

Türk Toplumunda Farklı Nesillerde Ahlak ve İş Ahlakı Algısı

Betül Ok Şehitoğlu, Enes Kurt

ÖZ: Nesillerin her dönem algılarının, tutum ve davranışlarının değişime uğradığı bilinmektedir. Farklı nesillerde ahlak ve iş ahlakı algısı, toplumsal hayat içerisinde değişim ve dönüşüme müsait bir alan olarak görülmüştür. Bu çalışmada farklı nesillerde ahlak ve iş ahlakının nasıl oluştuğu, değişip, dönüştüğü ve bireyler tarafından nasıl algılandığı ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, desen olarak durum çalışması seçilmiştir. Farklı nesilleri temsilen amaçlı örnekleme maksimum çeşitlilik ve kartopu yöntemi, ölçüt örnekleme ile beraber seçilmiştir. Veriler, 3 farklı nesilden 6'şar kişi olmak üzere toplam 18 kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler keşfedici analiz yöntemiyle tematik kodlama sonrası kategori, alt kategori ve temalar oluşturularak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, üç farklı neslin, ahlak ve iş ahlakını nasıl yorumladıklarını anlamak, aralarındaki temel farklılıklar/benzerlikler ile yaşanan değişim, dönüşümü açıklamak ve nedenlerini yerel bağlamda incelemektir. Bu doğrultuda çalışmamız ahlak açısından ikinci ve üçüncü nesil birey ve toplum arasında konumlandığını, iş ahlakı açısından ise, üçüncü neslin kendinden önceki nesille farklılaşarak güç ilişkileri ve örgütsel normlarla tanımlandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuşak, Ahlak, İş Ahlakı, Durum Çalışması

ABSTRACT: It is known that the perceptions, attitudes, and behaviors of generations change in each period. The perception of morality and business ethics in different generations has been viewed as an area suitable for change and transformation in social life. This study discusses how ethics and business ethics are formed, changed, and transformed in different generations and how they are perceived by individuals. A qualitative research method was used, and a case study was chosen as the design. The maximum diversity and snowball method were chosen together with criterion sampling in purposive sampling to represent different generations. Data were collected using a semi-structured interview technique with a total of 18 people, six of whom were from three different generations, using an interview form. The obtained data were analyzed by creating categories, sub-categories, and themes after thematic coding using the exploratory analysis method. The aim of the research is to understand how three different generations interpret morality and business ethics, to explain the main differences/similarities between them, to explain the changes and transformations and to examine the reasons in the local context. In this respect, our study shed light on that the second and third generations are positioned between the individual and society in terms of morality, while in terms of business ethics, the third generation differs from the previous generation and defines it with power relations and organizational norms.

Keywords: Generation, Ethics, Business Ethics, Case Study

@ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, betul.ok@medipol.edu.tr

ID 0000-0003-4585-3819

@ Dr., enskrt10@gmail.com

ID 0000-0003-1385-6943

➔ Şehitoğlu, O.B., Kurt, E. (2024). Türk Toplumunda Farklı Nesillerde Ahlak Ve İş Ahlakı Algısı. İş Ahlakı Dergisi, 17 (1), ss. 130-158.

✎ Araştırma Makalesi

© İGİAD
DOI: 10.12711/tjbe/m4131
Turkish Journal of Business Ethics, 2024
isahlakidergisi.com

Başvuru: 04.08.2023
Revizyon: 15.01.2024
Kabul:13.05.2024

GİRİŞ

Ahlak, bir inanç ve düşünce sistemi olmasıyla birlikte insanların toplumsal hayata dair ilişkileri düzenlemek için belirlediği ilkelerin bir bütünü olarak ifade edilmektedir (Güngör, 2010). Ahlaka dair değerler, toplumsal yaşamın uzun dönemli kararlı, tutarlı ve güvenilir ortalama normlarıdır. Ahlaki değerlerin ve ilkelerin; toplumsal güdülerin, gereksinimlerin, bağların ve ideallerin tabii sonuçları olarak toplumsal verimliliğin, gelişmenin ve ekonomik büyümenin temellerini ve sınırlarını oluşturdukları belirtilmektedir (Özen, 2015). Ahlakın insanların birbirlerine karşılıklı bağımlı oluşunu kabul etmesi ile başladığını belirten Tomasello (2020), ahlaki değerlerin toplumsal gerçeklere ve kültürel kalıplara gömülü olduğunu söylemektedir. Bu değerler ve sosyal normlar, yinelenen döngüler içinde tarihsel dönemlere göre farklılaşmakta ve içinde bulunulan döneme has ahlaki kimlikler yaratmaktadır.

İş ahlakı çerçevesinde ise, güvenilirlik, anlaşmaya bağlı kalmak, mali sorunları paydaşlarla paylaşmak, dürüstlük, hoşgörü, cahillerin sömürülmemesi, servetin tekel haline getirilmemesi, kaynakların israf edilmesi, rüşvet almamak, fedakârlık gibi durumlar gösterilmektedir (Qadri, 2020). Toplum düzenlemesi doğrultusunda ahlakın, özel çerçevede ise iş ve çalışma hayatının şekillenmesi açısından da iş ahlakının önemli bir işlevi bulunmaktadır (Eğri ve Sunar, 2010, s. 64). İş ahlakı değerleri, bireylerin idari ve ticari faaliyetlerde bulunurken sahip oldukları ahlaki değerler (Jiang vd., 2011) ve işe ve çalışmaya karşı tutunulan tavırlar olarak tanımlanmaktadır (Kurtuluş, 2005, s. 740). Bireylerin, iş akdine sadakat göstermeleri, disiplinli ve dürüst çalışmaları, bencillik ve dalkavukluktan uzak durmaları, firmanın üretime, istihdama ve pazarlamaya ilişkin sırlarını dışarıya sızdırmamaları, yüz kızartıcı eylemler sergilemekten kaçınmaları, firmayı temsil niteliği taşımanın diğer koşullarına uymaları gibi durumlar günümüz iş ahlakının belirli faktörlerini oluşturmaktadır (İlhan, 2005, s. 265).

İş ahlakı anlamında çalışmalarında henüz gelişiyor olması (Eğri ve Sunar, 2010) yerel bağlamı ve iş dünyasına ait ahlaka dair sorgulamaları gündeme getirmektedir. Nesiller boyu kültürel olarak kalıplanan, dini biçimde norm haline gelen ve bazı durumlarda hukuksal açıdan zorunlu bir dayanak noktası olan ahlak, bireylerin iş yapış biçimini etkilemekte ve iktisadi anlamda toplumun bir yansımasını oluşturmaktadır. Buna rağmen aynı dönemde yaşayan bireylerin ahlak ve iş ahlakına dair anlayışlarında farklılık olabilmektedir. Kültürel, dini ve sosyolojik normların bireylerde gömülü olması iş ahlakına dair toplumsal benzerlikleri yaratabilirken ekonomik, siyasi, teknolojik ve bilimsel gelişmeler bireylerin ahlaka ve işe dair bakışlarındaki bu benzerliği farklılaştırabilmektedir. Bu araştırma Türk toplumunda 3

farklı kuşak, 18 kişi üzerinden nesiller arasındaki ahlak ve iş ahlakı algısının hangi noktada farklılaştığını ve benzeştiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Nesil-Kuşak Kavramı ve Kuramları

Bireylerin sahip olduğu ve uygulamada karşılaşılan iş ahlakının temelini toplumsal düzen oluşturmaktadır. Devlet, hukuksal yapı, kitle iletişim araçları, iktisadi düzen gibi unsurlar işe dair eylemlerin ahlaki oluşunu belirlemektedir (Yılmaz, 2014). Aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu kültür ve sahip olduğu dil de ahlaki normların oluşmasında belirleyicidir. Kültür içerisinde yer alan gelenekler, adetler, din gibi unsurlar ahlak anlayışının oluşumunda etkili faktörler olarak ifade edilmektedir (Bektaş, 2015, s. 334). Dolayısıyla yazında yer alan batı dünyasını referans alan Protestan iş ahlakı (Zabel vd., 2017) veya daha seküler bir açıklamaya sahip çok boyutlu iş ahlakı (Miller vd., 2002) gibi tanımlamalardan ziyade çalışmaya katılan bireyler üzerinde İslam dininden beslenen ve gelenekselleşmiş iş ahlakının da etkili olduğu düşünülmektedir.

Kupperschmidt (2000) kuşakları, belirli gelişim aşamalarında doğum yıllarını ve tarihsel ve sosyal olayları paylaşan ayırt edilebilir gruplar olarak tanımlamıştır. Kuşak farklılıkları kişilerin yaşam tarzlarını, dünya görüşlerini, inançlarını, iş değerlerini ve işe yönelik tutumlarını etkilemektedir. Kuşaklar arasında kişilik, liderlik, iş-yaşam dengesi konularında olduğu gibi ahlaka dair değerlerde de farklılıklar olduğu ifade edilmektedir (Lyons ve Kuron 2014; Weeks ve Schaffert, 2019).

