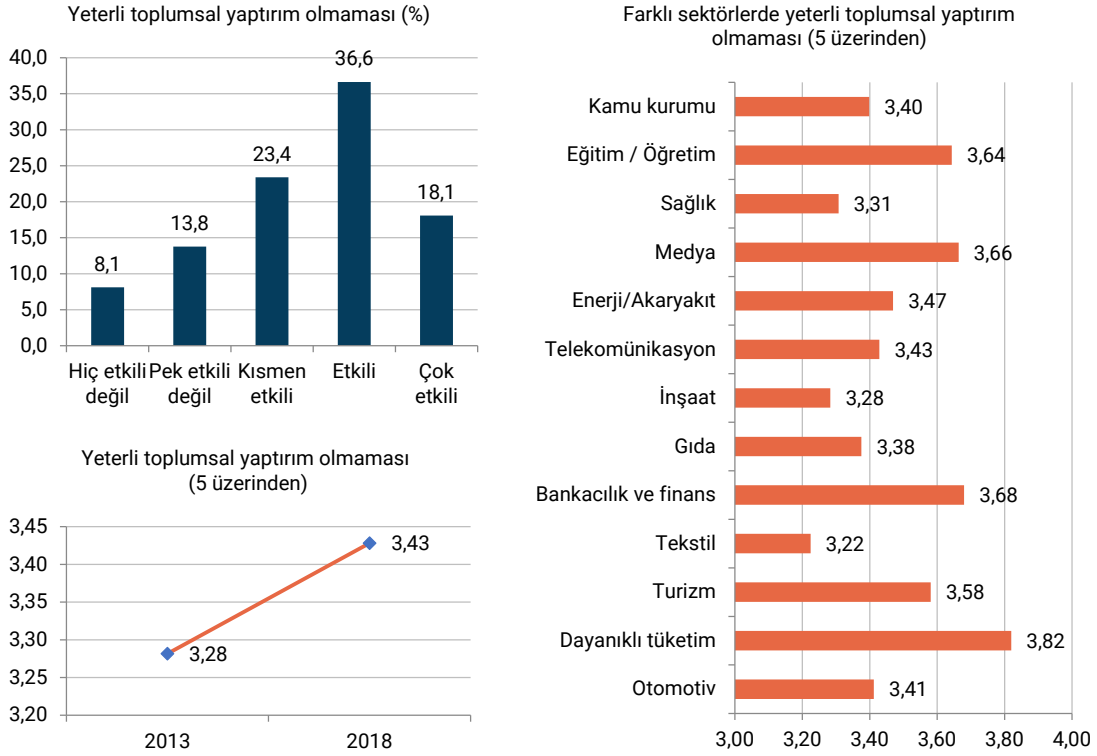
Yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olduğu düşüncesi hangi sektörde daha yaygındır sorusunun cevabını bulabilmek için her sektöre ait ortalamalar hesaplanmıştır. Hesaplanan ortalamalar yukarıdaki grafikte gösterilmektedir. Grafikte de görülebileceği gibi yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olduğu düşüncesinin en yaygın olduğu sektör medya sektörüdür. Bundan sonra ise eğitim-öğretim sektörü gelmektedir. Yalan söyleyenlerin daha çok kazanıyor olduğu düşüncesinin en az etkili olduğu sektörler ise kamu kurumları, gıda, inşaat ve tekstil sektörleridir.

Yeterli Toplumsal Yaptırım Olmaması

Toplumsal yaptırımlar, bir toplumda benimsenen ilkelere uyulması ya da uyulmaması durumunda gösterilen tepkilere verilen genel isimdir. Toplum, sahip olduğu geliştirdiği ilkelerle içinde barındırdığı kişileri kontrol etmekte ve toplumsal düzeni sağlamaktadır. Bu düzeni sağlamakta kullanılan ilkeler, toplumun ortak değer ve kurallarından hareketle ortaya çıkmaktadır. Toplumsal normlar; din kuralları, ahlak kuralları, hukuk kuralları, görgü kuralları, örf ve adetler gibi toplum tarafından ortak olarak bilinen ve benimsenen ilkelere dayanmaktadır.

Toplumların olumlu davranışları ödüllendirici ve olumlu olmayan davranışları da cezalandırıcı bir gücü bulunmaktadır. Toplumsal yaptırımlar, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu yaptırımlar, toplumun takdir etmesi onaylaması ve ödüllendirmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal yaptırımların olumsuz olanlarında ise toplumsal normlara uygun olmayan davranışların karşılığında kişiler suçlanmakta, kınanmakta ve dışlanmakta cezalandırılmaktadır.

Son zamanlarda yaygınlaşan sosyal medyanın etkisi ile beşeri münasebetlerde azalma olmaktadır. Aynı ortamda bulunan kişiler bile fiziken bir arada olmalarına rağmen gerçekte başkalarıyla iletişim halinde olabilmektedirler. Kısa süreli sanal birliktelikler giderek toplumsal kontrol mekanizmaları olan, kınama, yardımcı olmama, dışlama gibi yaptırımları devre dışı bırakmaktadır.

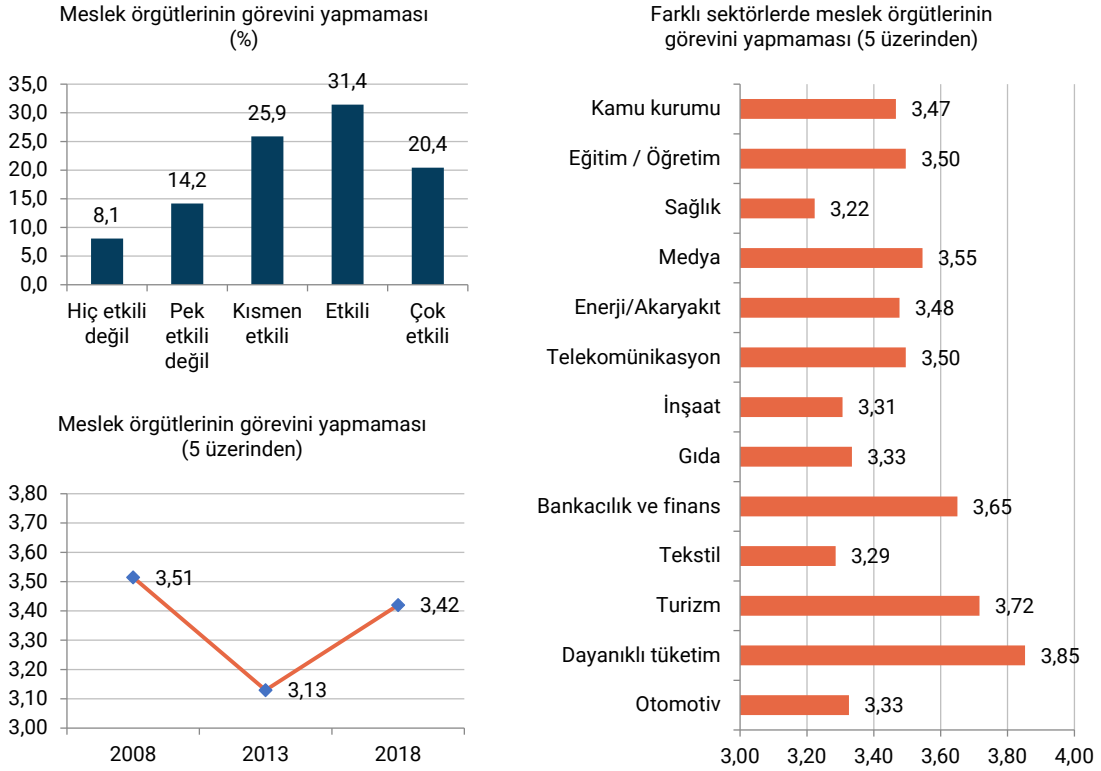


Grafik 109. Yeterli Toplumsal Yatırım Olmaması

Araştırmaya katılanların %78'i iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında bu davranışlara yönelik yeterli toplumsal yatırım olmamasının etkili olduğunu düşünmektedirler. Ahlakı olmayan davranışlara karşı toplumsal yatırımın yeterli olmamasının etkili olduğu düşüncesi, son beş yıl içinde azda olsa artış göstermiştir. Bu artış miktarı yukarıdaki grafikte görülebilmektedir. İş ahlakına aykırı davranışlara karşı yeterli toplumsal yatırımların olmadığı düşüncesinin en yaygın olduğu sektör, dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise bankacılık ve finans sektörü ile medya sektörü gelmektedir. Bu düşüncenin en zayıf olduğu sektör ise tekstil, inşaat ve sağlık sektörleridir.

Meslek Örgütlerinin Görevini Yapmaması

Hemen her mesleğe ait o mesleğin mensupları tarafından kurulup yürütülen sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Meslek örgütleri veya odaları adı altında kurulan bu örgütler o mesleğin mensuplarının problemlerini çözmeye yönelik olarak çözüm önerileri getirmekte ve problemleri paylaşarak çözmeye çalışmaktadır. Meslek örgütleri belki de kendinden beklenen ilk fonksiyon olan meslek örgütü mensuplarının niteliklerinin artırılması, haklarının korunması ve mesleğe yakışmayan davranışlar yapanların denetimi ve cezalandırılması işlemlerinin az bir kısmını yapmaktadır. Bu, tarihimizdeki en eski mesleki örnekleme örneği olan ahilik sisteminin işleyişinden kaynaklanan bir beklentidir.



Grafik 110. Meslek Örgütlerinin Görevini Yapmaması

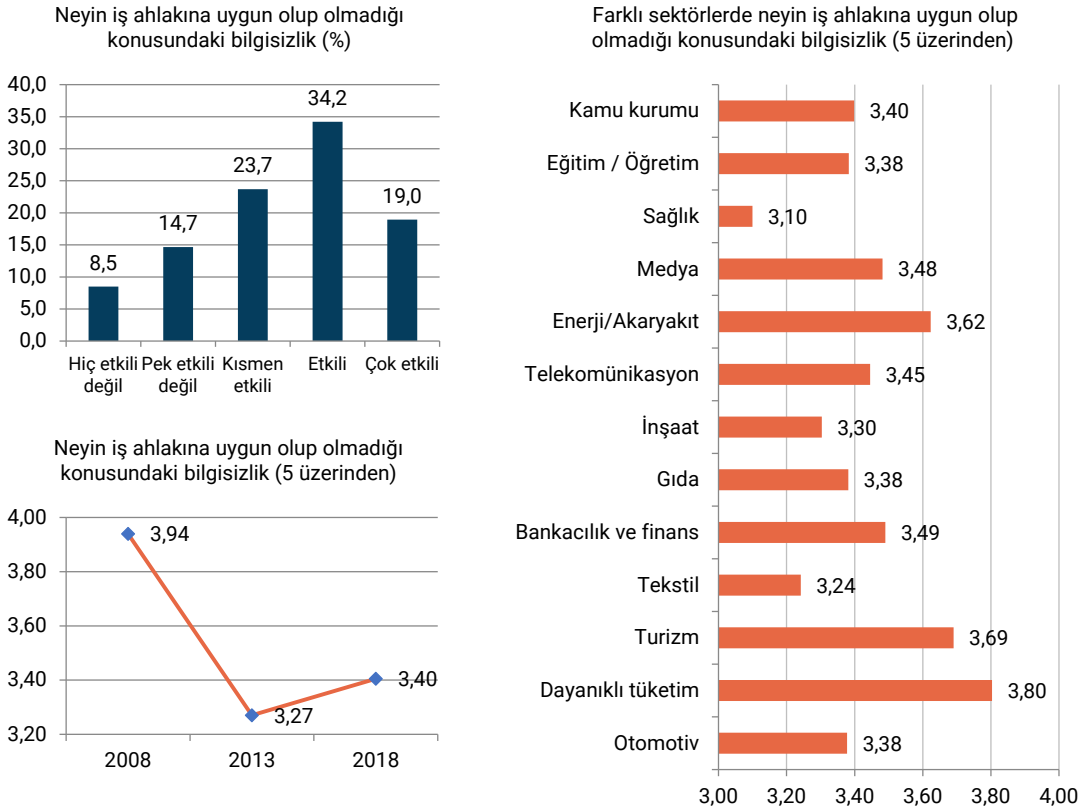
Oysa günümüz meslek örgütlerinin çoğu meslek mensuplarının ortak olarak menfaatlerinin savunulduğu platformlara dönüşmüştür. Bu platformlarda yönetici olmak için ciddi rekabetler yaşanmaktadır. Her meslek mensubu, üyesi olduğu örgütün etkinliğinin artması ve kendi lehine aktivitelerde bulunmasını beklemektedir. Meslek örgütleri devlet üzerinde birer baskı grubu olarak kullanılmaya da çalışılmaktadır. Bu nedenle günümüzde çok sayıda meslek örgütü olmasına rağmen meslek mensupları üzerindeki yaptırımları göreceli olarak düşüktür. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olan faktörler sıralamasında meslek örgütlerinin görevini yapmaması sekizinci sırada yer almıştır. Bu durum göstermektedir ki meslek örgütleri iş ahlakına uygun davranışların oluşmasında etkili bir konumda değildir.