Tüm çağlarda ve kültürlerde yaşlanma deneyiminin, insan varoluşunun evrensel bir paydası olduğunu ifade eden Strauss ve Howe (1997) nesilleri beş ayrı kategoride sınıflandırmaktadır:

1. Çocukluk (0-20 yaş); sosyal rol: büyüme (beslenme, değer edinme)
2. Genç Yetişkinlik (21-41 yaş); sosyal rol: canlılık (hizmet veren kurumlar, değerleri test etme)
3. Orta yaş (42-62 yaş); sosyal rol: güç (kurumları yönetmek, değerleri uygulamak)
4. Yaşlılık (yaş 63-83); sosyal rol: liderlik (öncü kurumlar, değerlerin aktarılması)
5. Geç Yaşlılık (84+ yaş); sosyal rol: bağımlılık (kurumlardan rahatlık alma, değerleri hatırlama) (Strauss ve Howe, 1997).

Strauss ve Howe (1997) bu yaş aralıklarını 20-22 yaş düzeyinde belirleyerek, bireylerin yer aldığı zamana, toplumsal düzene, ekonomik koşullara bağlı bir şekilde kuşakları sessiz kuşak, bebek patlaması, X nesli, Y nesli olarak adlandırmıştır.

Nesillerin veya kuşakların isim olarak sınıflandırılmasına dair bir görüş birliği bulunmamaktadır. Meredith ve Schewe (1994), veteranlar, bebek patlaması, X kuşağı ve sıradakiler (Y kuşağı); Smith ve Clurman (1997), erişkinler, bebek patlaması ve X kuşağı ve Bennett ve arkadaşları (2012), geleneksel, bebek patlaması, X kuşağı ve Milenyum kuşağı olarak sınıflandırma yapmışlardır. Yazında genel itibariyle veteranlar, erişkinler veya geleneksel olarak belirtilen kuşak 1900-1945 yıllarını, bebek patlaması kuşağı 1946-1964 yıllarını, X kuşağı 1965-1979 yıllarını ve Y kuşağı 1980-2000 yılları arasında doğanları kapsamaktadır (Arsenault, 2004; Kupersmith, 2000; Kyles, 2005; Parry ve Urwin, 2011).

Bebek patlaması kuşağına göre iş; başarıyı, kişisel hedeflere ulaşmayı ve diğerlerinin hedeflerine ulaşmasına yardım etmeyi ifade etmektedir (Weeks ve Schaffert, 2019). Bu kuşağın en önemli özelliği işkolik olmasının yanı sıra ekip çalışmasına yatkınlığıdır. Güçlü bir iş ahlakına sahip olup genellikle işini sahiplenmekte ve fazla mesaiyi ahlaki bir zorunluluk olarak görmektedir (Hahn, 2011; Sherman, 2006).

X kuşağına göre iş; iyi insanlarla çalışmayı, iş-yaşam dengesini oluşturmayı ve kişisel hedeflerin peşinden koşmayı ifade etmektedir (Weeks ve Schaffert, 2019). Bu kuşağa ait bireyler, meydan okumaya çabalamakta ve lideri takip etmenin yanı sıra liderlik etmek de istemektedirler. Diğer taraftan, bu kuşak içerisinde kabul edilen bireyler, tek başına çalışmayı tercih etmekte ve iş hayatında kendisine oldukça güvenmektedir (Hahn, 2011).

Y kuşağına göre iş; mükemmel iş arkadaşlarına sahip olmayı, başkalarına hizmet etmeyi, hayatların iyileştiğini görmeyi ve kişisel mutluluğu ifade etmektedir (Weeks ve Schaffert, 2019). Teknoloji ve anlık iletişim, her zaman bu kuşak topluluğunun yaşamlarının bir parçası olmuştur. Ceplerinde sosyal ağlar için cep telefonları bulunmaktadır. Bu, çok kültürlülüğü bir yaşam biçimi olarak kabul eden küresel bir kuşaktır. Ek olarak, iyimser ve sosyaldirler, değer değiştirirler ve işyerinde değer yapısının iyi sentezleyicileridirler (Hahn, 2011).

Çok boyutlu iş ahlakı ölçeğini kullanan Meriac ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada kuşakların iş ahlakı konusunda farklılaşmasını ele almıştır. Yazarlar, farklılıklar olduğu kadar benzerliklerin de var olduğunu ifade etmektedirler. Bebek patlaması kuşağının iş ahlakına dair daha hassas olduğu saptanmıştır. X kuşağı çalışmaya daha az önem verirken Y kuşağı boş zamana yüksek derecede önem vermektedir. Jobe (2014) tarafından hemşireler üzerine yapılan çalışmada da aynı amaç güdülmüş olup üç farklı kuşağın (bebek patlaması, X ve Y kuşağı) iş ahlakında

farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yazar, benzer şekilde farklılıklardan çok benzerliklerin olduğunu belirtmektedir. Genel algının aksine X ve Y kuşaklarının tembel olmadığını ve en az bebek patlaması kuşağı kadar sıkı çalışmaya önem verdiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan kuşaklar arasında, iş yerinde boş zaman geçirmek, iş adına çaba göstermek ve geleceğe yönelik olmak gibi durumların farklılaştığı ortaya konulmuştur (Jobe, 2014).

Bu iki çalışmanın aksine Protestan ahlakı ölçeğini kullanan Zabel ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada ahlaka dair kuşaklar arasında bir farklılık olmadığını ifade etmişlerdir. Kuşaklar arasında çalıştıkları örgüte dair tutum ve davranışlarda farklılıklar olduğu ve örgütsel bağlılığın bebek patlaması kuşağında yüksek olduğu görülmektedir. Kore kültürü çerçevesinde yapılan bir çalışmada Park ve Hill (2018), diğer çalışmaların aksine farklılıkların baskın olduğunu ortaya koymuştur. Koreli işçilerin, kariyer ve teknik eğitim sistemleri açısından farklı eğitim, politik, sosyal, kültürel ortamlarda eğitilmiş ve şekillendirilmiş olduğunu savunmuş, aynı zamanda farklı tarihsel süreçlerle karşılaşmış olan kuşakların iş ahlakına dair tutumlarında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir (Park ve Hill, 2018). Görüldüğü üzere, kuşaklar arasında farklılıklar olduğu kadar benzerlikler de bulunabilmekte ve kültürün etkisi baskın şekilde görülebilmektedir.

Strauss ve Howe (1997) tarafından yapılan kuşak çalışmasının Amerikan toplumunu referans alması nedeniyle Türk toplumuna ait koşulları göz ardı edebileceği düşünülmekte ve buna paralel olarak bazı yazarlar tarafından da bunun kabul edildiği görülmektedir (Arslan ve Staub, 2015; Gürbüz, 2015, s. 40, Özer vd., 2013). Macky ve arkadaşları (2008) kuşaklar arasındaki farklılıkların genel olarak sosyoekonomik gelişmelerden ve savaşlardan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Yazarlar, kuşakları ayıran sınırların belirlenmesinin sorunlu olduğunu ve ayrıca bir ayırım yapılırsa dahi kuşaktaki bireylerin tecrübe ettiği olayları benzer şekilde deneyimlemesinin olanaksız olduğunu vurgulamaktadır. Bu konuda Türkiye’de yapılan araştırmalarda, ülkenin siyasi tarihindeki önemli kırılma noktaları dikkate alınmaktadır. Ancak, kuşakları sosyolojik, psikolojik ve biyolojik bir çerçevede ele alan sistematik bir kuşak araştırması bulunmamaktadır (Aka, 2018, s. 120). Benzer şekilde iş ahlakı konusunda da değişim siyasi ve ekonomik gelişmeler olarak gösterilmekte ve hatta 1980 yılı bu kırılmada bir dönüm noktası oluşturmaktadır (Akgemci ve Özgener, 2002). Dolayısıyla çalışmaya dahil edilen bireyler; bebek patlaması, X, Y, Z nesli şeklinde tanımlanmamış, onun yerine yaş aralıkları doğrultusunda ayrılmışlardır.

Bireylerin anlayış farklılıklarının insanların ahlaki değerlerini anlamada kritik olduğunu, bu nedenle değerlerin tanımlarının durumsal bileşenleri içerdiği ileri sür-

rılmaktadır (Scott, 2000). Bu çerçevede makalede bireylerin kuşak düzeyinde ahlak ve çalışma yaşamlarına dair yargılarının farklı olduğunu kabul ediyoruz. DeGeorge (2000), araştırmacıların genellikle iş dünyasındaki etik problemlerin gerisinde kaldığını belirtmektedir. Günümüzde dünyanın hızlı bir değişime tanıklık etmesi ile birlikte yeni değer kategorileri geliştirmeye çalışmak yerine, binlerce yıldır bireyler için önemli olan ve birçok kültürde var olan ahlaki değerlerin incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Scott, 2002). Diğer taraftan kuşakların Türkiye bağlamında açıklamasının uygun olmayışı ve buna bağlı olarak duyulan ihtiyaç çalışmanın bir başka amacı olarak görülmektedir. Bu konuda nitel araştırmalara gerek duyulduğu ve kuşak gruplarının sistematik olarak incelenip tanımlanmaya muhtaç olduğu ifade edilmektedir (Gürbüz, 2015). Roodin ve Mendelson (2013) da benzer şekilde nesillerin işyerlerinde nasıl etkileşime girdiği, birden çok kuşağın örgüt içinde nasıl yönetileceği ve kontrol edileceği konusunda araştırmalara ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir.

Scott (2000) bireylerin ahlak ve iş ahlakı algılarının farklılık gösterebileceği dört boyut tanımlamaktadır. Bu boyutlar; (a) değer kategorisi (değerin hiyerarşide olduğu yer), (b) fail (eylem ne kadar gönüllü ve failden ahlaki olarak gerekli olup olmadığı), (c) nesne (nefsin eylemin nesnesine ne kadar yakın olduğu; eylemin Allah'ı incitip gücendirmedeği) (d) niyet ve etki (eylemin niyetinin zarar vermek veya yardım etmek) olarak ifade edilmektedir.

Değer: İnsani değerlerin tanımı, bazı değerlerin ve nihayetinde diğer değerleri aşan veya onları geride bırakan bir değer, en büyük iyiliğin olduğuna dair örtük veya açık bir varsayıma sahiptir. Bu sebeple insanlar sahip oldukları değerlere kendi içinde bir önem sırası atfetmektedir. Değer kategorisi kavramı, ahlaki değerlerdeki bireysel farklılıkları bireylerin önem verdikleri tutum ve davranışlar bakımından anlamaya yöneliktir (Scott, 2000, s. 500-501).

Fail: Bireylerin ahlaki yargıları, zihinsel kapasite, fiziksel yetenek, bilgi, sosyal konum ve önceki deneyim gibi olguları içermektedir. Tüm bunlar, failin fiilen başka türlü hareket edip edemeyeceği veya hareket etmesi gerektiği yani eylemin fail tarafından gönüllü olarak istenip istenmediği veya failin ahlaki olarak belirli bir şekilde hareket etmesi gerekip gerekmediği sorusunu gündeme getirdiği için dahil edilmiştir. Bu kategorinin temel özelliği bireyin ahlaki yargıları tanımlama yoluna gitmesi olarak ifade edilmektedir (Scott, 2000, s. 503).

Nesne: Bireyin dini bakış açısı iş yapma biçimini etkilemektedir. Dini gelenekler, yasaklar, öğütler kişinin bu makul olanı sergilemesini sağlamaktadır. Bireyin

Allah inancı veya topluma bakışı, işe ve hayata dair tutumları davranışlarına yansıdığı belirtilmektedir. Böylelikle ahlaki değerlerin dini ve toplumsal bileşenini açıklamak bireyler arasındaki ahlaki farklılığı açıklamak nesne kategorisine dahil olmaktadır (Scott, 2000, s. 506-507).

Niyet ve Etki: Belirli bir durumda bir şeyin önemli olup olmadığını belirlemek, failin eyleminin çeşitli nesnelere üzerindeki beklenen etkisinin ve bazı durumlarda failin niyetinin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Rasyonel eylemde, doğru bir şekilde yürütülmekle beraber niyet ve etki eşanlıdır. Bununla birlikte, ikisinin büyük ölçüde farklı olduğu birçok durum bulunmaktadır. Bireyler genellikle eylemlerinin olası tüm sonuçlarını düşünmemektedir. Bu açıdan ahlaki farklılıkların bireylerin ahlaka dair düşünce, tutum ve davranışlarının bir neden-sonuç ilişkisinde görülmesi niyet ve etki kavramı ile açıklanmaktadır (Scott, 2000).

Bütün bu açıklamalar ekseninde, Türk toplumunda 3 farklı nesil üzerinden, nesiller arasındaki ahlak ve iş ahlakı algısının hangi noktada farklılaştığını ve benzeştiğini tespit etmenin bu çalışmanın temel amacı olduğu açıklanmıştır. Bu kapsamda da farklılık ve benzeşim ortaya koymak için Scott'ın (2000) değer, fail, nesne, niyet – etki boyutları kullanılacaktır. Bu çalışmada, bireylerin iş ahlakına dair değerlerinde dini öğelerin etkili olup olmadığı, bu değerlerin önem derecesi, bireylerin kültür, yetenek, eğitim gibi faktörlerden etkilenip etkilenmediği, bireyin işe dair bakışında ahlaki açıdan hangi niyetle hareket ettiğini ortaya koymayı amaçlanmaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışmanın temelde iki katkısı bulunmaktadır. Ulusal yazında da ahlak konusu toplumsal temelde ele alınmadığı için iktisadi rasyonelitenin bir parçası olarak görülmektedir (Eğri ve Sunar, 2010). Diğer taraftan bireyler arasındaki yaş farklılıklarının düşünce, tutum ve davranış boyutunda farklılık olup olmadığı konusunda yazında ortak bir görüş bulunmamaktadır (Ekin ve Tezölmez, 1999; Gök, 2010; Kohut ve Corriher, 1994). Bu noktada Alayoğlu ve arkadaşları (2012), farklılaşmalara dair noktaların ortaya çıkarılması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın yerel bağlama odaklanması, kültürel gerçekliği ortaya çıkarması ve derinlemesine analiz yöntemi seçilmesi bakımından ahlak, iş ahlakı ve kuşak yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada, sıklıkla kullanılmaya başlanan nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırma deseni olarak, durum çalışması seçilmiştir. Durum çalışması (Case study), karmaşık sosyal olayları anlamak için yapılan, bilgi toplama, toplanan bilgileri organize etme, yorumlama ve araştırma bulgularına ulaşma gibi basamak-

ları içeren sistematik desen türlerinden birisidir. (Merriam, 2013). Pek çok nicel ve nitel araştırmada: kim, ne, nerede, nasıl ve neden soruları önemlidir. Durum çalışmaları için en uygun olanları, “nasıl” ve “neden” sorularıdır (Yin, 2003: 22). Farklı kuşaklarda ahlak ve iş ahlakı algısına yönelik, nasıl ve nedenlere bağlı açıklamalara ulaşmak amacıyla durum çalışması kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmada nitel araştırmanın, amaçlı örnekleminde maksimum çeşitlilik, ölçüt örnekleme ile beraber seçilmiştir. Farklı kuşakların tanımlanması, belirli yaş gruplarının temsili gibi kriterler, durum çalışmasının çalışma grubunu belirgin niteliklere sahip kişilerden seçmek gerektiğini göstermektedir. Çalışma grubu; 3 kuşaktan 6’şar kişi olmak üzere 18 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri¹

Katılımcılar	Yaş	Görüşme Süresi	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Mesleği (Katılımcı Öğrenci ise branşı)	Yaşadığı İl
A1	80	27 dk	E	Üniversite	Evli	Emekli	İstanbul
A2	78	25 dk	E	İlkokul	Evli	Emekli	Kocaeli
A3	73	24 dk	K	İlkokul	Evli	Ev Hanımı	Balıkesir
A4	70	20 dk	E	İlkokul	Evli	Emekli	Konya
A5	69	40 dk	E	Ortaokul	Evli	Emekli	Balıkesir
A6	74	60 Dk	E	Lise	Evli	Zanaatkar	İstanbul
B1	50	32 dk	K	Üniversite	Dul	Eczacı	İstanbul
B2	57	31 dk	K	İlkokul	Evli	Ev Hanımı	Kocaeli
B3	50	23 dk	K	Lise	Evli	Ev Hanımı	Balıkesir
B4	45	27 dk	E	Lise	Evli	Terzi	Konya

1 Katılımcılara ait kodlamalarda aynı harf aynı kuşağı, numaralar ise o kuşaktaki katılımcıyı ifade etmektedir.

B5	42	32 dk	K	Lise	Evli	Ev Hanımı	İstanbul
B6	50	45 dk	K	Önlisans	Dul	Öğretmen	İstanbul
C1	25	37 dk	K	Üniversite	Bekar	Mimar	İstanbul
C2	35	25 dk	K	Üniversite	Evli	Öğretim Üyesi	Tekirdağ
C3	28	25 dk	K	Üniversite	Evli	Memur	Çanakkale
C4	21	35 dk	K	Üniversite Öğrencisi	Bekar	Sınıf Öğretmenliği	Konya
C5	20	25 dk	E	Üniversite Öğrencisi	Bekar	Beden Eğitimi	İstanbul
C6	24	35 dk	E	Üniversite Öğrencisi	Bekar	Mimar	İstanbul

Nitel araştırmada elde edilen veriler derinlemesine analiz edilir, bu nedenle çok fazla bireyin araştırmaya dâhil edilmesi zordur. (Yıldırım & Şimşek, 2011). Karşılaştırma yapılan çalışmalarda araştırma odağının geniş olması nedeniyle, karşılaştırılacak unsurlar için bir çalışma grubu oluşturmak gerekir. Tek bir durumun tek başına anlaşılması istenen durumlarda ise o duruma yönelik derinlemesine bilgi edinilebilecek çalışma grupları tercih edilmektedir. Araştırmaya katılacak kişilerden toplanacak veri miktarı çok fazla ise, çalışma grubu daraltılırken bu veri miktarı daha az ise çalışma grubu genişletilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bunların dışında az araştırılmış veya hiç araştırılmamış konular için Glaser ve Strauss (1967) kuramsal örnekleme önermiştir. Bu yaklaşımda araştırma sorusuna yanıt verebilecek kavramlar veya süreçler tekrar etmeye başladığında (doyum noktası) veri toplama işlemi sonlandırılır. Bu araştırmada da çalışılan konunun bizim yaptığımız nesil mukayesesi üzerinden araştırılmamış olması kuramsal örnekleme yaklaşımını öne çıkarmış ve katılımcıların verdikleri cevaplarda kavramların ve süreçlerin tekrara ulaştığı görüldüğünde görüşmeler sona erdirilmiştir.