Katılımcıların beşte dördü iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında meslek örgütlerinin görevini yapmamasının etkili olduğunu düşünmektedir. Meslek örgütlerinin görevini yapmaması nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıktığı düşüncesi 2008 yılındaki araştırma ile 2018 yılındaki araştırmada hemen hemen aynı düzeydedir. Aradan geçen 10 yıllık zaman zarfında meslek örgütlerinin görevini yapmadığı şeklindeki düşüncede bir değişiklik gözlenmemiştir.

Meslek örgütlerinin görevini yapmaması nedeniyle iş ahlakına mugayir davranışların ortaya çıktığı düşüncesi en çok dayanıklı tüketim malları sektöründe benimsenen bir yaklaşımdır. Bundan sonra ise turizm, bankacılık ve finans sektörlerinde meslek örgütlerinin görevini gereği gibi yapmaması nedeniyle iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıktığı düşüncesi bulunmaktadır. Bu düşünceye en az katılan sektörler ise sağlık tekstil, inşaat ve gıda sektörleridir.

Neyin İş Ahlakına Uygun Olup Olmadığı Konusundaki Bilgisizlik

İş ahlakı ile ilgili olarak bilgisizlikten söz edildiğinde esas söz konusu olan bilgisizlik, kişinin ahlaki sorumluluklarını bilmemesidir. Başka bir ifade ile gerçekleştirdiği davranışların ya da sonuçlarının farkında olmamasıdır. Bir kişinin bilgisizliğini gidermek için sorumluluk duygusunun ve farkındalığının artması gerekmektedir. Akademik bilgi yüklenerek kişilerin bilgisizliğinin giderilmesi durumunda davranışların değişmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir.



Grafik 111. Neyin İş Ahlakına Uygun Olup Olmadığı Konusundaki Bilgisizlik

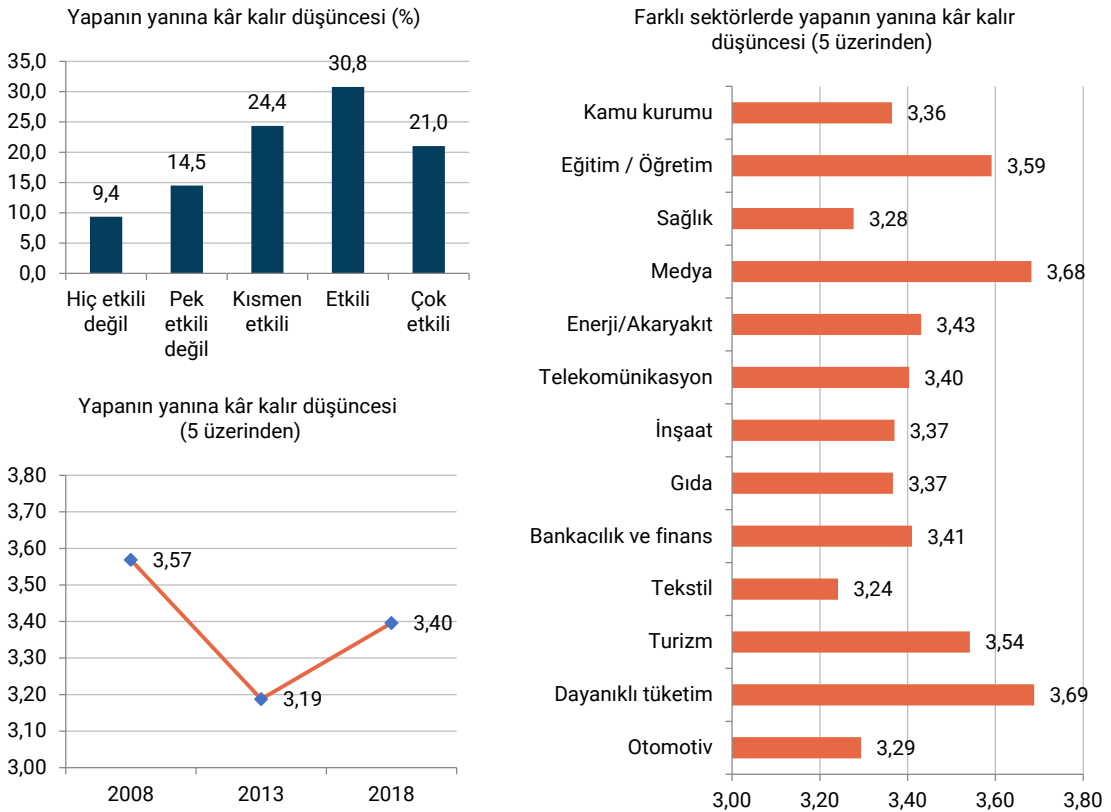
İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında bilgisizliğin etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı yaklaşık %77'dir. İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında bilgisizliğin etkisi 2008 yılında daha yüksek olarak algılanmıştır. 2013 yılında bu etki 2008 yılına göre azalmış 2018 yılında da benzer şekilde devam etmiştir. Başka bir ifade ile iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında bilgisizliğin etkisinin azaldığı kanaati daha yaygın hale gelmiştir. Bu sonuç iş ahlakına yönelik farkındalığın zamanla arttığı şeklinde yorumlanabilir.

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında bilgisizliğin en etkili olduğu sektör dayanıklı tüketim malları sektörü, daha sonrada turizm sektörüdür. Bilgisizliğin iş ahlakını olumsuz etkilediği düşüncesine en az sahip olan çalışanlar ise sağlık sektörü ile tekstil sektörü katılımcılarından oluşmaktadır.

Yapanın Yanına Kâr Kalır Düşüncesi

İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında etkili olan düşüncelerden bir tanesi de “yapanın yanına kâr kaldığı” düşüncesidir. “Yapanın yanına kâr kalır” düşüncesine sahip insanlardan oluşan bir toplum yanlış davranışların cezalandırılmadığı kanaatine sahip olacaktır. Denetim ve ceza sistemi olmadığı zaman ise insanın hırsları ve istekleri herhangi bir sınır tanımaz. Bu nedenle yapanın yanına kâr kalır düşüncesine sahip olan insanların oluşturduğu bir toplum oldukça tehlikeli bir toplum olarak görülebilir.

Yapanın yanına kâr kalır düşüncesine sahip insanlar başkalarının yalanlarını hilekârlıklarını gördükten sonra onların bir ceza çekmediklerini ve adaletin işlemediğini düşünürlerse o zaman bir müddet sonra kendileri de aynı şekilde davranmak isteyebilirler. Bu nedenle toplumsal barışın sağlanabilmesi için hukuk sisteminin işlemesi ve suç işleyenlerin cezalandırılması gerekir. Suç işleyenin cezasını çekmesi, sürekli denetim ve adaletin sağlanıyor olması, yapanın yanına kâr kalır düşüncesine engel olabilecektir.



Grafik 112. Yapanın Yanına Kâr Kalır Düşüncesi

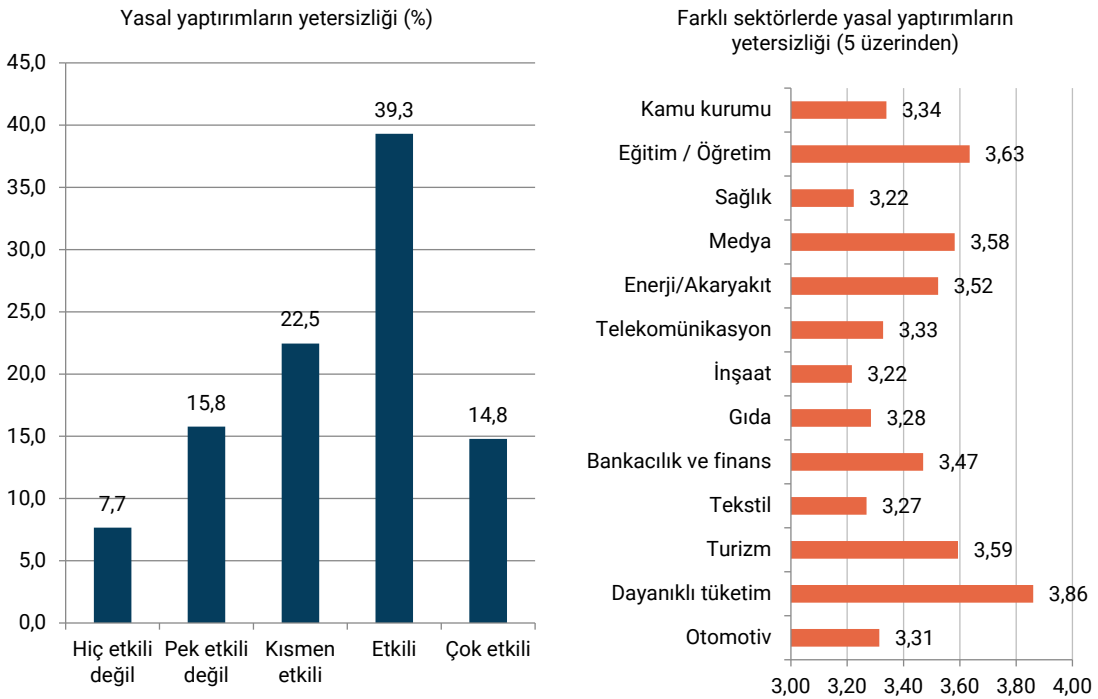
İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında yapanın yanına kâr kalır düşüncesi katılımcıların %75'ine göre etkili bir faktördür. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri ise iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin etkili olmadığını düşünmektedirler.

Yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin 2008 yılında en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 2013 yılındaki araştırmada bir miktar azalan bu oran 2018 araştırmasında tekrar yükselmeye başlamıştır.

Yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin hangi sektörde daha etkili olduğunu görebilmek için ilgili ortalamalar hesaplanmıştır. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi yapanın yanına kâr kalır düşüncesinin en etkili olduğu iki sektör dayanıklı tüketim malları ve medya sektörü olarak tespit edilmiştir. Bu düşüncenin en az etkili olduğu iki sektör ise tekstil ve sağlık sektörleridir.

İş Ahlakına Aykırı Davranışlara Karşı Yasal Yaptırım Eksikliği

Ahlaka aykırı davranmanın toplumsal yaptırımları olabileceği daha önce ifade edilmişti. Toplumsal yaptırımlar bir noktaya kadar kişileri kontrol edebilmekte ve çeşitli yaptırımlar uygulayabilmektedir. Toplumsal yaptırımların dışında, bir iş yerinde iş ahlakına aykırı davranışlara karşı yaptırımların bulunması kişileri ahlaka uygun davranmaya zorlayacaktır. Bu önermenin tam tersi de doğrudur. Yani iş ahlakına aykırı davranışlara karşı yaptırım eksikliği bulunan işyerlerinde de ahlaka aykırı davranışlar serbest kalacaktır. Ahlaka aykırı olduğu halde cezalandırılmayan davranışlar eğer kişiye avantaj sağlıyorsa bu davranış bir alışkanlık haline gelebilecektir.



Grafik 113. İş Ahlakına Aykırı Davranışlara Yönelik Yasal Yaptırımların Yetersizliği

Dünya üzerinde her zaman insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni iş kolları doğabilmektedir. Yeni doğan iş kolları ise daha önce hiç tartışılmamış yeni işler ortaya çıkarabilmektedir. Bu iş kollarında uyulacak yasal kurallar ise çoğu zaman belirlenmiş olmamaktadır. Çünkü konu yenidir ve hiç kimse tarafından bilinmemektedir. Zamanla bu sektörler geliştikçe içindeki içinde çalışan kişiler yararlı ve zararlı durumları seçip ayırt ettikçe ahlaki kurallar oluşmakta ve daha sonra da bu ahlaki kurallara dayalı olarak yasalar oluşturulmaktadır. Bu araştırmanın girişinde tartışılan dijital paralar, nörobilim vb. güncel konular bunlara örnektir.

Ahlak kurallarının toplumdan topluma değişebilir olma özelliği nedeniyle çoğu zaman bir sektöre ait ahlaki yaptırımlar, aynı sektörde de olsa başka bir ülkede başka bir kültürde aynen uygulama şansı bulamamaktadır. Ahlak kuralları ile yasalar da her zaman aynı şeyi söylememektedir. Bazı durumlarda yasaların öngördüğü durum ile ahlak çatışmaktadır. İdealist davranmak isteyen kişi, yasaya

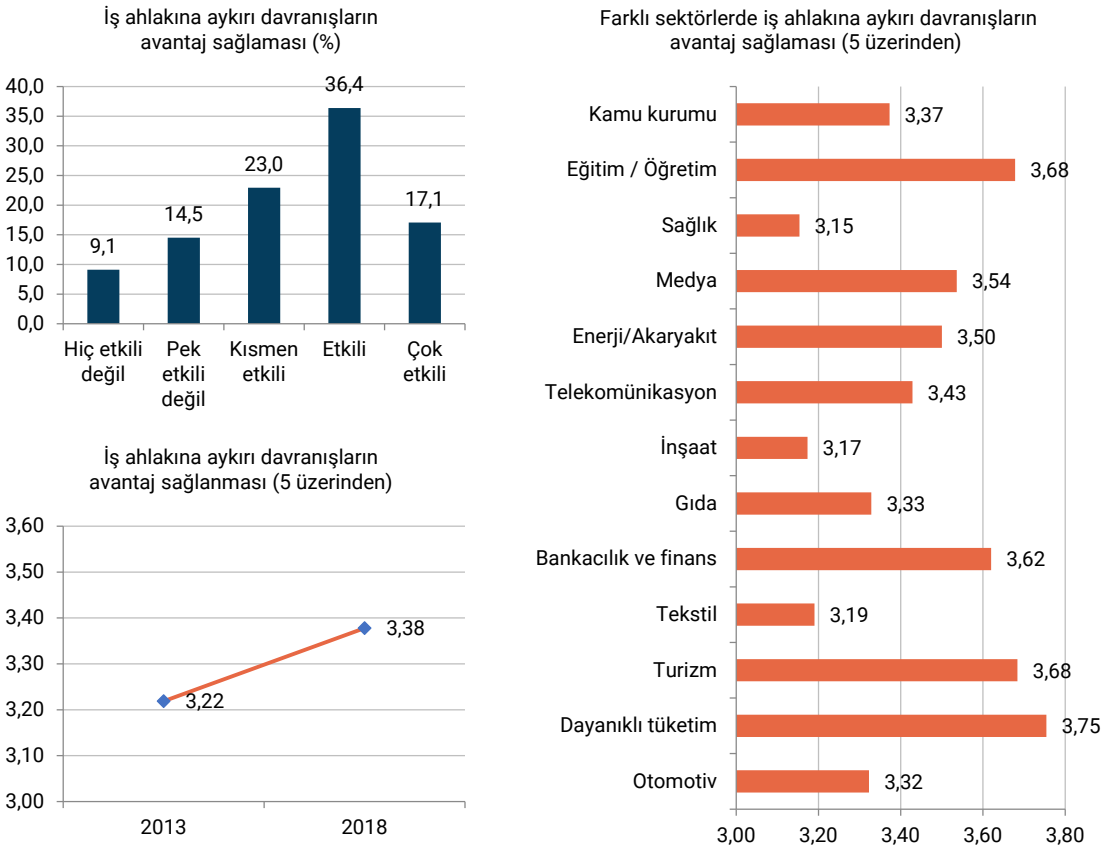
aykırı fakat ahlaka uygun davranmak isteyebilmektedir. Bunun tam tersi de geçerli olabilmekte, ya-saya uygun davranan bir kişi ahlaka aykırı bir davranışta bulunabilmektedir.

Yasal yaptırımların yetersizliği nedeniyle iş ahlakına aykırı davranışların ortaya çıktığı düşüncesi, araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık 4'te 3'ü tarafından benimsenen bir düşüncedir. Yasal yap-tırımların yetersizliğinin ahlaka aykırı davranışlara neden olduğu düşüncesinin en çok kabul edildiği sektör dayanıklı tüketim malları sektörüdür. Bundan sonra ise sırasıyla eğitim-öğretim, turizm ve medya sektörü gelmektedir. Yasal yaptırımların yetersizliği nedeniyle iş ahlakına aykırı davranışların var olduğu düşüncesine en az sahip olan sektörler ise sağlık ve inşaat sektörleridir.

İş Ahlakına Aykırı Davranışların Avantaj Sağlaması

Ahlaka aykırı davranışların toplumsal olarak yaptırımlarla karşılanması gerekir. Ancak her zaman toplumsal yaptırımlar devreye girememektedir. Bazı durumlarda iş ahlakına aykırı davranışlarda bu-lunan kişilerin davranışları yaptırımsız kalmaktadır. Bu durumda iş ahlakına aykırı davranış nede-niyle kişiler avantaj elde edebilmektedirler. Bu durumun başkaları tarafından görülmesi durumunda ise aynı şeyi yapmak akıllara gelmektedir.

Katılımcıların yaklaşık 4'te 3'ü iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş ahlaka-na uygun olmayan davranışları avantaj sağlamanın etkili olduğu düşüncesine katılmaktadırlar. Geri kalan yaklaşık 4'te 1'i ise iş ahlakına aykırı davranışların oluşmasında ahlaka aykırı davrananla-rın avantaj sağlamanın etkili olmadığını düşünmektedirler. İş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağ-ladığı düşüncesi 2013'ten 2018 yılına gelindiğinde artma eğilimi göstermiştir.

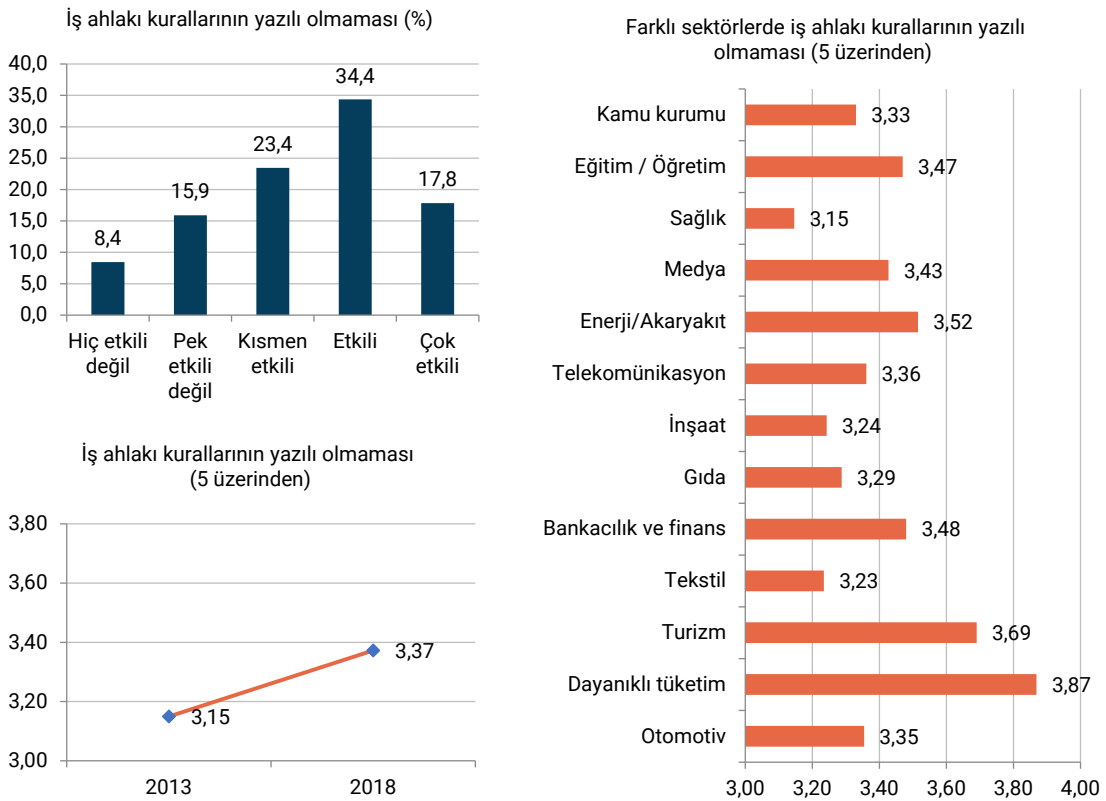


Grafik 114. İş Ahlakına Aykırı Davranışların Avantaj Sağlaması

İş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağladığı düşüncesi en çok dayanıklı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Bundan sonra ise turizm, eğitim-öğretim ve bankacılık-finans sektöründe bu düşüncenin etkili olduğu görülmektedir. İş ahlakına aykırı davranışların avantaj sağladığı düşüncesi sağlık, inşaat, tekstil ve gıda sektörlerinde daha az etkili bulunmuştur.