Katılımcılar literatürdeki çalışmalar göz önünde bulundurularak (Strauss ve Howe, 1997) kuşaklara Türkiye'ye uygun bir kategorizasyon yapılmıştır. Bu çerçevede, 20-40 yaş arasında olan katılımcılar gençler, 40-60 yaş arasında olan katılımcılar orta yaş, 60 üzeri yaşta olan katılımcılar yaşlılar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda da gençler kuşağındaki katılımcılar 20-35 yaş arasında, orta yaş kuşağındaki katılımcılar 42-57, yaşlılar kuşağındaki katılımcılar 74-80 yaş arasındadır. Yaşlılar kuşağı her ne kadar 60 yaş üzeri olarak kategorize edilse de mümkün olduğunca deneyimlerine başvurmak için özellikle 70 üzeri katılımcılar bulunmaya çalışılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın veri toplama süreci için görüşme formu oluşturulmuştur. Oluşturulan formun pilot uygulaması yapıldıktan sonra belirlenen örneklem grubu ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, 2022 yılında Ocak ve Mart aylarında Türkiye'nin farklı bölgelerinde ikamet eden (İstanbul, Kocaeli, Konya, Tekirdağ, Çanakkale) kişilerle görüşme formu ve gözlem incelemesiyle ile toplanmıştır. Görüşülen kişilerin büyük bir kısmı farklı şehirlerde doğmuş veya mensup oldukları aileler Türkiye'nin farklı şehirlerine mensubiyet beslemektedir (Erzurum, Trabzon, Rize, Konya, Çorum). Katılımcılarla görüşmeden önce araştırma etiği çerçevesinde, uzman görüşüne başvurulmuş, onayları ve görüşleri alınmıştır. Katılımcılar, konuyla ilgili verileri güvenli bir şekilde elde edebilmek için görüşme ve gözlem öncesi çalışmanın amacı ve uygulama hakkında bilgilendirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılardan veri toplanırken herhangi bir aksama olasılığını ortadan kaldırmak için notlar alınmıştır. Araştırmacılar, fiziksel ortam, katılımcılar, faaliyetler, etkileşimler ve konuşmaları dikkate alarak hazırlanan görüşmeciler ilk izlenim formunu doldurmuştur. Ayrıca, her görüşmede araştırmacılar, görüşmelerin sözel olmayan yönlerine ilişkin olarak notlar almıştır. Bu notlar, özellikle analiz ve yorumlama aşamalarında göz önünde bulundurulmuştur. Her bir görüşmenin başında katılımcıların, demografik özellikleri not edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara rıza onay formu doldurulmuştur. Görüşme öncesi katılımcılar aranarak uygun gün ve zaman aralığı belirlenmiştir. En kısa görüşme 20 dakika, en uzun görüşme 60 dakika sürmüştür. Tüm görüşmelerin ortalama süresi 31,6 dakikadır. Araştırmada sahada yöneltilen temel sorular ahlak ve iş ahlakı üzerinden oluşturulmuştur. Toplanan veriler içerik analizi yöntemleri kullanılarak analizleri yapılmıştır. İçerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz etme yöntemidir (Cole, 1988). Araştırmanın içerik analizi çerçevesinde, toplanan veriler kod, alt kategori, kategori ve tema oluşturularak analiz edilmiştir. Guba ve Lincoln'e göre (1982) nitel yöntemde aktarılabilişliğin kanıtlanması seçilebilecek yöntemlerden biri de ayrıntılı betimlemedir (Thick Description). İçerik hakkında yeterli bilginin verilmesi, ham verinin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya yorum katmadan ve verinin doğasına mümkün olduğu ölçüde sadık kalınarak aktarılmasıdır. Doğrudan alıntılar bu amaçla araştırmacılar tarafından sık kullanılır. Okuyucu ayrıntılı betimleme ile verilerin elde edildiği ortamı zihninde canlandırabilir ve kendi ortamına ilişkin olası sonuçları daha kolay çıkarabilir (Başkale, 2016). Bu noktada Creswell'in (2013) veri analiz süreci sarmalına başvurulmuştur. Sarmalda veri organizasyonu ve oku-

ma, kısa notlar alma aşamalarından sonraki aşama veriyi tanımlama, sınıflandırma ve yorumlamadır. Bu aşamada kodlar oluşturmuştur. Bu bağlamda verinin uzunluğuna bakılmaksızın öncelikle geçici kodlama yapılmış ve temalar belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada da veriler yorumlanmıştır. Nihayetinde de elde edilen veriler metinleştirilmiş ve gerekli veriler tablolştırılmıştır.

Araştırmanın Kısıtlılığı

Araştırma COVID-19 pandemi süreci nedeniyle; bireylerin (özellikle yaşlı bireylerin) yüz yüze görüşmek istememesi, üç kuşağı bir arada bulmak zorluğu, birinci kuşakta görüşme yapılan kişilerin sağlık sorunları, ahlak ve iş ahlakı kavramının anlaşılmasına dair bariyerler açısından kısıtlılığa uğramıştır. Bazı görüşmeler yüz yüze derinlemesine mülakat şeklinde yapılırken bazı görüşmeler telefon görüşmesi ve Zoom programıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Birinci Kuşağın Ahlaka Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

	Kategori	Kod
A1	Değerler	<i>Ahlak; her şeyden önce dürüstlüktür.</i>
A3	Değerler	<i>Ahlak için dürüstlük çok önemlidir.</i>
A4	Fail	<i>Ahlak; terbiye kuralıdır. İnsanın terbiye, adap, usul, kaide bilmesi anlamına gelir.</i>
A4	Niyet ve etki	<i>Ahlaklı insanla birlikte olmak faydalıdır.</i>
A5	Niyet ve etki	<i>Ben insanları üzmemeye çalışırım. Çünkü nasıl davranırsan öyle cevap alırsın. Ahlak bir de güvene bağlıdır.</i>
A6	Niyet ve etki	<i>Ahlak; insanoğlunun yapması gereken kurallardan, örf ve adetlerden biridir. Ahlak insanoğlunun huzurlu yaşaması için gereklidir. Ahlak insanlar için vardır ve insanlara mahsustur. İnsanlar ahlaklı ve dürüst olduğu müddetçe cemiyet teşkil eder. Çünkü cemiyetin teşkil edebilmesi için ahlak olmazsa olmazdır.</i>
A3	Niyet ve etki	<i>Çalışan dürüst olursa hakkını alır yoksa işveren hakkını vermez.</i>

Elde ettiğimiz veriler ışığında birinci neslin ahlak anlayışına dair öne çıkan tema değer kategorisi ve niyet-etkidir. Bu nesil içinde yer alan katılımcıların ahlak anlayışları önem verdikleri değerler ve niyetlerinin veya davranışlarının neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde oluştuğu söylenebilir. Bu nesilde öne çıkan ahlaki davranış dürüstlüktür. Veriler niyet-etki çerçevesinde ele alındığında ise bireyler arası ilişkilerin bu neslin ahlaki anlayışını oluşturması bakımından baskın olarak gözükmektedir.

Tablo 3: İkinci Kuşağın Ahlaka Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

	Kategori	Kod
B2	Fail	<i>Ahlak bana göre namusa yakın bir kavramdır. İnsanın temiz olmasıdır. Temiz bir yaşantı sürmesi, dürüst, hilesiz hurdasız, hırsızlık yapmadan mütevazî yaşamak ahlaktır. Namus, şeref ve temiz bir ismi olması çok önemlidir.</i>
B4	Fail	<i>Ahlaklı kişi; insanlarla iyi geçinen, edepli, komşusuna iyi davranan kişidir. Yumuşak konuşan, başkasını incitmeyen kişi ahlaklıdır.</i>
B5	Fail	<i>Güzel davranmak, konuşmak, iyi ve vicdanlı biri olmaktır. Ahlak deyince aklıma olumlu şeyler geliyor.</i>
B6	Fail	<i>Doğuştan gelen, aile ve çevre ile gelişen tutum ve davranışların tamamı olarak değerlendirmektedir.</i>
B1	Nesne	<i>İnandığın ve yaşadığın ortama, topluma uymaktır. Hem topluma uymak hem de inançlarına uygun yaşayabilmektir.</i>

İkinci kuşak ilk kuşağa göre ahlak anlayışını fail kavramı üzerinden şekillendirmektedir. Bu bağlamda bireyler deneyimlerine, şahsi tanımlamalarına ve kısmen geleneklerine göre ahlaki davranışlar göstermektedir. Kısmen de olsa katılımcıların ahlaki anlayışlarında toplumsal normlara uyum ve din etkisi bulunmaktadır.

Tablo 4: Üçüncü Kuşağın Ahlaka Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

	Kategori	Kod
C2	Değer	<i>Ahlak kavramı ile dürüstlük, doğruluk, etik ilkelere riayet zihnimde canlanıyor.</i>
C4	Fail	<i>Toplumun öne sürdüğü kural değil herkesin kendisine yakışanı yapması şeklinde tanımlayabilirim. Ortada bazı değer yargıları var. Her insanın bir davranışı sergileme nedeni farklıdır. Bireysel olarak ahlak değerlendirmesi yapmak bana göre daha doğru. Toplumun öne sürdüğü her şeyi kabul etmemiz doğru değil bu dar bir pencereden bakmak olur. Ahlak kişilerin bireysel davranışları ortaya koymasındır. Toplumdan bağımsız olabilir.</i>

C5	Fail	<i>İnsanın doğuştan kazandığı davranış ve tutumlardır. Sonradan geliştirilebilir fakat sonradan kazanıldığını düşünmüyorum. İnsanın içinde vardır. İnsanların bazı duyguları bastırdığını düşünüyorum. Belirli bir arkadaş grubunda büyüdüm kötü alışkanlıkları vardı. Özendiğini görüyor acıyordum. Bazıları annem kızar yapamam diyordu korkuyordu. Ben öyle değildim. Kişiden kişiye ahlak anlayışı değişebilir. Sonuçta kötü ahlaka sahip olan kötü davranışa sebep olur. Kötü şey kullanması kötü davranışa dönüşür.</i>
C3	Fail	<i>Toplum kurallarına uymak, toplumun öngördüğü gibi kendi saygısını ve saygıyı yitirmeden davranmaktır.</i>

İkinci kuşakta olduğu gibi üçüncü kuşağının da ahlak anlayışı fail kavramı üzerinden tanımlanmaktadır. Fakat açıklamalarda gördüğümüz üzere katılımcıların gönüllülük-zorunluluk ekseninde bireysel ve toplumsal anlayışlar geliştirdiğini gördük. Bu açıdan üçüncü kuşağın toplumsal normlara uyum ile bireysel ahlak anlayışı oluşturma olarak ikileme olduğunu söyleyebiliriz. Diğer kuşaklarda olduğu gibi ahlakın dürüstlük temelinde şekillendiği görülmektedir.

Tablo 5: Birinci Kuşağın İş Ahlakına Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

	Kategori	Kod
A1	Fail	<i>İş ahlakı; işi benimsemek, özümsemek, işe sadakat göstermek, işini severek ve dürüstçe yapmaktır.</i>
A5	Fail	<i>Ben her işi severek yaptım. Para da önemli bu işlerde ama sabredeceksin. Parayı güzel alırsan güzel çalışırsın.</i>
A3	Fail	<i>Çalışan dürüst olursa hakkını alır yoksa işveren hakkını vermez. Eskiden sigorta yoktu şu anda ev temizliğine gidenler bile sigortalı. Şimdi çok değişti, fark etti.</i>
A2	Fail	<i>Ben işe başlayacakken deneme süresinde önüme cüzdan attılar. Hemen müdüre yerde cüzdan bulduğumu söyleyip, cüzdanı verdim. Sağ ol deyip beni işe aldılar. Bunun gibi çok deneme yaparlar işe alırken. Ben çalsam ahaksız olurum, arkamdan ahaksız deyip işime son verirler.</i>

A6	Fail	<i>İş hayatında benden önceki kuşaklar bir ekolü takip ederek iş yaparlardı. İşini severek yaparlar ve ona odaklıydılar.</i>
A2	Fail	<i>İş ahlakı; güvenilir insan olmaktır.</i>
A6	Niyet-etki	<i>İş ahlakı kazanmak için ilk şart; işini sevmektir. Niyetini ve amacını bilmekse ikinci şarttır. Bir başka şey de işin hakkını vermektir.</i>
A6	Nesne	<i>Müslüman toplum olarak Ahi Evren kültürümüz var. Bunlar iş ahlakının önceliğini teşkil ederler. Esnaftan biri işe başlamadan önce güzel bir dua edilir ve bu her hafta yapılır. Bu durum hem esnafa hem de müşteriye özgüven kazandırır. Alışverişte ben ne yapıyorum, helal kazanıyor muyum gibi şeylerle insan zihnine etki eder. Daha eskiden kuşak bağlama, usta-çırak gibi adetlerde vardır. Bu aslında sosyal dayanışmaya da sebebiyet verir.</i>

Birinci kuşağın iş ahlakı genel çerçevede fail kavramı özelinde temellenmiştir. Bu kuşak iş ahlakını özellikle kişisel deneyim ve tanımlamalarına dayandırmaktadır. Niyet-etki kavramı dahilinde başarı için işin benimsenmesini öne çıkaran bu nesil ayrıca dini ve toplumsal değerleri de iş ahlakında önemli olarak görmektedir.

Tablo 6: İkinci Kuşağın İş Ahlakına Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

	Kategori	Kod
B6	Değer	<i>İş ahlakı; işçi ile işveren arasında karşılıklı sözleşmelerin kabulü ve bunun devamı, verilen sözlerin karşılıklı olarak yerine getirilmesi, iyi niyetin suiistimal edilmemesidir.</i>
B1	Fail	<i>Çalıştığım, para kazandığım yerdeki herkese hakkaniyetli davranmaktır. Patron da olsa alttaki kişi de olsa herkesin hakkını vermek. İşini en iyi şekilde yapmak da diyebilirim.</i>
B2	Fail	<i>Çalıştığın yerde dürüstçe, eve götüreceğin ekmeği kazanmaktır. Dürüstlük, hile yapmadan yaşamak çok önemlidir. Akşama yedireceğin rızık kazanmaktır. Ahlakı, iş ahlakını ve dürüstlüğü aynı kefiye koyuyorum</i>
B5	Fail	<i>Satıcı AVM'ye gittiğimde çok kibardı. İyi davrandı ve ilgilendiğini hissettim. İş ahlakına sahip birisi; ilgili ve sevecen olmalıdır.</i>

B6	Fail	<i>Niteliklerimi ve meslektaşlarımı gözlemleyerek ve değerlendirerek bende var olan ahlak ile kendi iş ahlakı anlayışımı oluşturdum. Empati bu noktada belirleyici oldu. İşini seven insanlar gönül koyarak, severek çalışır. Benim özelimde iş ahlakına yönelik en üst davranışlar, işini sevmek ve ona saygı duymak, işimin hakkını vermektir.</i>
B3	Fail	<i>İş ahlakı; hile hurdaya saptmamak, işten kaçmamaktır.</i>
B4	Nesne	<i>Allah'ın emri gibi dosdoğru olacağız. Çalışıyorsak çalıştığımız yerde işin hakkını vereceğiz. Aldığımız paranın karşılığı değil de Allah görüyor diyerek dikkat etmeliyiz. Ahlak çeşit çeşittir; ticari ahlakta alışveriş, diyalog çok önemlidir ve çalışma ahlakına girer. Verdiğimiz sözün arkasında duracağız.</i>

İkinci nesildeki iş ahlakına dair ifadeler birinci neslin iş ahlakı ile benzerlik göstermektedir. Bu nesil de fail kavramı çerçevesinde kişisel deneyim ve tanımlamalar doğrultusunda iş ahlakı anlayışını ortaya koymaktadır. Bu noktada bir diğer benzerlik ise din vurgusudur. İki neslin ayrıştığı nokta ise ikinci nesilde görülen değer kategorisidir. Buna göre ikinci nesil iş yaşamında iyi niyet ve güvenilirliği ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 7: Üçüncü Kuşağın İş Ahlakına Ait Kategori ve Kodların Gösterimi

	Kategori	Kod
C3	Değer	<i>Herkese eşit davranmak ve profesyonelce çalışmak. Adam kayırmamak, tanıdıkla iş görmemek örneklerini verebilirim.</i>
C5	Değer	<i>Saygılı ve anlayışlı olmaktır iş ahlakı</i>
C6	Değer	<i>İş ahlakının temeli saygıdır bence.</i>
C4	Niyet-etki	<i>Ticarette de patron işçi arasında problem olunca patron üstün güç konumunda olup tehdit etmemeli. Güç dengesi olmalı ve saygılı olmalı.</i>
C1	Nesne	<i>Ofiste gösterdiğin davranışlar sadece insan ilişkileri değil oturup kalktığın yaptığın tüm hareketler iş ahlakını oluşturur. İnsanlarla ilişki çok önemli. Aşırı samimiyet ve aşırı ciddiyetten de kaçınmak gerekiyor.</i>
C2	Nesne	<i>Belirlenen kurallar ve işimizin gerektirdiği davranışlar roller vardır. Bu rolleri dürüst bir şekilde, etik normlara uygun olarak ilkelerle yürütmemiz iş ahlakını oluşturur.</i>

Önceki iki nesle göre üçüncü neslin iş ahlakı anlayışında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu nesil eşitlik ve saygı gibi tutumları ön plana çıkararak değer odaklı bir iş ahlakı geliştirmiştir. Diğer taraftan iş ahlakı çerçevesinde ilişkiler, kurallar ve normlar bu nesil için öne çıkan bazı olgulardır. Üçüncü nesilde göze çarpan başka bir veri ise bu nesildeki katılımcıların alt-üst arasındaki güç ilişkisini öne çıkarmalarıdır. Daha örgütsel temelde bir iş ahlakı anlayışına sahip bu nesil kendisinden önceki iki nesilden önemli düzeyde farklılaşmaktadır.