İş Ahlakı Kurallarının Yazılı Olmaması

“Söz uçar, yazı kalır” atasözünden de anlaşılabilceği gibi hatırlanması gereken önemli hususların yazılı hale getirilmesi önem taşımaktadır. Kur’an-ı Kerim’deki en uzun ayet alışverişlerde alacakların yazılı olarak kayıt altına alınmasını tavsiye etmektedir. Ahlakî kurallar çoğunlukla yazılı olmayan toplumsal yaptırımlarla uygulanmakta, hukuk kuralları ise genellikle yazılı olmaktadır. Yine de iş ahlakî gibi ticari ilişkilerin yürütüldüğü bir alandaki ahlakî ilkelerin sadece yazılı olmayan kurallara terk edilmesi düşünülemez.



Grafik 115. İş Ahlakî Kurallarının Yazılı Olmaması

Yazılı olan ahlakî kuralların varlığı, örgüt içinde adalet konusundaki endişeleri azaltacak ve standart ahlakî davranışların oluşmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle iş ahlakî kurallarının yazılı olmasında fayda bulunmaktadır. Hemen her işletme kendi ilkelerini ve misyonunu gösterecek şekilde iş ahlakî kurallarını yazılı hale getirebilir. İşletmeler içinde yer aldıkları sektörlerin farklı durumlarını içermek üzere meslek örgütlerinden yararlanarak iş ahlakî kurallarını yazılı hale getirebilirler. Bu nedenle son yıllarda pek çok işletme kendilerinin ve çalışanlarının tabi olmaları beklenen ahlakî ilkeleri etik kodlar şeklinde yazılı hale getirmekte ve çalışanlarına bu konuda eğitimler vermektedirler.

Katılımcıların yaklaşık 4’te 3’ü iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında ahlak kurallarının yazılı olmamasının da etkili olduğunu düşünmektedirler. İş ahlakî kurallarının yazılı ol-

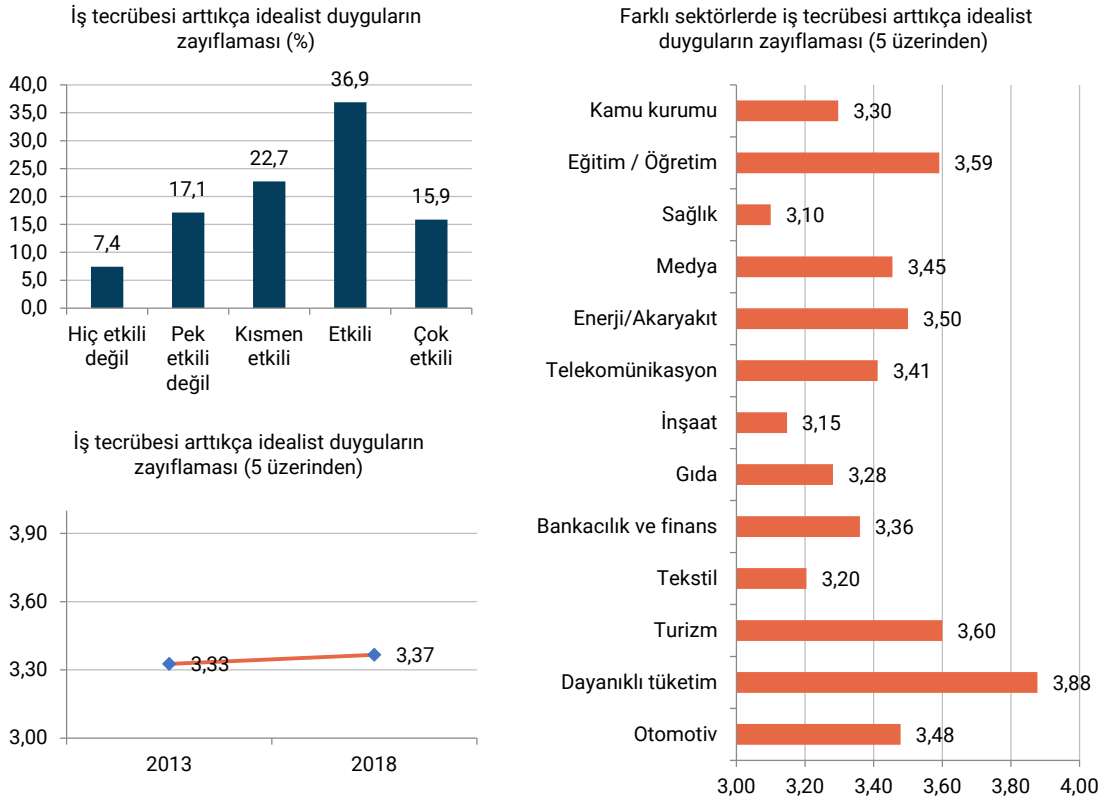
mamasının ahlaka aykırı davranışların ortaya çıkmasındaki etkisi 2013 yılından 2018 yılına artış göstermiştir.

İş ahlaki kurallarının yazılı olmaması nedeniyle ahlaka aykırı davranışların olduğu düşüncesi, en çok dayanıklı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Bundan sonra ise bu düşünceye turizm sektörü bankacılık ve finans sektörü ile eğitim öğretim sektörü sahiptir. İş ahlaki kurallarının yazılı olmaması nedeniyle ahlaki ahlaka aykırı davranışların var olduğu düşüncesine en az sahip olan sektörler ise sağlık sektörü ve tekstil sektörüdür.

İş Tecrübesi Arttıkça İdealist Duyguların Zayıflaması

Çağımızın ahlaki problemlerinden başlıcalarından birisi de bencilliğin yüksek düzeylere erişmiş olmasıdır. Bencillik düzeyi arttıkça idealist duygular zayıflamaktadır. İdealist duygular zayıfladıkça zorluklara göğüs germek zorlaşmaktadır. Bu nedenle idealist duyguların zayıflaması ahlaka aykırı davranışların ortaya çıkmasının nedenlerinden birisi olarak görülmektedir. İdealist kişiler işsiz kalacaklarını düşünseler de, aç kalacaklarını bilseler de ahlaka uygun davranmaya çalışırlar. Bu erdemli davranışı gösterebilecek kişiler idealist kişilerdir.

Küreselleşmenin etkisi ile dünyadaki tüm insanların yaşayış biçimleri ve düşünüş biçimleri birbirine yaklaşmaktadır. Bu yaklaşma neticesinde batı kültürünün materyalist ahlaki felsefesi daha baskın hale gelmektedir. Toplumsal kuralların ve toplumsal kurumların yeterince işlemediği durumlarda, bireyler de zamanla idealist duygularından vazgeçebilmektedirler.



Grafik 116. İş Tecrübesi Arttıkça İdealist Duyguların Zayıflaması

Bu araştırmada sorulan pek çok soruya verilen cevaplardan da anlaşılacağı gibi iş dünyasında pek çok ahlaki problemle karşılaşılabilir. Ekmeğini kazanmak için bir şekilde iş dünyasına adım atan insanların işin başında ahlaki standartları yüksek olduğu halde zaman içerisinde bu dünyanın gerçeklerine ayak uydurmalarıyla bu standartlarını kaybettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla iş tecrübesinin artmasıyla idealist duyguların zayıflaması ve buna bağlı olarak da iş ahlaki açısından sorun olan davranışların normalmiş gibi algılanmaya başlanması da söz konusu olabilmektedir.

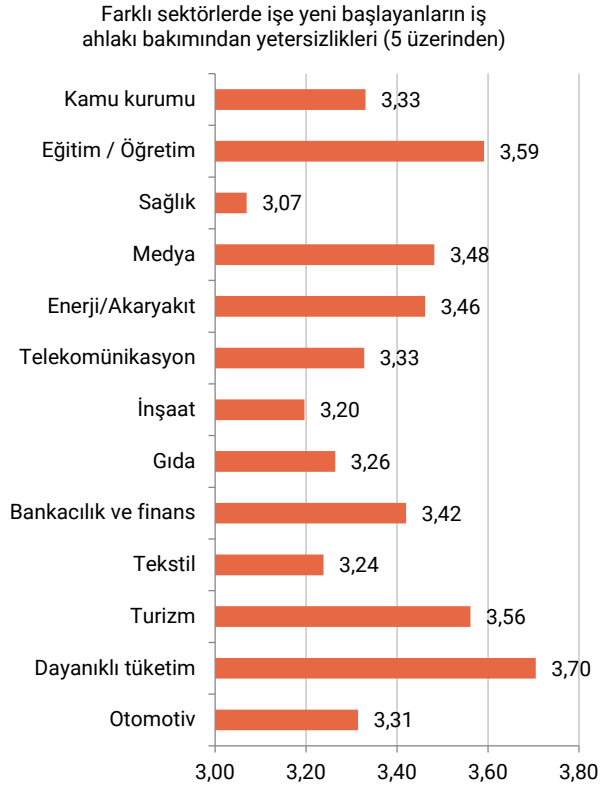
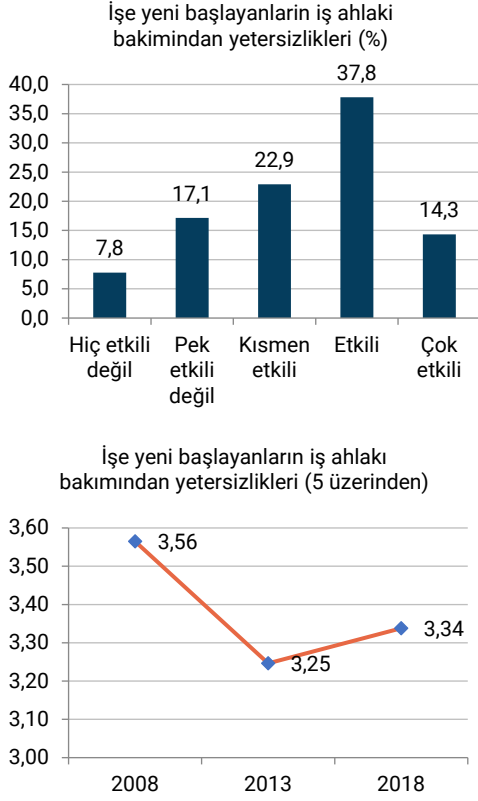
İş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında iş tecrübesi arttıkça idealist duyguların azalmasının etkili olduğunu düşünen katılımcıların toplam içindeki oranı yaklaşık 4'te 3'tür. İdealist duyguların zayıflamasının ahlaka aykırı davranışların ortaya çıkmasında etkili bir düşüncesi zaman içinde önemli bir değişiklik göstermemiştir. 2013 yılında yapılan araştırmadan hesaplanan ortama ortalama ile 2018 yılında yapılan araştırma için hesaplanan ortalama yaklaşık aynı düzeydedir.

İdealist duyguların zayıflaması nedeniyle ahlaka aykırı davranışların ortaya çıktığı düşüncesi en çok dayanıklı tüketim malları sektöründe görülmektedir. Bundan sonra ise bu düşünce en çok turizm sektörü ile eğitim-öğretim sektörü çalışanları tarafından benimsenmektedir. Bu düşüncenin en az kabul edildiği sektörler ise sağlık, tekstil ve inşaat sektörleridir.