Sonuç

Tartışmaya geçmeden önce elde ettiğimiz bulguları toparlayacak olursak birinci neslin ahlak anlayışında bir değerler hiyerarşisi oluşturduğunu ve buna bağlı olarak dürüstlüğü ön plana çıkardığını görmekteyiz. Diğer taraftan bu neslin neden sonuç ilişkisi içinde bir ahlak anlayışına sahip olduğunu belirtebiliriz. İkinci neslin ise ahlaki anlayışı oluşturmada şahsi deneyim ve tanımlama yoluna gittiğini ve aynı zamanda kısmen de olsa toplumsal ve dini etkileri barındırdığını görüyoruz. Üçüncü nesil bir önceki nesille benzerlik gösterirken herhangi bir dini etkinin görülmediğini söyleyebiliriz. Nesiller arasında göze çarpan bir başka benzerlik ise ikinci ve üçüncü neslin ahlakı birey ve toplum arasında bir yerde konumlandırmaya çalışmasıdır. Tüm nesiller bazında baktığımızda ise ahlakın öncelikli olarak dürüstlük ile bir tutulması öne çıkan benzerliklerden birisi olmuştur.

Cesur ve arkadaşlarının (2020) ortaya koymuş çalışmada ahlaka dair en önemli davranışlar dürüstlük, saygı göstermek saygısızlık ve erdemli olmak olurken çalışmamızda bu konuda öne çıkan kavram dürüstlük ve toplumsal kurallara uyum olmuştur. Bu çerçevede Türk toplumunda ahlakın dürüstlük ile eşdeğer bir anlamda şeklinde yorumlayabiliriz. Diğer taraftan dinin seküler/muhafazakar kesim üzerinde ahlaki olarak karar verme etkisini inceleyen Tepe ve arkadaşları (2016) çalışmamız bağlamındaki üçüncü nesle ait bulgularında gerek seküler gerekse de dindar bireylerin bu süreçlerde muhafazakar değerlerini ön planda tuttuğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan çalışmamız yazındaki dini etkiler üzerine olan bulgular ile uyumlanmaktadır.

Bu noktada üçüncü nesil de toplumsal ve kültürel öğelerden ziyade bireysel tanımlamalara öne çıkmaktadır. Karakitapoğlu-Aygün ve İmamoğlu (2002), 1980'lerin liberalizm odaklı sosyoekonomik değişimlerinden bu yana Türkiye örneğinde, sosyal güç, statü, tanınma ve başarı odaklı kendini geliştirme gibi değerlerin öne çıktığını ve bu tür güç ve başarı ile ilgili kaygıların, gelenekçilikten modernizme geçiş yapan bir toplumda geçiş değerleri olarak kabul edildiği ifade etmektedir. Ayrıca

yazarlar, son dönemde Türk toplumundaki kolektivist değerlerin yanı sıra bireyci özellikler taşımaya başladığını ifade etmektedir. Bu durum birinci ve ikinci nesil ile üçüncü nesil arasındaki farkın ortaya çıkışını açıklamaktadır.

Birinci nesil iş ahlakını kişisel deneyim ve tanımlamalarına dayandırmakla beraber dini ve toplumsal etkilerin izlerine de rastlanmıştır. Bu noktada ahlaka dair verilerden farklı olarak ikinci neslin üçüncü nesille benzeştiğini ifade edebiliriz. Üçüncü nesil ise kendisinden önceki iki nesille farklılaşarak değerleri ön plana çıkarmış ve iş ahlakını güç ilişkileri, kurallar ve normlar temelinde anlamlandırarak örgütsel düzeyde bir anlayış geliştirmiştir.

Hem dini hem de laik hareketlerin iş ahlakının temel yargılarını oluşturduğunu söyleyen Karakitapoğlu-Aygün ve arkadaşları (2008), İslami geleneklerin ve Atatürk reformlarının bu noktada belirleyici olduğunu söylemektedir. Dini geleneklerin Türk toplumu açısından grup sadakati düsturunun temeli olduğu ifade edilirken iş hayatında başarı için bireysel çalışma anlayışının bu reformlardan ileri geldiği şeklinde örneklendirilmektedir. Sims ve Gegez (2004), Türkiye gibi kolektif kültür olarak nitelenen ülkelerde birbirine bağlı grup üyeleri arasında sadakat beklediğini ve bunun iş ilişkilerine ciddi bir şekilde yansındığını raporlamıştır.

Üçüncü Kuşağın diğer kuşaklara nazaran iş ahlakını örgütsel zeminde açıklaması, birkaç noktadan ele alınabilir. Dünya Bankası'nın Barro ve Lee'nin (2013) çalışmaları ile ortaya koyduğu yüksek öğrenim görenlerin toplam nüfusa oranı ile ilgili tabloda, Türkiye'de bu oranın istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. 1970 yılında tüm yaş gruplarında bu oran %0,37-%1,14 arasında değişirken 2010 yılında ise %1,53-%10,26 olarak saptanmıştır (World Bank, 2022). Ahlaka dair tutum ve davranışlar eğitim ve deneyim yoluyla doğrudan etkilenmektedir (Erdoğan, 2018, 143). Bu noktada iş ahlakına dair bilinç oluşturmada kritik bir yer tutan ve örgütlerin ekonomik faaliyetlerinin olumsuz davranışları veya çıktılarının en aza indirilmesine yardımcı olan iş ahlakı uygulamalarına dair farkındalık sağlama gibi faaliyetlerde üniversitelerin önemli görev üstlendiği bilinmektedir (Yıldırım, 2018, 67). İş ahlakı derslerinin üniversite müfredatlarına 1992 yılında girmesi ve 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra Hacettepe, Trakya, Çanakkale ve ODTÜ gibi üniversitelerin iş ahlakına yönelik araştırma merkezi kurması, konferanslar düzenlemesi yoluyla öğrenciler arasında iş ahlakı bilinci ve duyarlılığının artması sağlanmıştır (Gölbasi, 2009, 24-36). Diğer taraftan 1990'lı yıllardan itibaren özel sektörde yer alan şirketlerin çeşitli etik kodlar ortaya koyarak ve bunu uygulayarak iş ahlakına dair prosedürleri başlatmış ve bu uygulamalar geniş çapta yaygınlık kazanmıştır (Kayacan, 2018, s. 131). Dolayısıyla üçüncü kuşağın iş ahlakı anlayışını örgütsel

düzlemde açıklaması, (a) Türkiye'deki yüksek öğrenimin nüfus içindeki oranının yıllar içinde artış göstermesi, (b) aynı zamanda üniversitelerin iş ahlakına yönelik bilinç oluşturmaları ve (c) son yıllarda özel sektörde yer alan şirketlerin etik kodlarla beraber ahlaki kuralları da prosedürel hâle getirmesi gibi sebeplere bağlanabilir.

Tüm bunlarla beraber çalışmamız, yerel değerlere odaklanarak iş ahlakına ve kişisel değerler sistemine yönelik bulguları ortaya koymuş ve kuşaklar arasındaki belirli yöndeki farkları ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan çalışmamızda, günümüz örgüt yönetiminde farklı nesillerin beraber istihdam edildiği örgütler konusunda herhangi bulguya ulaşılmayan teknolojinin etkisi konusunda farklılık yaratıp yaratmadığı Türk çalışanlar üzerinden incelenebilir. Teknolojideki güncel gelişmeler ve COVID-19 pandemisi ile birlikte farklı çalışma düzenlerinin yaygınlaşmaya başlaması gibi gelişmelerin yanında ekonomik sebeplerle bireylerin çalışma şartlarının farklılaşması örgütlerdeki kuşaklar arasındaki farkların yönetilmesini önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla araştırmacılar için, ahlaka dair tutum ve davranışların kuşaklar bazındaki farklılıkların ortaya çıkarılması açılarından yaklaşılması önerilmektedir.

Perception Of Morality And Business Ethics In Different Generations In Turkish Society

Betül Ok Şehitoğlu, Enes Kurt

INTRODUCTION


Stating that morality begins with people accepting their interdependence, Tomassello (2020) states that moral values are embedded in social realities and cultural patterns. These values and social norms differ according to historical periods in recurring cycles, and create moral identities specific to the current period. Within the framework of business ethics, situations such as reliability, adherence to the agreement, sharing financial problems with stakeholders, honesty, tolerance, wasting resources, not taking bribes, and self-sacrifice (Qadri, 2020). Business ethics has an important function in terms of regulating society and shaping business and working life in a private context (Eğri and Sunar, 2010, p. 64). The fact that his work in terms of business ethics is still developing (Eğri and Sunar, 2010) brings up questions about the local context and the ethics of the business world. This research aims to determine the point at which perceptions of morality and business ethics between generations differ and resemble each other through three different generations and 18 people in Turkish society.


@ Asst. Prof., İstanbul Medipol University, betul.ok@medipol.edu.tr

ORCID 0000-0003-4585-3819

@ Dr., enskrt10@gmail.com

ORCID 0000-0003-1385-6943

 Research Paper

 © iGiAD
DOI: 10.12711/tjbe/m4131
Turkish Journal of Business Ethics, 2024.
isahlakidergisi.com

GENERATION CONCEPT AND THEORIES

Strauss and Howe (1997) determined the age ranges as 20-22 years old and named the generations as silent generation, baby boom, generation X, generation Y, depending on the time, social order and economic conditions of the individuals. It is thought that the generation study conducted by Strauss and Howe (1997) may ignore the conditions of the Turkish society because it takes the American society as a reference, and in parallel, this is accepted by some authors (Arslan and Staub, 2015; Gürbüz, 2015, p. 40). Özer et al., 2013). Macky et al. (2008) argue that differences between generations are generally caused by socioeconomic developments and wars. Similarly, changes in business ethics are shown as political and economic developments, and 1980 constitutes a turning point in this rupture (Akgemci and Özgener, 2002). Therefore, for the individuals included in the study, the baby boom is not defined as generation X, Y, and Z, but instead they are separated according to age ranges. It has been suggested that individuals' differences in understanding are critical in understanding people's moral values; therefore, the definitions of values include situational components (Scott, 2000). In this context, we accept that individuals' judgments about morality and working lives differ at the generation level. On the other hand, the inappropriateness of explaining generations in the context of Turkey and the resulting need is seen as another purpose of the study. Qualitative research is needed on this subject, and generational groups need to be systematically examined and defined (Gürbüz, 2015).

Scott (2000) defines four dimensions in which individuals' perceptions of morality and business ethics may differ. These dimensions are: (a) value category (where the value lies in the hierarchy), (b) agent (how voluntary the action is and whether it is morally required of the agent), (c) object (how close the self is to the object of the action; whether the action offends God); (d) intention and effect (whether the intention of the action is to harm or help and whether the effect of the action is to harm or help).

Value: The definition of human values has an implicit or explicit assumption that some value, and ultimately a value that exceeds or surpasses other values, is the greatest good. Therefore, people attribute an order of importance to their own values. The concept of the value category aims to understand individual differences in moral values in terms of the attitudes and behaviors that individuals care about (Scott, 2000, pp. 500-501).

Agency: Individuals' moral judgments include facts, such as mental capacity, physical ability, knowledge, social position, and previous experience. All of these

are included because they raise the question of whether the agent actually could or should have acted otherwise, that is, whether the action was voluntarily desired by the agent or whether the agent was morally required to act in a particular way. The main feature of this category is the individual's way of defining moral judgments. The main feature of this category is expressed as the individual's way of defining moral judgments (Scott, 2000, p. 503).

Object: An individual's religious perspective affects the way he does business. Religious traditions, prohibitions, and advice enable a person to display this reasonableness. It is stated that an individual's belief in God or his view of society, his attitudes towards work and life are reflected in his behavior. Thus, explaining the religious and social components of moral values, explaining the moral differences between individuals is included in the object category (Scott, 2000, pp. 506-507).

Intention and Effect: Determining whether something is important in a given situation requires consideration of the expected effect of the agent's action on various objects and, in some cases, the agent's intent. In rational action, although carried out correctly, intention and effect are synonymous. However, there are several cases in which the two differ significantly. Individuals often do not consider all the possible consequences of their actions. In this respect, the fact that moral differences are seen in a cause-effect relationship between individuals' moral thoughts, attitudes, and behaviors is explained by the concept of intention and effect (Scott, 2000).

In the context of all these explanations, the main purpose of this study was to determine the point at which the perception of morality and business ethics between generations differed and became similar across three different generations in Turkish society. In this context, Scott's (2000) value, agent, object, intention - effect dimensions will be used to reveal difference and similarity.

It is expected that the study will contribute to the literature on morality, business ethics, and generation by focusing on the local context, revealing the cultural reality, and choosing an in-depth analysis method.

METHOD

This study used a frequently used qualitative research method. Case study was chosen as the research design. In this study, the maximum diversity in the purposeful sample of the qualitative research was selected together with the criterion sample. Criteria such as defining different generations and representing certain age groups

show that it is necessary to select the case study group from people with distinct qualifications. Working group: This group consisted of 18 people, six people from three generations. Taking into account the studies in the literature (Strauss and Howe, 1997), a categorization of the participants was made according to the generations and Turkey.

DATA COLLECTION AND ANALYSIS

An interview form was created for the data collection process of the research. After the pilot application of the created form was carried out, an in-depth interview was conducted with the determined sample group. The research data were collected through interviews and observational reviews with people residing in different regions of Turkey (Istanbul, Kocaeli, Konya, Tekirdağ, Çanakkale) in January and March 2022. The shortest interview lasted 20 minutes and the longest interview lasted 60 minutes. The average duration of all the interviews was 31.6 minutes. The basic questions asked in the field in the research were based on morality and business ethics. The collected data were analyzed using content analysis methods. Content analysis is a method of analyzing written, oral or visual communication messages (Cole, 1988). Within the framework of the content analysis of the research, the collected data were analyzed by creating codes, subcategories, categories and themes. According to Guba and Lincoln (1982), one of the methods that can be chosen to prove transferability in the qualitative method is detailed description. Providing sufficient information about the content means conveying the raw data to the reader in a rearranged form according to the emerging concepts and themes, without adding any comments, and remaining faithful to the nature of the data as much as possible. Researchers frequently use direct quotations for this purpose. With a detailed description, the reader can visualize the environment in which the data were obtained and can easily draw conclusions about his or her own environment (Başkale, 2016).

Regardless of the length of the data, the first temporary coding was performed and themes were determined. The data were interpreted in the next stage. Finally, the obtained data were textualized and the necessary data were tabulated.

In the light of the data we obtained, the prominent themes regarding the moral understanding of the first generation are the value category and intention-effect. It can be said that the moral understanding of the participants in this generation, the values they attach importance to, and their intentions or behaviors are formed within the framework of the cause-effect relationship. The prominent moral behavior in this generation is honesty. When the data are considered within the framework

of intention-effect, it seems that inter-individual relations are dominant in forming the moral understanding of this generation.

Compared to the first generation, the second generation shapes its understanding of morality through the concept of agency. In this context, individuals behave morally according to their experiences, personal definitions and partly their traditions. Compliance with social norms and religion influences participants' moral understanding.

As in the second generation, the moral understanding of the third generation is defined through the concept of agency. However, as we saw in the explanations, the participants developed individual and social understandings on the axis of volunteering and obligation. In this respect, we can say that the third generation faces a dilemma between adapting to social norms and forming an individual sense of morality. As in other generations, morality appears to be shaped on the basis of honesty.

The first generation's business ethics are generally based on the concept of agency. This generation is based on business ethics, particularly on its personal experiences and definitions. This generation, which emphasizes the adoption of work for success within the concept of intention-effect, also sees religious and social values as important in business ethics.

Statements about the business ethics of the second generation are similar to those of the first generation. This generation also reveals its understanding of business ethics in line with personal experiences and definitions within the framework of the agency concept. Another similarity at this point is the emphasis on religion. The point at which the two generations differ is the value category seen in the second generation. Accordingly, the second generation highlights goodwill and reliability in business life.

There are some differences in the third generation's understanding of business ethics compared with the previous two generations. This generation has developed value-oriented business ethics by emphasizing attitudes, such as equality and respect. On the other hand, relationships, rules and norms within the framework of business ethics are some of the prominent phenomena for this generation. Another striking feature of the third generation is that the participants emphasize the power relationship between subordinates and superiors. This generation, which has a more organization-based understanding of business ethics, differs significantly from the previous two generations.

CONCLUSION

In the study by Cesur et al. (2020), the most important behaviors regarding morality were honesty, respect, disrespect, and virtue, whereas the prominent concepts in our study were honesty and compliance with social rules. In this context, morality in Turkish society can be interpreted as equivalent to honesty. On the other hand, Tepe et al. (2016), who examined the effect of religion on moral decision-making in the secular/conservative segment, revealed in their third-generation findings in the context of our study that both secular and religious individuals prioritize conservative values in these processes. In this respect, our study does not match the findings on religious influences in the literature.

At this point, the third generation comes to the fore with individual definitions, rather than social and cultural elements. Karakitapoğlu-Aygün and İmamoğlu (2002) stated that since the liberalism-oriented socioeconomic changes of the 1980s, in the case of Turkey, values such as social power, status, recognition and success-oriented self-improvement have come to the fore, and concerns about such power and success have been a major factor in the transition from traditionalism to modernism. It states that they are accepted as transitional values in a society. In addition, the authors state that Turkish society has recently begun to have individualist features as well as collectivist values. This explains the difference between the first and second generations, and the third generation.

Although the first generation based their business ethics on their personal experiences and definitions, traces of religious and social influence were also found. At this point, we can state that unlike the data regarding morality, the second generation is similar to the third generation. On the other hand, the third generation differentiated itself from the two generations before it brought value to the fore and developed an understanding at the organizational level by interpreting business ethics on the basis of power relations, rules, and norms.

Karakitapoğlu-Aygün et al. (2008), who say that both religious and secular movements constitute the basic judgments of business ethics, say that Islamic traditions and Atatürk reforms are decisive at this point. While it is stated that religious traditions are the basis of the principle of group loyalty in Turkish society, it is exemplified that the understanding of individual work for success in business life comes from these reforms.