İşe Yeni Başlayanların İş Ahlakı Bakımından Yetersizliği

İşe yüksek ahlaki standartlarla başlayanların zamanla bu özelliklerini kaybetmeleri durumu söz konusu olduğu gibi, işe başlayanların yaptıkları işle ilgili ahlaki ilkelerden haberdar olmamaları da mümkün olabilir. İşe yeni başlayan kişiler çoğu zaman işin teknik gereklilikleri ile ahlaki ilkelerini karıştırmaktadırlar. Bu nedenle kendilerine ilk söylenenlere inanmaktadırlar. İşin teknik kısımlarıyla ahlaki kısımlarının tamamıyla öğrenilmesi çoğu zaman uzun süre almaktadır. Bu süre içinde ise işe başlayan kişi örgütte işe başladıktan sonra kendisine sunulan ahlaki ilkeleri uygulayarak kabul etmiş olmaktadır. Yeni başlayan kişilerde bu ahlaki ilkeleri sorgulama fırsatı çoğu zaman olmamaktadır. Bu nedenle işe yeni başlayan çalışanlara işletmenin ahlaki ilkelerinin bir an önce uygulamalı olarak öğretilmesi, bunun işe alıştırma programının bir parçası haline getirilmesi önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaklaşık 4'te 3'ü işe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizlikleri nedeniyle ahlaka uygun olmayan davranışlar yaptığı düşüncesine sahiptir. Yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin ahlaka aykırı davranışlara neden olduğu düşüncesi ile ilgili olarak bundan önceki iki araştırmada da veri toplanmıştır. Yukarıdaki grafikte de görülebileceği gibi 2008 yılında işe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersizliklerinin ahlaka aykırı davranışlara yol açtığı düşüncesi daha yüksek iken 2013 ve 2018 yıllarında bu düşüncenin azalma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Daha önce de dile getirildiği gibi bu durum iş dünyasında iş ahlakıyla ilgili meselelere yönelik farkındalığın arttığı biçiminde yorumlanabilir.



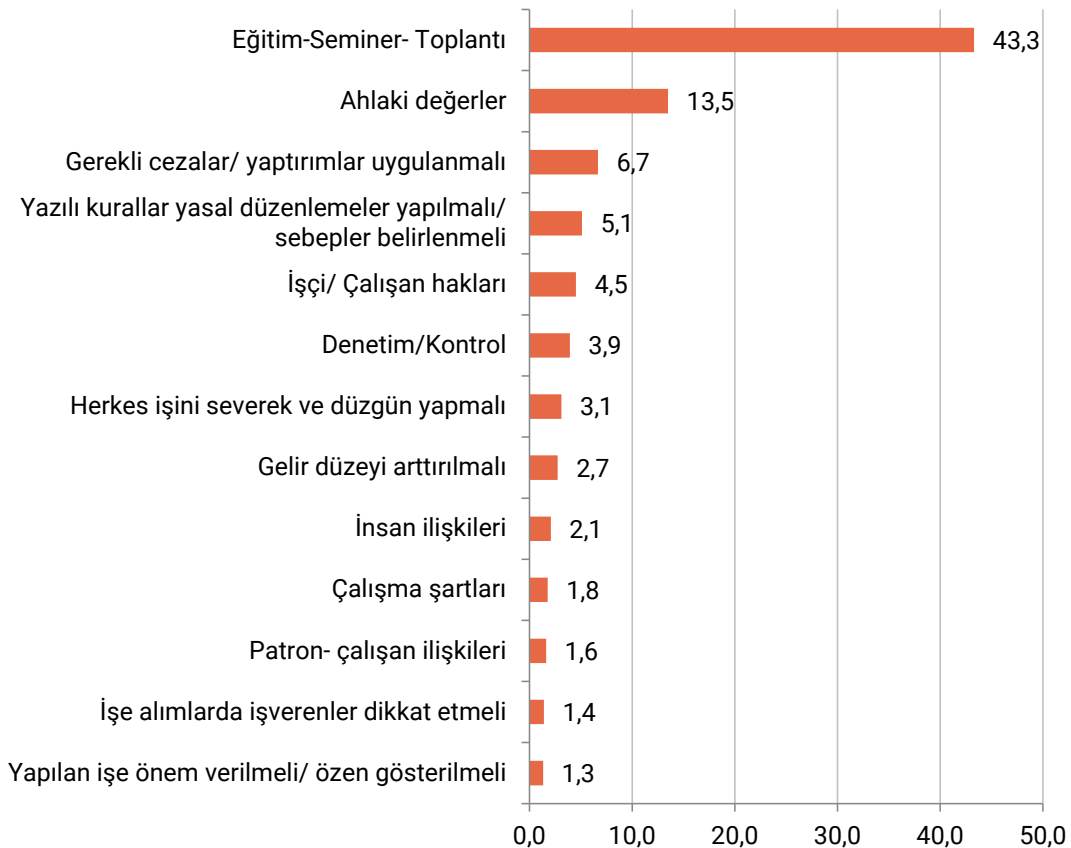
Grafik 117. İşe Yeni Başlayanların İş Ahlakı Bakımından Yetersizlikleri

İşe yeni başlayanların ahlaki bakımdan yetersiz olduğu düşüncesi en çok dayanıklı tüketim malları sektörü ile eğitim öğretim ve turizm sektöründe görülmektedir. İşe yeni başlayanların iş ahlakı bakımından yetersiz olduğu düşüncesine en az katılan sektörler ise sağlık, inşaat ve gıda sektörleridir.

2.7 İŞ AHLAKIYLA İLGİLİ PROBLEMLERİN AZALTILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER

Araştırmada katılımcılara karşılaştıkları iş ahlakı problemleri ve bu problemlerin olası nedenleri ile ilgili sorular kadar, bu sorunların ortadan kaldırılması için neler yapılabileceğiyle ilgili görüşleri de sorulmuştur. Bu amaçla katılımcılara açık uçlu bir soru yöneltilmiştir.

Aşağıdaki grafikte iş ahlakıyla ilgili problemlerin azaltılmasına yönelik neler yapılabilir diye sorulan açık uçlu sorulara verilen cevap yer almaktadır. Bu sorulara cevap veren katılımcı sayısı 1273 kişidir. Açık uçlu cevaplar sınıflandırılarak kodlanmış, çok önerilme sırasına göre yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi bir sıralamaya ulaşılmıştır. Farklı öneriler de olmasına rağmen çok sayıda öneri arasından %1'in üzerinde bir önerilme oranına sahip olanlar grafikte verilmiştir. Grafikte yer alan 13 öneri 1085 kişi tarafından önerilmiştir. İlk 13 önerinin toplam içindeki payı %91,1'dir.



Grafik 118. İş Ahlakıyla İlgili Problemlerin Azalmasına Yönelik Öneriler (%)

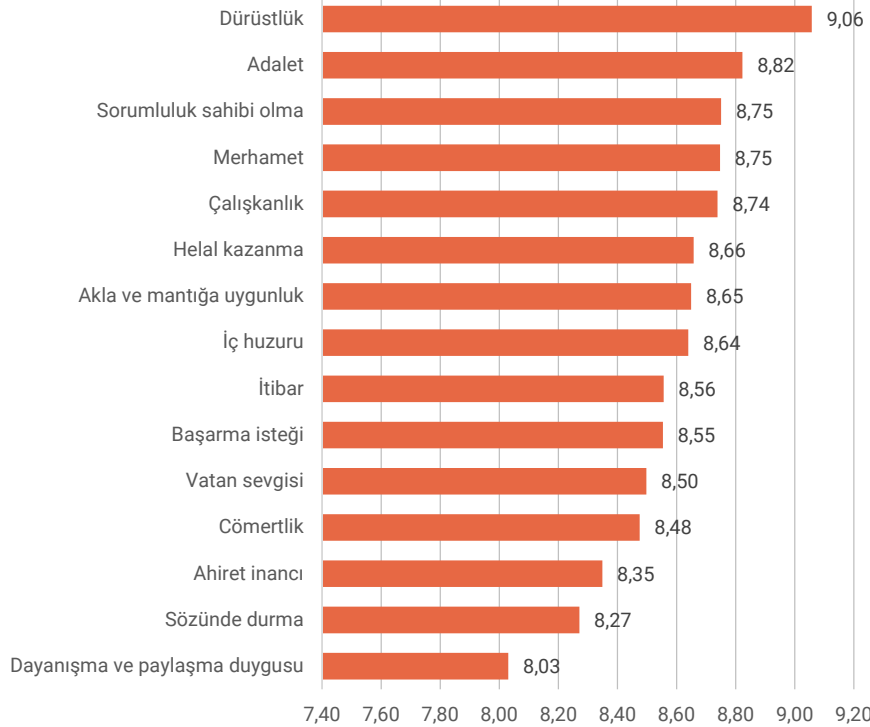
Görüldüğü gibi katılımcıların en çok önerdikleri çözüm yolu iş ahlakına yönelik bilgilendirici eğitim programlarının düzenlenmesidir. Katılımcıların yarısına yakınının ilk aklına gelen çözüm önerisi budur. İkinci sırada ise ahlaki değerlerin güçlendirilmesi önerisi yer almaktadır. Bu önerinin oranı %13,5'tur. Daha sonra ise yazılı ve hukuki yaptırımların geliştirilmesi ve gerekli denetimlerin yapılması önerilmektedir. İş ahlakı eğitimlerinden sonra gelen öneriler genel olarak iş ortamına yönelik biçimsel ve biçimsel olmayan düzenlemeler olarak görünmektedir.

%1'in altında önerilme oranına sahip olması nedeniyle grafikte yer almayan diğer öneriler şu şekilde sıralanmıştır: Adam kayırma engellenmeli, teknoloji kullanılmalı, profesyonelleşme olmalı, kadın haklarına önem verilmeli, sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmeli, tüketici haklarına uygun davranılmalı, yapılan işe özen gösterilmeli, personel motive edilmeli, ekonomik istikrar sağlanmalı ve uygun bir çevre sağlanmalı.

Dürüstlük, saygı, güven ve Allah (CC) korkusu gibi değerler de iş ahlakıyla ilgili problemlerin azaltılması için katılımcılar tarafından önemli olduğu düşünülen şeylerdir. Araştırmada bu değerler ahlaki değerler başlığı altında ayrıca anket sorusu olarak da sorulmuştur.

2.8 İŞ AHLAKINA UYGUN DAVRANIŞLARIN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN TOPLUMSAL DEĞERLER

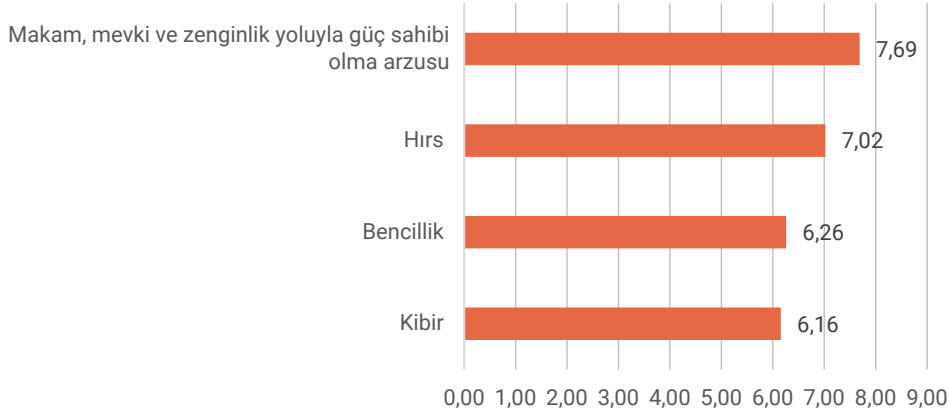
Bireylerin iş dünyasındaki davranışlarının ahlaki olup olmamasını bir ölçüde benimsemiş ilkeler ve değer etkilemektedir. Araştırma kapsamında yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan en bilinen 19 toplumsal değer ele alınarak bu değerlerin iş ahlakının oluşmasında ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Bu değerlerden bir kısmı iş ahlakını olumlu etkileyen yapıcı değerler, bir kısmı ise iş ahlakına uygun davranışların oluşmasını engelleyen yıkıcı değerlerdir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki grafiklerde görülmektedir. Buna göre en önemli yapıcı değer dürüstlüktür. Bundan sonra ise sırasıyla adalet ve sorumluluk sahibi olmak gelmektedir. Bu değerler ilk bölümde değinilen uluslararası araştırmalarda öne çıkan değerlerle benzer özellikler taşımaktadır. Değerler sıralamasında üst sıralardaki değerlerle alt sıralardakiler karşılaştırıldığında ilk göze çarpan konu cevaplayıcıların iş dünyasıyla daha doğrudan ilişkili değerleri daha fazla önemsedikleri görüntüsüdür. Örneğin helal kazanma ahiret inancıyla aynı şekilde dini bir değer olmasına rağmen ahiret inancına göre daha üstte yer almıştır.



Grafik 119. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasına Olumlu Etki Eden Yapıcı Değerler (10 üzerinden)

Aşağıdaki grafikte ise iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasını engelleyen yıkıcı değerler sıralanmaktadır. Bu değerlerden ilk ikisi olan güç sahibi olma ve hırs, iş hayatı ile doğrudan ilgili değerler olarak iş ahlakına en fazla olumsuz etkide bulunan değerlerdir. Bencillik ve kibir ise neredeyse bütün dinlerce kerih görülmüş genel yıkıcı değerler arasındadır. Bu ve benzeri kötücül insan

özelliklerinin varlığı yanında bir diğer önemli tehlike ise, bu özelliklerin bir kısmının yavaş yavaş iş dünyasında “para eden” değerler haline gelmeye başlamasıdır.



Grafik 120. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasına Olumsuz Etki Eden Yıkıcı Değerler (10 üzerinden)

Söz konusu değerlerle ilgili olarak katılımcıların ahlak anlayışlarına göre bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre iş ahlakının oluşmasında etkili olduğu düşünülen değerlerin etki gücü bakımından sadece ikisi arasında ahlaki anlayışlara göre farklılıklar bulunmuştur. Buna göre; göreceli felsefeye ve ahlak anlayışına sahip kişiler, görev odaklı ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “iç huzurunun” iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasında daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Yine göreceli ahlak anlayışına sahip kişiler, benmerkezci ahlak anlayışına sahip kişilere kıyasla “bencilliğin” iş ahlakına uygun olmayan davranışların ortaya çıkmasında daha etkili olduğu düşüncesine yüksek düzeyde katılmaktadır. Her iki sonuç da göreceli ahlaki anlayışa sahip olanların diğerleri açısından normal kabul edilebilecek davranışları ahlaki çıktılarla daha fazla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu durum göreceli ahlaki tutumun hemen her durumda ahlaki olan ve olmayan özellikler arayarak ona göre tutum almasından kaynaklanıyor olabilir.

2.8.1. Yapıcı Değerler

Araştırmada bireysel iş ahlakını olumlu olarak etkileyen değişkenler yapıcı değerler başlığı altında toplanarak değerlendirilmiştir. Aşağıda bu kategoride toplanan değerler hakkında kısa açıklamalar ve ilave analizler bulunmaktadır.

Dürüstlük

Dürüstlük, söz ve davranışların doğru ve gerçeğe uygun olması durumudur. “Sözün hem objektif gerçeğe hem de sözü söyleyenin zihnindeki bilgiye uygunluğu” şeklinde tanımlanır. Buna göre bir kimsenin sözü -aslında gerçeği ifade etse bile- o kişi kendi zihninde yalan söylediğini düşünüyorsa bu söz yalan sayılır.

Küçük çapta yapılan bir beyin fırtınasında dürüstlük nedir sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir: Samimiyet, davranışın olduğu gibi aktarılması, sadakat, güvenilir, dürüst rolü yapmamak, doğruyu söylemek, eşitlik, mertlik, sağlam karakter, ikiyüzlü olmamak, tutarlılık, verilen sözün tutulması, bahane bulmaya çalışmamak. Bu beyin fırtınası dürüstlüğün oldukça geniş olarak algılandığını ve pek çok ahlaki değer ile yüksek düzeyli ilişkisi olduğu fikrini çağrıştırmaktadır. Dürüstlük, gerçeğe uygun davranmak ve konuşmaktır.

Araştırmada dürüstlüğün iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 9,06 puan almıştır. Bu puanla dürüstlük, listede yer alan 19 değişken arasında birinci sırada yer alır.

Nesiller arasındaki algı farklılığının ölçülebilmesi açısından yapılan analizler, BB neslinin dürüstlüğün iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasındaki önemini, X ve Y nesline göre daha fazla vurguladıklarını göstermektedir. Bu açıdan X ve Y nesli arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Adalet

Adalet, bireysel ve toplumsal düzeni, hakkaniyet ve eşitlik ilkelerine uygun yaşamayı sağlayan ahlaki bir erdem olarak tanımlanmaktadır. Adalet, “davranış ve hükümde doğru olmak, hakka göre hüküm vermek, eşit olmak, eşit kılmak” gibi anlamları içermektedir. Adaletli olmak aşırılıklardan uzaklığı, dengeli davranışları içermektedir. Adalet genellikle, verilen ile hak edilen arasındaki dengeyi ifade eder. Bu denge bazı hallerde eşitlikle gerçekleşir; ancak eşitlik her zaman adalet sağlamak anlamına gelmemektedir.

Araştırmada adalet iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,82 puan almıştır. Bu puanla adalet, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında ikinci sırada yer alır.

Nesiller arasındaki algı farklılığının ölçülebilmesi açısından yapılan analizler, BB neslinin adaletin iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasındaki önemini X ve Y nesline göre daha fazla vurguladıklarını göstermektedir. Bu açıdan X ve Y nesli arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sorumluluk Sahibi Olma

Sorumluluk (mesuliyet) hukukta “uyulması gereken bir kurala aykırı davranışın hesabını verme, tazminatla yükümlü tutulma, işlenmiş bir suçun gerektirdiği cezayı çekme” anlamlarına gelir. Ehliyet şartlarını taşıyan kişilerin din, ahlak ve hukukun yüklediği görevlerden dolayı sorumlu tutulmaları bu alanların temel ilkelerinden olup insanın görevlerinden dolayı sorumlu tutulmaması halinde kanunlar ve kurallar bütün gücünü ve önemini yitirir. Dünyada sorumluluk duygusu taşıyan tek varlık insandır. Kişileri ahlaklı davranmaya sevk eden sorumluluk duygusu, vicdani, toplumsal ya da dini sorumluluklardan kaynaklanabilmektedir.

Araştırmada sorumluluk sahibi olma, iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,75 puan almıştır. Bu puanla sorumluluk sahibi olma, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında üçüncü sırada yer alır. BB nesli, X nesline göre sorumluluk sahibi olmayı daha fazla önemsemektedir.

Merhamet

Merhamet, insanlarda bulunan, onları hemcinslerinin ve diğer canlıların sıkıntıları karşısında duyarlı olmaya ve yardım etmeye sevk eden acıma duygusunu ifade etmektedir. Hemen bütün tariflerinde acıma, yufka yüreklilik, ilgi ve şefkat, elem duyma gibi kavramlarla psikolojik yönüne vurgu yapılan merhamet, insanlar arasındaki duygu birliğinin, dayanışma ve paylaşmanın başta gelen dinamiklerinden sayılmaktadır (Çağrı, 2004). Araştırmada merhametin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,75 puan almıştır. Bu puanla merhamet, iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında listede yer alan 19 değişken arasında dördüncü sırada yer almıştır. Merhametin önemi konusunda nesiller arasında bir farklılık gözlenmemiştir.

Çalışkanlık

Çalışkanlık, üzerine düşen sorumluluğu yerine getirme çabasıdır. Bu çaba, istenilen sonucu doğur- sun doğurmasını saygı duyulacak bir davranıştır. Çalışarak “üretime katkıda bulunmak” insana değer katmakta ve onu mutlu etmektedir. Çalışkanlık sonuçtan çok sürece odaklanmayı ifade etmektedir. İstenilen sonuçlar elde edilmemiş olmasa bile, elinden geleni yapan birisinin içi rahattır ve toplum içinde de saygın bir yeri bulunmaktadır.

Araştırmada çalışkanlık, iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,74 puan almıştır. Bu puanla çalışkanlık, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında beşinci sırada yer alır. BB nesli, X nesline göre çalışkanlığın iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki katkısını daha fazla önemsemektedir.

Helal Kazanma

Helal, İslam dinine ait bir kavramdır ve “işlenmesi sebebiyle hakkında ceza verilmeyen şey” ve “dinin yapılmasını serbest bıraktığı şey” olarak tanımlanmıştır. Genel olarak işlenmesinde herhangi bir günah bulunmayan ve yapılması serbest olan fiiller ve bunların dinî hukuka uygunluğu ifade edilir- ken kullanılan câiz kelimesiyle helal kavramı arasında yakın bir ilişki vardır. İslam dini helal ve temiz kazancı teşvik etmiş, gayrimeşru ve kirliliğinden (rüşvet, sahtecilik, kötü mal üreterek satmak, aldatmak vs.) elde edilen kazançları yasaklamıştır. İslam dinini benimsemek, bu ilkeleri de gönüllü olarak benimsemek ve iş hayatına uygulamak gibi bir ahlaki duruşu beraberinde getirmektedir.

Araştırmada helal kazanma, iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,66 puan almıştır. Bu puanla helal kazanma, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler ara- sında 19 değişken arasında altıncı sırada yer almıştır. Helal kazanmanın önemi açısından nesiller arasında bir algı farklılığı tespit edilememiştir.

Akla ve Mantığa Uygunluk

Akıl, insanı diğer canlılardan ayıran ve onu sorumlu kılan temyiz gücü, düşünme ve anlama meleke- sidir. İnsanın her çeşit faaliyetinde doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden ve güzeli çirkinden ayıran bir güç olarak akıl, ahlaki, siyasi ve estetik değerleri belirlemede önemli rol oynar. Mantık, hataya düşmenin mümkün olduğu bütün durumlarda düşünme gücünü doğru yöne sevk edecek imkânları kapsayan bir sanat, akılla bulunup ortaya çıkarılmaya elverişli olan her bilgi konusunda kişiyi yanlıştan koruya- cak şeyleri öğreten bir tekniktir (Emiroğlu, 2003). İş hayatında karşılaşılan durumların, ahlaka uygun olup olmadığının tespit edilmesi ve nasıl bir tepki verilmesi gerektiği ile ilgili olarak insan aklını ve mantığını kullanarak yanlışlara düşmekten kurtulabilir.