The Third Generation's explanation of business ethics on an organizational basis, compared to other generations, can be discussed from several points. In the

table regarding the ratio of those with higher education to the total population, prepared by the World Bank with the work of Barro and Lee (2013), it is seen that this rate is increasing steadily in Turkey. While this rate varied between 0.37%-1.14% in all age groups in 1970, it was found to be 1.53%-10.26% in 2010 (World Bank, 2022). Moral attitudes and behaviors are directly affected through education and experience (Erdoğmuş, 2018, 143). At this point, it is known that universities play an important role in activities such as raising awareness about business ethics practices, which have a critical place in raising awareness about business ethics and help minimize the negative behaviors or outcomes of organizations' economic activities (Yıldırım, 2018, 67). The third generation's explanation of the understanding of business ethics at the organizational level is due to (a) the increase in the rate of higher education in the population in Turkey over the years, (b) at the same time, universities have created awareness about business ethics, and (c) in recent years, companies in the private sector have increased their ethical codes. This can be attributed to reasons such as making moral rules procedural.

With all this, our study focused on local values, revealed findings regarding business ethics and personal value system, and revealed certain differences between generations. In this regard, in our study, it can be examined through Turkish employees whether it creates a difference in the effect of technology, for which no findings were found regarding organizations where different generations are employed together in today's organizational management. In addition to developments such as current developments in technology and the spread of different working arrangements with the COVID-19 pandemic, the differentiation of working conditions of individuals due to economic reasons has made managing the differences between generations in organizations important.

Kaynakça

- Akgeçici, T., & Özgener, Ş. (2002). Türkiye’de İş Ahlakının Tarihsel Gelişimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (7), 45-60.
- Alayoğlu, N., Öztürk, A. O., & Babacan, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin İş Ahlakı Algısı ile Özel Sektör ve Kamu Çalışanlarının İş Ahlakı Uygulamalarının Karşılaştırılması. İş Ahlakı Dergisi, 5(1), 7-35.
- Arsenault, P. M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. The Leadership and Organization Development Journal, 25, 124-141. <https://doi.org/10.1108/01437730410521813>
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), 1-24.
- Barro, R. J., & Lee, J. W. (2013). A new data set of educational attainment in the world, 1950-2010. Journal of Development Economics, 104, 184-198. <https://doi.org/10.1016/j.jdevec.2012.10.001>
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.
- Bektaş, Ç. (2015). İşletmelerde İş Ahlakı. Business & Management Studies: An International Journal, 3(3), 327-363. <https://doi.org/10.15295/bmij.v3i3.128>
- Bennett, J., Pitt, M., & Price, S. (2012). Understanding the impact of generational issues in the workplace. Facilities, 30(7/8), 278-288. <https://doi.org/10.1108/02632771211220086>
- Bircan Altınsoy H. M. (2023). Üstün başarılı akademisyenlerin kariyer kimliğinin inşası. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Cesur, S., Tepe, B., Piyale, Z. E., Sunar, D., & Biten, A. F. (2020). “Bana göre” ahlak: sıradan insanın ahlakı kavramsallaştırması. Türk Psikoloji Yazıları, 23(44), 115-147. <https://doi.org/10.31828/tpy1301996120200219m000021>
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. Clinical nurse specialist, 2(1), 53-57.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. [Qualitative research methods]. M. Bütün & SB Demir, Trans. (Eds.). İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- De George, R. T. (2000). Business ethics and the challenge of the information age. Business Ethics Quarterly, 10(1), 63-72. <https://doi.org/10.2307/3857695>
- Eğri, T., & Sunar, L. (2010). Türkiye’de iş ahlakı çalışmaları: Mevcut durum ve yönelimler. İş Ahlakı Dergisi, 3(5), 41-67.

- Ekin, M. G., & Tezölmez, S. H. (1999). Business ethics in Turkey: An empirical investigation with special emphasis on gender. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 17-34. <https://doi.org/10.1023/A:1006021607288>
- Erdoğan, N. (2018). Örgütsel Ahlak: Örgütlerde İş Ahlakı Uygulamaları. In N. Erdoğan, Ö. Torlak, & K. B. Tiryaki (Eds.), *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (pp. 140-163). İGİAD Yayınları.
- Gök, S. (2010). Çalışma Yaşamında İş Etiği: Bir Alan Araştırması. *Journal of Social Policy Conferences*, 57, 549-577.
- Gölbaşı, Ş. (2009). Ahlakî davranışların kurumsallaşmasında işletmecilik okullarının rolü. *İş Ahlakı Dergisi*, 2(4), 21-41.
- Güngör, E. (2010). *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57. <https://doi.org/10.18394/iid.80342>
- Haeger, D. L., & Lingham, T. (2013). Intergenerational collisions and leadership in the 21st century. *Journal of Intergenerational Relationships*, 11(3), 286-303. <https://doi.org/10.1080/15350770.2013.810525>
- Hahn, J. A. (2011). Managing multiple generations: scenarios from the workplace. *Nursing Forum*, 46(3), 119-127. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2011.00223.x>
- İlhan, S. (2005). İş ahlakı: Kuramsal bir yaklaşım. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 258-275.
- Jiang, D. Y., Lin, Y. C., & Lin, L. C. (2011). Business moral values of supervisors and subordinates and their effect on employee effectiveness. *Journal of Business Ethics*, 100(2), 239-252. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0678-8>
- Jobe, L. L. (2014). Generational differences in work ethic among 3 generations of registered nurses. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 44(5), 303-308. <https://doi.org/10.1097/NNA.0000000000000071>
- Karakitapoğlu Aygün, Z., Arslan, M., and Güneş, S. (2008). Work Values of Turkish and American University Students. *Journal of Business Ethics*, 80, 205-223.
- Kayacan, E. (2018). Tarihsel Perspektiften Türkiye’de İş Ahlakı Uygulamaları. In N. Erdoğan, Ö. Torlak, & K. B. Tiryaki (Eds.), *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (pp. 118-139). İGİAD Yayınları.
- Kohut, G. F., & Corriher, S. E. (1994). The Relationship of Age, Gender, Experience and Awareness of Written Ethics Policies to Business Decision Making. *SAM Advanced Management Journal*, 32-39.

- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Kurtuluş, B. (2005). İş Ahlakı: Geçmişte ve Günümüzde. *Journal of Social Policy Conferences* (No. 50, pp. 737-759).
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 14, 53-55. <https://doi.org/10.1108/hrmid.2006.04414cad.003>
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 139-157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Macky, K., Gardner, D., & Forsyth, S. (2008). Generational differences at work: introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 857-861. <https://doi.org/10.1108/02683940810904358>
- Meriac, J. P., Woehr, D. J., & Banister, C. (2010). Generational differences in work ethic: An examination of measurement equivalence across three cohorts. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 315-324. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9164-7>
- Miller, M. J., Woehr, D. J., & Hudspeth, N. (2002). The meaning and measurement of work ethic: Construction and initial validation of a multidimensional inventory. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 451-489. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1838>
- Özen, S. (2015). Ahlak, ahlak teorisi ve bilimi, bilim ve iş ahlakı. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(1), 109-149. <https://doi.org/10.12711/tjbe.2015.8.1.0151>
- Özer, P. S., Eriş, E. D., Neczan, Ö., & Özmen, T. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 123-142.
- Park, H., & Hill, R. B. (2018). Psychometric properties of the Korean employability skills assessment and Korean work ethic for gender and generations. *Career and Technical Education Research*, 43(1), 19-40. <https://doi.org/10.5328/cter43.1.19>
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Qadri, H. M. (2020). *Business Ethics in Islam*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429326189>
- Roodin, P., & Mendelson, M. (2013). Multiple generations at work: Current and future trends. *Journal of Intergenerational Relationships*, 11(3), 213-222. <https://doi.org/10.1080/15350770.2013.810496>

- Scott, E. D. (2000). Moral values: Situationally defined individual differences. *Business Ethics Quarterly*, 10(2), 497-520. <https://doi.org/10.2307/3857888>
- Scott, E. D. (2002). Organizational moral values. *Business Ethics Quarterly*, 12(1), 33-55. <https://doi.org/10.2307/3857647>
- Sherman, R. (2006). Leading a multigenerational nursing workforce: Issues, challenges and strategies. *Online Journal of Issues in Nursing*, 11(2). <https://doi.org/10.3912/OJIN.Vol11No02Man02>
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Crown.
- Tepe, B., Piyale, Z. E., Sirin, S., & Sirin, L. R. (2016). Moral decision-making among young Muslim adults on harmless taboo violations: The effects of gender, religiosity, and political affiliation. *Personality and Individual Differences*, 101, 243-248. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.012>
- Tomasello, M. (2020). *İnsan Ahlakının Doğal Tarihi*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Weeks, K. P., & Schaffert, C. (2019). Generational differences in definitions of meaningful work: A mixed methods study. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1045-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3621-4>
- World Bank. (Accessed on: 01.03.2022). Education Statistics - All Indicators. <https://databank.worldbank.org/source/education-statistics-%5Eall-indicators/Type/TABLE/preview/on#>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2018). İş Ahlakı Alanında Yönelim ve Kabuller. In N. Erdoğan, Ö. Torlak, & K. B. Tiryaki (Eds.), *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (pp. 66-91). İGİAD Yayınları.
- Yılmaz, G. (2014). *İş Ahlakı ve İşletmelerde Sosyal Tarafların Sorumlulukları*. (Master's thesis). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zabel, K. L., Biermeier-Hanson, B. B., Baltes, B. B., Early, B. J., & Shepard, A. (2017). Generational differences in work ethic: Fact or fiction? *Journal of Business and Psychology*, 32(3), 301-315. <https://doi.org/10.1007/s10869-016-9466-5>