Araştırmada akla ve mantığa uygunluğu iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,65 puan almıştır. Bu puanla akla ve mantığa uygunluk, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında yedinci sırada yer alır. Akla ve mantığa uygunlu- ğun önemi konusunda nesiller arasında bir algı farklılığı tespit edilememiştir.

İç Huzuru (Vicdan)

Vicdan, “insanın niyet ve eylemlerini ahlakî ölçülere göre değerlendiren denetleme sistemi”dir. Vic- dan, eylemden önce iyilik ve kötülüğü ayırt edebilen, eylemden sonra fiilin değerine göre sevinç veya elem şeklinde bir tür yaptırım uygulayan manevi güçtür. Fıtrati bozulmamış insanın iyi davranışların- dan dolayı mutluluk ve huzur, kötü davranışlarından dolayı üzüntü, suçluluk ve pişmanlık duyması vicdanla ilgilidir (Demir, 2013).

Araştırmada iç huzuru (vicdan), iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,64 puan almıştır. Bu puanla iç huzuru, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında sekizinci sırada yer alır. BB nesli, X ve Y nesline göre iç huzurunun iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki katkısını daha fazla önemsemektedir.

İtibar

İtibar, kişinin başka insanlar tarafından ne kadar güvenilir bulunduğu ile ilgilidir. Güvenilir olmanın hazzı bir yana, aynı zamanda saygınlık da kazandırmaktadır. İtibar ve saygınlık, çevredeki insanların, işletmelerin samimi duygularla güven duygusu anlamına gelmektedir. Güven iş dünyasında işleri hızlandırmakta, işlem maliyetlerini düşürmektedir. İş dünyasında iş adamlarının itibarları olduğu gibi işletmelerin de itibar sahibi olmaları mümkündür. İşletme ya da kamu kurumlarının sahip olduğu itibara kurumsal itibar adı verilmektedir. Kurumsal itibar, bir kuruma yönelik algılamaların toplamından oluşmaktadır. Kurumsal itibar; paydaşların kuruluşla ilgili değerlendirmelerinin sonucunda oluşmaktadır. Gerek kişilerin gerekse kurumların itibarları yönetilebilmektedir.

Araştırmada itibarın iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,56 puan almıştır. Bu puanla itibar, listede yer alan iş ahlakının oluşmasında etkili 19 toplumsal değer arasında dokuzuncu sırada yer alır. İtibarın önemi açısından nesiller arasında bir algı farklılığı tespit edilememiştir.

Başarma İsteği

Başarma isteği, ihtiyaçlar hiyerarşisinin son aşamasıdır. Başka tüm ihtiyaçları karşılanmış insanlar başarma duygusunu yaşamak, kendilerini gerçekleştirmek isterler. Başarma isteği idealleri olan kişilerin motivasyon aracıdır. İdealleri olan kişiler, ideallerini elde edebilmek (başarmak) için davranışlarını ve düşüncelerini aynı istikamete yönlendirirler. Bir amaca doğru yönelmiş böyle bir kişi, düşüncesi ve davranışlarıyla tutarlı olur. Bu tutarlılık onu dürüst yapar. Çünkü özü-sözü ve davranışı birdir, hedefi açıktır ve davranışlarını o hedefi gerçekleştirmek üzere yönlendirmiştir. Toplum içinde “amaca giden her yol mubahtır” diye düşünen insanlar da bulunmaktadır. Ancak amaca götüren yöntemlerle, amacın tutarlılığının olmaması böyle düşünenlerin “dürüstlük dışı” davranmakla etiketlenmesine yol açmaktadır.

Araştırmada başarma isteğinin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,55 puan almıştır. Bu puanla başarma isteği, listede yer alan iş ahlakının oluşmasında etkili 19 toplumsal değer arasında onuncu sırada yer alır. Başarma isteğinin önemi açısından nesiller arasında bir algı farklılığı tespit edilememiştir.

Vatan Sevgisi

Vatan, üzerinde yerleşilmiş, yaşanan, sevilen ve gerektiğinde onun için fedakarlık yapılan toprak parçasıdır. İnsanlar kurak, verimsiz toprakları vatan tutabilmekte daha verimli ve zengin topraklara gitseler de vatanlarını unutmamaktadır. Vatan, toprak parçası olmanın ötesinde, “üzerinde yaşayan insanları, kültürü, tarihsel geçmişi ve geleceğe dair umutları” sembolize ettiği için sevilir. Kişiler vatanlarının refah seviyesini yükseltmek için çalışırlar ve gerektiğinde onun için büyük fedakarlıklar yaparlar. Bu duygular iş ahlakının oluşmasında etkili olmaktadır. Araştırmada vatan sevgisi, iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,50 puan almıştır. Bu puanla vatan sevgisi, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında on birinci sırada yer alır. BB nesli, X ve Y nesline göre vatan sevgisinin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki katkısını daha fazla önemsemektedir.

Cömertlik

Cömertlik, eldeki imkânları meşru ölçüler içinde, gönüllü olarak ve karşılık beklemeden başkalarının yararına sunma eğilimidir. Cömertlik, israf ve cimrilik diye adlandırılan iki aşırılığın ortasıdır. Başkaları için yapılan maddi harcamaların cömertlik olarak kabul edilmesi için gönüllülük esastır. Gönüllü olarak yapılmayan harcamalar cömertlik olarak kabul edilmemektedir.

Araştırmada cömertlik, iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,48 puan almıştır. Bu puanla cömertlik, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında on ikinci sırada yer alır. Cömertliğin önemi açısından nesiller arasında bir algı farklılığı tespit edilememiştir.

Ahret İnancı

Ahret, dünya hayatından sonra başlayıp ebediyen devam edecek olan ikinci hayatın ismidir. Dünyanın hiçbir yerinde ve hiçbir dönemde sürekli olarak adaletin hâkim olduğunu söylemek mümkün değildir. Haksızlığı görüp de incinen insan büyük bir hesap gününün gerçekleşeceğine inanmak ister. Dünya hayatı boyunca insanlar zekâ, kabiliyet, sağlık, servet vb. bakımlardan eşit durumda değildir. Ahret inancı mutlak adaletin gerçekleşeceği güne olan inançtır. Dünya hayatında insanın zorluklarla, haksızlıklarla mücadele ettiği halde bunları ortadan kaldıramadığı, sonuçta bazı acılara katlandığı bir gerçektir. Mutlak adaletin tecelli edeceği sonsuzluk âleminin varlığına inanmak, insan için büyük bir teselli kaynağı ve yaşama sevincidir (Topaloğlu, 1988). Ahret inancı, insanı ahlaklı ve adil davranmaya sevk etmektedir.

Araştırmada ahret inancı, iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,65 puan almıştır. Bu puanla ahret inancı, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında on üçüncü sırada yer alır.

Nesiller arasındaki algı farklılığının ölçülebilmesi açısından yapılan analizler, X neslinin ahret inancının iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasındaki önemini Y nesline göre daha fazla vurguladıklarını göstermektedir. Bu açıdan BB ve Y nesli arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sözünde Durma

İş dünyasının temel kuralı, yapılması gereken bir işi taahhüt etmek ve sonra taahhüdü yerine getirerek kazanç elde etmektir. Müteahhit, işi taahhüt eden ve söz veren kişi anlamındadır. İş insanı, verilen işi hakkıyla yerine getirdikçe itibarları iyi olmakta buna bağlı olarak yeni işler alabilmektedir. Bu bakımdan ekonominin işleyişi "söz verip yerine getirilmesine" bağlıdır. Böylece, inşaatlar, makineler, mallar ve hizmetler üretilir. Ayrıca bunların bedelleri de söz verilen zamanında ödenir. Böylece ekonomi ve dolayısıyla toplum, bir saatin dişlileri gibi tıkr tıkr çalışır. Söz vermek, taahhüt etmek daha kolayken; yerine getirmek nispeten daha zordur. Bunun için iş adamlarının söz verirken dikkatli olmaları gerekmektedir. Söz vermek vaat etmek şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Vaatler ise iş adamlarının personele karşı ve siyasetçilerin seçmenlere karşı verdikleri sözlerdir. Söz vermeyen insan riske girmemiş olur. Ancak söz verip de sözünde duran kişi çok değerli bir insandır. Sözünde durmuş olması nedeni ile dürüst, güvenilir ve muteber bir insandır. Söz verip de elinden gelmediği için sözünü yerine getiremeyen kişi mazur görülebilir. Ancak söz verip de gücü yettiği halde sözünde durmayan insan ise yalancıdır. Kısaca ifade etmek gerekirse sözünde durma iş hayatının sürekliliğini sağlayan ve bir işi diğer işe bağlayan çimentodur.

Araştırmada sözünde durmanın iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 8,27 puan almıştır. Bu puanla sözünde durma, listede yer alan iş ahlakının oluşmasında etkili 19

toplumsal değer arasında on dördüncü sırada yer alır. Sözünde durmanın önemi açısından nesiller arasında bir algı farklılığı tespit edilememiştir.

Dayanışma ve Paylaşma Duygusu

Dayanışma ve paylaşma elindeki imkânları başkalarının da faydasına olacak şekilde kullanma anlamına gelmektedir. İnsanın sahip olduğu zenginlik, makam ve mevki gibi imkânları gönüllü olarak bu imkâna sahip olmayan başkalarının da lehine kullanması toplumsal barışı sağlayacak önemli bir değerdir. Güçlü olanın, elindeki gücü kullanırken diğerlerini ezmemesi, toplumda bireylerin ve grupların birbiriyle dayanışma halinde yaşamasını ifade eder. Özellikle bir zorluk içinde olup da çaresiz olanların dayanışma ve paylaşma yoluyla imkanlardan yararlandırılması onlara tüm dünyayı bağışlamak gibi anlamlar içerebilmektedir. Dayanışma ve paylaşma, psikolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik olarak tavsiye edilen bir davranıştır. Dayanışma ve paylaşma duygusunun verdiği hazzı yaşayan insan, aynı hazzı yaşamak için tekrar tekrar paylaşmayı seçmektedir. Dayanışma ve paylaşma durumunda ekonomik değerlerin adil dağılımına katkıda bulunulmuş olmaktadır. Bu bakımdan güçsüzler elinde imkânı olanlara müteşekkir olmakta ve toplumsal barışa katkıda bulunmuş olmaktadır. Kültürel anlamda dayanışma ve paylaşma içinde bulunan kişiler itibar sağlamak ve zenginliğinin ve sahip olduğu diğer imkanlarının devam etmesi toplumsal planda meşruiyet kazanmaktadır. Dayanışma ve gönüllü paylaşım yapan kişiler, malları ya da mevkileri elde ederken, bilerek ya da bilmeden başkalarının haklarının geçmesi durumunu telafi çabası içine girmiş olmaktadır.

Dayanışma ve paylaşma, toplum içinde ekonomik, sosyal, psikolojik açılardan pek çok fayda sağlamaktadır. Yardımlaşma ve dayanışmada gönüllü davranma esastır. Erdemli olmak sonuçlarına bakarak ya da yasal zorunluluk olduğu için değil gönüllü olarak iyilik yapmak anlamına gelmektedir.

2.8.2. Yıkıcı Değerler

Araştırmada bireysel iş ahlakını olumsuz olarak etkileyen değişkenler yıkıcı değerler başlığı altında toplanarak değerlendirilmiştir. Bu değişkenler aşağıda ilave analizlerle kısaca açıklanmaktadır.

Makam, Mevki ve Zenginlik Yoluyla Güç İsteme

Güç, insanı istediklerini yapabilmek imkânı verir ve bir bakıma özgürlüktür. Güçlü insan aynı zamanda muktedir (gücü yeten) insandır. Güçlü insandan çevresindekiler de yararlandığı için, güçlü insanın etrafı kalabalık olur. Güçlü insanlar çok sayıda kişi çevresinde toplayarak onları sürükler. Makamlar, mevkiler ve zenginlik güçlü olmanın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Makam, mevki ve zenginliğin kullanımı güçsüz durumda olanların (yönetilenlerin) hayat kalitesini belirlemektedir. Güç elde etmenin yollarından birisi de zengin olmaktır. Zengin olan kişi paranın gücünü kullanarak yapmak istediklerini gerçekleştirme imkânına sahip olur. Bu nedenle pek çok insan zengin olmayı hayal eder. Makam, mevki ve zenginlik elde etmeye çalışmanın izlediği yol onun sahip olduğu ahlaki anlayışı göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca gücü elde ettikten sonra nasıl kullandığı da güç sahibi kişinin ahlaki ilkelerinin göstergesi olmaktadır. Sahip olduğu güçle başkalarını ezenler “kibirli”, sahip olduğu imkanları göze sokmadan başkalarının faydasına kullananlar iste “mütevazı” olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada makam, mevki ve zenginlik istemenin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 7,69 puan almıştır. Bu puanla, listede yer alan iş ahlakına etkili 19 toplumsal değer arasında on altıncı sırada yer alır. Makam, mevki ve zenginlik istemenin iş ahlakını yıkıcılığıyla hakkında nesiller arasında bir algı farklılığı tespit edilememiştir.

Hırs

Hırs, sözlükte “bir şeyi şiddetle arzu etme, ona aşırı derecede tutkun olma, şiddetli ve sonu gelmeyen istek, taşkın arzu, aç gözlülük” gibi anlamlara gelmektedir. Hırs, makam mevki, zenginlik, gibi imkânları elde etmek için çok istekli olmayı ve onun için çok çalışmayı temsil eder. İstenilen şeyin meşru veya gayrimeşru oluşuna göre hırsın ahlakî değeri değişir. Kötü ahlakı çağrıştıran ihtiras, harris veya muhteris kelimeleri hırs ile aynı kelime kökünden gelmektedir. Başkalarının malına, canına, mevkii ve şerefine zarar verici sonuçlar doğurmadıkça, insanın hırslı olması, amacı için daha çok çalışması ve dolayısıyla dünyanın imar edilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Araştırmada hırsın iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 7,02 puan almıştır. Bu puanla hırs, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında on yedinci sırada yer alır. X ve Y nesli, BB nesline göre hırsın iş ahlakına aykırı davranışların oluşmasındaki katkısını daha fazla görmektedirler.

Bencillik

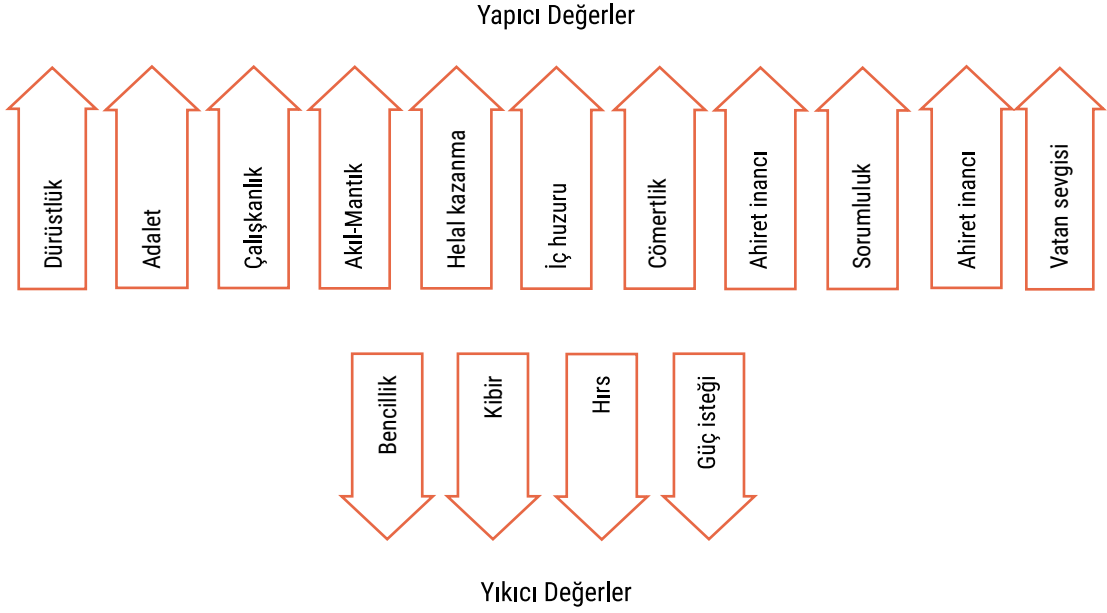
Bencillik (egoizm), bireyler için doğru ve kabul edilebilir davranışları bireyin “kişisel çıkarı” üzerinden tanımlarken, her bireyin kendi kişisel çıkarlarını maksimize edecek şekilde karar alıp davranacaklarını kabul eder. Egoizm, kişinin hiçbir yükümlülük ve fedakârlığa mecbur olmadan kendi çıkarlarını maksimize edişini ahlaki bir tercih olarak görür (Kök, 2012). Gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta hırs ve bencillik duyguları insan davranışlarını yönlendirebilmektedir. Yüksek bencillik duygusu, kendi lehine olduğu sürece ahlaki olmayan davranışları görmezden gelmeyi getirebilmektedir. Bir bakıma bencillik, ahlaki olmayan davranışlara zemin hazırlamaktadır.

Araştırmada bencilliğin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 6,26 puan almıştır. Bu puanla bencillik, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında on sekizinci sırada yer alır. X ve Y nesli, BB nesline göre bencilliğin iş ahlakına aykırı davranışların oluşmasındaki katkısını daha fazla görmektedirler.

Kibir

Sözlükte “büyüklük” anlamına gelen kibir, alçakgönüllü olmanın karşıtı olarak “kişinin kendini üstün görmesi ve bu duyguyla başkalarını aşağılayıcı davranışlarda bulunması” demektir. “Büyükleme, böbürlenme ve zaman zaman gurur” kibir anlamında kullanılmaktadır. Sahip olduğu güçleri başkalarını küçük görmek için kullanan kişiler, kibir tuzağına düşmüş olmaktadır. Şeytanın Hz. Adem’e secde etmemesinin nedeni kibir olarak gösterilmektedir. Bu nedenle kibir, kötülüklerin başlangıcı olarak kabul edilebilecek önemdedir.

Araştırmada kibrin iş ahlakına uygun davranışların oluşmasındaki etkisi 10 üzerinden 6,16 puan almıştır. Bu puanla kibir, listede yer alan iş ahlakına etkili toplumsal değerler arasında 19 değişken arasında sonuncu sırada yer alır. BB nesli, X ve Y nesline göre kibrin iş ahlakına aykırı davranışların oluşmasındaki katkısını daha fazla görmektedirler.



Şekil 3. İş Ahlakına Uygun Davranışların Oluşmasında Etkili Olan Toplumsal Değerler Skalası

Genel olarak bir değerlendirme yapacak olursak, iş hayatındaki temel ahlaki değerler, sözünde durma ve sahip olunan gücün başkalarının faydası için de kullanılmasıyla oluşan dayanışma ve paylaşmadan oluşmaktadır. Söz verip sözünde duran kişiler toplum içindeki güvenlerini tesis etmiş olmaktadır. İşlerin ne zaman ve ne şekilde yapılacağına dair belirsizliklerin ortadan kalkmasını sağlamış olmaktadır. Bu nedenle sözünde durma iş hayatında ahlaklı olmanın temel göstergesi olarak kabul edilebilir. Sözünde durma ahlaki sorumluluk olmanın ötesinde çoğu zaman yasaların ve diğer iş insanlarıyla yapılan sözleşmelerin getirdiği bir zorunluluktur. Oysa dayanışma ve paylaşma zorunluluk değil gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ekonomik ve sosyal adaletin sağlanmasında, toplumsal barışın sağlanmasında ve insan vicdanının rahatlamasında dayanışma ve paylaşma çok önemlidir. Paylaşma ve dayanışma duygusuna sahip, verdiği sözü tutan iş insanlarından oluşan bir toplumun hem ekonomik hem de sosyal olarak örnek alınacak bir toplum olacağı söylenebilir. Toplumsal olarak ileriye gitmenin yolu, verdiği sözde duran ve dayanışma ve paylaşma duygusu taşıyan iş insanlarına sahip olmaktan geçmektedir. Bu anlamda iş dünyasında çalışan, yönetici ve girişimci olan herkesin durumu aynıdır.

Bu iki özelliğe sahip insanların varlığını sürdürmesinde etkili olan ve insanı yapıcı olana ileten değerler adalet, dürüstlük, çalışkanlık, sorumluluk sahibi olma, cömertlik, ahiret inancı, itibar, vatan sevgisi, başarıma isteği, iç huzuru, helal kazanma, akla-mantığa uygunluk ve merhamet olarak sıralanmıştır. Bu değerler kişinin erdemli davranmasını desteklemektedir. Kişinin erdemli davranmasını engelleyen, ahlaki duruşunu bozan ve dolayısıyla daha düşük ahlaki değerlere sahip olmasına neden olan duygular ise bencillik, kibir, hırs ve güçlü olma arzusudur.

Bu değerlere yönelik algılamaların nesillere göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan analizler genel olarak değerlendirildiğinde yapıcı değerlerin hemen hemen tamamında 53 yaş ve üstü BB neslinin önemseme derecesi X ve Y nesillerinden daha fazladır. Bunun tek istisnası ahiret inancıdır. Ahiret inancı değerinin, bir anlamda öldükten sonra hesap verme inancının iş ahlakına uygun davranışların ortaya çıkmasındaki etkisini BB ve X nesline mensup katılımcılar Y nesline göre daha yüksek olarak algılamaktadırlar. Bu sonuç dini değerlerin etkisinin gençlerde giderek azaldığı-

nı gösteriyor olabilir. Olumlu değerler ile ilgili bir diğer istisna ise, dayanışma ve paylaşma değerinin önemi konusunda X ve Y neslinin BB nesline göre biraz daha olumlu düşünmesidir. Bu durum da dayanışma ve yardımlaşma olgusunun iş hayatında takım çalışması vb. şekillerde özendirilmeye çalışılıyor olmasıyla açıklanabilir. Olumsuz özellikler açısından ise durum biraz tersine dönüyor gibi görünmektedir. Hırs ve bencilliğin iş ahlakına yönelik olumsuzlukların ortaya çıkmasındaki etkisini X ve Y nesilleri BB nesline göre daha fazla bulmaktadırlar. Takım çalışmasına yatkınlık, yeni nesillerde önekilere oranla hırs ve bencilliği baskılamış olabilir. Kibir konusunda ise BB neslinin algıları daha yüksek çıkmaktadır. Bu da tevazu anlayışının giderek azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

